

## تعامل قوم‌گرایی و خصومت اقتصادی در رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup>

مصطفی حیدری هراتمه<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱

### چکیده

مردم در کشورهایی که از سوی کشور/کشورهایی مورد خصومت قرار می‌گیرند، نسبت به آنها احساس ضد‌همدردی و حتی عصبانیت می‌کنند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تعامل قوم‌گرایی و خصومت اقتصادی در رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شد. در این راستا نمونه‌ای ۲۲۵ تایی از جامعه ۵۵۰ نفری از دانشجویان رشته اقتصاد، بازرگانی و جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق به روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه‌ها توزیع و از تکنیک معادلات ساختاری داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده دارد. قوم‌گرایی با تصویر کلی از کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش آن رابطه منفی معنی‌داری دارد. همچنین، قوم‌گرایی به عنوان تعدیلگر تعامل منفی خصومت اقتصادی با پذیرش محصول را تشدید می‌کند. چرا که خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می‌تواند احساسات قوم‌گرایی را نیز افزایش دهد، و ترجیح محصولات / خدمات داخلی را برای ابراز "میهن‌پرستی" بیشتر کند و به تبع آن، باعث دوری احتمالی از عرضه‌کنندگان محصولات خارجی و عدم پذیرش آن در سبد مصرفی خود شود. بنابراین، اقدامات سیاسی و اقتصادی یک کشور خارجی می‌تواند بر احساس خصومت و یا قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیر و رفتار مصرفی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد.

**واژگان کلیدی:** قوم‌گرایی، خصومت اقتصادی، رفتار مصرف‌کننده، میهن‌پرستی.

طبقه‌بندی موضوعی: F52, F14, M38

## مقدمه و طرح مسأله

اختلاف بر سر قلمرو، فشارهای اقتصادی یا درگیری‌های مذهبی ممکن است باعث وخیم‌تر شدن روابط بین‌الملل و ایجاد تنش بین کشورها شود. به طور مشابه، اگر رویدادهای بین‌المللی یا اقدامات سیاست‌های مالی و اقتصادی توهین‌آمیز یا ناعادلانه تلقی شوند، می‌توانند موجب بروز احساس خصومت و خصومت 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 (راوا، رجندران و ووئر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶)، و به طور خاص، تأثیرات خصومت و خصومتی که به سمت یک کشور خاص هدایت شده باشد و به عنوان "عدم‌همدلی مربوط به وقایع قبلی یا جاری سیاسی، نظامی، اقتصادی و دیپلماتیک تعریف شده باشد" (کلاین، اتنتو و موریس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸، ۹۰)، این موضوع طی دو دهه گذشته به موضوعی نوظهور و مورد علاقه شدید محققین در بازاریابی بین‌المللی بوده است. نتایج حاصل از این پژوهش‌های 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 (ریفلر و دیامانتوپولیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). قوم‌گرایی مصرف‌کننده<sup>۴</sup> نیز بخشی از نگرشی است که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تولید شده در یک کشور خارجی دارند. طبق نظر شیمپ و شارما<sup>۵</sup> (۱۹۸۷) مشتریانانی 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 میهن‌پرستانه، از خرید محصولات خارجی حتی اگر کیفیت عرضه‌کننده خارجی برتر است، خودداری می‌کنند. بنابراین، قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه مثبتی با این موضوع دارد اما با خصومت مصرف‌کننده فرق می‌کند. مطابق نظر شانکارماشیم<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) قوم‌گرایی مصرف‌کننده یا "اعتقاداتی که مصرف‌کنندگان در مورد مناسب بودن، در واقع اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی دارند" (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷، ۲۸۰) به خوبی پیش‌بینی می‌کند که آنها محصولات

- 1 . Rawwas, Rajendran, & Wueher
- 2 . Klein, Ettensoe, & Morris
- 3 . Riefler & Diamantopoulos
- 4 . Consumer Ethnocentrism (CET)
- 5 . Shimp and Sharma
- 6 . Shankarmahesh



داخلی را ترجیح می‌دهند اما، نمی‌تواند تصمیمات، به نظر می‌رسد فشارهای ریاضتی بعضی از کشورها موجب تجدید احساسات مل گرایانه در دیگر کشورها شده است. بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع و نبود پژوهش‌های کافی، پژوهش حاضر با هدف تعیین و شناخت تعامل قوم‌گرایی و خصومت اقتصادی در رفتار مصرف‌کننده تبیین و در نظر گرفته شد. در ادامه پژوهش چارچوب نظری و تبیین فرضیات پژوهش ارائه می‌شود. سپس، روش‌شناسی پژوهش شامل چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، مدل مفهومی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمودن فرضیات پژوهش به همراه نتایج و یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود و در نهایت، نتایج و بحث‌های متناظر ارائه می‌شوند.

### ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

#### • تاثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده

در پژوهش‌های مربوط به بازاریابی بین‌المللی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده توجه زیادی را به خود جلب کرده است (کلاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ کلین و اتنسو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹؛ شانکارماش<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ شارما<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). مفهوم خاص مصرف‌کننده با مفهوم وسیع‌تری از قوم‌گرایی 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" (سومر<sup>۵</sup>، ۱۹۰۶، ۱۷) مطابق شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، که برای اولین بار قوم‌گرایی مصرف‌کننده را معرفی کرده‌اند، مصرف‌کنندگانی که قوم‌گرا هستند محصولات داخلی را به دو دلیل ترجیح می‌دهند. اول، 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 (هان<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸). بنابراین، اگرچه نشان داده شده است که هم خصومت و هم قوم‌گرایی مصرف‌کننده مقدمات مهمی را برای "عدم تمایل به خرید محصولات خارجی فراهم می‌سازند، اما

- 1 . Klein
- 2 . Klein & Ettenseoe
- 3 . Shankarmahesh
- 4 . Sharma
- 5 . Sumner
- 6 . Han



مجموعه مفاهیم جداگانه و مجزایی هستند (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگانی که دچار قوم‌گرایی هستند معمولاً از خرید محصولات هر کشور خارجی خودداری می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگانی که دچار احساس خصومت هستند از خرید محصولاتی که در کشور خارجی خاصی تولید شده است که مورد خصومت آنها است امتناع می‌ورزند، حتی اگر خرید محصولات سایر کشورهای خارجی را کاملاً قابل قبول بدانند (فرناندز فرین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ کلین و اتنسو، ۱۹۹۹؛ کلین، ۲۰۰۲). با توجه به پیشینه‌های قوم‌گرایی مصرف‌کننده، پیشینه عظیمی از شواهد تجربی از این اعتقاد پشتیبانی می‌کنند که این احساسات تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، مانند جنسیت، تحصیلات و درآمد است (کلین و اتنتو، ۱۹۹۹، شارما، شیمپ و شین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵؛ شیمپ، ۱۹۸۴). پژوهش‌های دانشگاهی همچنین، به میهن‌پرستی به عنوان مقدمه قوم‌گرایی مصرف‌کننده اشاره کرده است. زیرا، میهن‌پرستان بیشتر با حمایت از تولیدکنندگان داخلی در برابر تولیدکنندگان خارجی، از اقتصاد کشور خود محافظت می‌کنند (هان<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸) 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 (دروکمن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴). پژوهش‌های تجربی که توسط هان (۱۹۸۸)، کلین و اتنتو (۱۹۹۹)، بالابانیس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) و فرناندز فرین و همکاران (۲۰۱۵) انجام شده است از رابطه مثبت بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده پشتیبانی می‌کند. این مطالعه برای اولین بار این فرضیه را آزمایش می‌کند که خصومت اقتصادی مقدمات مهمی را برای قوم‌گرایی مصرف‌کننده فراهم می‌کند. اگرچه این دو ساختار به طور هم‌زمان در یک مطالعه مشابه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (فرناندز فرین و همکاران، ۲۰۱۵؛ کلین، ۲۰۰۲، کلین و اتنسو، ۱۹۹۹؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۸) و معلوم شده است که "پژوهش‌های آینده باید صحت این موضوع را بررسی کند که آیا خصومت مقدمه قوم‌گرایی مصرف‌کننده است یا خیر" (شانکارماهش<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶، ۱۶۲)، اما تا به امروز رابطه بین خصومت اقتصادی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده هرگز

- 1 . Fernandez-Ferrín et al.
- 2 . Sharma, Shimp, & Shin
- 3 . Han
- 4 . Druckman
- 5 . Balabanis et al.
- 6 . Shankarmahesh



به صراحت مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است. از دیدگاه تئوریک، دلیل منطقی برای رابطه پیشنهادی این دو از پژوهش‌هایی ناشی می‌شود که احساسات مردم را نسبت به تهدید وضعیت مالی شخصی خود و رفاه اقتصادی کشورشان به دلیل فشارهای اقتصادی خارجی بیان می‌کنند که احتمالاً منجر به دیدگاه‌های مصرف‌گرایانه بیشتری می‌شود (کلاین و اتنتو، ۱۹۹۹؛ شارما و همکاران، ۱۹۹۵). بنابراین، خصومت 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. بنابراین، فرضیه مرتبط با مبانی فوق به شرح زیر تبیین می‌گردد:

### فرضیه اول:

H<sub>1</sub>: خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده دارد.

### • قوم‌گرایی مصرف‌کننده و ارزیابی محصولات و کشورهای خارجی

قوم‌گرایی مصرف‌کننده نسبت به خصومت مصرف‌کننده اثرات متمایز و منحصر به فردی بر روی ارزیابی خرید دارد. قوم‌گرایی مصرف‌کننده مستقل از داوری محصول بر اهداف خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد، در حالی که خصومت 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 (کریسوچویدیس، کریستالیس و پریس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷؛ هان، ۱۹۸۸؛ جان و بردی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ شریمپ و شارما، ۱۹۸۷). دلیل اصلی آن در پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی ریشه‌یابی شده است. آنها قوم‌گرایی را به عنوان یک احساس "گروه ما" تعریف می‌کنند، جایی که خودی‌ها در مرکز هستند و تمام غیرخودی‌ها در رابطه با آن داوری می‌شوند (سومر، ۱۹۰۶). این طبقه‌بندی به ایجاد حس

1. Chrysochoidis, Krystallis, & Perreas  
2. John & Brady



هویت کمک می‌کند، اما همچنین، به شکل‌گیری کلیشه‌های منفی برای غیرخودی‌ها و موارد مثبت برای خودی‌ها همراه است. طبق گفته‌های لانتز و لوب (۱۹۹۸)، قوم‌گرایی 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 (ورلگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). بنابراین، ارزیابی ملل 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 تاثیر منفی قوم‌گرایی 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، پژوهش انجام نشده است. علاوه بر این، در حالی که پژوهش‌های قبلی نشان داده است که ممکن است سطح قوم‌گرایی به دنبال وقایع آسیب‌زایی مانند حملات تروریستی در ایالات متحده در سال ۲۰۰۱ (دوب و بلک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) یا سونامی که در سال ۲۰۰۴ تایلند و سایر کشورها را تحت تأثیر قرار داده است، افزایش یابد (کنگسامپونگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵)، اما تا این زمان هیچ پژوهش تجربی نگرش قومی‌گرایی ناشی از خصومت اقتصادی نسبت به یک ملت خارجی را مورد تحلیل قرار نداده است. بنابراین، فرضیه مرتبط با مبانی فوق به شرح زیر تبیین می‌گردد:

### فرضیات دوم:

H<sub>2a</sub>: قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر درک تصویر کلی کشوری که به عنوان دشمن شناخته می‌شود، دارد.

H<sub>2b</sub>: قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر ارزیابی محصولات ملی آن کشور (اعتقاد به محصول) دارد.

H<sub>2c</sub>: قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر روی پذیرش محصول دارد.

1 . Verlegh  
2 . Dube & Black  
3 . Kongsompong



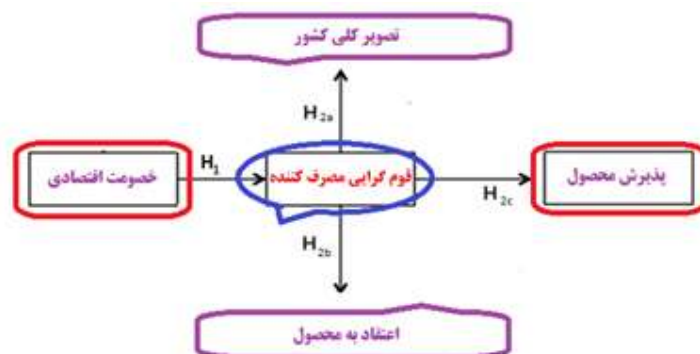
### مبانی نظری مدل مفهومی

براساس 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 برگرفته شده است: الف) خصومت مصرف‌کننده (آنگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ هوانگ، فائو و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ کلین و اتنتو، ۱۹۹۹؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ کلین، ۲۰۰۲). ب) قوم‌گرایی مصرف‌کننده (فرناندز-فرین باند-ویللا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ کلین و ریو-آرائو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ کلین، ۲۰۰۲؛ شانکاماهش، ۲۰۰۶؛ شارما، ۲۰۱۴؛ شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). ج) تصویر محصول-کشور (نایت و کالانتون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰؛ لاروچ، پاپادوپولوس، هسلوپ و مورالی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵؛ مارتین و اروگلو<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳؛ پاپادوپولوس، الیوت و دنیسکو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ ورلگ و استینکمپ<sup>۹</sup>، ۱۹۹۹). با استفاده از مرور هریک از مطالعات مرتبط، قوی‌ترین مجموعه ایده‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند و مواردی براساس اهمیت نظری آنها و اعتبار پیش‌بینی‌کننده مورد نظر برای موضوع این پژوهش انتخاب شد. بنابراین، از دیدگاه ساختاری، مدل مفهومی به پنج دسته‌سازه یا مجموعه ایده تقسیم می‌شود: ۱- خصومت اقتصادی، که ناشی از احساس تسلط اقتصادی یا پرخاشگری در بین مردم یک کشور نسبت به یک کشور دشمن است (نیجسن و داگلاس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴) و مربوط به وقایع اقتصادی موقت است (آنگ و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۲). ۲- قوم‌گرایی مصرف‌کننده (قوم‌گرایی مصرف‌کننده)، که در مفهوم وسیع‌تری عملیاتی می‌شود که قوم‌گرایی مصرف‌کننده را با نگاه به سمت حمایت از تجارت، محدود کردن سرمایه‌گذاری خارجی، محدودیت در مهاجرت کارگران و محدودیت شرکتهای خارجی و مالکیت معنوی در هم می‌آمیزد (بالابانیس، دیامانتوپولوس،

- 
- 1 . Ang et al.
  - 2 . Huang, Phau, & Lin
  - 3 . Fernandez-Ferrín, Bande-Vilela
  - 4 . Klein, & Río-Araújo
  - 5 . Knight & Calantone
  - 6 . Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali
  - 7 . Martin & Eroglu
  - 8 . Papadopoulos, Elliot, & De Nisco
  - 9 . Verlegh & Steenkamp
  - 10 . Nijssen & Douglas,
  - 11 . Ang et al.



مولر و ملوور<sup>۱</sup>، (۲۰۰۱، ۱۶۲). ۳- تصویر کلی کشور که به عنوان ساختاری کلی تعریف می‌شود که شامل تصاویر کلی است که نه تنها توسط محصولات نمونه 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 (راث و دیامانتوپولوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، ۷۲۷) 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 به محصول، که به داوری و ارزشیابی مصرف‌کنندگان خاص از محصولات یک کشور دلالت دارد (لاروچ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). ۵- پذیرش محصول که به عنوان آمادگی آگاهانه یا ناخودآگاه برای پذیرش سیستم‌های عرضه خارجی تعریف می‌شود (دهار و کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش؛

منبع: محقق ساخته اقتباس شده از الکساندرو و همکاران، ۲۰۱۶

## روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات و داده‌ها به ترتیب توصیفی-پیمایشی و از نوع علی است. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها

- 1 . Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar
- 2 . Roth & Diamantopoulos
- 3 . Laroche et al.
- 4 . Dhar & Kim





پرسشنامه و مجموعه ایده‌های الگو با استفاده از مقیاسی که از تحقیقات قبلی حاصل شده است، اقتباس شده است. مجموعه ایده‌های تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول با مقیاس‌هایی عملیاتی شدند که از کارهای تحقیقاتی پاپادوپولوس، هسلوپ و گروه تحقیقاتی نوآوری، دانش و شبکه‌های سازمانی IKON<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و الیوت، پاپادوپولوس و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) اقتباس شدند. خصومت اقتصادی از طریق یک مقیاس ۷گزینه‌ای لیکرت و بر مبنای تحقیقات ریفلر و دیامانتوپولوس (۲۰۰۷) و نس، یلکور و سیلکوست<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) اندازه‌گیری و در آخر، با ویرایش کمی از مقیاس گرایش‌های قوم‌گرایی مصرف‌کننده SCALE<sup>۴</sup> برای اندازه‌گیری قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به کار گرفته شد. به منظور آزمایش مدل پیشنهادی، نمونه‌ای ۲۲۵ تایی از جامعه ۵۵۰ نفری از دانشجویان رشته اقتصاد، بازرگانی و جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق به روش تصادفی ساده که هر یک از عناصر جامعه‌ی مورد نظر برای انتخاب شدن، شانس مساوی دارند. از آنجا که نمونه شامل دانشجویان می‌شود، فرض بر آن بود که این دانشجویان از شناخت و درک قابل قبولی از بحران‌های مالی و موضوعات اقتصادی بازرگانی برخوردارند. همچنین، ۵۹ درصد پاسخ‌دهندگان در این مطالعه دانشجوی پسر و بقیه دختر بودند. ۳۴ درصد دانشجویان در مقطع کارشناسی، ۵۸ درصد کارشناسی ارشد و ۸ درصد هم در مقطع دکتری قرار داشتند. ۷۱ درصد از دانشجویان در رشته مدیریت، ۱۴ درصد جامعه‌شناسی و ۱۵ درصد هم در رشته اقتصاد تحصیل می‌کردند.

1 . Innovation, Knowledge & Organisational Networks Research

2 . Elliot, Papadopoulos and Kim

3 . Nes, Yelkur, and Silkoset

4 .Consumer Ethnocentric Tendencies scale (CETSCALE)



جدول ۱. آمار توصیفی، روایی و پایایی متغیرها

کشور ب ۱۰۳	کشور الف ۱۲۲	کل ۲۲۵	اندازه نمونه
۴/۴ (۱/۰۵) -۰/۸۶	۴/۵ (۱/۳۵) -۰/۸۸	۴/۶ (۱/۲۲) -۰/۸۹	خصومت اقتصادی (۵ مورد) ----- میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ
(۱/۴۷) ۴/۷۱ -۰/۸۹	۴/۵۵ (۱/۳۱) -۰/۸۶	(۱/۵۲) ۴/۶۱ -۰/۸۴	قوم‌گرایی مصرف‌کننده (۴ مورد) ----- میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ
(۱/۱۷) ۴/۴۲ -۰/۹۰	۴/۷۳ (۱/۱۳) -۰/۸۹	(۱/۲۱) ۴/۵۴ -۰/۸۳	تصویر کلی کشور (۵ مورد) ----- میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ
(۱/۰۳) ۴/۲۴ -۰/۹۱	۴/۴۰ (۱/۰۹) -۰/۸۹	(۱/۱۰) ۴/۵۱ -۰/۸۸	اعتقاد به محصول (۵ مورد) ----- میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ
(۱/۱۸) ۴/۵۴ -۰/۸۹	۴/۶۱ (۱/۲۷) -۰/۸۹	(۱/۲۲) ۴/۴۸ ۸۸	پذیرش محصول (۳ مورد) ----- میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ

منبع: محاسبات محقق

جدول ۲. ماتریس ضرایب همبستگی

	قوم‌گرایی	تصویر کلی کشور	اعتقاد به محصول	پذیرش محصول	خصومت اقتصادی
قوم‌گرایی	۱				
تصویر کلی کشور	-۰/۳۹	۱			
اعتقاد به محصول	-۰/۳۵	۰/۵۸	۱		
پذیرش محصول	-۰/۴۳	۰/۱۶	۰/۲۳	۱	
خصومت اقتصادی	۰/۵۷	۰/۱۴	۰/۲۵	-۰/۶۵	۱

منبع: محاسبات محقق

جدول ۳. ضرایب استاندارد و آماره T

نتیجه	کشور ب	کشور الف	مسیر	فرضیه
	T ضرایب استاندارد)			
تأیید	۰/۳۵۲ (۹/۷۲)	۰/۴۳۴ (۱۱/۶۶)	قوم‌گرایی - خصومت اقتصادی - قوم‌گرایی	H <sub>1</sub>
تأیید	-۰/۳۱۸ (-۸/۳۵)	-۰/۳۹۳ (-۱۰/۷۳)	قوم‌گرایی - تصویر کلی کشور	H <sub>2a</sub>
تأیید	-۰/۱۱۴ (-۹/۳۲)	-۰/۱۲۳ (-۱۳/۰۷)	قوم‌گرایی - اعتقاد به محصول	H <sub>2b</sub>
تأیید	-۰/۴۸۳ (-۹/۶۳)	-۰/۴۹۲ (-۱۱/۵۶)	قوم‌گرایی - پذیرش محصول	H <sub>2c</sub>
اثرات غیرمستقیم ۰/۲۱۳- ، (-۸/۶۳) // خصومت --- قوم‌گرایی ---- پذیرش محصول -۰/۱۷۰ ، (-۹/۷۴)				
H <sub>1</sub> ، H <sub>2a</sub> ، H <sub>2b</sub> ، H <sub>2c</sub> تایید				

منبع: محاسبات محقق

## تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

نتایج ناشی از برآورد معادلات ساختاری با روش حداکثر درست‌نمایی نشان می‌دهد که داده‌ها کاملاً متناسب با مدل ساختاری است (جدول ۳) و همه آنها در جهت فرضیه‌های مدل پیشنهادی بودند. یافته‌ها نشان داد که خصومت اقتصادی به عنوان یک پیشینه مهم قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای نمونه کشور الف ۰/۴۳۴ و برای نمونه کشور ب، ۰/۳۵۲ تعیین شده و از H<sub>1</sub> پشتیبانی می‌کند. به عبارت دیگر، خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده (قوم‌گرایی مصرف‌کننده) دارد. یافته‌های تجربی در مورد تأثیر قوم‌گرایی، الگوهای مختلفی را بین نمونه کشور الف و کشور ب گزارش می‌دهد همچنین، یافته‌ها نشان داد که قوم‌گرایی با اعتقاد به محصول برای نمونه کشور الف رابطه منفی دارد (۰/۱۲۳- ، -۱۳/۰۷) هرچند برای نمونه کشور ب نیز، تأثیر منفی و معنی‌داری برابر ۰/۱۱۴- را نشان می‌دهد. برای هر دو نمونه کشور الف و کشور ب، سطح بالاتر قوم‌گرایی تأثیر منفی بر روی پذیرش محصول ساخته شده دارد (نمونه کشور الف: ۰/۴۹۲- ، ۱۱/۵۶) و (نمونه کشور ب: ۰/۴۸۳- ، ۹/۶۳-). نهایتاً یافته‌ها نشان می‌دهد که خصومت اقتصادی نقش دوگانه‌ای ایفاء می‌کند. اول، مشخص می‌شود که خصومت بیشتر نسبت به یک کشور خارجی نه سطح درک از تصویر کلی کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نه سطح درک از کیفیت محصولات ساخته شده در آن کشور را در مقابل، یافته‌ها از رابطه



و تاثیر مثبتی بین خصومت و قوم‌گرایی مصرف‌کننده حمایت می‌کنند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از خصومت 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 اظهار می‌کنند. چنین نتایجی مطابق با پژوهش‌های قبلی است که بیان می‌کنند خصومت مصرف‌کننده می‌تواند بر ارزیابی‌های عاطفی و هنجاری تأثیر بگذارد، اما بر روی ارزیابی شناختی آن‌ها تأثیرگذار نیست (کلاین، ۲۰۰۲). دوم و جالب‌تر از همه، اینکه خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می‌تواند احساسات قوم‌گرایی 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 سازمان‌یافته) عرضه‌کنندگان محصولات خارجی شود. شواهد بیشتر درباره تأثیر احساسات مصرف‌کننده در نتایج روابط فرضی حاصل از قوم‌گرایی مشاهده می‌شود. به این نحو که قوم‌گرایی بر تصویر کلی کشور و پذیرش محصول تأثیر منفی معنی‌داری دارد.

### نتیجه‌گیری و بحث

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 دچار رونق یا رکود می‌شوند و بدهی و تنش اتفاق می‌افتد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر محصول - کشور در نظر گرفته شد. در این راستا نمونه ای ۲۲۵ تایی از جامعه ۵۵۰ نفری از دانشجویان رشته اقتصاد، بازرگانی و جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد نراق به روش تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان - جرسی و پرسشنامه‌ها توزیع و از تکنیک معادلات ساختاری داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. اصولاً مردم کشورهای 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 خصومت است تأثیر بگذارد، در پژوهش‌های بازاریابی بین‌المللی نسبتاً تازه است. نتایج مطالعه 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، خصومت نسبت به یک کشور خاص، به دلایل درگیری‌های نظامی، اقتصادی، دیپلماتیک و مذهبی تأثیر منفی بر مصرف و به ویژه بر اهداف خرید، بر تمایل به خرید محصولات کشوری دارد که مورد آن خصومت قرار گرفته است، می‌گذارد. همچنین، یافته‌ها از تأثیر قوی و منفی بین خصومت مصرف‌کننده و پذیرش محصول حمایت می‌کنند (اثر غیر مستقیم). در نتیجه، مصرف‌کنندگان با سطح بالاتری از خصومت 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. نهایتاً یافته‌ها نشان داد که خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می‌تواند احساسات قوم‌گرایی 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 سازمان‌یافته) عرضه‌کنندگان محصولات خارجی شود. اگرچه خصومت اقتصادی و قوم‌گرایی مصرف‌کننده، موضوعات پژوهش‌هایی هستند که به خوبی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما حداقل از سه جنبه منحصر به فرد دارای تمایز با مطالعات صورت گرفته می‌باشد؛ الف، در حالی که پژوهش‌های قبلی غالباً در مورد خصومت مصرف‌کننده و قوم‌گرایی متمرکز شده است، این پژوهش تأثیر خصومت اقتصادی بر پذیرش محصول و خرید آن با توجه به متغیر میانجی قوم‌گرایی مصرف‌کننده را نیز در نظر می‌گیرد. دوم، اگرچه مطالعات قبلی نشان می‌دهد که خصومت و قوم‌گرایی می‌توانند با هم ارتباط داشته باشند (کلین و همکاران، ۱۹۹۸)، اما این نخستین مطالعه‌ای است که به طور تجربی، نقش خصومت اقتصادی را به عنوان مقدمه قوم‌گرایی 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 می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا درک دقیق‌تری از پیامدهای منفی احتمالی اقدامات سیاسی و اقتصادی که توهین‌آمیز یا غیر منصفانه تلقی می‌شوند پیدا کنند. همچنین، نتایج حاصل از این پژوهش 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 خصومت و یا قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و تصاویر آنها از یکدیگر، تأثیر بگذارد و از این طریق انتخاب خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه، محصولات کشوری که مورد غضب مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند، هنگام صادرات محصولاتشان به آن کشورها حتماً با چالش‌های جدیدی روبرو می‌شوند. امروزه به واسطه بهره‌گیری و استفاده از ابزارها و سازوکارهای جهانی شدن، کم‌جمعیت‌ترین قومیت‌ها با حوزه تأثیرگذاری محدود که در گذشته قدرت مانور چندانی حتی در پهنه سرزمین و مرزهای ملی یک کشور نداشتند، می‌توانند در فضای جهانی شده کنونی، تأثیرگذار باشند. بر این اساس، جهانی شدن، صرفنظر از فراوانی جمعیت‌ها اعم از اقلیت و اکثریت، فرصت‌های تا حدود زیادی برابر و در عین حال رقابتی، برای آنها خلق کرده است؛ البته میزان بهره‌مندی جمعیت‌های گوناگون همچون قومیت‌ها از فرصت‌های جهانی شدن به میزان توانایی‌ها و توانمندی‌های آنها بستگی دارد. فرصتی که جهانی شدن برای مطرح شدن و امکان بروز یافتن قومیت‌ها در پهنه سرزمین کشورها فراهم کرده، ممکن است برای دولت‌های ملی، خوشایند نباشد، اما این موضوع از واقعیت‌های دنیای جهانی شده کنونی است که دولت‌ها ناگزیر از پذیرفتن این واقعیت هستند. بنابراین، توجه به قومیت‌ها و ریشه‌های تاریخی، فرهنگی و اقتصادی می‌تواند در رفتارهای مصرفی مصرف‌کنندگان و نهایتاً، تجارت بین‌الملل، تأثیرگذار باشد. پس ضروری است در دنیای جهانی شده، زیست فرهنگی، آداب، افکار و عقاید قومیت‌ها مورد توهین و اهانت دیگران قرار نگیرد، چرا که می‌تواند منجر به خصومت و عصبانیت شده و به تبع آن رفتار مصرفی افراد را نسبت به باور و پذیرش محصولات کشور/ کشورهای توهین‌کننده و نهایتاً، نسبت به تصویر کلی آن کشورها، برانگیخته نماید.





## References

- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of CrossCultural Psychology*, 33(6), 529e539.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157e175.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89e99.
- Chryssochoidis, 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), 1518e1544.
- De Nisco, A. (2006). Country-of-origin e buyer behaviour: una meta-analisi della letteratura internazionale. *Mercati e Competitivita*, 4 , 81e102.
- 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), 96e100.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: a social psychological perspective. *International Studies Quarterly*, 38(51), 43e68.
- Dube, L. F., & Black, G. S. (2010). Impact of national traumatic events on consumer purchasing. *International Journal of Business Studies*, 34(3), 333e338.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2012). An integrated model of place image: exploring tourism destination image and product-country image relationships. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1e15.
- 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), 199e224.
- Fernandez-Ferrín, 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), 73e88.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25e32.
- 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), 909e937.
- 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), 72e93.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345e363.

- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5e24.
- Klein, J. G., Ettensoe, 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, 89e100.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127e145.
- Kongsompong, K. (2005). Collectivism, ethnocentrism, materialism and social influences: a before-and-after effect of Tsunami in Southern Thailand. *The Business Review*, 4(1), 71e76.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96e115.
- 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(7e8), 786e820.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191e210.
- Nes, E. B., & Bilkey, W. J. (1993). 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).
- 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), 751e765.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23e38.
- 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 Competitivita*, 2, 37e57.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & The IKON Research Group. (2000). A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the U.S. and Japan. *Marketing Science Institute Reports paper 00e106*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing action* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Podoshen, J. S., & Hunt, J. M. (2009). Animosity, collective memory and equity restoration: consumer reactions to the holocaust. *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), 301e327.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879e903.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wueher, G. A. (1996). The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20e38.





- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87e119.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726e740.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146e172.
- Sharma, P. (2014). Consumer ethnocentrism: reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381e389.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26e37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism e the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285e290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280e289.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.
- 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), 6890e6902.
- Verlegh, P. W. J. (1999). In-groups, out-groups and stereotyping: consumer behavior and social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 26, 162e164.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country-oforigin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521e546.

#### COPYRIGHTS



This license allows others to download the works and share them with others as long as they credit them, but they can't change them in any way or use them commercially.

