

The Effect of Customers' Negative Emotions on Purchasing Intention of Products of Hostile Country, Considering the Moderating Role of Products Quality (Case Study: iPhone Brand in Iran)

Ali Reza Habibi*
Ghasemali Yousefi**, Ali Mirahmadi***

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of negative emotions (anger, fear, contempt and disgust) on customer's purchasing intention of Products of Hostile Country, considering the moderating role of products quality. In this study, structural equation modelling methods and smart PLS 2 and SPSS 25 software were applied. The statistical population of this study were Iranian owners of iPhones, from which 384 people were chosen as the sample group using simple sampling method and their attitude were collected through a questionnaire. The results indicated that the negative emotions of anger, contempt and disgust have significant effect on purchase intention of iPhone brand products in Iran, but fear doesn't have a significant effect on purchasing intention of customers. Furthermore, the results showed products quality has a moderating role on the relationship between anger and purchasing intention. The quality variable does not show moderating effect between other independent and dependent variables. The findings were discussed in strategy settings of international forms and policy making of countries that are willing to limit the economic presence of countries with hostile attitudes in their market, with the help of the differences in the nature of the above-mentioned negative emotions and attribution theory.

Keywords: Products of Hostile Countries, Customers' Negative Emotions, Products Quality, Purchasing Intention, Iphone Brand.

Article Type: Research Article.

Citation: Habibi, Ali Reza, Yousefi, Ghasemali & Mirahmadi, Ali (2022). The Effect of Customers' Negative Emotions on Purchasing Intention of Products of Hostile Country, Considering the Moderating Role of Products Quality (Case Study: iPhone Brand in Iran), *International Political Economy Studies*, 5 (1), 257-285.

* Assistant Professor of Business Management, Dept. of Business Management, Faculty of Science and Technology, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran. (Corresponding Author), habibi@abu.ac.ir

** M. A. of Business Management, Dept. of Business Management, Faculty of Science and Technology, Ahlul Bayt International University, Tehran, Iran.

*** M. A. of Business Management, Dept. of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

International Political Economy Studies, 2022, Vol. 5, Issue 1, pp. 257-285.



Copyright © The Authors
Publisher: Razi University.

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید کالاهای تولیدشده در کشور متخاصم با توجه به نقش تعدیل گر کیفیت محصول (مطالعه موردی: برند آیفون در ایران)

علیرضا حبیبی*

قاسم علی یوسفی**، علی میراحمدی***

چکیده

هدف نوشتار پیش رو بررسی تأثیر احساسات منفی مانند خشم، ترس، تحقیر و انزجار بر تمایل مشتریان به خرید کالاهای کشورهای متخاصم، با توجه به نقش تعدیل گر کیفیت محصول است. در این پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. ۲ استفاده شده و جامعه آماری آن، دارندگان گوشی های آیفون در ایران هستند که ۳۸۴ نفر برای نمونه و با روش نمونه گیری تصادفی ساده از میان آنها انتخاب شده اند. یافته های پژوهش بیانگر تأثیر معنادار احساسات منفی خشم، تحقیر و انزجار بر کاهش تمایل به خرید و عدم تأثیر احساس ترس بر تمایل به خرید گوشی های همراه آیفون آمریکایی به عنوان کشور متخاصم است؛ همچنین کیفیت گوشی های آیفون می تواند اثر احساس خشم دارندگان گوشی آیفون بر تمایل به خرید آن محصولات را کاهش دهد؛ اما متغیر کیفیت نمی تواند در ارتباط با متغیرهای مستقل مانند ترس، تحقیر و انزجار بر متغیر وابسته تمایل به خرید نقش تعدیل گر داشته باشد. در بخش نتیجه گیری، با استفاده از تفاوت میان احساسات منفی پیش گفته بر مشتریان به لحاظ روانی و نظریه انتساب، کاربرد یافته های حاصل از این پژوهش در تعیین راهبرد برای شرکت های بین المللی و همچنین سیاست گذاری در کشورهایی که مایل به محدود کردن حضور اقتصادی کشورهای متخاصم در بازار خود هستند، بررسی شده است.

کلیدواژه ها: محصولات کشور متخاصم، احساسات منفی خریداران، کیفیت محصول، تمایل به خرید، برند آیفون.

نوع مقاله: پژوهشی.

* استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم و فنون، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران. (نویسنده

مسئول)، habibi@abu.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم و فنون، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران



مقدمه

امروزه حفظ مشتریان نقش بسزایی در حفظ بقای تمامی سازمان‌ها دارد. از این‌رو مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان کالاها یا خدمات برای هر سازمانی از اهمیت بی‌بدیلی برخوردار است و بدون شک، پیش‌بینی، تغییر و حفظ نگرش آن‌ها نسبت به سازمان امر مهمی تلقی می‌شود. حفظ مشتریان، برای شرکت‌های بین‌المللی نیز با وجود چگونگی روابط میان کشورها به دلیل اهمیت بازرگانی بین‌الملل و گسترش آن به عنوان یک استراتژی جذاب مهم است؛ اما در این میان، درگیری‌های سیاسی، جنگ‌ها، دخالت دولت‌ها در امور یکدیگر، در گذشته و زمان حال با عنوان بحران‌های بین‌المللی (International crisis) این موضوع را با مشکلات زیادی روبه‌رو ساخته است. از این‌رو در ذیل عنوان بحران‌های بین‌المللی، اصطلاح کشور متخاصم نیز در واژه‌های بازرگانی بین‌الملل شکل گرفته است. در پی پیدایش این اصطلاح، برندهای تجاری مرتبط با کشور متخاصم یا مقابله‌گر، از نظر مصرف‌کنندگان کشور مقصد تحریم می‌شوند؛ برای مثال می‌توان اختلاف ژاپن و چین در مورد وضعیت جزایر سنکاکو/ دیاویو که در سال ۲۰۱۲ رخ داد را در نظر گرفت که این اختلاف خود منجر به کاهش فروش ۳۵ درصدی اتومبیل‌های ژاپنی در چین شد (Antonetti et al., 2019).

شهرت یک برند یا شرکت سازنده آن برند از شهرت کشوری متأثر است که از آن سرچشمه می‌گیرد و تخریب شهرت کشور بر شهرت برند محصول تولیدشده در آن کشور نیز تأثیر بسزایی دارد. از این‌رو نگرش مصرف‌کنندگان به یک کشور به عنوان کشور مقابله‌گر سبب بروز احساسات منفی نسبت به آن شده تا جایی که از خرید و استفاده کالا و خدمات ارائه‌شده به وسیله آن کشور تا حدی توان سرباز می‌زنند.

بحران‌های بین‌المللی که باعث ایجاد مقابله‌گری بین کشورها می‌شود زنگ هشدار را برای شرکت‌های فعال و خواهان فعالیت در زمینه تجارت بین دو کشور مبدأ و مقصد دارای بحران به صدا درمی‌آورد؛ زیرا توجه به رفتار مصرف‌کنندگان کشور مقصد، آینده تجاری آن‌ها را روشن خواهد ساخت. بخش عمده‌ای از پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، نشان می‌دهند که اطلاعات مربوط به کشور مبدأ، احتمالاً اثر قابل توجهی را بر ارزیابی

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۵۹

مصرف کنندگان کشور مقصد از منظر کیفیت محصول و موارد مرتبط به آن و در نهایت انتخاب آنان می‌گذارد. گرایش‌های منفی در خصوص محصولات خارجی می‌تواند از عوامل متفاوتی مانند سیاسی، نظامی، اقتصادی پیشین یا در حال حاضر یا وقایع دیپلماتیک به وجود آید که منجر به مقابله‌گری مصرف‌کننده تبدیل شود (Antonetti et al., 2019).

در حوزه نظری مطالعه رفتار مصرف‌کننده در قبال کالاهای خارجی به‌ویژه برای شرکت‌هایی که قصد تجارت با کشور هدف را دارند، اهمیت بسزایی دارد. زمانی که احساسات منفی در میان مردم دو کشور به واسطه باورهای مقابله‌جویانه شکل می‌گیرد، متغیرهایی مانند رفتار مصرف‌کنندگان نیز از آن تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین بررسی احساساتی که از باورهای مقابله‌جویانه سرچشمه می‌گیرد و بر عامل یادشده تأثیر می‌گذارد، مهم است. مطالعه این موضوع چه از منظر نظری و چه کاربری، برای شرکت‌هایی که در جریان یا خواهان مبادلات بازرگانی با کشورهای دیگر هستند، اهمیت دارد؛ زیرا شناسایی و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در کشورهای هدف سبب می‌شود که راه‌حل مناسبی برای مقابله با مشکلات احتمالی متأثر از احساسات منفی در مصرف‌کنندگان را بیابند. اهمیت کاربردی این موضوع را می‌توان در مثال ذکرشده در مورد اختلاف ژاپن و چین به‌خوبی مشاهده کرد.

نمونه این نوع از احساسات منفی را می‌توان در مورد رابطه ایران و آمریکا دید که علت مقابله‌گری مردم کشور جمهوری اسلامی ایران نسبت به کشور آمریکا را می‌توان در روابط گذشته و حتی زمان کنونی این دو کشور به‌خوبی مشاهده کرد. این مقابله‌گری در زمان انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ شروع و با رویدادهایی همچون تسخیر سفارت آمریکا به‌وسیله دانشجویان کشور جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۵۸، عملیات طمس کشور آمریکا در سال ۱۳۵۹، حمایت آمریکا از صدام حسین در طول هشت سال جنگ تحمیلی و انهدام هواپیمای ایرباس شماره ۶۵۵ کشور جمهوری اسلامی ایران به‌وسیله ناوگان کشور آمریکا در سال ۱۳۶۷ به اوج خود رسید تا جایی که مردم کشور جمهوری اسلامی ایران، کشور آمریکا را «شیطان بزرگ» نامیده و مقابله‌گری شکل آشکاری را به خود گرفت (بهایی و پیسانی، ۲۰۰۹).

در دهه اخیر نیز می‌توان به انتخابات امریکا در سال ۲۰۱۶ و دولت جدید آن و سیاست‌های اتخاذشده آن نسبت به این کشور و تهدیدها و تحریم‌های اقتصادی، مسئله انرژی هسته‌ای، برجام و همچنین رقابت شدید دو کشور در سطح منطقه اشاره کرد (چیت‌سازیان و شفیع، ۱۳۹۶). با توجه به مطالب ذکرشده و پژوهش‌های اندکی که در این زمینه صورت گرفته، مسئله اصلی این پژوهش مطالعه تأثیر احساسات منفی مردم ایران نسبت به خرید کالاهای کشور متخاصم آمریکا با مطالعه موردی گوشی‌های همراه آیفون است.

پیشینه نظری پژوهش

در این بخش به بررسی مفاهیم مقابله‌گری و احساسات منفی خشم، ترس، تحقیر و انزجار در دسته‌های احساسات تهدیدکننده (خشم، ترس) و افراط‌گرایانه (تحقیر و انزجار) و رابطه آن‌ها با مقابله‌گری و سپس مفهوم کیفیت محصول و تمایل به خرید پرداخته می‌شود.

مقابله‌گری

در دهه اخیر مقابله‌گری مصرف‌کنندگان یکی از مهم‌ترین موضوعات بازاریابی در حوزه خرید محصولات کشورهای خارجی است (Kaeeni & Heidarzadeh, 2014). برای نخستین بار مفهوم مقابله‌گری مصرف‌کننده در سال ۱۹۹۸ وارد ادبیات بازاریابی شد (Klein et al., 1998). آن‌ها بیان داشتند که مقابله‌گری مصرف‌کننده، اثری معکوس بر تمایلات خرید آن‌ها از محصولات کشور متخاصم دارد. آن‌ها مقابله‌گری را به معنی آثار بی‌زاری مرتبط با رویدادهای نظامی، سیاسی یا اقتصادی قبلی یا جاری می‌دانستند. آن‌ها بر این باور بودند که مقابله‌گری تنفری است سرچشمه گرفته از بحران‌های ناشی از مسائل سیاسی، اقتصادی یا نظامی که در گذشته وجود داشته‌اند یا تاکنون باقی مانده‌اند (Narang, 2016).

غالب مطالعات در حوزه مقابله‌گری مصرف‌کنندگان به بررسی گرایش‌های اعضاء یک کشور هنگام خرید محصولات کشور دیگر پرداخته‌اند (Akdoğan et al., 2012). برای مقابله‌گری چهار بُعد ارائه شده است: مقابله‌گری اقتصادی، مقابله‌گری سرچشمه گرفته‌شده

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۶۱

از ذهن اشخاص، جنگ و همچنین اعتقادات و نگرش‌های دینی (Amine, 2008). پژوهش‌ها بیانگر آن هستند که مصرف‌کنندگان از خرید کالاهای برخی از کشورها (مبدأ) نه به دلیل کیفیتشان، بلکه به سبب مقابله‌گری که با آن کشور دارند، سرباز می‌زنند؛ بنابراین مقابله‌گری خود معیاری برای تمایز محصولات خارجی از هم برای مصرف‌کنندگان است (Richardson, 2012)؛ بنابراین مقابله‌گری را می‌توان به سه دسته عمومی، نژادی و اقتصادی تقسیم نمود (عباسی، ۱۳۹۵). در بیشتر اوقات مصرف‌کننده با توقف حمایت از برند (Grégoire et al., 2009; Park et al., 2013; Zarantonello et al., 2016)، تبلیغات منفی (Christodoulides et al., 2012; Nyer & Gopinath, 2005; Presi et al., 2014) یا شکایت از برند و اعتراض به آن (Funches et al., 2009) اقدام به واکنش می‌کنند.

احساسات تهدیدکننده و مقابله‌گری

هارملینگ و همکاران احساسات خشم و ترس را به دو دسته جداگانه تقسیم کرده‌اند: دسته اول احساسات منفی مجادله‌ای به مانند خشم هستند که با تمایل به تلافی نمودن و مجازات مرجع مشکل، همراه می‌یابد؛ دسته دوم احساسات منفی انزوایی به مانند ترس هستند که با تمایل به فاصله گرفتن از منبع مشکل همراه است (Harmeling et al., 2015; Roseman et al., 1994). این در حالی است که آنتونتی و همکاران احساس خشم و ترس را در یک گروه (احساسات تهدیدکننده) قرار داده‌اند (Antonetti et al., 2019)؛ اما آنچه مشخص است در بیشتر پژوهش‌ها صورت گرفته احساس خشم و ترس واکنشی در برابر باورهای مقابله‌گری است؛ ولی با این تفاوت که خشم فرد را به مبارزه با علت آن سوق می‌دهد، در حالی که ترس فرد را به دوری از آن هدایت می‌کند و خود این امر نشان‌دهنده تأثیر این احساسات بر رفتار مصرف‌کنندگان در مقابل کشورهای مقابله‌گر است (Bougie et al., 2003; Harmeling et al., 2015)

درک دیگران به عنوان یک تهدید یا به منزله مانعی برای دستیابی به اهداف خاص، خود سبب ایجاد احساسات گسترده منفی در میان افراد می‌شود (Kuppens et al., 2003)؛ بنابراین آنتونتی و همکارانش احساس خشم و ترس را بنا به این دلیل، در دسته احساسات تهدیدکننده قرار داده و این‌گونه احساسات را به‌طور عمده ناشی و متمرکز بر درک کشور

هدف به عنوان یک دشمن می‌دانند که می‌تواند بر توانایی گروه در دستیابی به نتایج مهم جمعی تأثیر بگذارد (Antonetti et al., 2019).

همانند پژوهش‌های کلاین و همکاران (۱۹۹۸)، بیشتر تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، مقابله‌گری را ضدیت عمومی تعریف کرده‌اند و برای اندازه‌گیری متغیر خشم، به یک یا دو مورد اکتفا کرده‌اند (Harmeling et al., 2015). اگرچه در این رویکرد احساسات و ادراکات در همان متغیر یکپارچه شده است؛ ولی با این حال خشم، احساس بسیار پیچیده‌ای است که معنی آن بسته به موقعیت آن متفاوت است؛ ولی نکات مشترکی دارد، این احساس یکی از احساسات ناخوشایند، همراه با رفتار پرخاشگرانه، به منظور آسیب‌رساندن (جسمی یا مالی) به یک فرد متخلف مطرح می‌شود. زمانی که در مورد کشورهای مقابله‌گر صحبت می‌کنیم، منشأ و نگرش درباره احساس خشم و ترس شکلی دیگر به خود می‌گیرند؛ اما در پژوهش‌های صورت گرفته، احساس خشم به صورت مکرر بررسی شده است (Antonetti et al., 2019). این متغیر سبب می‌شود که افراد به عنوان ابزاری برای یافتن راه‌حل مورد نظرشان، فرد دیگری را مورد نکوهش یا حمله قرار دهند و از طرفی احتمال صلح را برقرار می‌سازد (Romani et al., 2013).

به‌طور کلی، دیدن کشور مقابله‌گر به عنوان یک عامل تهدیدکننده باعث ایجاد احساس خشم و ترس در میان مصرف‌کنندگان شده و خود این امر تأثیر منفی بر رفتار آنان می‌گذارد و سبب نپذیرفتن محصولات مرتبط با این کشور خارجی می‌شود (Harmeling et al., 2015; Klein et al., 1998).

احساسات افراط‌گرایانه و مقابله‌گری

تحقیق و انزجار در توضیح اثرات باورهای مقابله‌گر بر رفتار مصرف‌کنندگان نقش کلیدی دارند و کمتر بررسی شده‌اند؛ بنابراین آنتونتی و همکاران این نوع از احساسات را در دسته احساسات افراط‌گرایانه و تشدید می‌قرار داده‌اند (Antonetti et al., 2019).

مغایرت بین گروهی خود سبب ایجاد این نوع از احساسات می‌شود که مفاهیم منفی عمیق‌تری درباره ماهیت کشور مقابل را به همراه دارد. احساسات افراطی (تحقیق و انزجار) دارای نقش آسیب‌زننده به درک ماهیت کشور بیگانه است که منجر به دیدن کشورهای

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۶۳

دیگر به عنوان کشورهای فاسد و بدسیرت می‌شود و بدین ترتیب عمل صلح و آشتی را برخلاف احساس خشم، بسیار دشوار می‌سازد؛ زیرا احساس خشم راه‌ها را برای مصالحه هموار نگه می‌دارد؛ ولی احساساتی مانند تحقیر و انزجار روابط اجتماعی را مسموم ساخته و باعث درگیری و طردشدن می‌شود (Fischer & Roseman, 2007).

این موضوع از دید بازاریابان و مدیران به این معنی است که برای غلبه بر مقابله‌گری، احساسات انزجار و تحقیر نسبت به احساسات خشم و ترس مانع بسیار جدی‌تری هست (Romani et al., 2013). در بحران‌های بین‌الملل، درگیری‌های شدید بین گروهی که با درگیری‌های نظامی بلندمدت در ارتباط است یا به عبارت دیگر همان مقابله‌گری جنگی، احساسات منفی تحقیر و انزجار را با خود به همراه دارد. در چنین شرایطی کشور مقابل به عنوان عامل تهدیدکننده‌ای شمرده شده و موجب ادراک یا احساس منفی مردم از ماهیت کشور مقابل (مقابله‌گر) می‌گردد (Antonetti et al., 2019).

برای فهم بهتر احساس تحقیر در این حوزه باید به سه ویژگی آن توجه کرد: اول، این احساس دلالت بر ارزیابی وضعیت منفی دارد که افراد هنگامی که نسبت به کسی احساس تحقیر می‌کنند، به این تمایل دارند که از نظر اخلاقی، برتری بیشتری نسبت به او داشته باشند.

دوم، احساس تحقیر سبب می‌شود که افراد از لحاظ اجتماعی دیگران را نپذیرند، بنابراین شرایطی را برای جدایی دائمی‌تری ایجاد می‌کنند.

سوم، در حالی که خشم باعث می‌شود که افراد به عنوان وسیله‌ای برای یافتن راه‌حل، از شخص دیگری انتقاد یا حمله کنند، احساس تحقیر نوعی عکس‌العمل عمدی را به وسیله تمایل به آسیب‌رساندن و نپذیرفتن دائمی دیگران از لحاظ اجتماعی در افراد تحریک می‌کند (Fischer & Roseman, 2007; Fiske et al., 2002; Romani et al., 2013)؛ بنابراین تحقیر بعدی از نفرت درون‌گروهی است که بسیار خطرناک‌تر از خشم در زمینه مقابله‌گری است (Antonetti et al., 2019; Halperin, 2014).

کیفیت محصول

برای زمان طولانی چنین باوری وجود داشت که تطابق با مشخصات همان کیفیت است

ولی با گذشت زمان چنین مشخص شد که کیفیت درحقیقت ابعاد همبسته و در عین حال غیر یکسان زیادی دارد (سی موون و مینور، ۱۳۸۸: ۱۰۰). مصرف‌کنندگان به شدت خواستار افزایش کیفیت محصولات هستند، از این رو سازمان‌ها باید برای حفظ رضایت‌مندی مشتریان خود به منظور باقی ماندن در دنیای تجارت و مقابله با تهدیدات رقیبان در سطح داخلی و بین‌المللی به توسعه مداوم کیفیت محصولات خود تمرکز داشته باشند (Shen et al., 2000).

سازمان‌ها بدون تردید، بهبود کیفیت محصول را عامل مهمی برای توسعه محصولاتشان تلقی می‌نمایند (Millson & Wilemon, 2008). درحقیقت سازمانی که به دنبال دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار در سطح بین‌المللی است، کوشش خود را در بهبود کیفیت محصولاتش به کار می‌گیرد؛ زیرا این بهبود کیفیت یکی از عوامل مهم در دنیای رقابت جهانی به‌شمار می‌آید (Zaim & Şevkli, 2002).

صاحب‌نظران در مورد مفهوم کیفیت تعاریف متعددی ارائه داده‌اند، اما همه بر این باورند که کیفیت، میزان انطباق مشخصات محصول ارائه‌شده با طرح اولیه و خواسته‌های مصرف‌کنندگان است؛ به عبارت دیگر می‌توان چنین بیان کرد که کیفیت، درحقیقت برآورده‌سازی خواسته‌های مصرف‌کنندگان یا بیشتر از آن است (محمدمقدم و همکاران، ۱۳۸۷).

آنچه مصرف‌کننده درباره کیفیت محصول مد نظر دارد، امری مهم تلقی می‌گردد. بیشترین بحث درباره ادراک مصرف‌کنندگان را ویژگی‌های کیفی که مصرف‌کننده در نظر گرفته است، شامل می‌شود و این دیدگاه به عواملی که در ذهن مصرف‌کننده و ترجیحات وی ریشه نموده است برمی‌گردد (Ottesen, 2006). در رویکرد سنتی، کیفیت محصولات را براساس مشخصات فیزیکی به‌مانند دوام و قابلیت جلب اعتماد مشتری مشخص می‌نمایند. در حالی که امروزه شرکت‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که بهترین محصولات در دنیای کنونی اگر توانایی برطرف‌سازی خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را نداشته باشند، ارزشی را ارائه نمی‌دهند؛ یا به عبارتی دارای کیفیت مطلوب نیستند؛ بنابراین در رویکرد امروزی، بازاریابان باید به صفاتی به‌مانند کارایی، دوام و قیمت مناسب محصول و ترکیب این موارد

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۶۵

باهم در راستای ارائه محصول با کیفیت توجه نمایند (روستا و همکاران، ۱۳۸۶).

تمایل به خرید

وقتی صحبت از توسعه صنعتی در کشورهای در حال توسعه است، توجه به عامل مهم درک رفتار مصرف کننده و شیوه تأثیر گذاری آن بحثی مهم پنداشته می شود. به خوبی مشخص است که سازمان ها تنها زمانی می توانند رابطه معنادار و منطقی بین صنعت و مشتریان خود پیدا کنند که رفتار مصرف کننده خویش را به خوبی درک نموده باشند. از این رو سازمان هایی در صنعت از دیگر رقبای خود جلوتر حرکت می کنند که درک درست و مناسب بیشتری از مشتریان خویش دارند.

این سازمان ها اهداف، خط مشی و استراتژی خود را بر اساس این ادراکات تنظیم می نمایند. بیشتر برنامه های سازمان ها به صورتی تنظیم می گردند که افزون بر تمرکز بر وفاداری مصرف کنندگان، توانایی افزایش خریدهای مکرر آن ها را نیز داشته باشند؛ به عبارتی فعالیت هایی که سازمان در حفظ و نگهداری مصرف کننده خویش انجام می دهد، به تمایل به خرید اشاره دارد. تمایل به خرید را می توان احتمال تمایل یک مشتری به انجام تصمیم خرید مشخص و معلوم دانست. این اصطلاح به میزان گرایش مصرف کننده به خریداری خدمات یا کالای سازمان در آینده توجه دارد. پس به خوبی مشخص می شود که چرا مدیران در فعالیت های بازاریابی به طور مداوم از تمایل به خرید مشتریان بهره می جویند (حسینی، ۱۳۹۱).

یکی از عواملی که توانایی تأثیر بر رفتار خرید مصرف کننده را دارد، نگرش وی است. نگرش را می توان فرایندهای احساسی، ادراکی، شناختی و انگیزشی در نظر گرفت. در برخی موارد از مقیاس خرید برای مشخص کردن احتمال میزان خرید محصولات در مدت زمان مشخصی استفاده می شود. نکته قابل اهمیت این است که مقیاس های ارادی نسبت به نوع رفتاری شان تأثیر بیشتری دارند، زیرا مشتریان ممکن است به دلیل اجبار دست به خرید بزنند (Hu, 2010). می توان چنین گفت که زمانی که یک مشتری تمایل به خرید کردن دارد، در حقیقت تعهدی در رفتار او صورت گرفته است.

مطلبی که می‌توان به‌خوبی در اینجا مشاهده کرد، علاقه و تمایلی است که مشتریان در هنگام فعالیت خرید از خود نشان می‌دهند. شرط لازم برای تمایل به خرید وجود انگیزه کافی در اشخاص است؛ از این‌رو، سازمان‌ها نیز تلاش خود را برافزایش تمایل مشتریان به خرید قرار داده‌اند. جان آنتیل با در نظر گرفتن متغیرهای خصوصیات اطلاعات، ویژگی‌های کالا و شرایط و موقعیت که از مشتری به‌دست می‌آید، به‌دنبال تبیین این عوامل بر تمایل به خرید مشتریان بوده است. در سال ۲۰۰۰ مدل رفتار مصرف‌کننده‌ای که دارای سه مرحله ورودی، فرایند و خروجی بود، از طرف شیفمن مطرح شد؛ در این مدل عوامل پیش‌گفته به‌عنوان ورودی در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار هستند. در مرحله بعدی که فرایند هست، عوامل شناختی در نظر گرفته شده است؛ سپس چیزی که در تفکر مشتری ایجاد می‌شود، رفتار پس از خرید را دربر می‌گیرد که همان خروجی است. از نظر شیفمن در تصمیم‌گیری و فرایند تمایل به خرید تجربه نقش بسزایی دارد (کاتلر، ۱۳۸۹).

پیشینه پژوهش

در این قسمت پژوهش‌های صورت‌گرفته داخلی و خارجی در حوزه مطالعه حاضر بررسی می‌شود:

مطالعات خارجی: آنتونتی و همکاران (۲۰۱۹) به این نتیجه دست یافتند که احساسات منفی شدید تحقیر و انزجار، نقش کلیدی در توضیح اثرات باورهای مقابله‌جویانه بر رفتار را بازی می‌کنند و به‌جای ارزیابی احساسات منفی به‌طور کلی، مدیران باید واکنش‌های احساسی خاصی را که از کشور تحت‌آزمون استنباط شده است، در نظر بگیرند.

Cheah و همکاران (۲۰۱۶) نتیجه گرفتند که مقابله‌گری شدید نسبت به ژاپنی‌ها باعث عدم تمایل مصرف‌کنندگان چینی برای خرید محصولات ژاپنی شده است. مهم‌تر اینکه نتایج نشان داد که ساخت داخل بودن محصولات چندملیتی با برند ژاپنی و حس تعلق خاطر به وطن، مقابله‌گری مصرف‌کنندگان چینی نسبت به ژاپن را ملایم‌تر نکرده است؛ همچنین دریافتند در صورت وجود مقابله‌گری شدید میان دو ملت، ملی‌گرایی نقش قابل توجهی در اثرگذاری بر دیگر ساختارها ندارد.

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۶۷

De Nisco و همکاران (۲۰۱۶) بیان داشته‌اند که مقابله‌گری اقتصادی تأثیری بر تصویر کلی از کشور متخاصم و ارزیابی محصولات آن کشور ندارد؛ اما بر پذیرش کالای وارداتی اثری منفی دارد. این پژوهش همچنین ارتباط بین ملی‌گرایی و مقابله‌گری اقتصادی را تأیید می‌کند؛ بنابراین مصرف‌کنندگانی که نسبت به کشوری بیگانه احساس خشم دارند، نسبت به تولیدات داخلی حسّ بهتری داشته و از گزینه خارجی اجتناب می‌کنند.

Farah و Abosag (۲۰۱۴) بر این باور هستند که مقابله‌جویی بر قصد تحریم تأثیرگذار بوده و قصد تحریم‌ها بر تصویر برند و وفاداری آن تأثیر منفی می‌گذارد. در نهایت هیچ اثر مقابله‌جویی بر کیفیت محصول دیده نشد.

Fetscherin و Heinrich (۲۰۱۴) روابط مصرف‌کننده - برند را بررسی کرده و ماتریس احساس ارتباط برند را مطرح کرده‌اند که در آن به مفاهیم مرتبط با روابط مصرف‌کننده برند پرداخته شده است. این مدل بر ابعاد احساسی روابط مصرف‌کننده برند تأکید می‌ورزد. از نظر آن‌ها روابط مصرف‌کننده برند را می‌توان در دو محور نشان داد. محور استحکام روابط (از ضعیف تا شدید) و محور احساس نسبت به برند (از منفی تا مثبت).

مطالعات داخلی: آرامی و خیری (۱۳۹۶) نشان دادند که مقابله‌گری مصرف‌کننده بر قضاوت محصول و تمایل به خرید تأثیر دارد؛ همچنین قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر مقابله‌گری مصرف‌کننده و تمایل به خرید اثرگذار است. شهرت شرکت خارجی بر مقابله‌گری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. از دیگر یافته‌های آن می‌توان به این مورد اشاره کرد که نگرش نسبت به کالاهای خارجی بر ارزیابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. نتیجه کلی بیانگر این است که قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تأثیر دارد.

عباسی (۱۳۹۵) بر این باور است که مقابله‌گری عمومی بر تصمیمات خرید اثر مستقیم و معناداری دارد؛ از طرفی مقابله‌گری اقتصادی دارای اثر غیر مستقیم معنادار و با میانجی‌گری کامل درگیری ذهنی خرید روی تصمیمات خرید است و مقابله‌گری قومی - نژادی نیز با میانجی‌گری جزئی درگیری ذهنی خرید اثر مستقیم و غیر مستقیم معناداری روی تصمیمات خرید دارد.

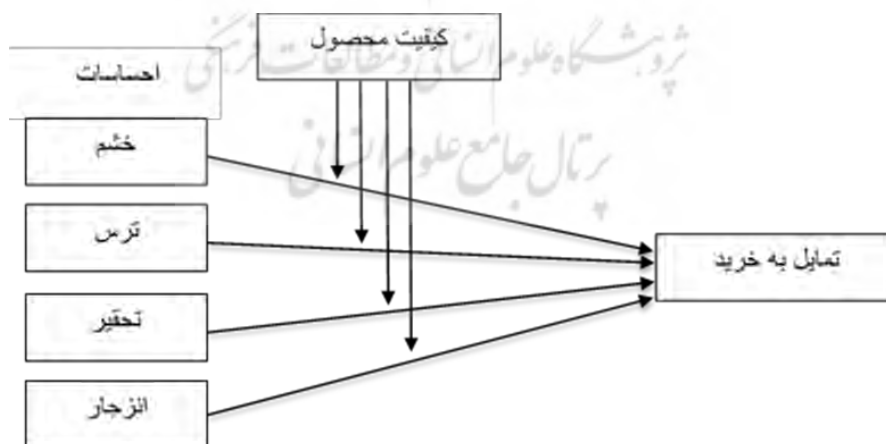
مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که بین تصمیم‌گیری خرید و ابعاد

درگیری ذهنی (علاقه مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت و ریسک و احتمال ریسک) رابطه معناداری وجود دارد.

بهمنی (۱۳۹۱) نشان داد مصرف‌کنندگان در خرید کالای خارجی یا ایرانی در طبقات مختلف کالایی متفاوت عمل می‌کنند. طبق این نتایج، ۸۳٪ پاسخگویان براساس معیارهای شناختی و عقلانی به خرید اقدام می‌کنند؛ از سوی دیگر ۹۰٪ پاسخگویانی که کالای خارجی را ترجیح می‌دهند، مهم‌ترین دلیل تمایل خود به کالاهای خارجی را دوام و کیفیت این کالاها می‌دانند.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۲) نتیجه گرفتند که تفاوت ادراکی از کیفیت کالاهای داخلی در بین کالاهای مختلف وجود دارد و نسبت به کالاهای مصرفی و ضروری ساخت کشور ایران در مقایسه با کالاهای بادوام و لوکس نظر مثبتی وجود دارد. ملی‌گرایی مصرفی نیز بر ادراک افراد از کیفیت و قصد خرید طبقات کالایی گوناگون داخلی اثرگذار است. در نهایت اثر کشور مبدأ تأیید شد، اما رابطه متقابل ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور سازنده تأیید نگردید.

با توجه به مبانی نظری، پیشینه پژوهش و مدل مفهومی پژوهش (Antonetti et al., 2019) و (Bahae & Pisani, 2009)، مدل مفهومی حاضر نوشتار پیش رو با نوآوری نقش تعدیل‌گری کیفیت محصول شکل زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۶۹

روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه نوشتار پیش رو روابط و وضعیت موجود را بررسی می‌کند، پژوهش توصیفی - پیمایشی تلقی می‌گردد. از طرفی چون یافته‌های آن قابلیت استفاده برای حل مسائل را دارد، هدف آن کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه و با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت است. جامعه آماری این پژوهش خریداران ایرانی گوشی آیفون هستند. حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان (Morgan) و فرمول آماری حداقل میزان حجم نمونه برای مدل معادلات ساختاری با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای تعمیم‌پذیری بیشتر ۳۸۴ نفر تعیین شده است. از نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌علت برابری شانس برابر افراد در جامعه آماری برای انتخاب‌شدن و همگن بودن مقوله مورد بررسی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از راه مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۵ و اسمارت پی.ال.اس. نسخه ۲ صورت گرفته است.

براساس مدل مفهومی ارائه‌شده، فرضیات پژوهش این چنین است:

۱H: احساس خشم نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران مؤثر است.

۲H: احساس ترس نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران مؤثر است.

۳H: احساس تحقیر نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران مؤثر است.

۴H: احساس انزجار نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران مؤثر است.

۵H: کیفیت محصول در رابطه احساس خشم و تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.

۶H: کیفیت محصول در رابطه احساس ترس و تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.

۷H: کیفیت محصول در رابطه احساس تحقیر و تمایل به خرید برند آیفون در

جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.

۸H: کیفیت محصول در رابطه احساس انزجار و تمایل به خرید برند آیفون در

جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.

داده‌های پژوهش از راه پرسش‌نامه تطابق داده‌شده پژوهش‌های آنتونتی و همکاران (۲۰۱۹) و کلاین و همکاران (۱۹۹۸) جمع‌آوری شده است. پرسش‌نامه‌ای با ۳ پرسش جمعیت‌شناختی (چندگزینه‌ای) و ۲۴ سؤال برای متغیرهای پژوهش، به ترتیب خشم با چهار سؤال، ترس با چهار سؤال، تحقیر با سه سؤال، انزجار با چهار سؤال، کیفیت محصول با چهار سؤال برگرفته از (Antonetti et al., 2019) و تمایل به خرید با پنج سؤال برگرفته از (Klein et al., 1998)، در مقیاس ۱ تا ۵ لیکرت بوده است. روایی و پایایی ابزار به ترتیب با استفاده از نظر کارشناسان در این حوزه و آلفای کرونباخ، ضریب ترکیبی، شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده و روایی افتراقی بررسی شده است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰/۷۷۱ و ۰/۸۵۴ است؛ همچنین مقادیر ضریب ترکیبی بین ۰/۸۵۳ و ۰/۹۰۴ است که به معنی پایایی مناسب سازه‌ها است. در بررسی روایی مدل باید به بررسی روایی متغیرها و معرف‌ها پرداخت. برای بررسی روایی متغیرها از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده می‌شود که مقادیر بالای ۰/۵ نشان‌دهنده روایی مناسب است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید، مقدار متوسط واریانس استخراج برای سازه‌های نوشتار پیش رو بین ۰/۵۸۴ و ۰/۷۶۰ است که از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده روایی مناسب سازه‌ها است.

جدول ۱. پایایی و متوسط واریانس استخراج‌شده متغیرهای پژوهش

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	AVE
خشم	۰/۸۰۴۵۰۳	۰/۸۷۱۶۱۷	۰/۶۳۰۱۲۴
انزجار	۰/۸۴۵۴۷۶	۰/۸۹۷۳۴۱	۰/۶۸۳۰۷۴
ترس	۰/۸۵۴۷۲۶	۰/۸۹۷۳۴۱	۰/۶۸۶۷۱۴
تحقیر	۰/۸۴۲۹۰۸	۰/۹۰۴۷۶۶	۰/۷۶۰۰۲۵
کیفیت محصول	۰/۷۷۱۲۷۰	۰/۸۵۳۵۵۴	۰/۵۹۳۰۶۹
تمایل به خرید	۰/۸۲۱۲۵۰	۰/۸۷۴۸۸۵	۰/۵۸۴۱۰۱

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۷۱

برای اینکه پایایی معرف‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (Partial Least Square) بررسی شود، از آزمون بار عاملی (Factor loading) استفاده شده است که در این آن باید بار عاملی معرف‌ها بیشتر از ۰/۷ باشد. ضرایب بارهای عاملی سؤالات پرسش‌نامه پژوهش در جدول ۲ به خوبی قابل مشاهده است.

همان‌طور که در جدول ۲ دیده می‌شود، بیشتر معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۷ هستند و فقط یکی از آن‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ است که با در نظر گرفتن قاعده بایدو^۱ (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) و متوسط واریانس استخراج شده سازه‌های آن (که بالاتر از ۰/۵ است) می‌توان این معرف را نیز حفظ نمود (لازم به ذکر است این ضرایب بارهای عاملی در جدول ۲ (بارهای عرضی) نیز قابل مشاهده است (اعداد پررنگ شده)).

جدول ۲. بارهای عرضی معرف‌های پژوهش^۲

WB	PQ	HU	FE	DI	AN	
-۰/۲۹۵۹۸۳	-۰/۲۰۷۲۵۴	۰/۰۰۳۷۷۳	۰/۰۱۹۱۹۳	۰/۱۶۶۲۰۳	۰/۸۵۱۱۰۱	AN 1
-۰/۲۹۵۴۲۱	-۰/۳۰۵۱۱۱	۰/۰۳۱۴۳۰	۰/۰۹۲۱۵۲	۰/۲۱۲۲۵۴	۰/۸۲۸۸۰۹	AN 2
-۰/۲۳۵۴۹۰	-۰/۲۴۵۲۴۱	-۰/۰۶۹۴۱۶	۰/۰۶۷۹۸۷	۰/۱۴۸۴۱۹	۰/۷۴۶۹۰۵	AN 3
-۰/۲۰۶۱۲۵	-۰/۳۰۵۰۱۷	-۰/۰۶۹۲۳۲	-۰/۰۳۳۷۵۶	۰/۰۹۳۹۴۷	۰/۷۴۲۵۱۶	AN 4
-۰/۴۶۴۶۰۹	-۰/۴۴۸۷۸۵	۰/۰۸۳۹۴۴	۰/۲۶۰۳۵۰	۰/۸۷۸۶۱۱	۰/۱۷۶۰۷۳	DI 1
-۰/۳۴۴۰۵۱	-۰/۴۵۴۶۲۷	۰/۰۱۳۳۹۹	۰/۱۷۳۱۳۷	۰/۸۰۰۲۳۳	۰/۱۹۴۰۰۸	DI 2
-۰/۳۶۳۸۷۶	-۰/۴۳۳۹۹۹	۰/۰۱۱۳۶۰	۰/۲۵۵۵۵۰	۰/۷۹۳۶۹۴	۰/۱۷۰۳۹۳	DI 3
-۰/۳۷۲۶۷۴	-۰/۳۶۸۲۸۰	۰/۰۵۲۱۶۶	۰/۱۸۳۳۵۵	۰/۸۳۰۶۷۱	۰/۱۲۷۴۳۹	DI 4
-۰/۱۸۰۱۲۷	-۰/۱۶۳۶۷۵	۰/۱۰۰۴۳۳	۰/۸۳۰۷۲۰	۰/۱۸۴۳۶۷	۰/۰۶۱۱۳۷	4 FE
-۰/۲۴۴۵۳۲	-۰/۱۶۳۹۴۱	۰/۱۴۱۹۲۴	۰/۸۸۱۵۷۶	۰/۲۴۴۲۷۳	-۰/۰۳۷۵۳۷	FE 1
-۰/۲۰۳۵۴۷	-۰/۱۵۹۷۹۵	۰/۰۶۰۱۳۴	۰/۸۴۴۴۰۷	۰/۲۵۲۳۴۲	۰/۱۲۰۳۹۶	FE 2
-۰/۰۷۸۱۹۱	-۰/۱۱۸۱۹۷	۰/۰۴۰۹۵۷	۰/۷۵۴۹۴۱	۰/۱۸۶۱۲۲۲	۷/۰۰۵۰۲۶۷	FE 3
-۰/۱۸۳۲۳۲	-۰/۰۱۹۹۵۰	۰/۸۸۳۱۶۰	۰/۰۴۷۹۹۶	۰/۰۲۹۵۲۳	-۰/۰۲۹۰۱۵	HU 1

۱. بایدو بیان می‌کند که اگر سازه‌ای دارای معرف با بار عاملی کمتر از ۰/۷ باشد ولی متوسط واریانس استخراج شده آن بالاتر از ۰/۵ باشد، می‌توان آن معرف را حفظ نمود. برای اطلاع بیشتر به عادل آذر و همکاران (۱۳۹۱) مراجعه نمایید.

۲. AN: نماد متغیر هشتم؛ DI: نماد متغیر انزجار؛ FE: نماد متغیر ترس؛ HU: نماد متغیر تحقیر؛ PQ: نماد متغیر کیفیت محصول و WB: نماد متغیر تمایل به خرید است.

ادامه جدول ۲. بارهای عرضی معرف‌های پژوهش^۱

WB	PQ	HU	FE	DI	AN	
-۰/۱۸۳۴۲۰	-۰/۰۲۸۰۹۱	۰/۸۶۶۵۵۹	۰/۱۴۹۰۴۰	۰/۰۷۱۱۷۲	-۰/۰۴۵۹۱۴	HU 2
-۰/۱۴۹۱۴۷	-۰/۰۱۲۵۲۷	۰/۸۶۵۵۵۱	۰/۱۰۳۲۵۶	۰/۰۳۴۲۸۵	۰/۰۱۸۲۶۵	HU 3
۰/۴۷۸۳۲۴	۰/۷۷۵۴۳۰	۰/۰۸۰۱۹۱	-۰/۱۱۳۹۷۶	-۰/۳۷۵۸۹۸	-۰/۳۲۹۱۲۱	PQ 1
۰/۴۴۷۴۳۱	۰/۷۶۹۷۲۴	-۰/۰۵۰۸۰۰	-۰/۱۱۷۸۴۵	-۰/۴۴۱۳۵۹	-۰/۲۲۹۷۵۸	PQ 2
۰/۴۶۹۶۹۷	۰/۷۸۲۴۵۰	-۰/۰۲۲۹۹۸	-۰/۱۴۰۰۷۸	-۰/۴۱۴۸۰۷	-۰/۱۹۰۲۲۰	PQ 3
۰/۴۸۲۸۵۷	۰/۷۵۲۵۱۵	-۰/۰۸۱۰۷۳	-۰/۲۰۱۴۱۳	-۰/۳۵۷۳۹۳	-۰/۲۶۳۰۲۷	PQ 4
۰/۸۰۷۸۱۰	۰/۴۹۲۳۵۳	-۰/۲۳۸۹۳۵	-۰/۲۲۰۸۹۸	-۰/۳۶۰۳۴۴	-۰/۳۵۶۱۶۹	WB 1
۰/۸۲۹۶۳۸	۰/۵۶۵۰۰۰	-۰/۱۲۳۶۱۲	-۰/۱۶۴۸۶۶	-۰/۴۴۲۷۰۴	-۰/۲۹۱۰۴۵	WB 2
۰/۷۳۳۰۸۱	۰/۴۲۰۲۷۸	-۰/۱۲۱۷۶۲	-۰/۱۷۰۴۸۷	-۰/۳۴۰۰۱۱	-۰/۲۷۱۰۶۶	WB 3
۰/۶۹۴۳۷۱	۰/۳۹۴۷۵۹	-۰/۱۶۵۵۱۰	-۰/۱۶۳۵۶۵	-۰/۲۹۰۹۳۶	-۰/۱۹۰۹۰۱	WB 4
۰/۷۴۸۳۹۳	۰/۴۳۶۵۸۹	-۰/۰۱۹۴۷	-۰/۱۷۶۰۱۳	-۰/۳۵۵۶۸۶	-۰/۱۱۷۱۹۵	WB 5

AN = خشم؛ DI = انزجار؛ FE = ترس؛ HU = تحقیر؛ PQ = کیفیت محصول؛ WB = تمایل به خرید

برای بررسی روایی افتراقی سازه‌ها از آزمون فرنل-لاکر (Fornell-Larcker) برای بررسی روایی افتراقی (واگرا) سازه‌ها استفاده شده است که در آن جذر متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه، باید از ضریب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد. در جدول ۳ نتایج این آزمون مشاهده می‌شود. همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار جذر متوسط واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها از ضریب همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که بیانگر روایی مطلوب سازه‌ها است.

جدول ۳. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

تمایل به خرید	کیفیت محصول	تحقیر	ترس	انزجار	خشم	
					۰/۷۹۳۸۰۴	خشم
				۰/۸۲۶۴۸۳	۰/۲۰۱۳۰۱	انزجار
			۰/۸۲۸۶۸۲	۰/۲۶۶۶۷۲	۰/۰۵۰۸۱۴	ترس
		۰/۸۷۱۷۹۴	۰/۱۱۴۵۵۰	۰/۰۵۲۴۱۱	-۰/۰۲۴۴۸۳	تحقیر
	۰/۷۷۰۱۱	-۰/۰۲۳۷۳۲	-۰/۱۸۶۹۰۲	-۰/۵۱۴۹۳۲	-۰/۳۲۹۵۴۳	کیفیت محصول
۰/۷۶۴۲۶۵	۰/۶۱۰۴۰۶	-۰/۱۹۸۸۶۵	-۰/۲۳۴۶۵۷	-۰/۴۷۲۳۶۲	-۰/۳۳۰۴۱۴	تمایل به خرید

۱. AN: نماد متغیر خشم؛ DI: نماد متغیر انزجار؛ FE: نماد متغیر ترس؛ HU: نماد متغیر تحقیر؛ PQ: نماد متغیر کیفیت محصول و WB: نماد متغیر تمایل به خرید است.

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۷۳

یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش را می‌توان در دو بخش توصیفی و استنباطی مشاهده نمود:

نتایج توصیفی

در جدول زیر آمار توصیفی نمونه ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر اعضای نمونه را مردان تشکیل می‌دهند (۵۳/۹٪). بیش از ۷۱٪ از افرادی که در نوشتار پیش رو شرکت کرده‌اند، حداقل دارای مدرک کارشناسی هستند. بزرگ‌ترین بخش از جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد ۷۴٪ از افرادی که در پژوهش شرکت کرده‌اند، سنی کمتر از ۳۵ سال دارند که جوان‌بودن بیشتر افراد حاضر در جستار است.

جدول ۴. آمار توصیفی نمونه آماری

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات
۱	مرد: ۲۰۷	بین ۱۸ تا ۲۵: ۱۱۸	پایین‌تر از دیپلم: ۲۰
۲	زن: ۱۷۷	بین ۲۶ تا ۳۰: ۸۵	دیپلم: ۴۳
۳		۳۱ تا ۳۵: ۸۷	کاردانی: ۴۵
۴		۳۶ تا ۴۰: ۵۹	کارشناسی: ۱۶۳
۵		۴۱ تا ۴۵: ۲۳	کارشناسی ارشد: ۹۳
۶		۴۶ تا ۵۰: ۱۱	دکتر: ۲۰
۷		۵۱ به بالا: ۵	

آزمون نرمال بودن داده‌ها (Normality Test)

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش به دلیل اینکه آزمون‌های آماری به میزان زیادی تحت تأثیر حجم نمونه هستند و در نمونه‌های با حجم بالا میل به نشان‌دادن نرمال‌بودن دارند، از شاخص‌های چولگی و کشیدگی (Skewness and Kurtosis) استفاده شده است. با ملاحظه جدول ۵ با توجه به اینکه همه مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش بین ۲- تا ۲+ قرار دارد، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

جدول ۵. آزمون نرمال بودن

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
خشتم	۱۳/۴۲۱۹	۳/۴۱۰۰۴	-۱/۶۸	-۶۴۰
انزجار	۱۳/۰۵۲۱	۴/۰۴۸۳۲	/۰۸۹	-۱/۰۲۰
تحقیر	۱۰/۵۰۲۶	۲/۹۳۱۷۷	-/۴۱۹	-/۹۰۴
ترس	۱۴/۲۱۰۹	۳/۴۲۱۶۰	-/۵۵۲	-/۷۷۵
کیفیت محصول	۱۲/۷۶۸۲	۳/۷۰۷۴۴	/۰۹۵	-/۸۴۰
تمایل به خرید	۱۷/۴۱۹	۴/۵۷۳۵۹	-/۰۵۶	-۱/۳۶۹

آزمون کیفیت مدل ساختاری (Structural Equations)

در تحلیل مدل‌های ساختاری به کمک رویکرد حداقل مربعات جزئی، سه معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: شاخص ضریب تعیین R^2 ، شاخص Q^2 ، برازش کلی (Goodness of Fit) GOF.

معیار R^2

ضریب تعیین R^2 ، معیاری اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا است. این شاخص میزان درصد تغییرات متغیر درون‌زا به وسیله متغیر برون‌زا را نشان می‌دهد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است. نتایج این آزمون در جدول ۶ قابل مشاهده است.

معیار Q^2

معیار Q^2 را تنها می‌توان زمانی محاسبه کرد که شاخص‌های سازه‌های درون‌زای مدل از نوع انعکاسی باشند و زمانی که میزان آن در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از آن شود، بیانگر این است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده و در نتیجه مدل مطرح شده نیاز به اصلاح دارد. Henseler و همکاران (۲۰۰۹) درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال

1. Coefficient of Determination (R-squared or R2)

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۷۵
 شاخص‌های آن سازه است. جدول ۶ مقادیر معیار Q^2 را برای متغیر تمایل به خرید که تنها
 متغیر درون‌زای مدل است، نشان می‌دهد.

بررسی برازش بخش کلی

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور
 (CB-SEM) شاخصی برای سنجش کل مدل موجود نیست؛ ولی به وسیله Tenenhaus
 همکاران (۲۰۰۴) شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) مطرح شده است. این شاخص
 هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را بررسی می‌کند و به عنوان معیاری برای سنجش
 عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. بازه این شاخص بین صفر و یک است و Wetzels و
 همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط
 و قوی برای آن مطرح می‌کنند. این شاخص به وسیله R^2 و میانگین مقادیر اشتراک
 (Communality) اندازه‌گیری می‌شود.

جدول ۶. GOF

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

GOF	R Square	معیار Q^2	Communality	متغیر
	-	-	۰/۶۳۰۱۲۴	خشم
	-	-	۰/۶۸۳۰۷۴	انزجار
	-	-	۰/۶۸۶۷۱۴	ترس
۰/۵۵۰	-	-	۰/۷۶۰۰۲۵	تحقیر
	-	-	۰/۵۹۳۰۶۹	کیفیت محصول
	۰/۴۶۱۲۱۳	۰/۲۶۸۹۱۳	۰/۵۸۴۱۰۱	تمایل به خرید
	۰/۴۶۱	۰/۲۶۸۹۱۳	۰/۶۵۶	متوسط

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی
 برای GOF معرفی شده است (Wetzels et al., 2009) و حصول مقدار ۰/۵۵ برازش مدل کلی
 به صورت قوی تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

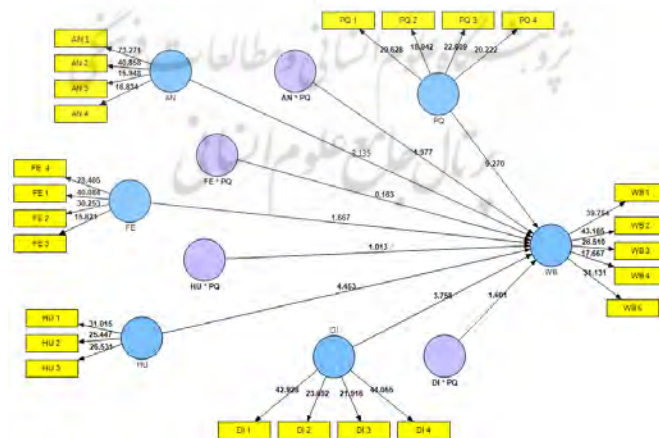
ضرایب معناداری T

در این قسمت با استفاده از الگوریتم بوت استارپ آماره T (T-Value) محاسبه شده است. در صورتی که آماره T مقدار آن از $1/96$ بیشتر گردد، بیانگر درستی رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان 95% است (اعداد معناداری در سطوح اطمینان 99% و 99.9% به ترتیب $2/58$ و $3/27$ هست). نتایج این الگوریتم در شکل ۲ نشان داده شده است.

ضرایب مسیر

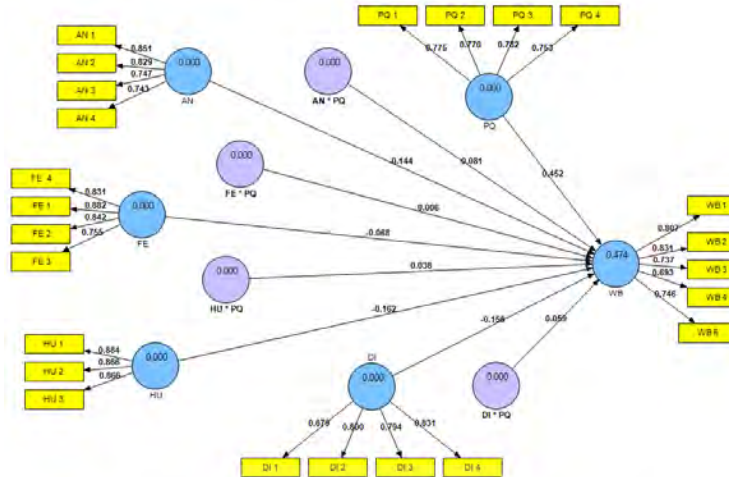
برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها باید از الگوریتم پی.ال.اس. استفاده شود. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته بیانگر این مطلب است که متغیر مستقل چه میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نماید. شکل ۳ ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج فرضیات پژوهش به‌طور کلی در قالب جدول ۷ آمده است. لازم به ذکر است که روابطی که در آن مقدار آماره تی آن‌ها بیشتر از $1/96$ باشد؛ تأیید می‌شوند و روابطی که مقدار آماره تی آن‌ها کمتر از $1/96$ باشد، تأیید نمی‌گردند.



شکل ۲. آماره t بین متغیرهای اصلی پژوهش

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۳۷۷



شکل ۳. ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی پژوهش

جدول ۷. تأیید یا رد فرضیه‌ها

نتیجه	Sig	T-value	B	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	**	۳/۱۳۵	-۰/۱۴۴	احساس خشم نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید آیفون در جمهوری اسلامی ایران تأثیر معنی‌داری دارد.
رد		۱/۶۶۷	-۰/۰۶۸	احساس ترس نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید آیفون در جمهوری اسلامی ایران تأثیر معنی‌داری دارد.
تأیید	**	۴/۴۵۳	-۰/۱۶۲	احساس تحقیر نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید آیفون در جمهوری اسلامی ایران تأثیر معنی‌داری دارد.
تأیید	**	۳/۷۵۹	-۰/۱۵۸	احساس انزجار نسبت به کشور ایالات متحده آمریکا، بر تمایل به خرید آیفون در جمهوری اسلامی ایران تأثیر معنی‌داری دارد.
تأیید	**	۱/۹۷۷	۰/۰۸۱	کیفیت محصول در رابطه احساس خشم و تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.
رد		۰/۱۶۳	۰/۰۰۶	کیفیت محصول در رابطه احساس ترس و تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.
رد		۱/۰۱۳	۰/۰۳۸	کیفیت محصول در رابطه احساس تحقیر و تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.
رد		۱/۶۰۱	۰/۰۵۹	کیفیت محصول در رابطه احساس انزجار و تمایل به خرید برند آیفون در جمهوری اسلامی ایران، نقش تعدیل‌گری دارد.

*** p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی با توجه به نتایج آماری به‌دست‌آمده می‌توان چنین اظهار داشت که هم‌راستا با نظریه انتساب (Attribution Theory) ارائه‌شده به‌وسیله (Weiner's, 1985)، خرید کالاهای تولیدشده در کشور متخاصم به عوامل درونی (مانند احساسات) و عوامل بیرونی مانند (کیفیت محصولات تولیدشده در کشور متخاصم و عوامل کلان سیاسی و اقتصادی مابین کشورها) بستگی دارد. از نتایج پژوهش می‌توان به اثر منفی احساس خشم بر تمایل به خرید کالاهای کشورهای مقابله‌گر اشاره کرد. تأیید تأثیر خشم بر تمایل به خرید بدین معنی است که میزان قابل توجهی از احساس خشم در مصرف‌کنندگان نسبت به کشورهای مقابله‌گر وجود دارد و در نتیجه باعث پرهیز از خرید محصول کشور مقابله‌گر می‌شود. احساس خشم به‌عنوان احساسی تهدیدکننده و مجادله‌ای که واکنشی به باورهای مقابله‌گری است، شخص مصرف‌کننده را به مبارزه و تلافی نمودن با علت آن تشویق می‌کند و تأثیر منفی بر رفتار آن‌ها می‌گذارد. فرد که تنها راه تلافی را در نپذیرفتن محصولات کشور مقابله‌گر می‌بیند؛ بنابراین، با این روش از خرید محصولات آن کشور اجتناب به عمل می‌آورد (Harmeling, et al., 2015). از این‌رو کاهش و مقابله با این احساس برای بازاربازان و شرکت‌های بین‌المللی امری مهم به‌شمار می‌آید.

نتیجه این فرضیه با پژوهش هارملینگ و همکاران (۲۰۱۵) و بهایی و پیسانیش (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. این نتیجه مؤید آن است که هر قدر مصرف‌کنندگان ایرانی در تصویر ذهنی خود خشمگین‌تر از آمریکا به‌عنوان یک کشور ابرقدرت استعمارگر سیاسی، اقتصادی و فناورانه باشند، به خرید کالاهای آمریکایی تمایل کمتری خواهند داشت؛ همچنین از اثبات این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که هر چه از دخالت‌های آمریکا در حوزه سیاست‌های خصمانه به‌مثابه مؤلفه‌ای که بیشتر از دیگر حوزه‌ها در رابطه ایران و آمریکا مؤثر بوده کاسته شود، تمایل به خرید کالاهای آمریکایی مانند گوشی‌های آیفون در ایران افزایش می‌یابد. احساس منفی ترس بر تمایل به خرید کالاهای کشورهای مقابله‌گر تأثیر معناداری ندارد. رد این فرضیه گواه این است که احساس ترس در مصرف‌کنندگان نسبت به کشور مقابله‌گر وجود ندارد و می‌توان از تأثیر ناچیز این احساس بر تمایل به خرید محصولات کشورهای

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۷۹

مقابله‌گر چشم‌پوشی کرد. نتیجه این فرضیه با پژوهش آنتونتی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. نتیجه فرضیه مؤید آن است که ترس از کشور متخاصم موجب خرید کالاهای حتی با کیفیت آن کشور نخواهد شد. ایستادگی ایرانیان در مقابل تجاوز استعمارگران در هشت سال جنگ تحمیلی و همچنین بیش از یک دهه تحریم‌های ظالمانه علیه اقتصاد ایران، نشان از عزم راسخ مردم برای رسیدن به اهداف والای انقلاب دارد.

هر دو احساس تحقیر و انزجار بر تمایل به خرید کالاهای کشورهای مقابله‌گر تأثیر معنادار و منفی دارد. تأیید این دو فرضیه را می‌توان چنین تحلیل کرد که در میان مصرف‌کنندگان نسبت به کشور مقابله‌گر میزان قابل توجهی از این دو احساس موجود است. این دو احساس که در پژوهش‌های پیشین نقش کلیدی را در توضیح مقابله‌گری دارند و هر دو در دسته احساسات افراط‌گرایانه قرار گرفته‌اند (Antonetti et al., 2019)، مفاهیم منفی عمیق‌تری درباره ماهیت کشور مقابله‌گر را بیان می‌دارند.

بروز این احساسات به‌طور معمول با رویدادهای جنگی همراه است و برخلاف احساس خشم که امیدی برای مصالحه در آن دیده می‌شود، این دو احساس ماهیت کشور متخاصم را هدف قرار گرفته و با فاسد نشان‌دادن و مسموم‌سازی روابط اجتماعی، سبب طرد و درگیری می‌شوند. از این سو، استراتژیست‌ها باید این دو احساس را جدی‌بندارند (Romani et al., 2013 ; Fischer & Roseman, 2007). نتایج این دو فرضیه با پژوهش‌های آنتونتی و همکاران (۲۰۱۹)، رومانی و همکاران (۲۰۱۳) و بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد.

کیفیت محصول تنها در رابطه بین خشم و تمایل به خرید کالاهای کشورهای مقابله‌گر نقش تعدیل‌گری دارد. تأیید تنها این فرضیه از فرضیات تعدیل‌گری را می‌توان به این علت دانست که احساس خشم همان‌طوری که در پیشینه نظری بیان شد؛ راه را برای ایجاد مصالحه و راه‌حل باز نگه می‌دارد (Fischer & Roseman, 2007). بنابراین کیفیت محصول را می‌توان به راه‌حلی برای این مصالحه در رابطه خشم و تمایل به خرید کالاهای کشورهای مقابله‌گر دانست. نتایج این فرضیه اندکی با پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج پیش‌گفته می‌توان چنین پیشنهادهای را بیان داشت که سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در حوزه تجارت بین‌الملل برای غلبه بر تأثیرات این احساسات بر تمایل به خرید باید از راهبردهای ارتباطی استفاده نمایند. این‌گونه که سازمان‌ها یا شرکت‌های بین‌المللی خود را متعهد به بازار بین‌المللی نمایند و اقدام به سرمایه‌گذاری مشترک یا فروش از راه شرکای محلی در آن کشور کنند.

سازمان یا شرکت فعال در حوزه تجارت بین‌الملل، در صورت اجبار و امکان می‌تواند بازار خود را براساس میزان و نوع احساس منفی در آن کشور دسته‌بندی کند و تنها بازار کشورهای را که دارای احساس خشم و نه انزجار و تنفر نسبت به کشور خود یا کشور مبدأ هستند را مورد هدف قرار دهند. در این صورت هزینه و زمان بازاریابی و ارتقا برند به‌هدر نمی‌رود؛ اما زمانی که مقابله‌گری مصرف‌کننده به دلیل میزان قابل توجهی از احساسات افراط‌گرایانه (تحقیر و انزجار) باشد، سازمان یا شرکت فعال در حوزه بین‌الملل باید به ایجاد فاصله بین برند و کشورش (راهبرد استقلال) بپردازد. نکته قابل توجه دیگر از نتایج پژوهش حاضر این است که بهبود و توسعه کیفیت محصول خود راه‌حلی برای مقابله با احساس خشم است.

پیشنهادهایی که برای پژوهش‌های آتی می‌توان در نظر گرفت این است که احساسات منفی و صنایع دیگر نیز در راستای این موضوع بررسی شوند. متغیرهای دیگری که توانایی تعدیل یا میانجی در رابطه‌های این پژوهش را دارا هستند، جست‌وجو و مطالعه شوند تا مدل مفهومی جامع‌تری در این زمینه ایجاد گردد. از محدودیت‌های نوشتار پیش رو می‌توان به همکاری ضعیف و عدم علاقه کافی جامعه آماری، بازه زمانی محدود، نبود مطالعات داخلی دسته اول برای موضوع مربوطه اشاره کرد.

پیشنهادها

براساس عرف در عرصه بازرگانی بین‌الملل، کشورها اقدام به دسته‌بندی شرکای بازرگانی یا تجاری خود می‌نمایند و متناسب با این دسته‌بندی، از ابزارهای بازرگانی بین‌الملل در تجارت با دیگر کشورها استفاده می‌نمایند. دسته‌بندی کشورها با معیارهای متفاوتی از جمله

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۸۱

روابط سیاسی صورت می‌پذیرد. به‌طور معمول هر یک از کشورهای جهان سه دسته کلی را برای شرکای تجاری خود در نظر می‌گیرند که عبارت‌اند از «کشورهای دارای توافق تجاری دوجانبه یا چندجانبه»، «کشورهای معمولی» و «کشورهای متخاصم».

کشورهای دارای توافق تجاری دوجانبه یا چندجانبه شامل کشورهای است که در اولویت روابط اقتصادی و بازرگانی قرار دارند. کشورهای دیگر به‌شرط عدم دشمنی و برقراری روابط بازرگانی و تجاری معمولی، در دسته دوم قرار خواهند گرفت؛ اما در صورت وجود دشمنی بین کشورها، آن‌ها در دسته کشورهای متخاصم قرار می‌گیرند. ابزارهای بازرگانی که در دست دولت‌ها قرار دارند، از جمله «منع واردات»، «افزایش تعرفه واردات کالا»، «الزام به دریافت مجوزهای دولتی» از جمله سیاست‌هایی است که کشورهای جهان در مورد دسته کشورهای متخاصم در نظر می‌گیرند. واردات به‌صورت قاچاق گوشی‌های همراه آیفون (به‌عنوان کالای تولیدشده در کشور متخاصم)، باوجود اعمال سیاست‌های بازرگانی اعمال‌شده به‌وسیله قانون‌گذاران در ایران مؤید این مطلب است که مجریان باید در کنار اعمال قانون‌های بازرگانی، از آموزش در مورد سیاست‌های خصمانه که به شکل‌گیری احساسات منفی و در نتیجه عدم تمایل به خرید کالا منجر می‌شود، بهره ببرند.

منابع

- آذر، عادل. غلام‌زاده، رسول و فتواتی، مهدی (۱۳۹۱)، *مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار smart-pls*، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- آرامی، فخرالسادات؛ خیری، بهرام (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مقابله‌گری و قومیت‌گرایی بر اقدام به خرید مصرف‌کنندگان، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.
- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱)، بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹(۳): ۱۸۲-۱۵۹.
- چیت‌سازیان، محمدرضا و شفیع، نوذر (۱۳۹۶) چشم‌انداز روابط ایران و آمریکا تا سال ۲۰۳۰: سناریوهای ممکن، *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست جهانی*، ۶(۴): ۶۵-۴۱.

حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۱)، تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۳ (۱۲): ۱۸۸-۱۶۷.

حقیقی، محمد. حسنفلی‌پور، طهمورث و محمد زاده، زهرا (۱۳۹۲)، رابطه ملکی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد، بررسی‌های بازرگانی، ۱۱ (۵۹): ۲۲-۱۲.

روستا، احمد. ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۶)، مدیریت بازاریابی، تهران: سمت.

سی موون، جان؛ و.اس؛ و مینور، میشل (۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده. قزوین: انتشارات دانشگاه آزاد قزوین.

عباسی، فائزه (۱۳۹۵)، تحلیل تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید، مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۸ (۲): ۳۹۵-۴۱۲.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۹)، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آموخته.

محمدمقدم، یوسف. محبی، علی و جوادیان، رضا (۱۳۸۷)، کاربرد مدیریت کیفیت جامع در بهبود کیفیت آموزشی دانشگاه علوم انتظامی، فصلنامه دانش انتظامی، ۱۰ (۳ و ۴)، ۱۸۱-۲۰۴.

References

- Abbasi, F. (2017). Analyzing the effect of consumer hostility on purchasing decisions. *Journal of Business Management*, 8 (2): 395-412 (In Persian).
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- 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.
- Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Repurchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2 (15): 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, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*, 28(4), 739-753.
- Arami, F., & Kheiri, B. (2018). Investigating the effect of confrontation and ethnicity on consumers' purchasing Behaviour. The Second International Conference on Management Cohesion and Development Economics, Tehran (In Persian).
- Azar, A., Ghanavati, M., & Gholamzadeh, R. (2013). Structural Equation Modeling in Management: Application of smart-pls software. *Negah Danesh* (In Persian).
- 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.
- Bahmani, M. (2012). Examining consumer nationalism, trust in advertising and tendency to consume domestic goods among citizens of 28 cities. *Journal of Communication Research*, 71

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۸۳

(In Persian).

- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Bradsher, K. (2012). In China protests, Japanese car sales suffer. *The New York Times*, 9
- Cheah, I. & Phau, I. & Kea, G. & Huang, Y. A., (2016), 'Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184- 192.
- Chitsazan, M. r., & Shafie, N. (2018). Vision of Iran-US relations until 2030: Possible scenarios. *Journal of World Politics*, 6(4) (In Persian).
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 53-64.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cottrell, C. A., & Neuberg, S. L. (2005). Different emotional reactions to different groups: A sociofunctional threat-based approach to "prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 770-789.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Fischer, A. H., & Roseman, I. J. (2007). Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 103-115.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Frozandeh, B. (2011). *Marketing management (analysis, planning, implementation and control)*. Amokhteh Publisher (In Persian).
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution & requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gregoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength & time on customer revenge & avoidance. *Journal of Marketing*, 73.18-32.
- Haghigi, M., Hassangolipor, T., & Mohammadzadeh, Z. (2014). The relationship between consumer nationalism and the effect of the country of origin on people's perception of the quality of different commodity classes in Mashhad. *Business Reviews*, 11(59) (In Persian).
- Halperin, E. (2014). Emotion, emotion regulation, and conflict resolution. *Emotion Review*, 6(1), 68-76.
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*, 108(4), 676-693.
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw- Hill.
- Heidarzadeh, K. (2010). *Consumer Behaviour*. Islamic Azad University (In Persian).
- Henseler, J. a. R., Christian M. and Sinkovics, Rudolf R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hosseini, M. H. (2013). Explain the assessment of the intention and loyalty of potential customers to purchase from online stores. *Journal of Strategic Management Studies*, 3(12) (In Persian).
- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context, *International Conference on Innovative Computing and*

Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering, 304 - 307.

- Kaeni, A. A. & Heidarzadeh, K., (2014), "Exploring the moderating effect of consumer Animosity and ethnocentrism on process of accepting Foreign products among islamic countries". *International Journal of Research in Social Sciences*. Vol. 3, No 5.
- Kalwani, M.U., & Silk, A. J. (1982). On The Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures, *Journal of Marketing Science*, 1, 86-243.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kuppens, P., Van Mechelen, I., Smits, D. J., & De Boeck, P. (2003). The appraisal basis of anger: Specificity, necessity and sufficiency of components. *Emotion*, 3(3), 254-269.
- Mahdieh, O. & Chobtarash, N. (2013). Consumer Involvement and purchasing decisions (Case Study Cellular). *Marketing management*, (22): 131-151 (In Persian).
- Millson, M.R & Wilemon, D (2008). Impact of new product development (NPD) proficiency and NPD entry strategies on product quality and risk. *R&D Management*, 38, (5), 491-509.
- Moghadam, Y. M., Mohebi, A., & javadian, R. (2009). Application of total quality management in improving the educational quality of the University of Law Enforcement Sciences. *Quarterly Journal of Law Enforcement Knowledge*, 10(3) (In Persian).
- Narang, R., (2016), "Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, PP. 253-261.
- Nyer, P. & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22, 937-953.
- Ottesen, G. (2006). Do upstream actors in the food chain know end-users' quality perceptions? Findings from the Norwegian salmon farming industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 11(5), 456-463.
- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248.
- Presi, C., Saridakis, C. & Hartmans, S. (2014). User-generated content behavior of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48. (9/10), 1600-1625.
- 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.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- Roosta, A., Venous, D., & Ebrahimi, A. (2008). *Marketing Management*. Samt (In Persian).
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (2), 206-221.
- Shen, X.X. Tan, K.C. Xie, M. (2000). Benchmarking in QFD for quality improvement. *Benchmarking: an International Journal*, 7 (4), 282-291.
- Soper, D.S. (2020). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Software]. Available from <http://www.danielsooper.com/statcalc>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 1, (2), 739-742.
- The Economist (2013). *Who really owns the Senkaku islands?* <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/12/economist-explains-1>.
- Westland, J.C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for

بررسی تأثیر احساسات منفی مشتریان بر تمایل به خرید... (علیرضا حبیبی؛ قاسم علی یوسفی و علی میراحمدی) ۲۸۵

assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195. Zalim, S & Sevkil, M. (2000). The methodology of quality function deployment with crisp and fuzzy approaches and application in the turkish shampoo industry. *Journal of Economic and Social Research*. 4(1), 27-53.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (1), 11-25.





پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی