



آثار دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی بر تجارت بین‌الملل



دکتر مصطفی حیدری هراتمه*

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

چکیده

تنش بین کشورها ناشی از اختلاف بر سر قلمرو، فشارهای اقتصادی، تحریم و درگیری‌های مذهبی باعث وخیم‌تر شدن روابط بین‌الملل شده به گونه‌ای که، اگر این اختلافات، توهین‌آمیز یا ناعادلانه تلقی شوند می‌توانند موجب بروز احساس دشمنی و افزایش ملیت‌گرایی شده و نهایتاً احساسات خود را در بازار بروز خواهند داد. بنابراین سوال پژوهش از چستی آثار دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی بر تجارت بین‌الملل دلالت دارد. فرضیه پژوهش این است که دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی بر تجارت بین‌الملل تاثیرگذار بوده است. در این راستا نمونه‌ای ۳۴۱ تایی از جامعه ۳۰۰۰ نفری دانشجویان فارغ‌التحصیل رشته اقتصاد و بازرگانی به روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه‌ها توزیع و از تکنیک معادلات ساختاری داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد: سطح بالاتر دشمنی نسبت به یک کشور خارجی، سطح ادراک از تصویر کلی کشور و کیفیت محصولات ساخته شده در آن کشور را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در حالیکه یک رابطه‌ی قوی و منفی بین دشمنی مصرف‌کننده و پذیرش محصول وجود دارد. در نتیجه، مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از دشمنی اقتصادی معمولاً از واردات بیشتر از کشورهای که دشمن تلقی می‌شوند استقبال نمی‌کنند، سطح غرور کمتری را نشان می‌دهند و کمتر کلام مثبتی درباره آن کشور می‌گویند. در نهایت دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می‌تواند احساسات ملیت‌گرایی را نیز افزایش دهد و ترجیح محصولات/خدمات داخلی را برای ابراز «میهن‌پرستی» بیشتر کند. بنابراین جهت حضور و کسب سهم معقول در تجارت بین‌الملل، سیاست‌گذاران باید درک روشن‌تری از پیامدهای منفی احتمالی اقدامات سیاسی و اقتصادی که توهین‌آمیز یا غیرمنصفانه تلقی می‌شوند، داشته باشند.

کلیدواژگان

تجارت بین‌الملل، ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، دشمنی اقتصادی تصویر محصول کشور

* استادیار گروه اقتصاد، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران، نویسنده مسئول.

ایمیل: mo.heidari@iaua.ac.ir

مقدمه

امروزه هیچ کشوری در جدایی کامل از کشورهای دیگر زندگی نمی‌کند. منابع اقتصادی، تکنولوژی و سطح زندگی افراد یک کشور، بستگی نسبی به اقتصاد کشورهای دیگر دارد که به وسیله جریان پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، سرمایه و تکنولوژی، به هم مربوط می‌شوند. کشورها از طریق مبادلات بین‌المللی، سطح تولید خود را بالا برده و سود بیشتری کسب می‌کنند. هر کشوری با شروع مبادله بین‌المللی می‌تواند عوامل تولید خود را در تولید محصولات به کار برد که بازده بیشتری دارند و آن‌ها را با محصولات دیگر کشورها مبادله کند. آثار مبادلات بین‌الملل در عرصه روابط اقتصادی و سیاسی، زمینه‌ساز نگاه ویژه به تجارت بین‌الملل و دیپلماسی اقتصادی می‌شود. تمایل به ادامه سرمایه‌گذاری‌های صنعتی، ضرورت رشد اقتصادی، انگیزه کسب برتری و شهرت در صحنه بازرگانی، تأکید بر ارتقای کارایی و سودآوری، اشباع بازارهای داخلی، سیاست تولید انبوه و نیاز به درآمدهای ارزی، از جمله عواملی هستند که ضرورت و اهمیت بازاریابی بین‌المللی را بیشتر آشکار می‌سازند.

امروزه اگرچه محصولات خارجی بیشتری در اختیار تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان جهانی قرار دارد و تعداد بیشتری از کشورها به دنبال افزایش صادرات و تقویت تصویر آنها هستند، اما به نظر می‌رسد تنش بین شرکای تجاری در حال افزایش می‌باشد. تنش بین کشورها در سراسر جهان رخ می‌دهد: بحث و جدل بر سر قلمرو، فشارهای اقتصادی یا درگیری‌های مذهبی و حتی تهدیدات نظامی ممکن است باعث وخیم‌تر شدن روابط بین‌الملل شود. در سالیان گذشته کشورهای متعددی از جمله ایران مورد تهدید نظامی قرار گرفته‌اند. تهدید نظامی یا همان تهدید به توسل به زور یکی از اقسام تهدیدات سخت محسوب می‌شود. مقصود از تهدید نظامی، تهدیدی است که موجودیت و امنیت مخاطب تهدید را تحت شعاع قرار می‌دهد همچنین واژه نامه نظامی امریکا، تهدید نظامی را دریافت پیامی خصمانه از سوی رقیب تعریف کرده است. بنابراین اینها نوعی دشمنی اقتصادی محسوب می‌شوند.

به طور مشابه، اگر رویدادهای بین‌المللی یا اقدامات سیاست‌های مالی و اقتصادی توهین‌آمیز یا ناعادلانه تلقی شوند می‌توانند موجب بروز احساس دشمنی و دشمنی نسبت به کشور «خاطی» و افزایش ناسیونالیسم شوند. چنین احساساتی ممکن است خود را در بازار بروز دهند. تأثیرات ناسیونالیسم بر اعتقادات و نگرش مصرف‌کنندگان (Rawwas et.al., 2013: 32)، و به طور خاص تأثیرات دشمنی و دشمنی که به سمت یک کشور خاص هدایت شده باشد و به عنوان عدم همدلی مربوط به وقایع قبلی یا جاری سیاسی، نظامی، اقتصادی و دیپلماتیک تعریف شده باش (Klein, Ettensoe, & Morris, 2016: 90)، در طی دو دهه گذشته به موضوعی نوظهور و مورد علاقه شدید محققین در بازاریابی بین‌المللی بوده است.

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و نبود تحقیقات کافی، تحقیق حاضر با هدف بررسی آثار دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی بر تجارت بین‌الملل تبیین و در نظر گرفته شد. در همین راستا

مساله اصلی تحقیق در قالب سوال تحقیق عبارتست از اینکه دشمنی اقتصادی بر سطح تجارت بین‌الملل چه آثاری بهمراه دارد و عامل ملیت‌گرایی یا قومیت‌گرایی چگونه می‌تواند آثار مذکور را تعدیل کند؟. بنابراین فرضیه‌ها به این شرح تبیین می‌گردد: فرضیه ۱ شامل: الف) دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر منفی بر پذیرش محصول مرتبط با آن کشور دارد. ب) دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی بر ارزیابی تصویر کلی آن کشور تأثیر منفی نمی‌گذارد. ج) دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر منفی بر اعتقاد به محصول نمی‌گذارد. فرضیه ۲: دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده دارد. فرضیه ۳ شامل: الف) ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر درک تصویر کلی کشوری که به عنوان دشمن شناخته می‌شود، دارد. ب) ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر اعتقاد به محصول دارد. ج) ملیت‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر پذیرش محصول دارد. فرضیه ۴ شامل: الف) ارزیابی تصویر کلی کشورهای خارجی تأثیر مثبتی بر اعتقاد به محصول دارد. ب) ارزیابی تصویر کلی کشورهای خارجی تأثیر مثبتی بر پذیرش محصول دارد. فرضیه ۵: اعتقاد به محصول تأثیر مثبتی بر پذیرش محصول دارد. اگرچه دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، موضوعات تحقیقاتی هستند که به خوبی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما حداقل سه جنبه منحصر به فرد مطالعه حاضر را از موارد قبلی متمایز می‌کند. اول، در حالی که تحقیقات قبلی غالباً در مورد دشمنی مصرف‌کننده و ملیت‌گرایی بر روی ارزیابی مصرف‌کننده از محصولات خارجی و تمایل به خرید آنها به عنوان متغیرهای وابسته متمرکز شده است، این تحقیق تأثیر آن بر روی ارزیابی تصویر کلی کشور از یک کشور خارجی را نیز در نظر می‌گیرد. دوم، اگرچه تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که دشمنی و ملیت‌گرایی می‌توانند با هم ارتباط داشته باشند اما این نخستین مطالعه‌ای است که به طور تجربی نقش دشمنی اقتصادی را به عنوان مقدمه ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده و چارچوبی جامع با هدف شفاف‌سازی تعامل بین این دو ساختار و تأثیر آنها بر ارزیابی کشورهای خارجی و محصولات آنها را ارائه می‌دهد. سوم، نتایج حاصل از این مطالعه، علاوه بر پیشبرد تئوری تصویر کلی کشور، می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا درک دقیق‌تری از پیامدهای منفی احتمالی اقدامات سیاسی و اقتصادی که توهین‌آمیز یا غیرمنصفانه تلقی می‌شوند، پیدا کنند.

۱- پیشینه تحقیق

نتایج حاصل از این تحقیقات نشان می‌دهد که عصبانیت مصرف‌کنندگان خارجی نسبت به کشوری که آن را دشمن می‌دانند، ممکن است بر برداشتی که از تصویر آن کشور دارند و عملکرد صادرات محصولات مرتبط با آن تأثیر بگذارد (Riefler & Diamantopoulos, 2007:94). مطالعات تأثیر دشمنی بر محصولات را به طور کلی (Nakos & Leong et al., 2008); (Hajidimitriou, 2007) بر روی دسته‌های خاصی از محصولات (Klein & Etnensoe, 2005); و در آخر بر محصولات ترکیبی (Funk et al., 2010) تأیید کرده‌اند. به عنوان مثال،

در مطالعه‌ای، طبسی، اسماعی زاده و سامباسیوان گزارش دادند که درگیری‌های جاری در عراق و افغانستان باعث تحریک احساسات ضد آمریکایی و ضد اروپایی در خارج از کشور شده است تا حدی که منجر به تحریک ضدیت با مارک‌های آمریکایی یا اروپایی شده است. ملیت‌گرایی مصرف‌کننده (CN) نیز بخشی از نگرشی است که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تولید شده در یک کشور خارجی دارند. طبق نظر شیمپ و شارما (Shimp and Sharma, 1987:283). مشتریانی که اعتقادات قومی محکمی دارند، بیشتر از کسانی که چنین اعتقادی را ندارند، احتمال دارد محصولات خارجی را منفی ارزیابی کنند. در نتیجه، به دلایل میهن پرستانه، از خرید محصولات خارجی حتی اگر کیفیت عرضه کننده خارجی برتر است، خودداری می‌کنند. بنابراین ملیت‌گرایی مصرف‌کننده رابطه مثبتی با این موضوع دارد اما با دشمنی مصرف‌کننده فرق می‌کند.

مطابق نظر شانکارماشیسیم (Shankarmahesh, 2006: 157) ملیت‌گرایی مصرف‌کننده یا «اعتقاداتی که مصرف‌کنندگان در مورد مناسب بودن، در واقع اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی دارند» (Shimp and Sharma, 1987: 282) خوبی پیش‌بینی می‌کند که آنها محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند اما نمی‌تواند تصمیمات خرید کالاها را به درستی توضیح دهد. علاوه بر این، اتنسو و کلن (Klein & Ettensoe, 2005: 23) خاطر نشان می‌کنند که به طور کلی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده به تمایل مصرف‌کننده برای اجتناب از خرید محصولات خارجی کمک می‌کند، در حالی که دشمنی به سمت کشور خاصی هدایت می‌شود.

در نهایت، اگرچه علاقه به این حوزه رو به افزایش است، اما این موضوع هنوز جدید است و جای خالی تحقیق در این حوزه احساس می‌شود. تا به امروز، تمرکز بیشتر بر دشمنی ناشی از درگیری‌های بین‌المللی مهم از جمله در چین نسبت به ژاپن (Klein & Ettensoe, 2005:18) و در هلند نسبت به آلمان (Nijssen & Douglas, 2004: 32) بوده است که هر دو بیشتر مربوط به جنگ جهانی دوم هستند تا اختلافات اقتصادی و سیاسی دیگر. بحران‌های مالی جهانی و تأثیرات آن بر کشورها که با علاقه شدید این کشورها به روابط صادرات و واردات بین کشورها همراه است، فرصتی را برای گسترش این زمینه از تحقیقات فراهم می‌کند. به طور خاص، در دوران اخیر، به نظر می‌رسد فشارهای ریاضتی بعضی از کشورها موجب تجدید احساسات ملی‌گرایانه در دیگر کشورها شده است.

۲- چارچوب نظری

در این قسمت ابتدا ارتباط دشمنی اقتصادی و نگاه مصرف‌کنندگان به محصولات و تصویر کلیک کشور پرداخته میشود و اینکه چگونه مردم یک کشور در رفتار خرید خود به آن توجه خواهند داشت. در ادامه ارتباط دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی مورد بررسی قرار می‌گیرد چرا که

¹. Consumer Nationalism (CN)

فرض بر این است که افراد یک کشور در رفتار خرید خود نسبت به دشمنی با آنها دارد، حساس بوده و در سبد خرید خود محصولات آنها را قرار نمی‌دهند و نهایتاً ملیت‌گرایی در تعامل با ارزیابی خرید افراد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲-۱- دشمنی اقتصادی، تصویر کلی کشور، پذیرش و اعتقاد به محصول

در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی این تصور که موضوعات مربوط به درگیری‌ها و اختلافات بین‌المللی ممکن است بر تقاضای محصولات دشمنی است تأثیر بگذارد، نسبتاً تازه و جدید است. کلین و همکاران (Klein et al. 2019:92) اولین کسانی بودند که تأثیر دشمنی مصرف‌کننده بر رفتار خرید را بررسی کردند. آنها دریافته‌اند که عصبانیت مصرف‌کنندگان نسبت به ملتی که آن را دشمن خود می‌داند تأثیر منفی بر تمایل به خرید محصولات آن کشور دارد و چنین احساسی با قضاوت مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول ربطی ندارد. پس از تحقیقات اولیه توسط کلاین و اتسو (Klein & Ettensoe, 2005: 18)، مطالعات بعدی این تصور را تأیید کرد که دشمنی نسبت به یک کشور خاص، به دلیل درگیری‌های نظامی گذشته یا حال، درگیری‌های اقتصادی، اختلافات دیپلماتیک یا درگیری‌های مذهبی تأثیر منفی بر روی مصرف و به ویژه بر روی اهداف خرید می‌گذارد. بیشتر تحقیقات در این زمینه یا در زمینه دشمنی به دلایل مبتنی بر جنگ متمرکز بوده است و با به دلایل مبتنی بر اقتصاد، که مربوط به شیوه‌های بازرگانی است که از نظر کشور وطن ناعادلانه تلقی می‌شوند (Klein & Ettensoe, 2005:18) و یا مربوط به قدرت اقتصادی یک کشور خارجی است (Hinck, 2014:97). علاوه بر این، آنگ و همکاران (Ang et al. 2012: 535) نشان دادند که دشمنی را می‌توان به دو نوع دشمنی موقعیتی و پایدار تقسیم کرد. خشونت موقعیتی از یک صحنه خاص ناشی می‌شود و ماهیت موقتی دارد، ولی دشمنی پایدار معمولاً با گذشت زمان انباشته می‌شود. اکثر مطالعات نشان می‌دهند که دشمنی مصرف‌کننده تأثیر منفی و مستقیمی در تمایل به خرید محصولات دشمنی دارد که مورد آن دشمنی قرار گرفته است، اما در داوری محصول تأثیری ندارد. به عنوان مثال، کلین و همکاران (Klein et al. 2019: 93) استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان دشمن «تصاویر محصولات کشور هدف را تحریف یا انکار نمی‌کنند، آنها صرفاً از خرید آنها خودداری می‌کنند». این یافته‌ها حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان عصبانیت خود را نسبت به یک کشور از ارزیابی محصولات آن کشور جدا می‌کنند و بنابراین، این یافته‌ها با فرض سنتی تحقیقات کشور مبدا که مصرف‌کنندگان از نام کشور به عنوان نشانه‌ای برای قضاوت در مورد کیفیت محصول استفاده می‌کنند، مغایرت دارند (Bilkey (Laroche et al., 2005: 106); Nes, 2009: 96). بنابراین، ماهیت رابطه بین دشمنی و ادراک مصرف‌کننده از یک کشور و محصولات آن هنوز ناشناخته است. در این تحقیق فرض بر این است که دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی فقط در پذیرش محصولات آن کشور تأثیر منفی می‌گذارد، نه بر روی تصویر کلی کشور و اعتقادات به محصول، زیرا نگرش مصرف‌کننده نه یک بعدی است و نه یک‌دست. بلکه خصوصیات آن چندین سطح دارد (Peter & Olson, 2015: 263). بنابراین مصرف‌کنندگان قادر به تقسیم واکنش خود نسبت به احساس خشم نسبت به یک کشور

خارجی هستند و دشمنی تنها بر تمایل آنها برای خرید محصولات ساخته شده در کشور مخالف تأثیر منفی می‌گذارد، بدون آنکه ارزیابی عینی تصویر کلی و محصولات آن کشور را تحریف کند و یا به خطر بیاندازد.

۲-۲- دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی مصرف‌کننده

ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در مطالعات بازاریابی بین‌المللی، توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Shankarmahesh, 2006; Sharma, 2014: 29); (Klein & Ettensoe, 2006). مفهوم خاص مصرف‌کننده با مفهوم وسیع‌تری از ملیت‌گرایی مرتبط است، که عبارت است از «دیدن همه چیز به شکلی که در آن گروه خودی در مرکز اصلی همه چیز قرار دارد و همه موارد دیگر با توجه به آن گروه خودی قیاس می‌شوند و معنا پیدا می‌کنند» (Shimp, 2018: 288). مطابق شیمپ و شارما (Shimp and Sharma, 1987: 284)، که برای اولین بار ملیت‌گرایی مصرف‌کننده را معرفی کرده‌اند، مصرف‌کنندگان ی که دچار ملیت‌گرایی هستند محصولات داخلی را به دو دلیل ترجیح می‌دهند. یکی اینکه از نظر اخلاقی مناسب هستند - برای حمایت از اقتصاد داخلی و جلوگیری از دست رفتن مشاغل داخلی - و دوم به این دلیل که گمان می‌کنند محصولات داخلی از نظر کیفی نسبت به محصولات خارجی برتری دارند (Han, 2013: 28). بنابراین، اگرچه نشان داده شده است که هم دشمنی و هم ملیت‌گرایی مصرف‌کننده مقدمات مهمی را برای (عدم) تمایل به خرید محصولات خارجی فراهم می‌سازند، اما مجموعه مفاهیم جداگانه و مجزایی هستند (Klein & Ettensoe, 2005: 18). مصرف‌کنندگان ی که دچار ملیت‌گرایی هستند معمولاً از خرید محصولات هر کشور خارجی خودداری می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان ی که دچار احساس دشمنی هستند از خرید محصولاتی که در کشور خارجی خاصی تولید شده است که مورد دشمنی آنها است امتناع می‌ورزند، حتی اگر خرید محصولات سایر کشورهای خارجی را کاملاً قابل قبول بدانند (Fernandez-Ferrin et al., 2015: 79). با توجه به پیشینه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، پیشینه عظیمی از شواهد تجربی از این باور پشتیبانی می‌کنند که این احساسات تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مانند جنسیت، تحصیلات و درآمد است (Klein & Ettensoe, 2005); (Sharma et al., 2016: 29)، تحقیقات دانشگاهی همچنین به میهن‌پرستی به عنوان مقدمه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده اشاره کرده است. چرا که میهن‌پرستان بیشتر با حمایت از تولید کنندگان داخلی در برابر تولید کنندگان خارجی، از اقتصاد کشور خود محافظت می‌کنند (Han, 2013: 28). و به دلیل وابستگی عاطفی به کشور خود، منجر به کاهش جستجوی اطلاعات درباره سایر کشورها و در نتیجه، کاهش جستجوی اطلاعات در مورد محصولات آنها می‌شود. تحقیقات تجربی که توسط هان، کلین و اتنتو، بالابانایس و همکاران؛ و فرناندز فرین و همکاران انجام شده است از رابطه مثبت بین میهن‌پرستی و ملیت‌گرایی مصرف‌کننده پشتیبانی می‌کند. بنابراین دشمنی نسبت به یک کشور خارجی که عامل تسلط اقتصادی یا تجاوز به کشور وطن است احتمالاً مصرف‌کنندگان را وا می‌دارد تا برای تقویت صنعت ملی و جلوگیری از تسلط اقتصادی احتمالی

خارجی‌ها، محصولات داخلی را ترجیح دهند.

۲-۳- ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، تصویر کلی کشور، پذیرش و اعتقاد به محصول

ملیت‌گرایی مصرف‌کننده نسبت به دشمنی مصرف‌کننده اثرات متمایز و منحصر به فردی بر روی ارزیابی خرید دارد. ملیت‌گرایی مصرف‌کننده مستقل از داوری محصول بر اهداف خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد، در حالی که دشمنی اقتصادی هم با داوری محصول و هم اهداف خرید ارتباط دارد. مشتریانی که خریدن کالاهای خارجی را غیراخلاقی می‌دانند، معمولاً دیدگاه‌های منفی را هم در مورد کیفیت این کالاها دارند و محصولات داخلی را به مراتب بهتر ارزیابی می‌کنند (John & Brady, 2011: 86); (Chryssochoidis et al., 2007) دلیل اصلی آن در تحقیقات روانشناسی اجتماعی ریشه‌یابی شده است. آنها ملیت‌گرایی را به عنوان یک احساس «گروه ما» تعریف می‌کنند، جایی که خودی‌ها در مرکز هستند و تمام غیرخودی‌ها در رابطه با آن داوری می‌شوند. این طبقه‌بندی به ایجاد حس هویت کمک می‌کند، اما همچنین به شکل‌گیری کلیشه‌های منفی برای غیرخودی‌ها و موارد مثبت برای خودی‌ها همراه است. طبق گفته‌های لانتز و لوب (Lantz and Loeb, 2012: 489)، ملیت‌گرایی می‌تواند برای همه گروه‌های اجتماعی از جمله یک ملت صادق باشد. در این حالت، کشور وطن خودی است و محصولات ملی به عنوان «محصولات خودی» در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که محصولات خارجی به «کالاهای غیرخودی» تبدیل می‌شوند (Verlegh, 2011: 163). بنابراین، ارزیابی ملی خارجی و محصولات آنها مبتنی بر پردازش بی‌طرفانه اطلاعات موجود نیست، بلکه بر اساس تصاویر کلیشه‌ای از این ملت‌ها و محصولات آنها است. اگرچه مطالعات قبلی از تأثیر منفی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده بر روی ارزیابی و پذیرش محصولات خارجی به شدت پشتیبانی می‌کنند، اما هنوز برای ارزیابی اینکه آیا چنین احساس «خودی» نیز قادر به اثرگذاری بر شهرت عمومی یک کشور خارجی (یعنی سطح توسعه اقتصادی، درک مردم و غیره) هست یا خیر تحقیق انجام نشده است. علاوه بر این، در حالی که تحقیقات قبلی نشان داده است که ممکن است سطح ملیت‌گرایی به دنبال وقایع آسیب‌زایی مانند حملات تروریستی و تحریم‌ها، افزایش یابد (Kongsompong, 2015: 74)، اما تا این زمان هیچ تحقیق تجربی نگرش قومی‌گرایی ناشی از دشمنی اقتصادی نسبت به یک ملت خارجی را مورد تحلیل قرار نداده است.

۲-۴- تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول

تأثیر تصویر کلی کشور مبداء بر درک و ارزیابی خریدار (تصاویر محصول- کشور- PCI)^۱ یکی از جنبه‌های تحقیقات بین‌المللی رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود (Papadopoulos et al., 2013: 48). براساس تئوری‌های مبتنی بر اعتقاد و براساس الگوی نگرش سه بعدی (یعنی شناخت، تأثیر و انعطاف‌پذیری)، این جریان از تحقیقات با نگرش نسبت به محصولات ساخته شده در یک کشور (یا مرتبط با آن) می‌پردازد. نتایج این تحقیقات از این ایده پشتیبانی می‌کند که تصویر کشور به

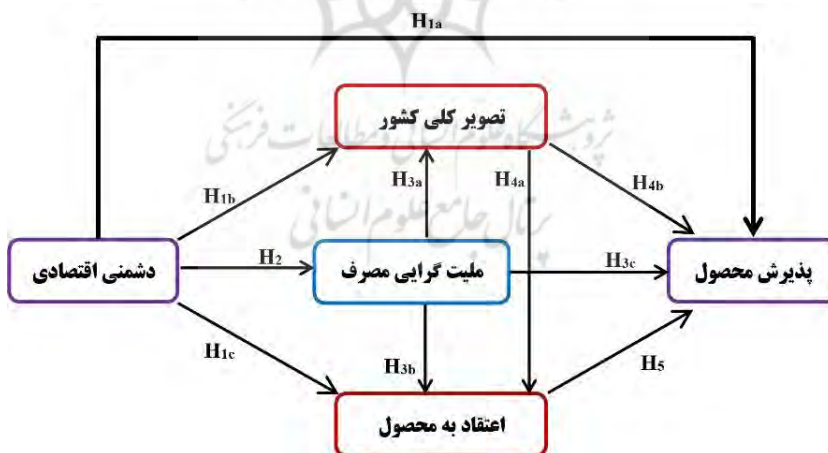
^۱. Product-Country Images

عنوان «کل اعتقادات توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی درباره یک کشور خاص» تعریف شده است (Martin & Eroglu, 2010: 205) و نقش مهمی در درک محصولات و مارک‌های خارجی دارد. تحقیقات در مورد تصاویر محصول - کشور نشان می‌دهد که تعصبات مربوط به کشور مبدا برای محصولات یک کشور به طور کلی و نیز برخی محصولات خاص وجود دارد (Chrysochoidis et al., 2007; Leonidou et al., 2007: 811) و این هم برای کشورهای توسعه یافته صادق است و هم کشورهای کمتر توسعه یافته (Nes & Bilkey, 2016: 185) و برای مصرف‌کنندگان نهایی و هم خریداران صنعتی یکسان است (Ahmed & d'Astous, 2017); (Dzever & Quester, 2018:172). علاوه بر این، ساختن تئوری از تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که کشور مبدا دارای مفاهیمی است که به عنوان هنجار شناخته می‌شوند، به این معنا که تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید یا جلوگیری از خرید محصولات یک کشور را می‌توان به عنوان یک رأی موافق یا مخالف با سیاست‌ها، رویه‌ها یا اقدامات یک کشور دانست. (Verlegh & Steenkamp, 2014: 544). تصویر کلی کشور تأثیر مستقیمی بر اعتقاد به محصول و تأثیر غیرمستقیمی بر پذیرش محصول دارد. از میان مهمترین تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده است (Knight and Calantone, 2000: 138)، یک مدل «انعطاف‌پذیر» را ارائه می‌دهند که هدف آن تبیین ارتباط همزمان بین تصویر کشور و اعتقاد به محصول است. مطالعه جدیدتری که توسط لاروچ و همکاران (Laroche et al., 2005: 107) انجام شده است نشان می‌دهد که صرف نظر از میزان آشنایی با محصولات تولید شده در یک کشور خاص، مصرف‌کنندگان به طور همزمان از تصویر کشور و اعتقاد به محصول برای شکل دادن به نگرش خرید استفاده می‌کنند. بنابراین، در مدل تحقیق، تصویر کلی کشور نقش مهمی در تأثیرگذاری بر اعتقاد به محصول و پذیرش محصول دارد و فرض بر این است که از طریق اعتقاد به محصول، تأثیر غیرمستقیمی بر پذیرش محصول داشته باشد.

۳- روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و همچنین توصیفی از نوع پیمایشی است، بنابراین هدفی کاربردی و ماهیتی توصیفی - پیمایشی دارد و بر اساس عناصر و ساختارهای موجود در ادبیات موضوع یک چارچوب مفهومی شامل مجموعه‌ای از گزاره‌ها در نظر گرفته می‌شود. مبانی نظری مدل مفهومی و فرضیات مرتبط با آن از سه مطالعه مختلف اقتباس شده است: الف) دشمنی مصرف‌کننده (Klein et., 2006); (Klein & Ettensoe, 2006); (Huang et.al., 2010); (Ang et al., 2002); (Fernandez-Ferrín, Bande-Vilela, 1998; Klein, 2002), ملیت‌گرایی مصرف‌کننده (Klein, 2002); (Shankarmahesh, 2006); (Sharma, 2014); (Klein, & Río-Araújo, 2015); (Shimp & Sharma, 1987). ج) تصویر محصول-کشور؛ (Knight & Calantone, 2000); (Laroche, et.al., 2005); (Martin & Eroglu, 1993); (Papadopoulos et.al., 2013); (Verlegh & Steenkamp, 1999). با استفاده از مرور هر یک از مطالعات مرتبط، قویترین مجموعه ایده‌ها مورد

ارزیابی قرار گرفتند و مواردی براساس اهمیت نظری آنها و اعتبار پیش‌بینی‌کننده مورد نظر برای موضوع این تحقیق انتخاب شد. بنابراین، از دیدگاه ساختاری، مدل مفهومی به پنج دسته ساختار یا مجموعه ایده تقسیم می‌شود: ۱) دشمنی اقتصادی، که ناشی از احساس تسلط اقتصادی یا پرخاشگری در بین مردم یک کشور نسبت به یک کشور دشمن است (Nijssen & Douglas, 2004) و مربوط به وقایع اقتصادی موقت است (Ang et al., 2002). ۲) ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، که در مفهوم وسیع‌تری عملیاتی می‌شود که ملیت‌گرایی مصرف‌کننده را با نگاه به سمت حمایت از تجارت، محدود کردن سرمایه‌گذاری خارجی، محدودیت در مهاجرت و محدودیت شرکت‌های خارجی و مالکیت معنوی در هم می‌آمیزد (Balabanis et al., 2001). ۳) تصویر کلی کشور که به عنوان ساختاری کلی تعریف می‌شود که شامل تصاویر کلی است که نه تنها توسط محصولات نمونه‌ای ایجاد می‌شود، بلکه از درجه بلوغ اقتصادی و سیاسی، وقایع و روابط تاریخی، فرهنگ و سنت‌ها، و درجه فضیلت و صنعتی بودن فناوری نیز برخوردار است (Roth & Diamantopoulos, 2009) و از طریق یک بعد شناختی (مربوط به سطح توسعه اقتصادی، صنعتی و فناوری) و یک بعد عاطفی (مربوط به ویژگی‌های عاطفی و اعتقادات نسبت به مردم) مشخص می‌شود. ۴) اعتقادات مربوط به محصول، که به داوری و ارزشیابی مصرف‌کنندگان خاص از محصولات یک کشور دلالت دارد (Laroche et al., 2005: 5) پذیرش محصول که به عنوان آمادگی آگاهانه یا ناخودآگاه برای پذیرش سیستم‌های عرضه خارجی تعریف می‌شود (Dhar & Kim, 2007). نهایتاً براساس عناصر و ساختارهای موجود در ادبیات موضوع، چارچوب مفهومی پژوهش به قرار زیر در نظر گرفته می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: (الساندرو دی نیسکو بی و همکاران، ۲۰۱۵)

Fig. 1. Conceptual model and hypothesized relationships¹

¹. Alessandro De Nisco b, Giada Mainolfi b, Vittoria Marino C., Maria Rosaria Napolitano (2015)

ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها پرسشنامه و مجموعه ایده‌های الگو با استفاده از مقیاسی که از تحقیقات قبلی اقتباس شده بود به شرح جدول پیوست اندازه‌گیری می‌شود. مجموعه ایده‌های تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول با مقیاس‌هایی عملیاتی شدند که از کارهای تحقیقاتی پایادوپولوس، هسلوپ و گروه تحقیقاتی نوآوری، دانش و شبکه‌های سازمانی (۲۰۰۰) و الیوت، پایادوپولوس و کیم (Papadopoulos et al., 2012) اقتباس شده‌اند. دشمنی اقتصادی از طریق یک مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت و بر مبنای تحقیقات ریفلر و دیامانتوپولوس (Nes et al., 2011) (Riefler and Diamantopoulos, 2007: 12) و نس، یلکور و سیلکوست (Nes et al., 2011) اندازه‌گیری و در آخر، با ویرایش کمی از مقیاس گرایش‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده برای اندازه‌گیری ملیت‌گرایی مصرف‌کننده به کار گرفته شد. اندازه‌گیری تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول به روش فرهنگ عام^۳ عملیاتی می‌شود، در حالی که موارد دشمنی اقتصادی متناسب با فرهنگ خاص به منظور انعکاس وضعیت خاص کشوری نسبت به کشور دیگر به کار گرفته شدند. این انتخاب بر این اساس است که دلایل دشمنی ابراز شده و اهمیت نسبی آنها بسته به هدف دشمنی مورد نظر، متفاوت است. در نتیجه، «اتخاذ مقیاس‌های دشمنی از تحقیقات قبلی بدون آنکه متناسب با متن مشخص مورد بررسی باشد، احتمالاً روی اعتبار مطالعه تأثیر منفی خواهد گذاشت». به منظور آزمون مدل پیشنهادی، نمونه‌ای ۳۴۱ تایی از جامعه ۳۰۰۰ نفری از دانشجویان فارغ‌التحصیل در رشته اقتصاد و بازرگانی تحصیل کرده بودند، به روش تصادفی ساده در نظر گرفته شد. اگرچه این مسئله که آیا نمونه‌های دانشجویی نماینده مصرف‌کنندگان واقعی هستند یا خیر بحث‌های قابل توجهی را در مقالات و تحقیقات مربوط به بازاریابی برانگیخته است اما انتخاب دانشجویان از سه نظر مورد تأیید است: اول اینکه فراتحلیل‌های گذشته بر روی تحقیقاتی که درباره تصویر کشور انجام شده آشکار کرده‌است که میزان معنادار بودن نتایج تحقیقاتی که از نمونه‌های دانشجویی استفاده کرده‌اند فرقی با نتایج تحقیقاتی که از نمونه‌های مصرف‌کنندگان الگو استفاده کرده بودند ندارد (Verlegh & De Nisco, 2006; Liefeld, 2012); (Steenkamp, 2014). دوم اینکه، استفاده از نمونه‌گیری در دسترس در تحقیقاتی که روی دشمنی و دشمنی انجام گرفته است رایج است. بر طبق نظر ریفلر و دیامانتوپولوس (Riefler and Diamantopoulos, 2007: 104) «اگرچه اکثر مطالعات تلاش نمونه‌های که از مصرف‌کنندگان واقعی تحقیق کنند و فقط متکی به نمونه‌های دانشجویی نباشند، اما بیشتر نمونه‌های مربوطه بر اساس نمونه‌گیری آسان و در دسترس هستند». سوم، از آنجا که این نمونه شامل دانشجویان رشته اقتصاد و بازرگانی می‌شود، فرض بر آن بود که این دانشجویان از شناخت و درک قابل قبولی از بحران‌های مالی و موضوعات اقتصادی بازرگانی برخوردارند.

¹. Innovation, Knowledge & Organisational Networks Research= IKON

². Consumer Ethnocentric Tendencies scale (CETSCALE)

³. Pan - Cultural (etic)

⁴. Culture - Specific (emic)

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها برای هر نوع پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر پژوهش‌هایی که متکی بر داده‌های جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش است، تجزیه و تحلیل داده‌ها از اصلی‌ترین و مهمترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود. در ابتدا آمار توصیفی متغیرهای تحقیق جهت بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به همراه روایی و پایایی متغیرها و سایر آماره‌های مورد نیاز ارائه می‌گردد (جدول ۲) و سپس خروجی‌های تخمین معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌ها گزارش می‌شود (جدول ۳).

اندازه نمونه	کل 341	کشور الف 184	کشور ب 157
دشمنی اقتصادی (۵ مورد)			
میانگین (انحراف استاندارد)	4.6 (1.33)	4.7 (1.51)	4.5 (1.24)
آلفای کرونباخ	0.92	0.91	0.93
پایایی سازه	0.78	0.77	0.79
میانگین واریانس استخراج شده AVE	0.42	0.42	0.42
بالاترین R ²	0.31	0.29	0.38
ملیت‌گرایی مصرف‌کننده (۴ مورد)			
میانگین (انحراف استاندارد)	4.7 (1.25)	4.53 (1.26)	4.46 (1.66)
آلفای کرونباخ	0.88	0.89	0.91
قابلیت اطمینان سازه	0.87	0.81	0.83
میانگین واریانس استخراج شده AVE	0.61	0.59	0.56
بالاترین R ²	0.32	0.29	0.31
تصویر کلی کشور (۵ مورد)			
میانگین (انحراف استاندارد)	4.71 (1.52)	4.71 (1.63)	4.67 (1.43)
آلفای کرونباخ	0.91	0.89	0.92
قابلیت اطمینان سازه	0.84	0.89	0.93
میانگین واریانس استخراج شده AVE	0.61	0.64	0.62
بالاترین R ²	0.34	0.27	0.18
اعتقاد به محصول (۵ مورد)			
میانگین (انحراف استاندارد)	4.75 (1.34)	4.68 (1.41)	4.36 (1.38)
آلفای کرونباخ	0.92	0.93	0.91
قابلیت اطمینان سازه	0.89	0.92	0.89
میانگین واریانس استخراج شده AVE	0.48	0.44	0.47
بالاترین R ²	0.22	0.28	0.31
پذیرش محصول (۳ مورد)			
میانگین (انحراف استاندارد)	4.63 (1.29)	4.3 (1.44)	7.72 (1.41)
آلفای کرونباخ	0.91	0.93	0.92
قابلیت اطمینان سازه	0.82	0.86	0.89
میانگین واریانس استخراج شده AVE	0.64	0.49	0.79
بالاترین R ²	0.39	0.21	0.23

جدول ۱. اندازه نمونه و شاخص‌ها، منبع: (نگارنده، ۱۴۰۲)؛ (Authors, 2023)

دشمنی اقتصادی	پذیرش محصول	اعتقاد به محصول	تصویر کلی کشور	مصرف کننده ملیت گرایی	
				1	ملیت گرایی
			1	-0.48	تصویر کلی کشور
		1	0.68	-0.21	اعتقاد به محصول
	1	0.34	0.26	-0.49	پذیرش محصول
1	0.63	0.22	0.22	0.58	دشمنی اقتصادی

جدول ۲. روایی و پایایی مقیاس‌های اندازه‌گیری

Table 2. Measurement scales reliability and validity

منبع: محاسبات محقق؛ (Authors, 2023)

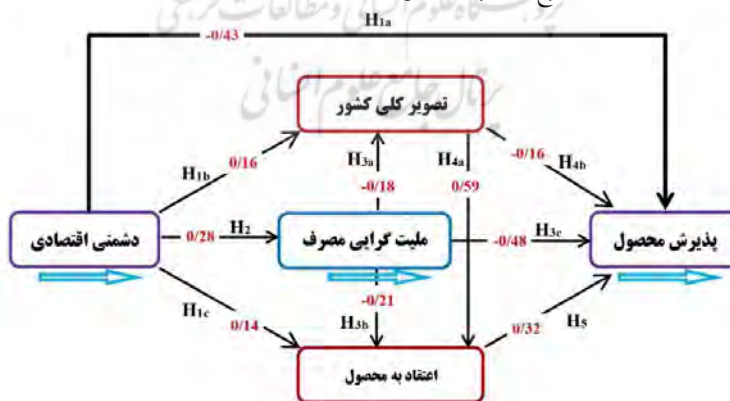
نتیجه	روابط فرض شده		
	ضرایب و T کشور ب	ضرایب و T کشور الف	
تایید	-0.47 (-0.4.39)	-0.43 (-4.57)	H1a دشمنی اقتصادی - پذیرش محصول
تایید	0.41 (4.42)	0.16 (3.91)	H1b دشمنی اقتصادی - تصویر کلی کشور
تایید	0.28 (4.85)	0.14 (4.48)	H1c دشمنی اقتصادی - اعتقاد به محصول
تا حدی تایید	0.24 (4.72)	0.28 (4.67)	H2 دشمنی اقتصادی - ملیت گرایی
عدم تایید	-0.33 (-1.64)	-0.18 (-1.59)	H3a ملیت گرایی - تصویر کلی کشور
تایید	-0.18 (-1.17)	-0.21 (-1.11)	H3b ملیت گرایی - اعتقاد به محصول
تایید	-0.56 (-4.77)	-0.48 (-4.46)	H3c ملیت گرایی - پذیرش محصول
تایید	0.63 (4.92)	0.59 (4.43)	H4a تصویر کلی کشور - اعتقاد به محصول
عدم تایید	-0.29 (-0.76)	-0.16 (-0.45)	H4b تصویر کلی کشور - پذیرش محصول
تایید	0.49 (4.89)	0.32 (3.91)	H5 اعتقاد به محصول - پذیرش محصول

H1, H1b, H1c, H2, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c, H5 تایید / H3c تا حدی تایید / H4b, H3d عدم تایید

جدول ۳. ماتریس ضرایب همبستگی

Table 3. Matrix of correlation coefficients

منبع: محاسبات محقق؛ (Authors, 2023)



شکل ۲. روابط فرض شده: ضرایب استاندارد و آماره T

Table 3. The hypothesized relationships: standardized coefficients and T statistics

منبع: (Author, 2023)؛ (۱۴۰۲)

۵- تحلیل خروجی برآورد الگوی تحقیق

خروجی برآورد معادلات ساختاری با روش حداکثر درستنمایی کاملاً متناسب با مدل ساختاری است (جدول ۳). در حالی که برخی از مسیرها معنی دار نبودند، اما همه آنها در جهت فرضیه‌های مدل پیشنهادی بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی بر درک تصویر کلی کشور و اعتقادات مربوط به محصول تأثیر منفی نمی‌گذارد، بلکه فقط بر پذیرش محصول تأثیر منفی دارد (برآورد حداکثر احتمال درستنمایی برای کشور الف: $0/43$ ، $-4/57$) و ($0/47$ ، $-4/39$) برای کشور ب)، تأیید فرضیه‌های $H1a$ ، $H1b$ و $H1c$. مهم و جالب تر اینکه دشمنی اقتصادی به عنوان یک پیشینه مهم ملیت‌گرایی مصرف‌کننده برای کشور الف $0/28$ و برای کشور ب $0/24$ تعیین، و از $H2$ پشتیبانی می‌کند. به عبارت دیگر دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده دارد. یافته‌های تجربی در مورد تأثیر ملیت‌گرایی، الگوهای مختلفی را بین دو کشور الف و ب گزارش می‌دهد. به سخن دیگر نتایج حاصل از کشور الف، از یک سو، نشان داد که ملیت‌گرایی با اعتقاد به محصول رابطه منفی دارد ($0/21$ ، $-1/01$) اما مربوط به درک منفی از تصویر کشور نیست. همچنین، یک رابطه منفی و معنی داری بین ملیت‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر کشور برای کشور ب بدست می‌آید ($0/33$ ، $-1/66$) برای هر دو کشور الف و ب، سطح بالاتر ملیت‌گرایی تأثیر منفی بر روی پذیرش محصول دارد (کشور الف: $0/48$ ، $-4/46$) و (کشور ب: $0/56$ ، $-4/77$). بخش عمده نتایج از فرضیه $H3c$ پشتیبانی کامل می‌کند، در حالی که $H3a$ تا حدی پشتیبانی می‌شود و $H3b$ رد می‌شود. با در نظر گرفتن رابطه بین تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول، الگوی کلی نتایج برای دو کشور الف و ب با این فرض سازگار است که درک مثبت تصویر کلی کشور، تأثیر مثبتی بر اعتقاد به محصول می‌گذارد (کشور الف: $0/59$ ، $4/43$) و (کشور ب: $0/63$ ، $4/92$)، و در مرحله بعد از رابطه بین اعتقاد و پذیرش محصول حمایت می‌کند ($0/32$ ، $3/91$)، ($0/49$ ، $0/84$). این یافته‌ها نشانگر تأثیر غیرمستقیم تصویر کلی کشور بر پذیرش، از طریق اعتقاد به محصول است، اما آنگونه که فرض شده بود رابطه مستقیم بین این دو ایده را نشان نمی‌دهد. بنابراین، یافته‌های فرضیه‌های $H4a$ و $H5$ را پشتیبانی می‌کنند اما فرضیه $H4b$ را پشتیبانی نمی‌کنند. نهایتاً یافته‌ها نشان می‌دهد که دشمنی اقتصادی نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کند. اول، مشخص می‌شود که سطح بالاتر دشمنی نسبت به یک کشور خارجی، سطح درک از تصویر کلی کشور و سطح درک از کیفیت محصولات ساخته شده در آن کشور را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در مقابل، یافته‌ها از رابطه قوی و منفی بین دشمنی و پذیرش محصول حمایت می‌کنند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از دشمنی اقتصادی معمولاً از واردات بیشتر از کشورهایی که دشمن تلقی می‌شوند استقبال نمی‌کنند، سطح غرور کمتری را نشان می‌دهند و کمتر کلام مثبتی درباره آن کشور می‌گویند. چنین نتایجی مطابق با تحقیقات قبلی است که نشان دادند دشمنی مصرف‌کننده می‌تواند بر ارزیابی‌های عاطفی و هنجاری تأثیر بگذارد، اما بر روی ارزیابی شناختی آن‌ها تأثیرگذار نیست. و همچنین این الگو را به تصویر کلی کشور تعمیم می‌دهد. دوم و جالب تر از همه اینکه دشمنی اقتصادی نسبت به یک

کشور خارجی می‌تواند احساسات ملیت‌گرایی را نیز افزایش دهد، و ترجیح محصولات/خدمات داخلی را برای ابراز «میهن‌پرستی» بیشتر کند و به تبع آن، باعث دوری احتمالی (و حتی، در موارد شدید، تحریم سازمان یافته) عرضه‌کنندگان محصولات خارجی شود. شواهد بیشتر درباره تأثیر احساسات مصرف‌کننده در نتایج روابط فرضی حاصل از ملیت‌گرایی مشاهده می‌شود. به این نحو که ملیت‌گرایی بر روی تصویر کلی کشور و پذیرش محصول تأثیر منفی معنی‌داری دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه اگرچه محصولات خارجی بیشتری در اختیار تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان جهانی قرار دارد و تعداد بیشتری از کشورها به دنبال افزایش صادرات و تقویت تصویر آنها هستند، اما به نظر می‌رسد تنش بین شرکای تجاری در حال افزایش می‌باشد زیرا تعادل جهانی به طور مداوم در حال تغییر است، اقتصادها بالا می‌روند یا سقوط می‌کنند و بدهی اتفاق می‌افتد زیرا مردم در کشورهایی که بدهی سنگینی دارند نسبت به برخی از کشورهای پیشرفته احساس ضد همدردی و حتی عصبانیت می‌کنند. به طور کلی تصور می‌شود که این کشورها نه تنها ثروتمندتر هستند بلکه همدلی کافی و تمایل به کمک به همسایگان خود را نیز ندارند. این تصور که موضوعات مربوط به درگیری‌های بین‌المللی ممکن است بر تقاضا برای محصولات کشوری که هدف آن دشمنی است تأثیر بگذارد، در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی نسبتاً تازه است. نتایج تحقیق نشان داد که عصبانیت مصرف‌کنندگان نسبت به ملتی که آن را دشمن خود می‌دانند تأثیر منفی بر تمایل به خرید محصولات آن کشور دارد و چنین احساسی با قضاوت مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول ربطی ندارد. همچنین دشمنی نسبت به یک کشور خاص، به دلایل درگیری‌های نظامی، اقتصادی، دیپلماتیک و مذهبی تأثیر منفی بر مصرف و به ویژه بر روی اهداف خرید، بر تمایل به خرید محصولات کشوری دارد که مورد آن دشمنی قرار گرفته است می‌گذارد، اما در داوری محصول تأثیری ندارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان عصبانیت خود را نسبت به یک کشور از ارزیابی محصولات آن کشور جدا می‌کنند. بنابراین سطح بالاتر دشمنی نسبت به یک کشور خارجی نه سطح درک از تصویر کلی کشور را و نه سطح درک از کیفیت محصولات ساخته شده در آن کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مقابل، یافته‌ها از رابطه قوی و منفی بین دشمنی مصرف‌کننده و پذیرش محصول حمایت می‌کنند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از دشمنی اقتصادی معمولاً از واردات بیشتر از کشورهای می‌کنند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان با سطح دشمنی نسبت به یک کشور خارجی می‌دهند و کمتر کلام مثبتی درباره آن کشور می‌گویند.

نهایتاً یافته‌ها نشان داد که دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می‌تواند احساسات ملیت‌گرایی را نیز افزایش دهد، و ترجیح محصولات/خدمات داخلی را برای ابراز «میهن‌پرستی» بیشتر کند و به تبع آن، باعث دوری احتمالی (و حتی، در موارد شدید، تحریم سازمان یافته) عرضه‌کنندگان محصولات خارجی شود. نتایج حاصل از این تحقیق هم برای کشورهایی که از نظر اقتصادی قوی‌تر هستند و هم ضعیف‌ترها حائز اهمیت است. به نظر می‌رسد که این یافته‌ها جای

هیچ تردیدی را باقی نمی‌گذارد که اقدامات سیاسی و اقتصادی یک کشور خارجی می‌تواند بر احساس دشمنی و یا ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان و تصاویر آنها از یکدیگر، تأثیر بگذارد و از این طریق انتخاب خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه، شرکت‌های کشوری که مورد غضب مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند هنگام صادرات محصولاتشان به آن کشورها حتماً با چالش‌های جدیدی روبرو می‌شوند.

در این شرایط، حداقل می‌توان چهار گزینه را برای کاهش اثرات منفی بالقوه دشمنی اقتصادی بر سطح تجارت در کشورهای خارجی که در آن دشمنی مصرف‌کننده وجود دارد، در نظر گرفت. اول، در دوره بحران، شرکت‌ها می‌توانند به طور موقت بر چسب «ساخته شده در»^۱ را در کارزارهای تبلیغاتی خود برداشته و بر تأثیر شخصیت برند تمرکز کنند که به وضوح به تصویر کشور مبدا ربط ندارند یا برعکس، تصویر همان کشور خارجی را به ذهن متبادر می‌کنند. دوم، نگاه‌ها می‌توانند با به کارگیری روابط عمومی و سایر اقدامات ارتباطی کاهش درک «همکاری» با سیاست‌ها و اقدامات خصمانه را هدف خود قرار دهند و فرصت جدایی خود را از سیاست‌ها و اقدامات دولت خود ارزیابی کنند. سوم، می‌توان به منظور حمایت از سازمان‌های غیرانتفاعی، جوامع محلی و کمپین‌های آگاهی‌بخش در کشورهای آسیب‌دیده از بازاریابی مرتبط با علت استفاده کرد. چهارم، شرکت‌ها می‌توانند برای توسعه استراتژی‌های برند مشترک با شرکت‌های ملی یا اتحاد با آنها برای تولید محصولات ترکیبی با تأکید بر مهارت‌ها و شایستگی‌های تأمین‌کنندگان محلی، سرمایه‌گذاری در کشورهای خارجی را در نظر بگیرند. ترکیب دشمنی اقتصادی، ملیت‌گرایی مصرف‌کننده و تصاویر محصول-کشور برای سیاست‌گذاری مهم است، زیرا به آنها کمک می‌کند تا اثرات احتمالی اختلافات اقتصادی و یا اقدامات سیاست‌مالی را بر تصویر کشور و رفتار خرید درک کنند. به نظر می‌رسد که اگر تنش‌های فزاینده اقتصادی و سیاسی در بین کشورها اتفاق بیفتد، اهمیت و نیاز به مطالعه‌این موضوع بسیار بیشتر می‌شود و در نتیجه لازم است چارچوب‌های تحقیقاتی مناسبی با قابلیت پشتیبانی از درک واضح‌تر پیامدهای احتمالی تصمیمات دولت‌ها به وجود آید تا آنها تأثیرات منفی احتمالی این تصمیمات را بر روابط تجاری و عملکرد صادرات بهتر درک کنند. در نهایت با در نظر گرفتن تجربیات کشورهایی که با سایر کشورها توافق اقتصادی و روابط دوستانه و بدون دشمنی داشته‌اند، می‌توان دریافت که سرمایه‌گذاری‌های خارجی تنها هدف نیست و دستیابی به هدفی عالی‌تر مورد توجه است. نتیجه این سرمایه‌گذاری، زمینه‌ساز رشد بخش خصوصی و بین‌المللی شدن شرکت‌های داخلی بوده است. عدم وجود زمینه‌های مقتضی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی دولت میزبان، از دیدگاه شرکت‌های خارجی، به عنوان دلیلی بر عدم سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای در حال توسعه می‌باشد. با این وجود، ایجاد چنین زمینه‌هایی در کشور میزبان، کارکردی دوگانه دارد و پس از تحقق آن، موجب تقویت وضعیت اقتصادی داخلی نیز خواهد شد. بنابراین وجود دشمنی بین کشورها و حتی احساس آن نسبت به دیگر کشورها ناقص چنین راهبردی در تجارت و روابط بین‌الملل خواهد بود.

^۱. "Made in" label

English References

1. Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2017). Cross-National Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
2. Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2012). A Typology of Animosity and its Cross-national Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-539.
3. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2011). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
4. Bilkey, W. J., & Nes, E. (2009). Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
5. Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric Beliefs and Country-of Origin (COO) Effect. Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
6. De Nisco, A. (2006). Country-of-Origin E Buyer Behaviour: una meta-analisi della letteratura internazionale. *Mercati e Competitivita*, 4, 81-102.
7. Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
8. Dzever, S., & Quester, P. (2018). Country of Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: an Australian Perspective. *Industrial Marketing Management*, 28, 165-175.
9. Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2012). An Integrated Model of Place Emage: exploring tourism destination image and product-country image relationships. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-15.
10. Ettensoe, R., & Klein, J. G. (2005). The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: a longitudinal Study of Consumer Boycott. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
11. Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
12. Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer Animosity in the Global Value Chain: the effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.

13. Han, C. M. (2013). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
14. Hinck, W. (2014). The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: empirical evidence from Germany. *Journal of Euro-Marketing*, 14(1/2), 87-104.
15. Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer Animosity, Economic Hardship, and Normative Influence: how do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
16. John, A. V., & Brady, M. P. (2011). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward South African Consumables in Mozambique. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2(1), 72-93.
17. Klein, J. G. (2005). Us Versus Them, or us Versus Everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
18. Klein, J. G., & Ettensoe, R. (2016). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
19. Klein, J. G., Ettensoe, R., & Morris, M. D. (2019). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
20. Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2019). A Flexible Model of Consumer Country-Of-origin Perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
21. Kongsompong, K. (2015). Collectivism, Ethnocentrism, Materialism and Social Influences: a before-and-after effect of Tsunami in Southern Thailand. *The Business Review*, 4(1), 71-76.
22. Lantz, G., & Loeb, S. (2012). An Examination of the Community Identity and Purchase Preferences using the Social Identity Approach. In J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 25, pp. 486e491, Provo, UT: Association for Consumer Research.
23. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2015). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
24. Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., et al. (2008). Understanding Consumer Animosity in an International Crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39, 996-1009.
25. Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British Consumers' Evaluations of U.S. versus Chinese goods: a multi-level and a multi-cue comparison.

- European Journal of Marketing*, 41(7-8), 786-820.
26. Liefeld, J. P. (2010). Experiments on Country-of-Origin Effects: review and meta analysis of effect size. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *Product-country image: Impact and role in international marketing* (pp. 117e156). New York: *International Business Press* (Haworth).
 27. Martin, I. M., & Eroglu, S. (2010). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
 28. Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
 29. Nes, E. B., & Bilkey, W. J. (2016). A Multi-Cue Test of Country-of-Origin Theory. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country Image: Impact and role in international marketing* (pp. 179e196). New York: *International Business Press* (Haworth).
 30. Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2011). Exploring the Animosity Domain and the Role of Affect in a Cross-National Context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
 31. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2014). Examining the Animosity Model in a Country with a High level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
 32. Papadopoulos, N., Elliot, S., & De Nisco, A. (2013). From 'Made-in' to 'Productcountry Images' and 'Place Branding': a journey through research time and space. *Mercati e Competitivit a*, 2, 37-57.
 33. Peter, P. J., & Olson, J. C. (2015). *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). New York: *McGraw-Hill Irwin*.
 34. Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wueher, G. A. (2013). The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
 35. Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2017). Consumer Animosity: a literature Review and a Reconsideration of its Measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
 36. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
 37. Sharma, P. (2014). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389.
 38. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (2017). Consumer Ethnocentrism: A Test of

- Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
39. Shimp, T. A. (2018). Consumer Ethnocentrism e the Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
40. Shimp, T. A., & Sharma, S. (2016). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
41. Tabassi, S., Esmaeizadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention: A Study in Malaysia towards European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890-6902.
42. Verlegh, P.W. J. (2011). In-Groups, Out-Groups and Stereotyping: Consumer Behavior and Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 26, 162-164.
43. Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. (2014). A Review and Meta-Analysis of Country-Of-origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.





پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی