



An Investigation the Effect of Consumer Animosity (CA) on Purchase Intention (PI) with Moderating Effect of Brand Image, Product Importance and Necessity

Rasoul Gholamzadeh¹ 

¹ Department of Business Administration and IT, Payam Noor University, Tehran, Iran. Corresponding Author, Email: r.ghollamzadeh@pnu.ac.ir

Abstract

Purpose: This study aims to investigate the impact of consumer animosity (CA) in the context of international marketing, with a specific focus on Iranian consumers' attitudes toward American products. Given the longstanding political and military tensions between Iran and the United States, this research examines whether national-level animosity translates into individual-level negative purchasing behavior. Furthermore, the study explores the moderating roles of brand image, product importance, and product necessity in mitigating or intensifying the CA–PI relationship—addressing a critical gap in the literature regarding boundary conditions of animosity effects in emerging and politically sensitive markets.

Design/Methodology/Approach: Using a descriptive-survey research design, data were collected from a convenience sample of 393 students at Payame Noor University across Iran. A standardized questionnaire was employed to measure the core constructs: consumer animosity (operationalized through economic and war-related dimensions), purchase intention (PI), brand image, and product necessity/importance. The measurement scales were adapted from well-established instruments in international marketing literature, including the animosity scale by Klein et al. (1998) and the brand image scale by Yoo and Donthu (2001). Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software, chosen for its robustness in handling complex models with hierarchical constructs, non-normal data, and relatively small sample sizes. The reflective measurement model was assessed for reliability (composite reliability ≥ 0.7), convergent validity (Average Variance Extracted ≥ 0.5), and discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981). Hypotheses were tested using bootstrapping with 500 resamples to obtain t-values and p-values. For the second-order construct of consumer animosity, the repeated indicator approach (Lohmöller, 1989) was applied.

Findings: The findings reveal that consumer animosity exerts a significant negative effect on purchase intention ($\beta = -0.37$, $p < 0.001$), confirming that negative sentiments toward the U.S. directly reduce Iranian consumers' willingness to buy American products. This aligns with the animosity model and validates its applicability in the Iranian socio-political context. More importantly, brand image was found to significantly moderate this relationship ($\beta = 0.21$, $p < 0.001$), indicating that strong, positive brand perceptions can buffer the adverse impact of animosity. This suggests that global brands with high equity and consistent quality may transcend political hostilities. In contrast, product importance and necessity did not demonstrate a significant moderating effect ($\beta = -0.02$, $p > 0.05$), implying that even essential products are not immune to animosity-driven avoidance—a finding consistent with Bahaei and Pisani's (2009) earlier work in Iran.

Discussion and Conclusion: In the discussion and conclusion, the results are contextualized within recent global trends. Despite relatively low baseline animosity levels among the student sample, the study demonstrates that political tensions still permeate consumer behavior, albeit partially. The moderating role of brand image underscores the strategic value of brand-building in hostile markets:

global brands that emphasize universal values, quality consistency, and emotional resonance can insulate themselves from geopolitical volatility. This finding resonates with recent research by Swaidan and Al Khatib (2023), who identified “perceived brand globalness” as a shield against animosity. However, the non-significant role of product necessity highlights the dominance of emotional and identity-driven factors over utilitarian considerations in animosity contexts. The study is not without limitations: the sample’s demographic homogeneity (university students) may limit generalizability, and the model does not account for situational triggers such as social media campaigns or recent political events that may amplify animosity dynamically.

In sum, this research contributes theoretically by extending the animosity framework to an understudied market and empirically by validating the protective role of brand image. Practically, it offers actionable insights for international brand managers: in politically tense environments, investing in strong, consistent brand imagery can serve as a powerful counterweight to national animosities. Future studies should explore animosity in digital contexts (e.g., social media boycotts), diversify samples across age and income groups, and incorporate additional moderators such as consumer cosmopolitanism or national identity strength.

Keywords: Consumer animosity, Brand image, Purchase intention, Structural equation modeling.



Citation: Gholamzadeh, R. (2025). An Investigation the Effect of Consumer Animosity (CA) on Purchase Intention (PI) with Moderating Effect of Brand Image, Product Importance and Necessity. *Businesses Globalization and Export Development*, 11(3), 99-116. (In Persian)

Received: 2025-09-12
Revised: 2025-09-19
Accepted: 2025-09-23
Published Online: April 9, 2025

P- ISSN: 2476-4833
E- ISSN: 2588-7084
Article Type: Research Paper
doi: 10.22034/bged.2025.729524



©Author(s). Published by Hazrat-e Masoumeh University. This article is an open access article licensed under the [Creative Commons Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



بررسی تأثیر خصومت مصرف کننده بر قصد خرید در بازارهای بین‌المللی با نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی برند، اهمیت و ضرورت کالا*

رسول غلامزاده^۱

^۱ گروه مدیریت بازرگانی و IT، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. رایانامه نویسنده مسئول: r.ghollamzadeh@pnu.ac.ir

چکیده

به تازگی، آگاهی از تمایل مشتری برای خرید محصول به موضوعی داغ برای شرکت‌ها تبدیل شده است. هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی تأثیر خصومت مصرف کننده بر تمایل به خرید است. همچنین، این مطالعه نقش تعدیل کننده تصویر ذهنی برند، اهمیت و ضرورت کالا را در رابطه بین خصومت مصرف کننده و تمایل به خرید بررسی کرده است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه پیام‌نور تشکیل می‌دهند. نمونه آماری شامل ۳۹۳ نفر از دانشجویان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برای آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب شده‌اند. داده‌های مطالعه با استفاده از پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی (PLS) تجزیه و تحلیل شده است. نتایج به دست آمده از انجام پژوهش بیانگر اثر منفی خصومت مصرف کننده بر قصد خرید است. ضمناً، تصویر ذهنی برند اثر خصومت را کاهش می‌دهد. در رابطه با اثر اهمیت و ضرورت کالا بر خصومت مشتری، فرضیه تأیید نشد.

کلیدواژه‌گان: خصومت مصرف کننده، تصویر ذهنی برند، قصد خرید، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

استناد: غلامزاده، رسول (۱۴۰۴). بررسی تأثیر خصومت مصرف کننده بر قصد خرید در بازارهای بین‌المللی با نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی برند، اهمیت و ضرورت کالا. *عجهانی سازی کسب و کارها و توسعه صادرات*، ۹(۱)، ۹۹-۱۱۶.

مقدمه

با رشد تجارت بین المللی، کالاهایی متنوع از ملل مختلف در دسترس مصرف کنندگان قرار دارند. به همین دلیل، بررسی نگرش مصرف کنندگان و نیز تعیین کننده های آن نسبت به کالاهای کشورهای مختلف توجهات بسیاری را به سمت خود جلب کرده است. بیشتر مطالعات در کشورهای صنعتی مانند آمریکا، فرانسه، آلمان و ژاپن انجام شده اند که دارای بازارهای داخلی بزرگ و تنوعی گوناگون از نام و نشان های تجاری در بیشتر طبقات کالاها هستند (Usunier & Lee, 2013). در این مطالعات، تمرکز بیشتر بر بررسی نگرش های منفی نسبت به کالاهای خارجی یا وارداتی، با فرض اینکه مصرف کنندگان کالاهای داخلی را بیشتر ترجیح می دهند، صورت گرفته است. خصومت مشتری بیزاری نسبت به کشورهای خاصی است که اثرات منفی بر قصد خرید محصولات وارداتی از آن کشورها دارد. در طول دهه گذشته، مطالعات زیادی اثرات خصومت مشتری را بر قصد خرید در کشورهای گوناگون تأیید کرده اند، مانند خصومت مصرف کنندگان آمریکایی نسبت به کالاهای ژاپنی (Klein, 2002)، مصرف کنندگان آسیایی نسبت به کالاهای آمریکایی و ژاپنی (Ang et al., 2004; Jung et al., 2002)، مصرف کنندگان ایرانی نسبت به آمریکایی (Bahae & Pisani, 2009) و ... گرایش منفی به کالاهای خارجی دارای ریشه هایی گوناگون است. مصرف کنندگان ممکن است کالاهای برخی از کشورها را که دارای بازارهای نوظهور هستند بی کیفیت تشخیص دهند (Han, 1988). آنها ممکن است نسبت به کالاهای برخی از کشورها احساس خصومت یا خصومت داشته باشند (Klein et al., 1998). یا مصرف کنندگان حس میهن دوستی قوی و غرور نسبت به کالاهای داخلی داشته باشند و خرید کالاهای خارجی را غیراخلاقی بدانند (Shimp & Sharma, 1987). گرایش به سمت کالاهای خارجی فقط به ویژگی های شخصیتی و طبقه کالا یا کشورهای خاصی بستگی ندارد. کلین^۱ و دیگران (۱۹۹۸) ریشه خصومت مشتری را در مسائل سیاسی، جنگی، فرهنگی یا تعارضات اقتصادی می دانند. در این میان، برخی از پژوهشگران معتقد هستند اهمیت کالا و ضرورت/ نیازمندی کالا اثرات خصومت مشتری را بر قصد خرید تعدیل می کند (Bahae & Pisani, 2009).

به تازگی، مطالعات بیشتری این روابط را در زمینه های معاصر مانند جنگ های تجاری و مناقشات سیاسی بررسی کرده اند. برای مثال، لیو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) مکانیسم تشکیل خصومت موقعیتی مصرف کننده را در جنگ تجاری ایالات متحده و چین تحلیل کردند و نشان دادند حساسیت به تأثیرات هنجاری منجر به تهدید اقتصادی ادراک شده می شود که این امر قوم گرایی مصرف کننده را تقویت و در نهایت خصومت موقعیتی را ایجاد می کند و تأثیر منفی بر قصد خرید برندهای آمریکایی در میان مصرف کنندگان چینی دارد. همچنین، المطیری و الزهرانی^۳ (۲۰۲۴) تأثیر

1 Klein

2 Liu

3 Almutairi & Alzahrani

خصومت مصرف‌کننده، مذهبی‌بودن و جنبش‌های بایکوت در رسانه‌های اجتماعی را بر تصمیم‌های خرید محصولات فست‌فود پرو-اسرائیلی در میان نسل Z بررسی کردند و دریافتند جنبش‌های بایکوت رسانه‌ای تأثیر منفی جالب توجهی بر قصد خرید و تصمیم‌های نهایی دارند، در حالی که خصومت مستقیماً معنادار نبود. علاوه بر این، بر اساس داده‌های چندکشوری دربارهٔ ایالات متحده و روسیه، مطالعاتی در سال ۲۰۲۴ نشان داده‌اند خصومت اجتماعی به عنوان تعدیل‌کننده عمل می‌کند و خصومت مصرف‌کننده را به سمت رفتارهای ضد مصرف سوق می‌دهد. همچنین، ادراک جهانی‌بودن برند می‌تواند اثرات منفی خصومت ناشی از مناقشات سیاسی را به ویژه در محصولات ملموس و خدمات، با حفظ قصد خرید حتی در سطوح پایین نگرش تعدیل کند. این مطالعه به دنبال بررسی این موضوع است که آیا خصومت مشتری مصرف‌کنندگان ایرانی بر قصد خرید آنها تأثیر دارد یا خیر و اینکه تصویر ذهنی برند ضرورت و نیازمندی کالا را تعدیل می‌کند یا خیر.

ادبیات پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

اینکه چگونه مبدأ محصول بر باورهای مصرف‌کننده دربارهٔ کیفیت محصول، اهداف خرید و رفتار تأثیر می‌گذارد، کار گسترده‌ای را در بازاریابی بین‌المللی تحریک کرده و به‌خوبی مستند شده است (Veale & Mitchell, 2016). ادبیات بر توضیح اینکه چرا مصرف‌کنندگان از خرید محصولات خارجی خودداری می‌کنند تمرکز کرده و شواهدی ارائه داده است مبنی بر اینکه رفتار خرید به طور منفی تحت تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده است؛ یعنی «باورهایی که مصرف‌کنندگان دربارهٔ مناسب‌بودن و در واقع اخلاقی‌بودن خرید محصولات ساخت خارجی دارند» (Shimp & Sharma, 1987, p. 280). پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند گرایش مصرف‌کننده (Diamantopoulos et al., 2008) و خصومت کشور (Klein et al., 1998) نیز تعیین‌کننده‌های مهم ترجیحات محصول خارجی هستند. علاوه بر این، تعداد زیادی از مطالعات نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان از برندهای جهانی برای تقویت هویت خود با جهان استفاده می‌کنند (Diamantopoulos et al., 2016). جهان‌وطنی مصرف‌کننده نگرش و رفتار او را نسبت به برندهای جهانی توضیح می‌دهد (Diamantopoulos & Riefler, 2009). به طور مشابه، با افزایش جهانی‌سازی، کسب‌وکارها تلاش‌های خود را بر توسعه برندهای بین‌المللی متمرکز کرده‌اند، سبدهای برند را بازسازی و بسیاری از برندهای محلی را حذف کرده‌اند (Schuiling & Kapferer, 2004). هنوز در برخی از صنایع مانند مواد غذایی، برندهای داخلی بر برندهای بین‌المللی تسلط دارند. برای مثال، داده‌های یورومانیتر ایترنشنال^۱ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد بازار جهانی غذای بسته‌بندی‌شده به طور استثنایی پراکنده است؛ به طوری که ۱۰ بازیکن برتر با نام تجاری کمتر از ۱۶ درصد از ارزش خرده‌فروشی جهانی را در سال ۲۰۱۰ به خود اختصاص داده‌اند و فقط دو بازیگر جهانی سهم جهانی بیش از

¹ Euromonitor International

سه درصد را در اختیار دارند (نستله و کرافت). بنابراین، در حالی که جهانی شدن روزافزون را در بسیاری از دسته بندی های محصولات مشاهده می کنیم، مانند لوازم خانگی یا مراقبت های زیبایی، به نظر می رسد سایر بخش ها از اثرات جهانی شدن مصونیت بیشتری دارند. برخی از مطالعات تلاش می کنند ترجیحات محصولات داخلی را توضیح دهند و دریافتند تعصب داخلی ممکن است عاملی مهم در رفتار خرید محصول داخلی باشد (Josiassen, 2011). خصومت مصرف کننده را می توان به عنوان بقایای احساسات منفی نسبت به یک گروه یا کشور خاص ناشی از آسیب های نظامی، رویدادهای اقتصادی و سیاسی (Fukukawa & Teramoto, 2015) یا به عنوان نگرش اعضای یک کشور نسبت به محصولات کشور دیگر، به ویژه کشوری که تصویر بد با کشور خود دارد، تعریف کرد (Swaidan et al., 2018). مصرف کنندگان با نگرش خصومت معمولاً سعی می کنند از خرید محصولات از آن کشور خاصی که نسبت به آن احساس منفی دارند اجتناب کنند (Kwong et al., 2017). خصومت ناشی از جنگ باعث ایجاد وابستگی عاطفی برای گروه مرتبط و حتی کسانی می شود که شخصاً درگیری را تجربه نمی کنند. در همین حال، خصومت ناشی از یک وضعیت اقتصادی باعث ایجاد تنش اقتصادی از یک گروه خاص می شود، از جمله ترس از تهدیدات متعددی مانند از دست دادن کسب و کار و بیکاری (Lee et al., 2017). بر اساس پژوهش های انجام شده توسط شوهم و گاویش^۱ (۲۰۱۶) بر روی مصرف کنندگان یهودی-اسرائیلی، خصومت به شدت تحت تأثیر اقتدارگرایی است، در حالی که کمتر تحت تأثیر همدلی قرار دارد. در همین حال، مطالعه ای دیگر که نقش مشارکت محصول ژاپن را بر قصد خرید آمریکایی ها ارزیابی کرد، نشان داد خصومت تحت تأثیر جهان وطنی و حساسیت به تأثیر هنجاری است (Park & Youn, 2017). به طور کلی، خصومت دارای ابعادی مختلف است: اقتصادی، سیاسی، مردمی، مذهبی، تاریخی و نظامی (Campelo & Alvarez, 2017). پژوهش انجام شده توسط دی نیسکو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در آلمان دریافت خصومت با قوم گرایی مصرف کننده همبستگی مثبت دارد. آنها خاطرنشان کردند اگر مصرف کنندگان نسبت به کشور خارجی خشم داشته باشند که سلطه اقتصادی یا خصومت نسبت به کشور خود را اعمال می کند، تمایل دارند محصولات داخلی را برای تقویت صنعت ملی انتخاب کنند و از امکان برتری اقتصادی خارجی جلوگیری کنند. مطالعه ای دیگر نشان داد خصومت نه فقط به دلیل مسائل اقتصادی، بلکه به دلیل تنش های سیاسی نیز ظاهر می شود و بر قوم گرایی مصرف کننده تأثیر می گذارد (Jiang & Qu, 2015). علاوه بر این، جیانگ و خوی (۲۰۱۵) دریافتند مصرف کنندگان ویتنامی که بر سر مسائل ملی از چین کینه دارند، از خرید لوازم خانگی چینی خودداری می کنند و در عوض کالاهای داخلی را انتخاب می کنند. به تازگی، مصرف کنندگان اندونزیایی به دلیل مسائل سیاسی و اقتصادی،

1 Shoham & Gavish

2 De Nisco

احساسات نسبتاً منفی نسبت به چین نشان داده‌اند (Rakhmat & Aryansyah, 2020; Tarahita & Rakhmat, 2019).

بر اساس رابطه بین متغیرهای بالا، این پژوهش فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه اول: خصومت مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر منفی دارد.

تصویر برند را می‌توان به عنوان معنا یا پیامی تعریف کرد که نشان‌دهنده یک نام تجاری است (Cho & Lee, 2014). تصویر برند معمولاً با برداشت یک نام تجاری نسبت به محصول یا خدمات این برند خاص مرتبط است (Napoli et al., 2017). به گفته کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، تصویر برند همچنین نشان می‌دهد چگونه ادراک مشتری نسبت به یک نام تجاری برای همیشه در حافظه مشتری حک می‌شود. یک برند با تصویر خوب معمولاً مطلوب‌تر است و مزایای بیشتری در بازار به دست می‌آورد، مانند تقویت موقعیت و عملکرد خود و محافظت از برند در برابر رقابت (Tolango & Kosumawardani., 2020).

مطالعات قبلی نشان دادند تصویر برند رابطه‌ای مثبت را با قصد خرید نشان می‌دهد، زیرا هرچه یک نام تجاری مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری برای مشتری برای خرید محصول از آن برند خاص وجود دارد (Lang & Hansen, 2015). لین و وانگ^۲ (۲۰۱۵) استدلال می‌کند تأثیرگذارترین عامل در پیش‌بینی نگرش نسبت به درک کیفیت محصول و قصد خرید، تصویر برند است. هنگامی که یک برند خارجی دارای تصویری با برند کیفیت بالا باشد، صرف‌نظر از اینکه محصول در کجا ساخته شده است، به دلیل ثبات کیفیت و ارزش آن در سراسر جهان، ادراک مثبت مصرف‌کننده دارد (Yoo & Donthu, 2001). علاوه بر این، در بازارهای جمع‌گرا، مشتریان برندهای مرتبط با سطحی بالاتر از مقبولیت اجتماعی، تصویر برند را در تصمیم خرید خود ترجیح می‌دهند (Erdem et al., 2006). رابطه بین تصویر برند و قصد خرید در مطالعه‌ای توسط فخرمنش و میاندهی^۳ (۲۰۱۳) بررسی شده است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که درکی مثبت از یک برند خارجی دارند، احتمال بیشتری دارد که آن برند را خریداری کنند. بر اساس رابطه بین متغیرهای بالا، این مطالعه فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه دوم: تصویر ذهنی برند تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

اگر خصومت مصرف‌کننده در حال بررسی تأثیر تنش‌ها و خصومت‌های بین کشورها بر رفتار مصرف‌کننده باشد، روابط ایالات متحده و ایران یکی از مناسب‌ترین تنظیمات را در شرایط فعلی فراهم می‌کند. این دو کشور در ۳۰ سال گذشته متحمل درگیری‌های نظامی، تروریسم و جنگ‌های نیابتی شده‌اند. موضوع هسته‌ای کنونی ایران پتانسیل مداخله نظامی بیشتر را دارد. منطقی است که بپذیریم بین این دو کشور بی‌اعتمادی و خصومت عمیقی وجود دارد. بهایی و

1 Kim

2 Lin & Wang

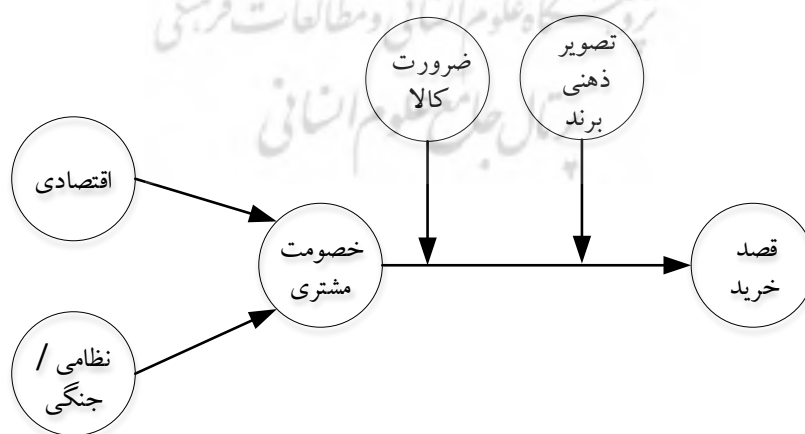
3 Fakharmanesh & Miandehi

پیسانی^۱ (۲۰۰۹) دو مطالعه را در ایران برای بررسی اثرات خصومت بر محصولات ایالات متحده انجام دادند. این دو مطالعه پشت سر هم منتشر شدند که در آنها تأثیر خصومت در ایران جالب است، زیرا یافته‌ها متناقض به نظر می‌رسیدند. بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) دریافتند خصومت به طریزی جالب توجه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی از محصولات ایالات متحده تأثیر می‌گذارد. تنش‌ها و خصومت‌ها باعث شده بود ایرانی‌ها تمایلی به خرید کالاهای آمریکایی نداشته باشند. آنها به این نتیجه رسیدند که متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، درآمد و تجربیات سفرهای خارجی با سطوح خصومت مرتبط هستند. اهمیت و ضرورت محصول با تأثیر خصومت بر قصد خرید ارتباطی نداشت. مطالعه دوم بینش‌هایی جالب را درباره مصرف‌کنندگان ایرانی نشان داد و تا حدی با یافته‌های مطالعه اول ناسازگار بود. این امر نشان می‌دهد با وجود تنش‌های زیاد بین دولت‌ها، سطح خصومت به مصرف‌کنندگان ایرانی منتقل نشده است. سطح تحصیلات جالب توجه بود، زیرا به نظر می‌رسید مصرف‌کنندگان با تحصیلات عالی بخشی از تقصیر را به گردن دولت خود می‌اندازند و از این رو، سطوح پایینی از خصومت داشتند. این امر، همراه با احساس روبه‌رشد بازبودن، برخی از مصرف‌کنندگان ایرانی را وادار کرد تا محصولات آمریکایی را مطلوب در نظر بگیرند که به این معناست که اثرات خصومت تا حدودی محدود شده است.

فرضیه سوم: ضرورت محصول تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

مدل نظری پژوهش

در این مطالعه، مسائل اقتصادی و نظامی/ جنگی به عنوان تعیین‌کننده‌های خصومت مشتری و اثر آن بر قصد خرید و نیز تصویر ذهنی برند و ضرورت کالا به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر آزمون شده‌اند. بنابراین، مدل نظری مورد مطالعه به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱) مدل نظری پژوهش

روش پژوهش

نوع پژوهش در این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه پیام‌نور است. به همین منظور، ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شدند و در نهایت، ۲۹۳ پرسشنامه کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها معادل ۷۳ درصد است.

ابزار اصلی در این مطالعه پرسشنامه استاندارد است. در بخش اول، شرکت‌کنندگان به یک سری از پرسش‌ها که به ویژه در این مطالعه برای اندازه‌گیری خصومت مصرف‌کننده تهیه شده بودند، پاسخ دادند تا باورهای خود را درباره خرید محصولات خارجی ارزیابی کنند. دو ساختار مرتبه اول با موارد مربوط به خصومت جنگ (برای مثال، «من هرگز آمریکا را به خاطر سرنگونی هواپیمای مسافربری نمی‌بخشم») و خصومت اقتصادی (برای مثال، «آمریکایی‌ها با ایران ناعادلانه تجارت می‌کنند») سنجیده شدند. ساختار مرتبه دوم خصومت با عبارت واحد «من از آمریکایی‌ها بیزارم» اندازه‌گیری شد. تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مرحله بعدی اندازه‌گیری شد و مواردی مانند «من ایده مالکیت محصولات آمریکایی را دوست ندارم» و «هر زمان که در دسترس بود، ترجیح می‌دهم محصولات ساخت آمریکا را بخرم» را شامل می‌شد. سنجه‌های تصویر ذهنی برند نیز بر اساس مطالعه ناروکار^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و فاروق^۲ و همکاران (۲۰۱۸) است.

تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۳ امروزه به عنوان بخشی بزرگ از تجزیه و تحلیل آماری چندمتغیره مورد توجه قرار می‌گیرند (Pugesek et al., 2003, p. 225). به طور کلی، دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک SEM وجود دارند: رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس (با مبتنی بر مؤلفه) (Haenlein & Kaplan, 2004, p. 283). این دو نوع SEM در فلسفه، فرضیه‌های توزیعی و اهداف برآوردی، بسیار متفاوت هستند. رویکرد مبتنی بر واریانس در پژوهش‌های اکتشافی می‌درخشد و نیازمند فرضیه‌های توزیعی و حجم نمونه کمتری است (Gefen et al., 2001, p. 3). برخی معتقد هستند اگر مدل‌سازی مسیری PLS-SEM به طور مناسب به کار گرفته شود، حقیقتاً یک «گوی نقره‌ای»^۴ برای برآورد مدل‌های علی در بسیاری از موقعیت‌ها با مدل‌های نظری و داده‌های تجربی است (Hair et al., 2011, p. 139).

¹ Narvekar

² Farooq

³ Structural Equation Modeling

⁴ Silver bullet

در این مطالعه، برای اجتناب از محدودیت‌های رویکرد مبتنی بر کواریانس در خصوص خواص توزیعی، سطح اندازه‌گیری، حجم نمونه و پیچیدگی مدل (Chin, 2010, p. 655; Fornell & Bookstein, 1982, p. 328; Wetzels et al., 2009, p. 177) از رویکرد مبتنی بر مؤلفه (PLS) استفاده شده است. علاوه بر این، ماهیت سلسله مراتبی سازه‌های هوش عاطفی و سرمایه اجتماعی که دارای مدل‌های انعکاسی و ترکیبی هستند، منطبق بر ویژگی‌های PLS است. در این مطالعه، برای مدل‌های سطح اول (رابطه ابعاد اصلی با متغیرهای مشاهده‌شده متناظر) از روابط انعکاسی و برای مدل‌های سطح دوم (روابط میان ابعاد و سازه اصلی) از روابط ترکیبی استفاده شده است.

ارزیابی مدل‌ها با استفاده از PLS در دو مرحله صورت می‌گیرد:

- ارزیابی روابی و پایایی مدل اندازه‌گیری
- ارزیابی مدل ساختاری

یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. در ادامه، نتایج بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش (شکل ۲) بیان شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

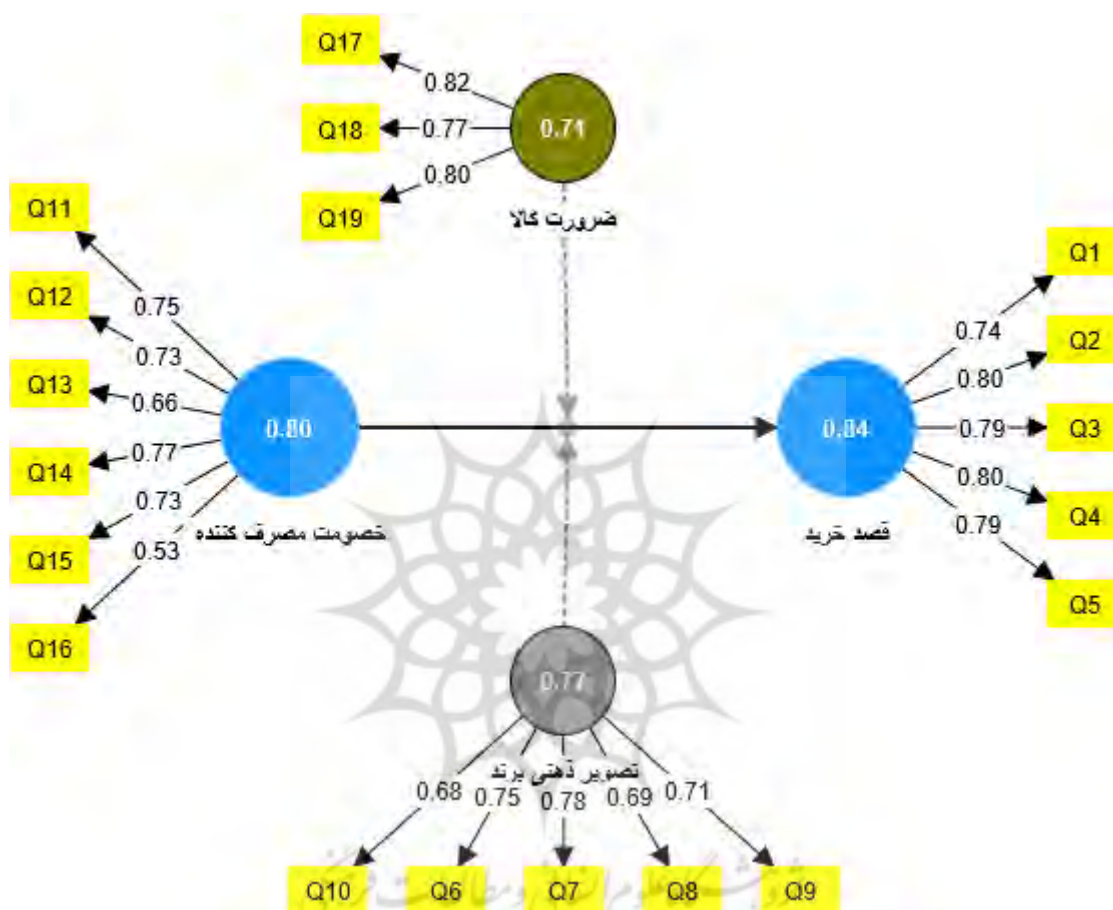
برای ارزیابی مدل مطالعه از اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. آزمون ناپارامتریک بوت‌استرپ (Chin, 1998, p. 298; Efron & Tibshirani, 1993; Tenenhaus et al., 2005) با ۵۰۰ تکرار برای آزمون فرضیه‌ها به کار رفته است. برای برآورد مدل‌های سطح بالاتر نیز از رویکرد تکرار شاخص‌ها (Lohmöller, 1989) استفاده شده است.

پایایی

پایایی ابزار اندازه‌گیری در دو قسمت سنجیده می‌شود؛ یکی مربوط به پایایی هر شاخص انعکاسی و سازه متناظر با آن است که با مقدار بار نشان داده می‌شود و دیگری پایایی مرکب همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر است که برای تعیین همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود. مقدار پایایی مناسب برای هر شاخص با سازه متناظر با آن و پایایی مرکب حداقل (pc) ۰/۷ است. همان‌طور که در **جدول ۱** آمده است، بار بیشتر شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر بیشتر از ۰/۷ است. پایایی ترکیبی نیز بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین، پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از دو شاخص روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شده است. روایی همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. معیار فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱، ص. ۴۴۰) برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE)^۲ از ۰/۵ است.



شکل ۲) مدل ساختاری پژوهش

جدول ۱) آمار توصیفی، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

سازه و شاخص اندازه‌گیری	بار	وزن	pc	AVE	کرونباخ
قصد خرید	—	—	۰/۸۹	۰/۶۲	۰/۸۴
پرسش اول	۰/۷۴				
پرسش دوم	۰/۸۰				
پرسش سوم	۰/۷۹				

¹ Fornell & Larcker

² Average Variance Extracted

				۰/۸۰	پرسش چهارم
				۰/۷۹	پرسش پنجم
۰/۷۷	۰/۵۲	۰/۷۷	-	-	تصویر ذهنی برند
				۰/۷۵	پرسش ششم
				۰/۷۸	پرسش هفتم
				۰/۶۹	پرسش هشتم
				۰/۷۱	پرسش نهم
				۰/۶۸	پرسش دهم
۰/۸۰	۰/۵۰	۰/۸۵	-	-	خصوصیت مصرف کننده
				۰/۷۵	پرسش یازدهم
				۰/۷۳	پرسش دوازدهم
				۰/۶۶	پرسش سیزدهم
				۰/۷۷	پرسش چهاردهم
				۰/۷۳	پرسش پانزدهم
				۰/۵۳	پرسش شانزدهم
۰/۷۱	۰/۶۳	۰/۸۴	-	-	اهمیت/ضرورت کالا
				۰/۸۲	پرسش هفدهم
				۰/۷۷	پرسش هجدهم
				۰/۸۰	پرسش نوزدهم

روایی افتراقی از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول ۲) سنجیده می شود. برای هر کدام از سازه های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها در مدل باشد. نتایج حاصل از خروجی PLS نشان دهنده AVE بیشتر از مقدار آستانه (۰/۵) و جذر سازه ها نیز بیشتر از همبستگی آنها با سایر سازه های متناظر موجود در مدل است. بنابراین، ابزار اندازه گیری از روایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲) روایی افتراقی

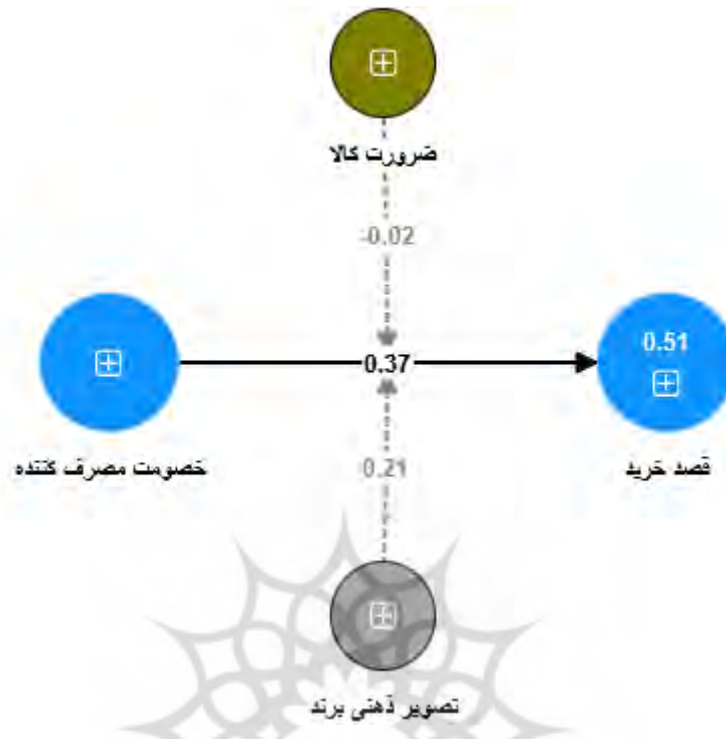
قصد خرید	ضرورت کالا	خصوصیت مصرف کننده	تصویر ذهنی برند	
			۰/۷۲	تصویر ذهنی برند
		۰/۷۰	۰/۶۷	خصوصیت مصرف کننده
	۰/۷۹	۰/۶۴	۰/۴۵	ضرورت کالا
۰/۷۸	۰/۳۳	۰/۵۸	۰/۶۵	قصد خرید

جذر AVE بر روی قطر جدول است.

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضریب تعیین (R^2) و ضریب مسیر (β) استفاده شده است. جدول

۳ خلاصه نتایج حاصل از تحلیل PLS را برای آزمون مدل ساختاری و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۳) مدل نهایی پژوهش

جدول ۳) نتایج مدل ساختاری

متغیرهای مکنون	ضریب مسیر	T آماری	سطح معناداری	تأیید/رد
خصومت مصرف‌کننده ← قصد خرید	۰/۳۷	۶/۲۸	$P < ۰/۰۰۱$	تأیید
خصومت مصرف‌کننده*ضرورت کالا ← قصد خرید	-۰/۰۲	۰/۵۷	$P < ۰/۰۰۱$	رد
خصومت مصرف‌کننده*تصویر ذهنی برند ← قصد خرید	۰/۲۱	۵/۲۵	$P < ۰/۰۰۱$	تأیید

ضریب مسیر نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. از T آماری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده

شده است که مقدار آن برای تأیید یک فرضیه در سطح ۰/۰۵ دست‌کم باید ۱/۹۶ باشد.

ضریب مسیر در سطح $P < ۰/۰۰۱$ برای فرضیه اصلی معنادار است. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد خصومت

مصرف‌کننده اثر معکوسی (۳۷ درصد) بر قصد خرید دارد. در رابطه با اثرات تعدیل‌کننده نیز نتایج نشان می‌دهد

تصویر ذهنی برند اثرات خصومت مشتری را کاهش می‌دهد. اثر تعدیلی ضرورت کالا نیز همانند مطالعه بهایی و

پیسانی (۲۰۰۹) تأیید نشد.

ضریب تعیین (R^2)

معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب جالب توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعدادی محدود (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهند، R^2 متوسط قابل پذیرش است. اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار R^2 دست‌کم باید در سطح جالب توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت، درباره زیربنای نظری مدل شبهاتی مطرح می‌شود که نشان می‌دهد مدل در شرح متغیر(های) مکنون درون‌زا ناتوان است. طبق **جدول ۴**، نتایج تحلیل مقدار ۰/۵۱ را برای سازه قصد خرید نشان می‌دهد که مقداری متوسط و گویای این موضوع است که سازه خصومت مصرف‌کننده به‌تنهایی قادر به تبیین قصد خرید نیست و عوامل دیگری نیز بر آن تأثیر دارند.

جدول ۴) برازندگی مدل سنجش و معادله ساختاری

متغیر	R^2
قصد خرید	۰/۵۱

بحث و نتیجه‌گیری

روابط ایران و ایالات متحده از سال ۱۹۷۹ به‌طور مداوم با سطوحی بالا از خصومت همراه بوده است. این مطالعه این موضوع را بررسی کرده است که تا چه حد این تنش‌های ملی بر نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات آمریکایی تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد خصومت مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر منفی معنادار دارد ($p < 0.001$, $\beta = -0.37$) که این یافته با ادبیات موجود هم‌خوانی دارد. با این حال، سطوح خصومت در میان نمونه دانشجویان ایرانی پایین تا خنثی گزارش شده است که نشان‌دهنده عدم انتقال کامل خصومت سیاسی عمومی به حوزه خصوصی رفتار مصرفی است. این نتیجه با مطالعات قبلی در زمینه‌های مشابه، مانند خصومت مصرف‌کنندگان چینی نسبت به محصولات ژاپنی و آمریکایی‌ها نسبت به محصولات ژاپنی سازگار است که سطوح خصومت را به عوامل تاریخی و اقتصادی مرتبط می‌دانند.

تصویر ذهنی برند نقش تعدیل‌کننده مثبتی ایفا می‌کند و اثرات منفی خصومت را کاهش می‌دهد ($p < 0.001$, β). که این یافته با پژوهش‌های اخیر هم‌خوانی دارد. برای مثال، سویدان و الخطیب^۱ (۲۰۲۳) نشان دادند ادراک

¹ Swaidan & Al Khatib

جهانی‌بودن برند می‌تواند اثرات منفی خصومت را در مناقشات سیاسی کاهش دهد و برندها را از تعارضات محلی جدا کند. این تعدیل‌کننده می‌تواند توضیح‌دهنده این موضوع باشد که چرا برندهای جهانی حتی در زمینه‌های خصمانه، قصد خرید را حفظ می‌کنند. در مقابل، ضرورت کالا نقش تعدیل‌کننده معناداری نداشت ($p > 0.05, \beta = -0.02$) که با یافته‌های بهایی و پیسانی (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد عوامل عملی مانند ضرورت ممکن است در برابر احساسات عاطفی خصومت تأثیر کمتری داشته باشند.

با وجود سطوح پایین خصومت پایدار در نمونه ایرانی، مطالعات اخیر بر جنبه‌های موقعیتی خصومت تأکید دارند. برای نمونه، لیو و همکاران (۲۰۲۳) مکانیسم تشکیل خصومت موقعیتی را در جنگ تجاری ایالات متحده و چین بررسی کردند و نشان دادند حساسیت به تأثیرات هنجاری منجر به تهدید اقتصادی ادراک‌شده می‌شود که این امر قوم‌گرایی مصرف‌کننده را تقویت و در نهایت خصومت موقعیتی را ایجاد می‌کند و بر قصد خرید برندهای آمریکایی در میان مصرف‌کنندگان چینی تأثیر منفی دارد. به طور مشابه، المطیبری و الزهرانی (۲۰۲۴) تأثیر خصومت مصرف‌کننده، مذهبی‌بودن و جنبش‌های بایکوت در رسانه‌های اجتماعی را بر تصمیم‌های خرید محصولات فست‌فود پرو-اسرائیلی در میان نسل Z بررسی کردند و دریافتند جنبش‌های بایکوت رسانه‌ای تأثیر منفی جالب توجهی بر قصد خرید و تصمیم‌های نهایی دارند، در حالی که خصومت مستقیماً معنادار نبود. علاوه بر این، کریشنامورتی و گودی^۱ (۲۰۲۴) نشان دادند خصومت اجتماعی به عنوان تعدیل‌کننده عمل می‌کند و خصومت مصرف‌کننده را به سمت رفتارهای ضد مصرف سوق می‌دهد. بر اساس داده‌های چندکشوری درباره ایالات متحده و روسیه، این یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند در زمینه ایرانی، عوامل خارجی مانند رسانه‌های اجتماعی یا رویدادهای اقتصادی معاصر می‌توانند خصومت را تشدید کنند، حتی اگر سطوح پایه پایین باشد.

از دیدگاه نظری، این مطالعه مدل خصومت مصرف‌کننده را گسترش می‌دهد و نقش تعدیل‌کننده تصویر برند را در زمینه‌های خصمانه برجسته می‌کند. از نظر عملی، مدیران برندهای آمریکایی می‌توانند با تمرکز بر تصویر جهانی برند و مدیریت کمپین‌های رسانه‌ای، اثرات منفی خصومت را کاهش دهند. با این حال، این مطالعه محدودیت‌هایی دارد، از جمله تمرکز بر دانشجویان دانشگاه پیام‌نور به عنوان نمونه که ممکن است نماینده کل جامعه ایرانی نباشد و عدم بررسی عوامل موقعیتی مانند رویدادهای اخیر سیاسی. پژوهش‌های آینده می‌توانند این روابط را در زمینه‌های دیجیتال، مانند تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر خصومت موقعیتی، یا در میان گروه‌های جمعیتی متنوع‌تر بررسی کنند و همچنین نقش متغیرهای دیگر مانند جهان‌وطنی مصرف‌کننده را ارزیابی کنند.

¹ Krishnamurthy & Godey

سپاسگزاری

از همه کسانی که در تکمیل مقاله حاضر همکاری داشته اند، کمال تشکر و قدرانی را داریم.

تعارض منافع

مقاله حاضر تعارض منابع ندارد.



References

1. Almutairi, S., & Alzahrani, A. (2024). Social media boycotts, consumer animosity, and purchase intentions among Gen Z: The case of pro-Israel brands in the Middle East. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 412–426. <https://doi.org/10.1002/cb.2198>
2. Ang, S., Jung, K., Kau, A., Leong, S., Pornpitapan, C., & Tan, S. (2004). Animosity toward the economic giants: What the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190–207. <https://doi.org/10.1108/07410160410537935>
3. Bahae, M., & Pisani, M.J. (2009). Are Iranian consumers poised to ‘Buy American’ in a hostile bilateral environment?. *Business Horizons*, 52(3), 283–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.12.004>
4. Campelo, A., & Alvarez, G. (2017). Understanding the multidimensionality of consumer animosity: A conceptual framework. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 215–225. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2016-1783>
5. Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
6. Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Hensler & H. Wold (Eds.), *Handbook of partial least squares, concepts, methods and applications* (pp. 655–690). https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
7. Cho, Y.H., & Lee, J.H. (2014). The role of brand image in shaping consumer perceptions and loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p1>
8. De Nisco, A., Papadopoulos, N., & Sala, M. (2016). Consumer animosity and ethnocentrism in Germany: Antecedents, consequences, and moderating effects. *International Marketing Review*, 33(6), 844–866. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2015-0212>
9. Diamantopoulos, A., & Riefler, P. (2009). What is an “international brand”? Operationalizing the concept of internationality for marketing research. *International Marketing Review*, 26(4/5), 403–424. <https://doi.org/10.1108/02651330910982927>
10. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., & Paladino, A. (2008). Country of origin: A comparative review and synthesis of the literature. In R. W. Palmatier & L. C. R. Husted (Eds.), *Handbook of cross-border consumer behavior* (pp. 267–296). M.E. Sharpe.
11. Diamantopoulos, A., Schwab, A., & Paladino, A. (2016). Consumer global citizenship: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(5), 1791–1796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.083>
12. Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(3), 43–61. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.43>
13. Efron, B., & Tibshirani, R.J. (1993). *An introduction to the bootstrap*. New York: Chapman and Hall. <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-the-Bootstrap/Efron-Tibshirani/p/book/9780412042317>

14. Euromonitor International. (2011). *World packaged food market share data 2010*.
<https://www.euromonitor.com/packaged-food>
15. Fakharmanesh, M., & Miandehi, A. (2013). The impact of foreign brand image on consumer purchase intention: A case study of Iranian mobile phone users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 254–266. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i11/468>
16. Farooq, O., Shams, S., & Hossain, M. (2018). Conceptualizing and measuring brand image: A mixed-methods approach. *Journal of Brand Management*, 25(5), 376–393. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0051-8>
17. Fornell, C., & Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19, 440–452. <https://doi.org/10.1177/002224378201900404>
18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
19. Fukukawa, K., & Teramoto, Y. (2015). Consumer animosity and boycotts in East Asia: The role of historical grievances and national identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 630–649. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0028>
20. Gefen, D., Edward E.R., & Detmar S. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2), pp. iii-xiv. <https://doi.org/10.2307/23044050>
21. Haenlein, M., & Kaplan, A.M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
22. Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
23. Han, C.M. (1988). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing*, 52(3), 70–83. <https://doi.org/10.1177/002224298805200307>
24. Jiang, L., & Qu, Y. (2015). Consumer animosity and ethnocentrism in Vietnam: The role of historical and political tensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 530–548. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0175>
25. Josiassen, A. (2011). Consumer ethnocentrism in a cross-national context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 343–355. <https://doi.org/10.1108/17506181111179903>
26. Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C., & Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529–539. <https://doi.org/10.1177/0022002102033006001>
27. Kim, J.-E., Choi, H.-L., & Lee, K.-H. (2017). The role of brand image in consumer memory and purchase intention. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 389–405. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1303085>

28. Klein, J.G. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491014>
29. Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(January), 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200107>
30. Krishnamurthy, S., & Godey, B. (2024). Social animosity and anti-consumption behavior: The moderating role of collective identity. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 112–126. <https://doi.org/10.1002/cb.2278>
31. Kwong, T.Y., Kwan, K.L.Y., & Ng, C.Y. (2017). Consumer animosity and product choice: The role of perceived threat and national identity. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 432–443. <https://doi.org/10.1002/cb.1645>
32. Lang, C., & Hansen, K. (2015). Brand image in consumer behavior: The role of trust and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 22(5), 409–425. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
33. Lee, J.A., Qu, Y., & Hsu, C.-L. (2017). Consumer animosity: Conceptualization, antecedents, and economic consequences. *Journal of International Marketing*, 25(2), 40–57. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0099>
34. Lin, Y.-H., & Wang, Y.-C. (2015). The influence of brand image on purchase intention in the online context: The moderating role of product involvement. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 424–441. <https://doi.org/10.1080/15332868.2015.1087235>
35. Liu, Y., Zhao, K., & Cai, Z. (2023). Consumer animosity in the context of Sino–U.S. trade conflict: The role of perceived economic threat and national identity. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(4), 321–337. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2157201>
36. Lohmöller, J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Physica-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-61270-2>
37. Napoli, J., Dickson, S.R., Beverland, M.B., & Whitelock, J. (2017). Brand image and consumer perception: A meta-analytic review. *Journal of Brand Management*, 24(5), 401–418. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0057-9>
38. Narvekar, A.S., Rodrigues, L.L., & Monteiro, J.B. (2018). Measuring brand image: A study on consumer perception of global and local brands. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 1–14. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p1>
39. Park, J., & Youn, S. (2017). Consumer animosity and purchase intention: The role of cosmopolitanism and normative influence sensitivity. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 676–684. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12385>
40. Pugesek, B.H., Tomer, A., & von Eye, A. (2003). *Structural equation modeling*. Cambridge University Press.
41. Rakhmat, R. F., & Aryansyah, A. (2020). Consumer animosity towards China in Indonesia: The impact of geopolitical tensions on brand perception. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(6), 521–530. <https://doi.org/10.35912/jimkes.v8i6.2521>

42. Schuiling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). How luxury brand owners manage their portfolio of brands across countries. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 485–491. <https://doi.org/10.1108/09590550410560528>
43. Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 14(August), 280–289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
44. Shoham, A., & Gavish, Y. (2016). Consumer animosity among Jewish-Israeli consumers: The role of authoritarianism and empathy. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 215–229. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1179816>
45. Swaidan, Z., & Al Khatib, J. A. (2023). Brand globalness as a shield against consumer animosity: Evidence from the Middle East. *International Marketing Review*, 40(4), 789–810. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2022-0045>
46. Swaidan, Z., Al Khatib, J. A., & Almossawi, M. (2018). The impact of consumer animosity on purchase intentions: The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 495–505. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2102>
47. Tarahita, D.A., & Rakhmat, R.F. (2019). The effect of economic and political animosity on Indonesian consumers' attitude toward Chinese products. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics (ICOME 2019)* (pp. 112–118). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/come-19.2019.20>
48. Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelinc, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
49. Tolango, E.B., & Kosumawardani, R. (2020). The effect of brand image on consumer loyalty in the food and beverage industry in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(7), 34–41. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(9\)7/Version-1/F0907013441.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(9)7/Version-1/F0907013441.pdf)
50. Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2013). *Marketing across cultures* (6th Ed.). Pearson Education.
51. Veale, A., & Mitchell, V.-W. (2016). Consumers' perceptions of foreign and domestic products: The role of country-of-origin and brand. *International Marketing Review*, 33(5), 714–734. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0290>
52. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177e195. <https://doi.org/10.2307/20650272>
53. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00092-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00092-8)