

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال هفدهم، شماره ۳۵، پیاپی ۶۸، پاییز ۱۳۹۷  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
ص ص ۱۵۷-۱۳۹

## تأثیر ادراک از کشور مبدأ و خصومت مصرف‌کننده بر تحریم برند

ایمان حکیمی\*

### چکیده

جنبش‌های تحریم اغلب یکی از مؤثرترین روش‌های ضد مصرف در برابر شرکت‌هایی است که درگیر فعالیت‌های غیراخلاقی و نامشروع هستند. در دنیای پیوسته در حال تغییر کنونی، ادیان هنوز نقش مهمی بر رفتار مصرف‌کننده دارند؛ از این رو هدف این پژوهش، ایجاد الگویی مفهومی است تا ارتباط بین ادراک از کشور مبدأ محصول، عقاید مذهبی و قصد تحریم مصرف‌کنندگان نسبت به «برند رانی» به‌عنوان نماینده محصولات کشور سازنده (مبدأ محصول) را بررسی کند. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان علاقه‌مند به مصرف مستمر محصولات با «برند رانی» در «دانشگاه شهید باهنر کرمان» است که ۲۹۰ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه و روش تحلیل داده‌ها، تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Lisrel است. پس از تأیید روایی و پایایی ابزار پژوهش، نتایج نشان داد ادراک از کشور مبدأ بر خصومت مذهبی مشتری و خصومت مذهبی بر مشارکت در کارزار تحریم و قضاوت محصول تأثیر معناداری دارد. در انتها شواهد حاکی از وجود ارتباط بین شرکت در کارزار تحریم با تحریم برند، علی‌رغم عدم مشاهده ارتباط بین قضاوت درباره محصول و تحریم است.

**کلیدواژه‌ها:** تحریم برند؛ خصومت مذهبی؛ کارزار تحریم؛ قضاوت محصول؛ کشور مبدأ محصول.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### ۱. مقدمه

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۱۸  
\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی و مدیریت IT، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).  
Email: hakimi\_iman@pnu.ac.ir

به‌واسطه افزایش رقابت در عصر حاضر، شرکت‌ها مجبورند تلاش‌های زیادی برای مدیریت تصویر برند خود انجام دهند؛ باوجوداین اخبار موجود سرشار است از نمونه‌های مختلفی از شرکت‌هایی است که به‌طور پیش‌بینی‌نشده خود را در میان بحران‌های بازاریابی ناشی از تحریم می‌بایند که در وقایع انتقام‌جویانه‌ای ریشه دارد که هیچ ارتباط صریح و مستقیمی با شرکت ندارد (ابوساق و فرح، ۲۰۱۴). پژوهش‌های مرتبط با تحریم مصرف‌کننده، به ویژه در سطح مدیریتی، به دلیل پیامدهایی که می‌تواند بر عملکرد شرکت‌ها داشته باشد ضروری است (فرح و نیومن، ۲۰۱۰). مطالعات تجربی متعددی در مورد واکنش بازار سهام به مبارزات تحریم نشان می‌دهد که تحریم‌ها به‌طور قابل‌توجهی ارزش بازاری شرکت‌ها را کاهش می‌دهند (فریدمن، ۱۹۹۹). علاوه بر این، شرکت هدف معمولاً متحمل عواقب دیگری، از جمله تخریب نام تجاری و کاهش وفاداری مشتری می‌شود (کلین، اسمیت و جان، ۲۰۰۴). در این راستا، جدای از استفاده عام یا خاص از یک محصول، در شرایطی که تأثیر گروه‌های مرجع تنزل یابد، کشور مبدأ محصول ممکن است نقش زیادی در تصمیم خرید یا تصمیم تحریم مصرف‌کننده داشته باشد (خان و لی، ۲۰۱۴). در میانی نظری به‌خوبی نشان داده شده است که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشور مبدأ یک نام تجاری بر انتخاب آن نام تجاری تأثیر می‌گذارد (کاکیکی و شوکلا، ۲۰۱۷). نداشتن تمایل به خرید محصولات خاص یک شرکت یا به‌طور کلی یک کشور، پیامد جداگانه‌ای از کمپین‌های تحریمی است که می‌تواند یک شرکت خاص یا تمام شرکت‌های واقع در یک کشور مشخص را هدف قرار دهند (ابوساق، ۲۰۱۰). برخی مطالعات در رابطه با مصرف محصولات خارجی حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان علی‌رغم اینکه تشخیص می‌دهند محصولی باکیفیت توسط کشور مبدأ تولید شده است؛ اما همچنان از خرید آن محصول به‌واسطه احساس خصومت نسبت به آن کشور اجتناب می‌ورزند (رز و همکاران، ۲۰۰۹)؛ بنابراین شناسایی احساسات بالقوه خصومت، پیش‌شرط لازم برای برقراری ارتباط کارآمدتر با کشور مبدأ محصول یا خدمت است (هافمن، مای و اسمیرنوا، ۲۰۱۱). بررسی احساسات و عواطف در مطالعه تصمیم‌ها و رفتارهای خودآگاه و ناخودآگاه مصرف‌کننده، حاکی از آن است که خصومت مشتری می‌تواند قسمت عمده‌ای از رفتارهای مصرفی را تبیین کند (حسن‌زاده و اصفهانی، ۲۰۱۶).

در این راستا، باورهای دینی (مذهب، فرهنگ و هویت فردی) می‌تواند به موازات خصومت مصرف‌کننده بر حجم آشکار مصرف تأثیر بگذارد و در نتیجه موجب تحریم مصرف‌کنندگان نسبت به محصولاتی خاص شود (الهیاری و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به آخرین دانش پژوهشگران، علی‌رغم برخی پژوهش‌های صورت گرفته در راستای تبیین تأثیر ادراک از کشور مبدأ و خصومت مصرف‌کننده بر تحریم برند (برای مثال پژوهش‌های الهیاری و همکاران، ۲۰۱۲؛ خان و لی،

۲۰۱۴؛ ابوساق و فرح، ۲۰۱۴؛ عبدالطالب و عدنان، ۲۰۱۷)، نقش خصومت مذهبی و به‌خصوص شکل‌گیری کمپین تحریم و قضاوت محصول در رابطه یادشده در قالب مطالعه‌ای تجربی بررسی نشده است. درضمن با توجه به مواردی همچون ایجاد شکاف‌های فرقه‌ای و مذهبی بین مسلمانان، تهاجم نظامی علیه مردم بی‌گناه برخی کشورها و ناسازگاری چنین کشورهایی در رابطه با ایران، ضرورت انجام چنین پژوهشی در رابطه با محصولات تولیدی آن کشورها اهمیت می‌یابد؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر ارزیابی تأثیر ادراک از کشور مبدأ محصول و خصومت مذهبی مشتری برآمده از آن، بر قضاوت، مشارکت در کارزار تحریم و تأثیر آن‌ها بر تحریم «برند رانی» از نظر دانشجویان علاقمند به مصرف مستمر محصولات این برند در «دانشگاه شهید باهنر کرمان» است. یادآوری این نکته ضروری است که بررسی تأثیر کمپین تحریم و قضاوت محصول بر تحریم برند شرکت‌های وارداتی برای نخستین بار در این پژوهش موردکاوش واقع شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر در نوبه خود منحصربه‌فرد است. درضمن با توجه به سرمایه‌گذاری چند صد میلیون دلاری و روبه‌رشد «شرکت توزیع عوجان» در راستای عرضه محصولات با «برند رانی» در ایران و درصد ناچیز تهیه کنسانتره‌های مورد استفاده این شرکت از داخل کشور (سایت خبری تحلیلی الف، ۲۰۱۵) و لزوم حمایت از کالای ایرانی و از طرفی شناخت و مصرف بالای «برند رانی» توسط دانشجویان، این برند به عنوان نماینده محصولات یک کشور خارجی در پژوهش حاضر انتخاب شد. در ادامه مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها ارائه شده است.

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**کشور مبدأ محصول.** یکی از محبوب‌ترین زمینه‌های پژوهش در بازاریابی بین‌الملل، کلیشه‌سازی کشور مبدأ و اثر آن بر رفتار مصرف‌کننده و نیت خرید است که در سال‌های اخیر علاقه پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب کرده است (جوگیسن و آصاف، ۲۰۱۰؛ راسل و راسل، ۲۰۰۶؛ بلومر و همکاران، ۲۰۰۹). برخی مطالعات از اهمیت کشور مبدأ در رفتار مصرف‌کنندگان حمایت می‌کنند و حتی پیشنهاد دادند که کشور مبدأ باید عنصر پنجم آمیخته بازاریابی پس از قیمت، پیشبرد، محصول و توزیع باشد (ال‌سولیتی و بیکر، ۱۹۹۸). اطلاعات کشور مبدأ یکی از ویژگی‌های خارجی محصول را تشکیل می‌دهد. کشور مبدأ، مرجعی برای کیفیت محصول، عملکرد، اعتبار و سایر ویژگی‌های محصولاتی است که به‌طور مستقیم قابل‌ارزیابی نیستند (کاملی و همکاران، ۲۰۱۵).

**خصومت مذهبی مصرف‌کننده<sup>۱</sup>.** خصومت، به‌عنوان نوعی کدورت، گرایش به دشمنی و ابراز عصبانیت (ویندوم، ۲۰۱۲) تعریف شده است که بر تصویر یک کشور و عقاید خصمانه یا پذیرش محصول (دنيسكو و همکاران، ۲۰۱۳)، قضاوت درباره یک محصول و تمایل به خرید (جیانگ و خوی، ۲۰۱۵)، و مشارکت در تحریم (البیاتی و همکاران، ۲۰۱۲) تأثیر دارد. این احتمال که اقدام نظامی یا سیاسی کشور در عرصه بین‌المللی باعث خصومت نسبت به برندهای تولیدشده آن کشور شود، پژوهش در زمینه خصومت مصرف‌کننده، پیشایندها و پیامدهای آن بر تصمیم‌گیری‌های خرید را تحریک کرده است (لئونگ و همکاران، ۲۰۰۸). عباسی و همکاران (۲۰۱۶)، دریافتند که خصومت عمومی، اقتصادی و خصومت قومی-نژادی آثار معناداری بر تصمیم‌های خرید دارد. باوجود این انگیزه‌های دیگری، نظیر انگیزه‌های مذهبی، نیز ممکن است پایه و اساس خصومت‌های مصرف‌کننده باشد. درواقع خصومت مذهبی به عامل اساسی تحریم در بازارهای تحت تسلط مسلمان منجر شده است که در آن مصرف‌کنندگان به‌شدت از تحریم به‌عنوان عاملی برای بیان خصومتشان نسبت به دولت‌ها، شرکت‌ها و افراد مسئول در اقدامات توهین‌آمیز به جامعه مسلمان استفاده می‌کنند (عبدالرزاق و عبدالطالب، ۲۰۱۲).

**ایجاد کارزار تحریم<sup>۲</sup>.** فریدمن (۱۹۸۵)، تشکیل کارزار تحریم را تلاش یک یا چندین گروه برای نیل به اهدافی مشخص از طریق پافشاری مصرف‌کنندگان فردی به ممانعت از خریدهای گزینشی در بازار تعریف کرد. به‌طور کلی تشکیل کارزار تحریم می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله خصومت مشتری (البیاتی و همکاران، ۲۰۱۲)، نداشتن اعتماد به برند (چیو، ۲۰۱۶) و اعتبار برند (فاضل، ۲۰۱۵) باشد؛ از سوی دیگر ایجاد کارزار تحریم می‌تواند بر اقدام خرید مصرف‌کنندگان یا تحریم برند از جانب آن‌ها تأثیرگذار باشد (شاه و ابراهیم، ۲۰۱۶؛ سوهاد، ۲۰۱۷).

**تحریم برند<sup>۳</sup>.** تحریم زمانی اتفاق می‌افتد که مردم، اقدام یک شرکت (تحریم خُرد) یا یک کشور (تحریم کلان) را رفتاری ستیزه‌جویانه و خصومت‌آمیز بدانند (فریدمن، ۱۹۹۹؛ کلین، اسمیت و جان، ۲۰۰۴). در تحریم خُرد، مصرف‌کنندگان سیاست‌های یک شرکت خاص را غیرقابل تحمل می‌یابند و از این‌رو تصمیم به عدم مصرف محصولات آن شرکت می‌گیرند. در یک تحریم کلان، کل شرکت‌های واقع در کشور هدفی که اقداماتش از سوی احزاب و گروه‌های مخالف ناشایست و ستیزه‌جویانه تلقی شده است، در فهرست تحریم قرار داده می‌شوند (الشیبیل و همکاران،

1. Religious Animosity of Consumer

2. Boycott Campaign

3. Brand Boycott

۲۰۱۱). در این مورد، شرکت‌های یک کشور معین هزینه بحرانی را که هیچ مسئولیتی در قبال آن ندارند و معمولاً بر مبنای انگیزه کشور مبدأ شکل گرفته است، پرداخت می‌کنند.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

**کشور مبدأ محصول و خصومت مذهبی مشتری.** کشور مبدأ، سازه‌ای مرتبط، اما متمایز از خصومت در نظر گرفته می‌شود (امین و همکاران، ۲۰۰۵). مطالعه کلین و همکاران (۱۹۹۸)، نخستین پژوهشی بود که نشان داد چگونه تصمیم‌گیری‌های خرید به‌طور مستقیم متأثر از کشور مبدأ، ورای قضاوت در مورد کیفیت آن محصولات است. آن‌ها اشاره کردند که خصومت پایدار می‌تواند حاصل نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کشوری خاص باشد، علی‌رغم اعتقاد به اینکه آن کشور کالاهایی با کیفیت بالا را تولید می‌کند. بر این اساس، درج عبارت «ساخته شده در» روی محصولات بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تأثیر می‌گذارد (راسل و راسل، ۲۰۱۰؛ تگلی و همکاران، ۲۰۱۰؛ جیمنز و سن‌مارتین، ۲۰۱۰). در این راستا، امین و همکاران (۲۰۰۵)، استدلال کردند که مصرف‌کنندگان از خرید محصولات ساخته‌شده در کشورهایی که درگیر اقدامات نظامی، سیاسی یا اقتصادی غیرمجاز هستند، اجتناب می‌کنند؛ بنابراین همسو با نتایج پیرون (۲۰۰۰)، می‌توان استدلال کرد که کشور مبدأ محصول، تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارد. خصومت مشتری نسبت به یک کشور بر بسیاری از تصمیم‌های فردی، سازمانی و ملی تأثیرگذار است. این خصومت در حوزه رفتار مصرف‌کننده، غالباً در زمینه تمایل‌نداشتن به مصرف کالاهای وارداتی از کشور متخاصم سنجش شده است (حسن‌زاده و مشبکی اصفهانی، ۲۰۱۶)؛ بنابر این می‌توان نتیجه گرفت که در یک جامعه با فرهنگ جمع‌گرایی بالا، گروه‌های مرجع و کشور مبدأ تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید دارند (الهیاری و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش‌های کشور مبدأ به‌خوبی در مبنای نظری بازاریابی بین‌الملل مستند شده است؛ با این حال، مطالعات کمی در کشورهای درحال توسعه برای بررسی آثار کشور مبدأ محصول انجام شده است (سپیل و ساهن، ۲۰۱۰)؛ بنابراین برای توسعه استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی مؤثر، کشور مبدأ را می‌توان برای اندازه‌گیری ادراکات مختلف مصرف‌کننده نسبت به محصولات به‌وضوح مورد استفاده قرار داد (فرباسووا و ارث، ۲۰۰۲)؛ از این رو فرضیه زیر مطرح شده است:

۱. ادراک از کشور مبدأ بر خصومت مذهبی دانشجویان نسبت به «برند رانی» تأثیر معناداری دارد.

**خصومت مذهبی مصرف‌کنندگان و ایجاد کارزار و تحریم برند.** اسمیت و لی (۲۰۱۰)، طی مطالعه‌ای، متذکر شدند که خصومت مشتری تأثیر معناداری بر مشارکت در تحریم دارد.

حسن‌زاده و مشبکی اصفهانی (۲۰۱۶)، نیز تأکید کردند که رابطه مثبتی بین خصومت مشتری و تمایل به تحریم وجود دارد. البیاتی و همکاران (۲۰۱۲)، تأثیر مشارکت در تحریم محصولات دانمارکی توسط مصرف‌کنندگان مسلمان مالزیایی را ارزیابی کردند. آن‌ها با لحاظ سازه‌های خودکفایی، قضاوت درباره محصول و خصومت مصرف‌کننده به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، دریافتند که خودکفایی بر قضاوت در مورد محصول و قضاوت محصول بر مشارکت در تحریم تأثیر معناداری دارد. آن‌ها همچنین دریافتند که خصومت مشتری تأثیر اندکی بر مشارکت در تحریم دارد. سوهاد (۲۰۱۶)، با بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت در تحریم محصولات اسرائیلی در اندونزی دریافت که خصومت بر قضاوت در مورد محصول، تأثیر منفی و بر مشارکت در تحریم و انگیزش تحریم تأثیر مثبتی داشته است. وی با بررسی تمایل و عدم‌تمایل خرید مصرف‌کنندگان اندونزی به محصولات اسرائیلی، دریافت که خصومت مشتری تأثیر منفی بر قضاوت درباره محصول و مشارکت در تحریم دارد؛ اما تأثیر مثبتی بر انگیزه تحریم دارد (سوهاد، ۲۰۱۷). سوئیمبرگ و همکاران (۲۰۱۱)، با مطالعه در زمینه تعهد مذهبی مصرف‌کنندگان، دریافتند که مشتریان بسیار مذهبی، نارضایتی آن‌ها را در بازار از طریق افزایش مشارکت در تحریم آشکار می‌سازد. با توجه به مباحث بالا، فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

۲. خصومت مذهبی دانشجویان بر تشکیل کارزار تحریم علیه «برند رانی» تأثیر معناداری دارد.
۳. خصومت مذهبی دانشجویان تأثیر معناداری بر تحریم «برند رانی» دارد.

**خصومت مذهبی مصرف‌کننده و قضاوت درباره محصول.** از آنجا که خصومت مذهبی بیش از انواع دیگر خصومت در قلب و جان افراد باقی می‌ماند (سوهاد، ۲۰۱۷)، در این پژوهش خصومت مشتری مبتنی بر انگیزه مذهبی مورد توجه قرار گرفته است. جیانگ و خوی (۲۰۱۵)، با ارزیابی تمایل مصرف‌کنندگان ویتنامی به خرید محصولات چینی نشان دادند که خصومت می‌تواند بر قضاوت در مورد محصول تأثیر منفی داشته باشد. با این حال، نتایج برخی پژوهش‌ها حاکی از معنادار نبودن این تأثیر است. برای مثال، ابوساق و فرح (۲۰۱۴)، در عربستان سعودی تأثیر خصومت مذهبی نسبت به محصولات دانمارکی را بر تصویر برند، وفاداری مشتری و قضاوت در مورد محصول بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که خصومت مذهبی تأثیر معناداری بر تصویر برند و وفاداری مشتری دارد. اما این خصومت تأثیر اندکی بر قضاوت در مورد محصول می‌گذارد. رز و همکاران (۲۰۰۹)، عدم‌تمایل اسرائیلی‌های عرب به خرید محصولات برند انگلیسی و ایتالیایی را بررسی کردند. آن‌ها تأثیر غیرمعنادار خصومت بر قضاوت در مورد محصولات یادشده را گزارش کردند. کلین و همکاران (۲۰۰۴)، نشان دادند که خصومت مصرف‌کننده بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد و هر چه خصومت درک‌شده بیشتر باشد، احساس منفی نسبت به تصویر برند افزایش می‌یابد. مصرف‌کننده‌ای که یک نام تجاری خارجی را تحریم می‌کند، احتمالاً تصویر آن برند را با

اقدامات ناپسند و تحریک‌آمیز انجام‌شده آن کشور خارجی، مرتبط می‌سازد؛ در نتیجه این امر به ایجاد یک تصویر منفی توسط تحریم‌کنندگان و ارزیابی منفی محصولات تولیدشده توسط شرکت‌های آن کشور و کاهش وفاداری به نام تجاری موردنظر منجر می‌شود (ابوساق و فرح، ۲۰۱۴). با توجه به این مباحث فرضیه چهارم به صورت زیر تدوین شده است:

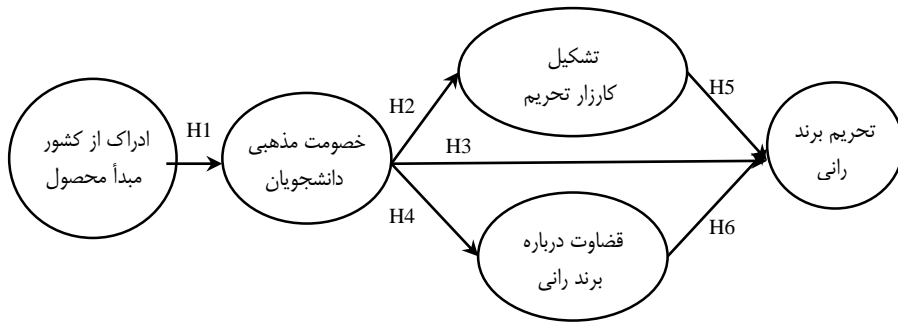
۴. خصومت مذهبی بر قضاوت دانشجویان درباره «برند رانی» تأثیر معناداری دارد.

**کارزار تحریم و نقش آن در تحریم برند.** انگیزه مصرف‌کنندگان برای تحریم توسط برخی پژوهشگران بررسی شده است. بعضی از آن‌ها به تبیین شاخص‌های تحریم پرداخته‌اند (اکپویومر و همکاران، ۲۰۱۲؛ گرنستروم، ۲۰۱۴). اکپویومر و همکاران (۲۰۱۲)، دریافتند که مصرف‌کنندگانی که در یک تحریم شرکت می‌کنند، به واسطه ادراک اقدام زشت و ناپسند یک شرکت، تمایل به پیشبرد تغییر، تعالی فردی، استدلال منطقی و ارزیابی منفعت-هزینه حاصل از تحریم، برانگیخته می‌شوند. در پژوهشی دیگر تأثیر انگیزه تحریم بر متغیرهای دیگر مانند مشارکت در کارزار تحریم و تمایل به خرید بررسی شده است (سوهاد، ۲۰۱۶). در این راستا، تیان (۲۰۱۰) و سوهاد (۲۰۱۷)، تأثیر منفی تشکیل کارزار تحریم را بر اقدام خرید آشکار کردند. شواهد مطالعه اسمیت و لی (۲۰۱۰)، نیز تأثیر مثبت تشکیل کارزار تحریم بر عدم خرید و تحریم برند را نشان داد؛ بنابراین بر اساس مباحث بالا می‌توان فرضیه پنجم را به صورت زیر مطرح کرد:

۵. ایجاد کارزار تحریم، تأثیر معناداری بر تحریم «برند رانی» توسط دانشجویان دارد.

**قضاوت درباره محصول و تحریم برند.** بر اساس شاخص کشور مبدأ محصول، رابطه مستقیمی بین قضاوت مصرف‌کنندگان از محصول و نیت خرید آن‌ها وجود دارد. قضاوت در مورد محصول خارجی به‌طور کلی به نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی و قضاوت‌های کیفی آن‌ها از کشور مبدأ اشاره دارد (کلین و همکاران، ۱۹۹۸)؛ بنابراین زمانی که محصولات مشخص یک شرکت خارجی با اقدامات خصمانه انجام‌شده توسط آن کشور عجین شود، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید محصولات خارجی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی، انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان در مقایسه با قصد ابتدایی خرید خود، محصولات جایگزین را انتخاب کنند (کلین و همکاران، ۱۹۹۸). عبدالطالب و مهد عدنان (۲۰۱۷)، دریافتند که قضاوت مصرف‌کنندگان مالزی نسبت به یک محصول، ارتباط مثبتی با خرید محصولات جایگزین و تحریم آن محصول خاص دارد. سوهاد (۲۰۱۷)، نیز با انجام مطالعه‌ای مشابه دریافت که قضاوت در مورد محصول، تأثیر منفی بر خرید محصولات اسرائیلی توسط مصرف‌کنندگان اندونزیایی دارد.

رابطه قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده با تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده اثبات شد. با توجه به مباحث بالا فرضیه زیر مطرح شده است:  
 ۶. قضاوت درباره محصول تأثیر معناداری بر تحریم برند توسط دانشجویان دارد.  
 در ادامه بر اساس فرضیه‌های مطرح‌شده، الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (برگرفته از سیس-دیاردون و نگوال، ۲۰۰۹؛ الهیاری و همکاران، ۲۰۱۲؛ دخیل و همکاران، ۲۰۱۷)

#### ۴. روش‌شناسی

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا مقصود آن تبیین تأثیر ادراک از کشور مبدأ محصول بر خصومت مذهبی و مشارکت دانشجویان در کارزار تحریم و در نهایت تصمیم آن‌ها به تحریم «برند رانی» است؛ همچنین به لحاظ روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان علاقه‌مند به استفاده مستمر از محصولات با «برند رانی» در «دانشگاه شهید باهنر کرمان» است؛ بنابراین نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شد. در این خصوص ۵۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان در بوفه‌های «دانشگاه باهنر کرمان» توزیع شد و با نرخ بازگشت ۵۸ درصد، تعداد ۲۹۰ پرسشنامه کامل و مفید برای آزمون فرضیه‌ها مورداستفاده قرار گرفت. به منظور انطباق با هدف پژوهش، پیش از توزیع پرسشنامه‌ها پژوهشگر با ارائه توضیحی درباره «برند رانی» و کشور سازنده آن به واکاوی هدف پژوهش و تصمیم آن‌ها به مشارکت در کارزار تحریم و عدم خرید محصولات این برند پرداخت. داده‌ها طی مدت‌زمان ۹ هفته‌ای در بهار ۱۳۹۶ گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های تجدیدنظرشده استاندارد، شامل پرسشنامه ادراک از کشور مبدأ (روث و رومئو، ۱۹۹۲)، پرسشنامه خصومت مذهبی مشتری و قضاوت محصول برگرفته از مقیاس کلین و همکاران (۱۹۹۸)، پرسشنامه تحریم برند برگرفته از رز و همکاران (۲۰۰۹) و پرسشنامه مشارکت در کارزار تحریم (کلین و همکاران، ۲۰۰۴) بود. پرسشنامه‌ها در طیف پنج‌تایی لیکرت تنظیم و روایی آن‌ها توسط خبرگان تأیید شد. در ضمن با



توجه به انتخاب قشر دانشجو به‌عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر و مصرف بالا و آشنایی آن‌ها با «برند رانی»، این برند به‌عنوان هدف مطالعه انتخاب شد. بیشتر دانشجویان در پاسخ به این سؤال که آیا سایر محصولات تولیدی کشور مبدأ را مصرف کرده‌اند یا از آن‌ها آگاهی دارند؛ اظهار بی‌اطلاعی می‌کردند؛ بنابراین محصولات رانی به‌عنوان برند غالبی که دانشجویان از آن و کشور سازنده آن شناخت داشتند، انتخاب شد.

برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه، آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای سازه‌های پژوهش در جدول ۱، آمده است. برای هر سازه، دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۱</sup> و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> به‌ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. سازه‌هایی که پایایی ترکیبی آن‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ باشد از پایایی قابل‌قبولی برخوردارند. شاخص AVE نیز نشان می‌دهد چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه است و از آن به «روایی همگرا» نیز یاد می‌شود. پژوهشگران مقادیر ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند که با توجه به نتایج جدول ۱، سنجش‌های پژوهش از روایی و پایایی قابل‌قبولی برخوردارند. درنهایت، تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS ۱۹ و LISREL 8.8 انجام شد.

جدول ۱. بررسی روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌های پژوهش	تعداد سؤال	منبع	آلفای کرونباخ	CR	AVE
کل پرسشنامه	۲۶		۰/۸۱۵	--	--
ادراک از کشور مبدأ	۴	روث و رومئو (۱۹۹۲)	۰/۸۴۵	۰/۸۲۱	۰/۵۴۰
خصومت مذهبی مشتری	۴	کلین و همکاران (۱۹۹۸)	۰/۹۰۵	۰/۸۵۷	۰/۶۸۴
مشارکت در کارزار تحریم	۵	کلین و همکاران (۲۰۰۴)	۰/۸۵۵	۰/۸۱۱	۰/۵۵۸
قضاوت درباره محصول	۵	کلین و همکاران (۱۹۹۸)	۰/۷۵۰	۰/۸۱۳	۰/۵۵۷
تحریم برند	۴	رز و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۴۵	۰/۹۲۶	۰/۵۷۶

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲، ارائه شده است. در ادامه برای بررسی میزان تبیین‌پذیری هر متغیر توسط سؤال‌های مربوطه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود. درضمن در کنار هر متغیر، علامت اختصاری به‌کار گرفته شده در نرم‌افزار لیزرل و الگوی تحلیل مسیر نیز مشخص است. یادآوری این نکته

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Composite Reliability (CR)

لازم است که به منظور اطمینان از دقت پاسخ‌دهندگان، برخی از گویه‌ها برای سنجش سازه مربوطه به طور معکوس و با اعتبار منفی طراحی شدند.

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت		رده سنی	
مرد	زن	۲۳-۲۷	بالای ۲۷ سال
۱۹۴ نفر (۶۷٪)	۹۶ نفر (۳۳٪)	۱۷۱ نفر (۵۹٪)	۹۳ نفر (۳۲٪)
تحصیلات			
دانشجوی کارشناسی	دانشجوی کارشناسی ارشد	دانشجوی دکتری	
۱۸۸ نفر (۶۵٪)	۸۱ نفر (۲۸٪)	۲۱ نفر (۷٪)	

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش

متغیرها	سؤالات	استاندارد ضریب	تأیید شده	وابستگی	معناداری ضریب
ایراک از کشور مبدأ (COO)	کشور سازنده محصولات برند رانی فناوری پیشرفته‌ای دارد.	۰/۶۶	۰/۵۶	۱۰/۸۳	
	کشور سازنده محصولات برند رانی به داشتن نیروی کار باکیفیت و خلاق شهره است.	۰/۷۹	۰/۳۷	۱۲/۵۸	
	کشور سازنده محصولات برند رانی، کشوری مشهور در عرصه حمایت از حقوق بشر و مبارزه با تروریست است.	۰/۶۴	۰/۵۸	۱۱/۰۰	
	کشور سازنده محصولات برند رانی، کشوری با پرستیژ است.	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۱/۱۴	
خصومت مذهبی دانشجویان (CA)	من دولت‌مردان کشور سازنده محصولات برند رانی را افرادی متعهد به اسلام آمریکایی و نه اسلام واقعی می‌دانم.	۰/۵۴	۰/۸۰	۱۰/۳۵	
	من از کشور سازنده محصولات برند رانی عصبانی‌ام.	۰/۵۵	۰/۶۹	۸/۶۲	
	من هرگز دولت‌مردان کشور سازنده محصولات برند رانی را به خاطر کشتار بی‌رحمانه زنان و کودکان بی‌گناه نمی‌بخشم.	۰/۵۷	۰/۶۲	۱۱/۲۳	
	به واسطه روابط مسالمت‌آمیز کشور سازنده محصولات برند رانی با آمریکا و اسرائیل، این کشور شریک تجاری قابل‌اعتمادی برای ایران نیست.	۰/۶۲	۰/۶۵	۱۲/۱۰	
مشارکت در کارزار تحریم (BP)	چنانچه دیگران در کمپین تحریم برند رانی شرکت کنند، نیازی به حضور من در این کمپین نیست.	۰/۶۹	۰/۵۳	۶/۲۴	
	نیازی به ایجاد یک کمپین تحریم درباره محصولات با برند رانی احساس نمی‌کنم.	۰/۶۷	۰/۵۵	۵/۸۰	
	ایجاد کمپین تحریم محصولات رانی صحیح نیست؛ زیرا شایسته نیست هزینه عملکرد نادرست کشور سازنده آن را شرکت‌های فعال در آن پرداخت کنند.	۰/۷۳	۰/۴۶	۵/۸۵	
	من دوستانم را به شرکت در کمپین نه به محصولات رانی دعوت می‌کنم.	۰/۸۳	۰/۶۰	۶/۰۵	
	چنانچه دیگران به کمپین تحریم برند رانی بپیوندند، من نیز از این کمپین استقبال خواهیم کرد.	۰/۸۸	۰/۶۵	۵/۷۲	

متغیرها	سؤال‌ها	استاندارد ضریب	تیبین شده	واریانس	معناداری ضریب
(PI) درجه محصول	به‌طور کلی محصولات کشور سازنده محصولات برند رانی در مقایسه با سایر کشورها دارای کیفیت پایین تری است.	۰/۷۷	۰/۵۹	۱۱/۳۰	
	معمولاً برند رانی را در مقایسه با سایر محصولات مشابه ترجیح می‌دهم.	۰/۶۳	۰/۴۴	۱۲/۰۴	
	خرید محصولات با برند رانی حس خوبی به من می‌دهد.	۰/۶۶	۰/۵۶	۱۱/۳۶	
	برند رانی از ارزش بالایی نزد من برخوردار است.	۰/۷۵	۰/۶۴	۱۱/۰۵	
(BB) تحریم برند	اگر از محصولات رانی استفاده کنم، احساس گناه می‌کنم.	۰/۸۷	۰/۴۳	۱۱/۱۴	
	تا حد امکان از خرید محصولات با برند رانی اجتناب می‌کنم.	۰/۹۱	۰/۵۵	۹/۹۲	
	در صورت وجود محصولاتی با کیفیت مشابه، محصولاتی غیر از برند رانی را حتی با قیمت بیشتر خریداری می‌کنم.	۰/۸۸	۰/۶۰	۸/۴۱	
	به هیچ وجه دوست ندارم از محصولات برند رانی استفاده کنم.	۰/۸۹	۰/۵۸	۹/۷۰	

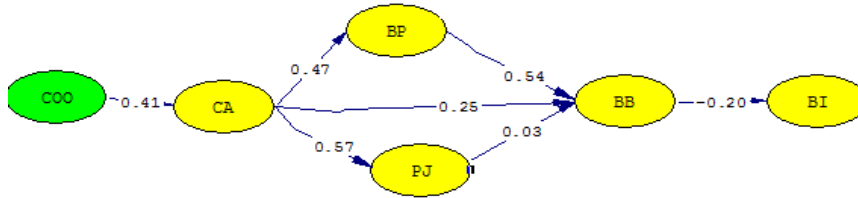
با توجه به اعداد معناداری به‌دست‌آمده (بیشتر از ۱/۹۶)، می‌توان نتیجه گرفت کلیه بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سطح معناداری لازم را دارند و تمامی سؤال‌های پرسشنامه، متغیرهای پژوهش را به‌خوبی تبیین می‌کنند. بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، نخستین سؤال اساسی که مطرح می‌شود، این است که آیا الگوی اندازه‌گیری، الگوی مناسبی است یا خیر؟ پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش امکان‌پذیر است. شاخص‌های برازندگی الگوی ساختاری پژوهش در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی الگوی ساختاری پژوهش

شاخص	Chi-Square/Df	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤ ۳	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	≤ ۰/۱۰
مقدار گزارش شده	۱/۹۸۷	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۰۵۸

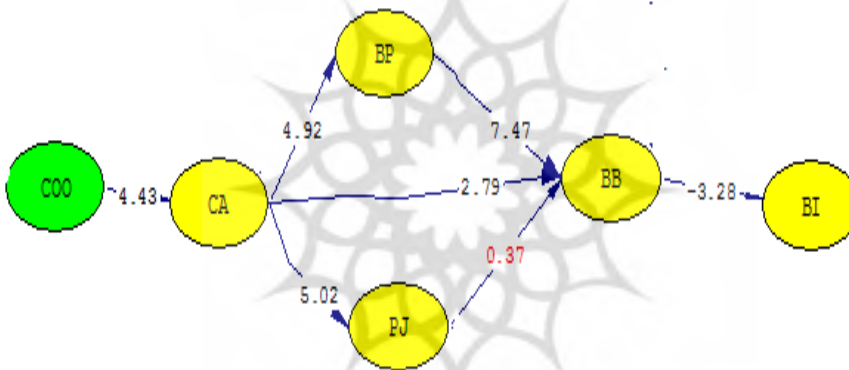
آزمون فرضیه‌های پژوهش. بعد از طرح الگوی پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین آن با مجموعه‌ای از روابط شناخته‌شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده آغاز می‌شود. به‌منظور بررسی صحت فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به‌طور خاص «روش تحلیل مسیر» با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای الگو آزمون می‌شود. در ادامه نتایج الگوی تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد به‌ترتیب در شکل‌های ۲ و ۳، ارائه شده است. در الگوی خروجی نرم‌افزار، ادراک از

کشور مبدأ، خصوصیت مذهبی مصرف‌کننده، کارزار تحریم، قضاوت محصول و تحریم برند به- ترتیب با نمادهای COO, CA, BP, PJ, BB و BI نمایش داده شده است.



Chi-Square=848.46, df=427, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

شکل ۲. الگوی اندازه‌گیری برآزش یافته پژوهش (در حالت تخمین استاندارد)



Chi-Square=848.46, df=427, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

شکل ۴. الگوی اندازه‌گیری برآزش یافته پژوهش (در حالت معناداری)

در ادامه با توجه به اینکه الگوی ساختاری پژوهش تأیید شده است، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری هر یک از ضرایب تأیید بررسی می‌شود. نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. نتیجه کلی آزمون فرضیه‌ها بر اساس الگوی ساختاری پژوهش

نتیجه	آزمون سوبل <sup>۱</sup>	تأثیر غیرمستقیم	آماره t	ضریب مسیر	ادعای فرضیه‌های پژوهش
تأیید	-	۰/۴۱	۴/۴۳	۰/۴۱	ادراک از کشور سازنده برند رانی ← خصومت مذهبی دانشجویان
تأیید	-	۰/۴۷	۴/۹۲	۰/۴۷	خصومت مذهبی دانشجویان ← تشکیل کارزار تحریم
تأیید	-	۰/۵۷	۵/۰۲	۰/۵۷	خصومت مذهبی دانشجویان ← قضاوت منفی درباره رانی
تأیید	-	۰/۵۴	۷/۴۷	۰/۵۴	تشکیل کارزار تحریم علیه رانی ← تحریم رانی
عدم تأیید	-	۰/۰۳	۰/۳۷	۰/۰۳	قضاوت منفی درباره برند رانی ← تحریم رانی
تأیید	-	۰/۵۰۳	۲/۷۹	۰/۲۵	خصومت مذهبی دانشجویان ← تحریم رانی
تأیید	۳/۳۵	-	-	-	خصومت مذهبی دانشجویان ← تشکیل کارزار تحریم علیه رانی ← تحریم برند رانی
عدم تأیید	۰/۶۵	-	-	-	خصومت مذهبی دانشجویان ← قضاوت منفی درباره برند رانی ← تحریم برند رانی

بر اساس جدول ۵، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط مستقیم بین تمامی متغیرهای پژوهش، به جز رابطه بین متغیرهای قضاوت درباره محصول رانی با تحریم این برند، معنادار است. شواهد همچنین حاکی از آن است که مقدار حاصل از آزمون سوبل برای تبیین نقش میانجی مشارکت در کارزار تحریم در ارتباط بین خصومت مذهبی دانشجویان و تحریم «برند رانی» بیشتر از ۱/۹۶ (برابر با ۳/۳۵) است؛ اما مقدار این آزمون برای تبیین نقش میانجی قضاوت محصول در ارتباط بین خصومت مذهبی دانشجویان و تحریم «برند رانی» کمتر از ۱/۹۶ (برابر با ۰/۶۵) است؛ بنابراین تأثیر غیرمستقیم خصومت مذهبی بر تحریم برند از طریق متغیر میانجی قضاوت محصول معنادار نیست. بر این اساس، شواهد حاکی از آن است که ادراک از کشور عربستان،

1. Sobel Test

خصوصیت مذهبی دانشجویان منتخب را افزایش می‌دهد و این خصوصیت مذهبی می‌تواند تشکیل کارزار تحریم و قضاوت منفی درباره «برند رانی» به‌عنوان نماینده محصولات کشور سازنده آن را در پی داشته باشد. نکته حائز اهمیت آن است که هرچند خصوصیت مذهبی دانشجویان مورد مطالعه می‌تواند در نهایت تحریم «برند رانی» را در پی داشته باشد؛ اما در این فرآیند، اعلام کارزار عمومی و مطلع کردن دانشجویان از ایجاد چنین کمپینی علیه محصولات «برند رانی» محرک قابل توجهی برای اجرای عملی تحریم این برند محسوب می‌شود. در واقع علی‌رغم اینکه ادراک دانشجویان از کشور سازنده «برند رانی»، قضاوت منفی درباره این برند ایجاد کرده است؛ اما به‌واسطه تصویر دانشجویان از «برند رانی» و ادراک آن‌ها از کیفیت این محصول، این قضاوت نقش زیادی در تحریم «برند رانی» نداشته است. در ادامه، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش و پیشنهادهای حاصل از آن ارائه شده است.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به فعالیت‌های خصمانه برخی کشورهای همسایه، در این پژوهش تأثیر ادراک از کشور مبدأ محصول و خصوصیت مذهبی مصرف‌کنندگان بر انگیزه مشارکت در کارزار تحریم، قضاوت محصول و در نهایت تحریم و تصویر «برند رانی» (به‌عنوان نماینده محصولات کشور سازنده) بررسی شد. نتایج نشان داد که ادراک از کشور مبدأ بر خصوصیت مذهبی مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این امر نمایانگر آن است که رفتار خرید مصرف‌کنندگان تنها محدود به عوامل اقتصادی نیست؛ بلکه عوامل سیاسی، مذهبی و فرهنگی نیز بر شکل‌دهی این رفتار تأثیرگذار هستند (الهیاری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا، ترکستانی و همکاران (۲۰۱۵)، دریافتند که هرچند میهن‌پرستی ایرانیان تأثیری منفی بر نگرش به محصولات وارداتی دارد؛ اما به‌واسطه کاسته شدن از شدت نژادگرایی، این عامل تأثیر منفی و معناداری بر نگرش ایرانیان نسبت به محصولات وارداتی نداشته است؛ بنابراین اگرچه ارزیابی یک محصول خارجی یا وارداتی اغلب با شهرت کشور مبدأ تقویت می‌شود، نگرش منفی نسبت به یک کشور نیز می‌تواند به اجتناب از خرید کالاهای آن منجر کشور شود (سهیل و اوپوکو، ۲۰۱۶). همسو با این نتایج، حسن‌زاده و مشبکی اصفهانی (۲۰۱۶)، دریافتند که ادراک از کشور عربستان نقش چشم‌گیری در ایجاد کدورت پایدار و موقعیتی حجاج کشور ایران داشته است.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که خصوصیت مذهبی بر مشارکت مصرف‌کننده در کارزار تحریم و قضاوت منفی درباره محصول ارتباط مثبتی دارد. خصوصیت مصرف‌کنندگان مسئله‌ای جدی در کسب‌وکار است و بر قضاوت محصول و انگیزه تحریم تأثیر می‌گذارد (سواد، ۲۰۱۷). در واقع خصوصیت مذهبی، عامل مهمی برای تحریم مصرف‌کنندگان در بازارهای تحت تسلط

مسلمان در پاسخ به اقدامات نادرست دولت‌ها، شرکت‌ها و افراد محسوب می‌شود (ایلی سلسبیل و عبدالطالب، ۲۰۱۲). یافته‌های حسن‌زاده و مشبکی اصفهانی (۲۰۱۶)، حاکی از آن است که خصومت حجاج ایرانی هم به صورت مستقیم و هم با تقویت متغیرهایی چون ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی بر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی تأثیرگذار است. آن‌ها همچنین دریافته‌اند که برخی از ویژگی‌های فرهنگی همانند تمایلات مذهبی، می‌تواند تأثیر معناداری بر خصومت و تمایل به تحریم داشته باشند.

بر اساس شواهد حاصل از این پژوهش، کسب‌وکار فعال با «برند رانی» و یا سایر شرکت‌های واقع در کشور سازنده این برند، ممکن است قربانی سیاست خارجی این دولت شوند؛ بنابراین چنانچه کمترین تبلیغ یا آگاهی به مصرف‌کنندگان در رابطه با کشور سازنده «برند رانی» و یا سایر محصولات ساخت آن کشور ارائه شود، ایجاد کارزارهای تحریم علیه شرکت‌های واردکننده می‌تواند به چالشی جدی تبدیل شود. نکتهٔ حائز اهمیت آن است که قبل از معرفی محصول، بیشتر مصرف‌کنندگان «برند رانی» را برندی با کیفیت می‌دانستند؛ اما پس از مصاحبه قضاوتشان درباره محصول تا حدودی جلوه منفی به خود گرفت. همسو با نتایج این مطالعه، رز و همکاران (۲۰۰۹)، نشان دادند که سطح بالای خصومت می‌تواند ارزیابی سطح پایین‌تری از کیفیت محصول را به همراه داشته باشد؛ زیرا خصومت و قوم‌گرایی مصرف‌کننده به کاهش برای خرید محصولات یک کشور خاص منجر می‌شود. مبنای نظری مرتبط با تحریم‌های کلان نیز نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تصویر منفی بیشتری از برندهای کشور تحریم‌شده را در ذهن خود ایجاد می‌کنند (اسمیت و کوپر-مارتین، ۱۹۹۷).

در ادامه نتایج پژوهش نشان داد ایجاد کارزار تحریم از جانب مشتریان، تحریم و عدم‌خرید در آن ناحیه را شدت می‌بخشد؛ اما قضاوت درباره محصول چنین تأثیری بر تحریم نداشت. همسو با دیدگاه سس‌دپاردون و نگوالا (۲۰۰۹)، می‌توان استدلال کرد درک جنبش تحریم و افزایش مشارکت جمعی مشتریان در تحریم برند، احتمال موفقیت تحریم را از منظر آن‌ها افزایش می‌دهد و این امر گسترش دامنهٔ واقعی تحریم را در پی خواهد داشت؛ اما به واسطه تجربه پیشین مشتریان از محصول و کیفیت آن، قضاوت درباره محصول به‌طور مستقیم تحریم واقعی برند را در پی نداشته است. نتایج گویای آن است که دامنه و حیطة گسترش کارزار تحریم علی‌رغم قضاوت مثبت مشتریان از کیفیت برند، تحریم و درنهایت آسیب جدی به تصویر برند را به دنبال خواهد داشت. ابوساق و فرح (۲۰۱۴)، دریافته‌اند که قضاوت درباره محصول، افزایش تحریم را به دنبال نخواهد داشت. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تحریم یک برند خارجی موجب خلق تصویری منفی از آن برند در نظر تحریم‌کنندگان می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دین‌داری، قوی‌ترین تأثیر را بر تصمیم تحریم دارد؛ بنابراین در جوامع بسیار مذهبی مدیران کسب‌وکار (در سطح خرد) و دولت‌مردان (در سطح کلان) باید با دقت، تعهد مذهبی مصرف‌کنندگان در بازار هدف را قبل از بیان صریح دیدگاه‌های خود در ارتباط با هر اختلاف‌نظر مذهبی یا سیاسی، دقیقاً ارزیابی کنند. آن‌ها برای اجتناب از خصومت و انزجار مشتریان که در نهایت می‌تواند به کاهش فروش و سودمندی شرکت‌ها یا منافع دولت‌ها و منجر شده یا حتی در بلندمدت سبب آسیب به تصویر نام تجاری شرکت یا آن کشور شود، باید موضعی سازگار با بازار محلی اتخاذ کنند. از سوی دیگر از آنجاکه قضاوت متأثر از خصومت مذهبی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات «برند رانی»، تأثیر منفی معناداری با تحریم برند نداشته است، می‌توان استدلال کرد که تأکید مدیران این شرکت در تبیین کیفیت و خصوصیات محصول در طی کارزار تحریم می‌تواند بر تصمیم مصرف‌کنندگان تأثیر منفی داشته باشد. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از ابزار تحریم و تشکیل کمپین‌های جمعی تحریم در پاسخ به رفتار متخاصم کشورها و یا شرکت‌ها، به‌عنوان یک ابزار فشار در رویکردهای حاکم بر بازار، بسیار حائز اهمیت و سودمندتر از گذشته است. امروزه سازمان‌دهندگان تحریم می‌توانند به لطف استفاده فناوری‌های پیشرفته‌ای همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، در اندک زمانی آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش دهند و تشکیل کمپین‌های تحریم را سرعت بخشند. طبق یافته‌های پژوهش، چنانچه شرکت‌ها و به‌خصوص شرکت مدنظر در پژوهش حاضر (شرکت عوجان) بر رضایت‌مندی و اعتماد مصرف‌کنندگان به‌عنوان مبنای وفاداری آن‌ها تأکید ورزند، این امر اثر خصومت مذهبی بر تحریم را کاهش خواهد داد.



## منابع

1. Abbasi, F., Moradi Dizgarani, M., & Hoseinpour, M. (2016). Analysis of the effect of consumer hostility on purchasing decisions. *Journal of Business Management*, 8(2), 395-412. (In Persian)
2. Abd-Razak, I. S., & Abdul-Talib, A. N. (2012). Globality and intentionality attribution of animosity: An insight into the consumer boycotts in the Muslim dominant markets. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 72-80.
3. Abdul-Talib, A. N., & Mohd Adnan, M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345-360.
4. Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
5. Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P., Ganiyu, R. A., Vargas-Barraza, J. A., & Suarez, M. L. G. (2012). Consumer motivations for participation in boycotts. *Business and Management Review*, 2(9), 1-8.
6. Al Shebil, S., Rasheed, A. A., & Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 383-397.
7. Albayati, M. S., Mat, N. K. N., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H. S., & Almatari, E. M. (2012). Participate In boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumer. *American Journal of Economics, Special issue (2012)*, 120-124.
8. Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
9. Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
10. Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
11. Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
12. Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge. *International Marketing Review*, 34(3), 354-376.
13. Cissé-Depardon, K., & N'Goala, G. (2009). The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(1), 43-66.
14. Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty—the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328.
15. De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2013). The influence of consumer ethnocentrism, animosity and product country image

- perception on attitudes towards foreign products. A study on Italian consumers. In *International Marketing Trends Congress, Paris*.
16. Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
17. Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
18. Friedman, M. (1999), *Consumer Boycotts*, New York: Routledge
19. Giang, N. T., & Khoi, N. D. (2015). The impact of consumer animosity and consumer ethnocentrism on intention to purchase foreign products: The case of Chinese branded household appliances in Vietnam market. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4), 22-36.
20. Granström, J. (2014). Consumer motivations to boycott: Focus on non-green products. *Master, Aalborg University, Aalborg*.
21. Hasanzadeh, M., Moshabbaki Esfahani, A. (2016). Examination the Structural Model of the Effect of Customer's animosity on the Boycott of Pilgrimage and tourism travels to Saudi Arabia and the United Arab Emirates in Tehran. *New Marketing Research*, 6(4), 53-66. (In Persian)
22. Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
24. Ili-Salsabila, A., & Abdul-Talib, A. (2012). Globality and intentionality attribution of animosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 72-80.
25. Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
26. Josiassen, A., & Assaf, A. (2010). Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 294-313.
27. Kameli, A., Yazdani, H., & Seyedamiri, N. (2015). The impact of country of origin image and marketing efforts in the retail brand equity, *Business Management Perspective*, 14(24), 79-96. (In Persian).
28. Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
29. 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. *The Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
30. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
31. Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
32. Orth, U. R., & Firdasova, Z. (2002). Ethnocentrism and consumer evaluations of Czech made yoghurt. *Zemledska Ekonomika-Praha*, 48(4), 175-182.

33. Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
34. Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
35. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
36. Russell, C. A., & Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413-425.
37. Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321-331.
38. Shah, K. A. M., & Ibrahim, H. I. (2016). The impact of consumer boycott, ethnocentrism and patriotism in Malaysia. *The Social Sciences*, 11(19), 4622-4627.
39. Smith, M., & Li, Q. (2010). The boycott model of foreign product purchase: an empirical test in China. *Asian Review of Accounting*, 18(2), 106-130.
40. Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *The Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
41. Sohail, M. S., & Opoku, R. A. (2016). Applying the Animosity Model in Foreign Product Purchases: Evidence from an Emerging Nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 121-134.
42. Sohail, M. S., & Sahin, O. G. (2010). Country-of-origin effects on consumers' evaluations of automobiles: perspectives from a developing nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(3), 245-257.
43. Suhud, U. (2016). Indonesian consumers against Israeli products: Animosity on product judgement, motivation, and boycott intention. *The 1st International Conference on Economics, Education, Business, and Accounting, Semarang*.
44. Suhud, U. (2017). Purchase Unwillingness and Willingness of Indonesian Consumers towards Israeli Products. *Binus Business Review*, 8(3), 175-182.
45. Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467.
46. Tian, S. (2010). *Buy or boycott?: an examination of mediated consumer animosity effects on purchase intentions* (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
47. Tigli, M., Pirtini, S., & Erdem, Y. C. (2010). The perceived country of origin images in Turkey. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(8), 127-133.
48. Torkestani, M. S., Dehdashti Shahrokh, Z., & Bakhshandeh, GH. (2015). Pattern of factors influencing on attitudes and purchasing intention of consumers in relation with imported products. *Business Management Perspective*, 14(2), 49-67. (In Persian)
50. Windom, E. J. (2012). *Relationship gems: For building and maintaining healthy*