

The Feeling of Economic Dominance or Aggression caused by Economic Animosity Towards a Country and its Impact on International Trade

Mostafa Heidari Haratemeh*

Abstract

Despite the progress of societies, territorial conflicts, economic pressures, embargoes and religious tensions between countries and nations are intensifying and causing critical relations between countries, in such a way that, if these differences are considered insulting or unfair, they can cause anger, feelings of enmity and increase nationalism and finally they will express their feelings in the market. Therefore, the current research was considered with the aim of investigating the feeling of economic dominance or aggression caused by economic animosity towards a country and its impact on international trade. In this regard, a sample of 338 people from the community of 2800 students who graduated in the field of economics and commerce was selected by available and targeted sampling method and questionnaires were distributed, and the data were analyzed using the structural equation technique and the Sobel test. The results showed: the feeling of economic dominance or aggression caused by economic animosity towards a country, through nationalism, belief in the product and the general image of the country, has a significant effect on the acceptance of the product, and in this way, it affects the trade and the level of economic interactions between countries. . As a result, consumers with a higher level of economic animosity usually do not welcome more imports from countries that are considered hostile, show a lower level of pride, and say less positive words about that country. Also, economic animosity towards a foreign country arouses feelings of nationalism and by affecting the

* Associate Professor of Department of Economics, Naragh Branch, Islamic Azad University, Naragh, Iran,
heidarimu@yahoo.com & Mo.heidarih@iau.ac.ir

Date received: 14/10/2023, Date of acceptance: 17/05/2024



belief in the product and the overall image of the country, it inversely changes the level of product acceptance and increases the preference for domestic products/services to express "patriotism."

Keywords: Economic Animosity, Consumer Nationalism, International Trade, Sobel.

Test JEL: F14 , F23 , F52.

Introduction

Today, although more foreign products are available to an increasing number of global consumers and more countries seek to increase exports and strengthen their image, but it seems that tensions among countries caused by disputes over territories, economic pressures, sanctions and religious conflicts have worsened the relations among nations in such a way that, if these disputes are perceived as offensive or unfair, they can cause enmity and increased nationalism, and finally adversely affecting the market. Consumers' anger toward a country that they perceive as an enemy may affect their perception of that country's products and image, and thus negatively impacting the export performance of that product. Consumer nationalism is also part of the attitude that consumers have towards products produced in a foreign country. In other words, customers who have strong ethnic beliefs are more likely to evaluate foreign products negatively than those who do not have such beliefs. As a result, for patriotic reasons, they refrain from buying foreign products even if the quality of the foreign product is superior to their own. Therefore, consumer nationalism has a positive effect on product evaluation (acceptance and belief), but negative effect with consumer hostility. Therefore, the research objective is to investigate the effects of economic hostility and nationalism on international trade. The hypothesis of the research is that economic enmity and nationalism have adverse influence on international trade.

Materials & Methods

The current research is a survey type in terms of its practical and descriptive purpose and based on the elements and structures in the literature of the subject, a conceptual framework including a set of propositions is considered. From a structural standpoint, the conceptual model is divided into five categories of construct: 1) Economic hostility, which is caused by the feeling of economic dominance or aggression of the people of a country towards an enemy country which is related to temporary economic events; 2) Consumer nationalism, operationalized in a broader sense that combines consumer

nationalism with an eye toward protecting trade, restricting foreign investment, restricting immigration, and restricting foreign companies and intellectual property; 3) The general image of the country, which is defined as a general structure that includes general images created not only by exemplary products, but also by the degree of economic and political maturity, historical events and relationships, culture and traditions, and the degree of virtue and industrialization of technology. It is characterized by a cognitive dimension (related to the level of economic, industrial and technological development) and an emotional dimension (related to emotional characteristics and beliefs towards people); 4) Product-related beliefs, which refer to the judgment and evaluation of specific consumers toward another country's products. 5) Product acceptance, which is defined as a conscious or unconscious readiness to accept external supply systems. The tool used for data collection was a questionnaire and a set of template ideas adapted from previous research. In this regard, a sample of 341 people from a population of 3000 students graduated in the field of economics and commerce was selected by a simple random randomly method and questionnaires were distributed, responses were tabulated, and the data were analyzed using the structural equation technique. Since this sample includes economics and business students, it was assumed that these students have an acceptable knowledge and understanding of financial crises and business economic issues.

Discussion & Result

The findings of the research showed that economic hostility towards a foreign country does not have a negative effect on the understanding of the overall image of the country and the beliefs related to the product, but only on the acceptance of the product. Furthermore, economic hostility towards a foreign country has a positive effect on consumer nationalism. On the other hand, nationalism has a negative relationship with belief in the product, but it has no relationship with a negative perception of the country's image. However, higher level of nationalism has a negative effect on product acceptance. A higher level of hostility towards a foreign country does not affect the level of perception of the overall image of the country and the quality of the products made in that country. However, there is a strong and negative relationship between consumer hostility and product acceptance. As a result, consumers with a higher level of economic hostility usually do not welcome more imports from countries that are considered enemies, show a lower level of affinity toward it, and spread little positive words about that country. Finally, economic hostility towards a foreign country can also

increase nationalistic feelings and increase the preference for domestic products/services as an expression of their "patriotism".

Conclusion

The results of this research are important for economically stronger and weaker countries. It seems that these findings leave no room for doubting that the political and economic actions of a foreign country can affect the feelings of enmity or nationalism of consumers and their images of each other, and in this way affect the purchasing choice of consumers. As a result, companies in countries that are angered by consumers will definitely face many challenges when exporting their products to those countries. In this situation, at least four options can be considered to reduce the potential negative effects of economic hostility on the level of trade in foreign countries where there is consumer hostility. First, during a crisis period, companies can temporarily remove the "made in" label from their advertising campaigns and focus on brand personality effects that are not clearly related to the image of the country of origin or, conversely, bring to mind the image of the same foreign country. Second, companies can use public relations and other communication measures to reduce the perception of "collaboration" with hostile policies and actions and evaluate the opportunity to separate themselves from the policies and actions of their government. Third, cause-related marketing can be used to support non-profit organizations, local communities, and awareness campaigns in affected countries. Fourth, firms can consider investing in foreign countries to develop joint brand strategies with national firms or establish alliances with them to produce hybrid products emphasizing the skills and competencies of local suppliers. Therefore, in order to participate and gain a reasonable share in international trade, policymakers must have a clearer understanding of the possible negative consequences of political and economic actions that are considered offensive or unfair.

Bibliography

- Abraham, V. (2013). Does consumer animosity impact purchase involvement? An empirical investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 1e11.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39e52.
- 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.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1981). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74e94.

197 Abstract

- 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.
- Chang, S. J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178e184.
- Chrysoschoidis, 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.
- Dzever, S., & Quester, P. (1999). Country of origin effects on purchasing agents' product perceptions: an Australian perspective. *Industrial Marketing Management*, 28, 165e175.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39e50.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Trevino, 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), 639e651.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25e32.
- Hinck, W. (2004). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany. *Journal of Euro-Marketing*, 14(1/2), 87e104.

- 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.
- Kaeni, A. A., & Kambiz, H. (2014). Exploring the moderating effect of consumer animosity and ethnocentrism on process of accepting foreign products among Islamic countries. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(5), 112e131.
- 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.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1998). 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.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96e115.
- 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, 996e1009.
- Leonidou, L. C., Paliawadana, 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.
- Liefeld, J. P. (1993). 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).
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191e210.
- McNamara, T. P. (1986). Mental representations of spatial relations. *Cognitive Psychology*, 18, 87e121.
- 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), 53e72.

199 Abstract

- 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. 179-196). New York: International Business Press (Haworth).
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkset, R. (2011). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.
- 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, 23-38.
- 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, 37-57.
- 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), 301-327.
- 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), 879-903.
- 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), 20-38.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2014). Consumer ethnocentrism: reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389.
- 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), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Steenkamp, J. B., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national research. *Journal of Consumer Research*, 25(June), 78-90.

- Sternthal, B., Tybout, A., & Calder, B. J. (1994). Experimental design: generalization and theoretical explanation. In R. B. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 195e220). Cambridge: Blackwell.
- 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-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521e546.



احساس تسلط اقتصادی یا پرخاش‌گری ناشی از دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور و تاثیر آن در تجارت بین‌الملل

مصطفی حیدری هراتمه*

چکیده

علیرغم پیشرفت‌های جوامع، درگیری‌های سرزمینی، فشارهای اقتصادی، تحریم و تنش‌های مذهبی بین کشورها و ملت‌ها تشدید شده و باعث بحرانی شدن روابط بین کشورها می‌گردد، به گونه‌ای که، اگر این اختلافات، توهین‌آمیز یا ناعادلانه تلقی شوند، می‌توانند موجب بروز خشم، احساس دشمنی و افزایش ملیت‌گرایی شده و نهایتاً احساسات خود را در بازار بروز خواهند داد. بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی احساس تسلط اقتصادی یا پرخاش‌گری ناشی از دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور و تاثیر آن در تجارت بین‌الملل در نظر گرفته شد. در این راستا نمونه‌ای ۳۳۸ تایی از جامعه ۲۸۰۰ نفری دانشجویان فارغ التحصیل رشته اقتصاد و بازرگانی به روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب و پرسشنامه‌ها توزیع و از تکنیک معادلات ساختاری و آزمون سوبل داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد: احساس تسلط اقتصادی یا پرخاش‌گری ناشی از دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور، از طریق ملیت‌گرایی، اعتقاد به محصول و تصویر کلی کشور بر پذیرش محصول، تاثیر معنی‌داری داشته و از این طریق تجارت و سطح تعاملات اقتصادی بین کشورها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. 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. همچنین دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی احساسات ملیت‌گرایی را برانگیخته و از طریق تحت تاثیر قرار دادن اعتقاد به محصول و تصویر کلی کشور، سطح پذیرش محصول را به صورت وارون تغییر و ترجیح محصولات/خدمات داخلی را برای ابراز «میهن‌پرستی» بیشتر می‌کند.

* دانشیار، گروه اقتصاد و مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران، heidarimu@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸



کلیدواژه‌ها: تجارت بین‌الملل، دشمنی اقتصادی، ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، آزمون سوبل.

طبقه‌بندی JEL: F14, F23, F52

۱. مقدمه

تضاد اطلاعاتی، تضاد ارزشی، تضاد منافع، تضاد روابط و تضاد ساختاری از جمله عوامل ایجاد تعارض و تنش می‌باشد. تضادهای ارزشی، زمانی ایجاد می‌شوند که ملل و کشورها، سیستم‌های اعتقادی ناسازگار واقعی را درک کرده باشند. تضادهای اطلاعاتی زمانی به وجود می‌آیند که افراد اطلاعات متفاوت یا ناکافی داشته باشند، یا در مورد اینکه چه داده‌هایی مرتبط هستند، اختلاف نظر دارند. چنین تضادهایی ممکن است بر سر مسائل مالی، منابع یا زمان رخ دهد. تعارضات رابطه، زمانی رخ می‌دهد که برداشت‌های نادرست، احساسات منفی شدید یا ارتباطات ضعیف وجود داشته باشد. تعارضات ساختاری ناشی از رفتارهای ظالمانه‌ای است که بر دیگران اعمال می‌شود. منابع یا فرصت‌های محدود و همچنین ساختارهای سازمانی اغلب رفتار تعارض را ترویج می‌کنند.

تنش و اختلاف بین کشورها در سراسر جهان از دیر باز وجود داشته و گاهی با شدت بیشتری رخ می‌دهد: بحث و جدل بر سر قلمرو، فشارهای اقتصادی یا درگیری‌های مذهبی و حتی تهدیدات نظامی ممکن است باعث وخیم‌تر شدن روابط بین ملل شود. در سالیان گذشته کشورهای متعددی از جمله ایران مورد تحریم و 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 را تهدید و تحت شعاع قرار می‌دهد. بنابراین همه 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 (راوا، رچندران، و ووئر، ۱۹۹۶)، و به طور خاص تأثیرات 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 باشد (کلاین، اتنتو، و موریس، ۱۹۹۸)، در طی دو دهه گذشته به موضوعی نوظهور و مورد علاقه شدید محققین در بازاریابی بین‌المللی بوده است. 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 (ریفلر و دیامانتوپولیس، ۲۰۰۷). مطالعات تأثیر دشمنی بر محصولات را به طور کلی (لئونگ و همکاران، ۲۰۰۸، ناکس و حاجیدیمیتريئو، ۲۰۰۷) بر روی دسته‌های خاصی از محصولات (اتنسو و کلن، ۲۰۰۵، کلن ۲۰۰۲) و در آخر بر محصولات ترکیبی (فانک، آرتورز، تروی-نو و جویرمان، ۲۰۱۰) تأیید کرده‌اند.

مطالعات نشان 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 (۱۹۸۷)، 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 میهن‌پرستانه، از خرید محصولات خارجی حتی اگر کیفیت عرضه‌کننده خارجی برتر است، خودداری می‌کنند. بنابراین ملیت‌گرایی مصرف‌کننده رابطه مثبتی با این موضوع دارد اما با دشمنی مصرف‌کننده فرق می‌کند.

مطابق نظر شانکارماشیسم (۲۰۰۶) ملیت‌گرایی مصرف‌کننده یا «اعتقاداتی که مصرف‌کنندگان در مورد مناسب بودن، در واقع اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی دارند» (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷) به خوبی پیش‌بینی می‌کند که آنها محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند اما نمی‌تواند تصمیمات خرید کالاهای خارجی را به درستی توضیح دهد. علاوه بر این، کلین و اتنسو (۱۹۹۹) خاطرنشان می‌کنند که به طور کلی ملیت‌گرایی مصرف‌کننده به تمایل مصرف‌کننده برای اجتناب از خرید محصولات خارجی کمک می‌کند، درحالی‌که دشمنی به سمت کشور خاصی هدایت می‌شود. 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 بوده است که هر 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 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، تحریم و

تهدید بعضی از کشورها موجب تجدید احساسات ملی‌گرایانه در دیگر کشورها شده است. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و نبود تحقیقات کافی، تحقیق حاضر با هدف تعیین و شناخت تاثیر احساس تسلط اقتصادی یا پرخاشگری ناشی از دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور و تاثیر آن در تجارت بین‌الملل با توجه به نقش میانجی ملیت‌گرایی، اعتقاد به محصول و تصویر کلی کشور تبیین و در نظر گرفته شد. در ادامه تحقیق چارچوب نظری و تبیین فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود. سپس روش‌شناسی تحقیق شامل چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، مدل مفهومی و تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق به همراه یافته‌های تحقیق و بحث‌های متناظر ارائه می‌شوند.

۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی این تصور که موضوعات مربوط به درگیری‌ها و اختلافات بین‌المللی ممکن است بر تقاضای محصولات کشوری که هدف آن دشمنی است، تأثیر بگذارد، نسبتاً تازه و جدید است. کلین و همکاران (۱۹۹۸) اولین کسانی بودند که تأثیر دشمنی مصرف‌کننده بر رفتار خرید را بررسی کردند. آنها دریافتند 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 به قضاوت مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول ربطی ندارد. پس از تحقیقات اولیه توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸)، 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 (کلین و اتسو، ۱۹۹۹) و یا مربوط به قدرت اقتصادی یک کشور خارجی است (هینک، ۲۰۰۴). علاوه بر این، آنگ و همکاران (۲۰۰۲) 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 کشوری دارد که مورد آن دشمنی قرار گرفته است، اما در داوری محصول تأثیری

احساس تسلط اقتصادی یا پرخاش‌گری ناشی از ... (مصطفی حیدری هراتمه) ۲۰۵

ندارد (اتنس و کلین، ۲۰۰۵؛ اتنس و کلین، ۱۹۹۹؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۸). به عنوان مثال، کلین و همکاران (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان "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. بنابراین، این یافته‌ها با فرض سنتی تحقیقات که مصرف‌کنندگان از نام کشور به عنوان نشانه‌ای برای قضاوت در مورد کیفیت محصول استفاده می‌کنند، مغایرت دارند (یلکی و نس، ۱۹۸۲؛ لاروچ و همکاران، ۲۰۰۵). ازینرو، ماهیت رابطه بین دشمنی و ادراک مصرف‌کننده از یک کشور و محصولات آن هنوز ناشناخته است.

در این مطالعه 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 (پیتر و اولسون، ۲۰۰۵). 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 ساخته‌شده در کشور مخالف، تأثیر منفی می‌گذارد، بدون آنکه ارزیابی عینی تصویر کلی و محصولات آن کشور را تحریف کند و یا به خطر بیاندازد (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸).

ملیت‌گرایی مصرف‌کننده در مطالعات بازاریابی بین‌المللی، توجه زیادی را به خود جلب کرده است (کلاین، ۲۰۰۲؛ کلین و اتنس، ۱۹۹۹؛ شانکارماش، ۲۰۰۶؛ شارما، ۲۰۱۴). 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» (سومر، ۱۹۰۶). مطابق شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، که برای اولین بار ملیت‌گرایی مصرف‌کننده را معرفی کرده‌اند، مصرف‌کنندگانی 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 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، ۱۹۸۸).

اگرچه مطالعات 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 (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸). مصرف‌کنندگانی که دچار ملیت‌گرایی هستند معمولاً از خرید محصولات هر کشور خارجی خودداری می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگانی 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 (فرناندز فرین و همکاران، ۲۰۱۵- کلین و اتنسو، ۱۹۹۹- کلین، ۲۰۰۲). با توجه به پیشینه‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، پیشینه عظیمی از شواهد تجربی از این باور پشتیبانی می‌کنند که این احساسات تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی، مانند جنسیت، تحصیلات و درآمد است (کلین و اتنسو، ۱۹۹۹، شارما، شیمپ، و شین، ۱۹۹۵؛ شیمپ، ۱۹۸۴).

تحقیقات دانشگاهی همچنین به میهن‌پرستی به عنوان مقدمه ملیت‌گرایی مصرف‌کننده اشاره کرده است. چرا که میهن‌پرستان بیشتر با حمایت از تولیدکنندگان داخلی در برابر تولیدکنندگان خارجی، از اقتصاد کشور خود محافظت می‌کنند (هان، 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، ۱۹۹۴). تحقیقات تجربی که توسط هان (۱۹۸۸)، کلین و اتنسو (۱۹۹۹)، بالابانایس و همکاران (۲۰۰۱) و فرناندز فرین و همکاران (۲۰۱۵) 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 وادار می‌دارد تا برای تقویت صنعت ملی و جلوگیری از تسلط اقتصادی احتمالی خارجی‌ها، محصولات داخلی را ترجیح دهند. 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 (کریسچویدیس، کریستالیز و پریس، ۲۰۰۷- هان، ۱۹۸۸- جان و بردی، ۲۰۱۱- کلین و همکاران، ۱۹۹۸- شریمپ و شارما، ۱۹۸۷). 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 (سومر، ۱۹۰۶). 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 (۱۹۹۸)، 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 (ورلگ، 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 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 (کنگسامپونگ، ۲۰۰۵)، اما تا این زمان هیچ تحقیق تجربی، نگرش قوم‌گرایی ناشی از دشمنی اقتصادی نسبت به یک ملت خارجی را مورد تحلیل قرار نداده است. تاثیر تصویر کلی کشور مبدا بر درک و ارزیابی خریدار (تصاویر محصول - کشور - PCI = Product-Country Images) یکی از جنبه‌های تحقیقات بین‌المللی رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود (پادوپولس و همکاران، ۲۰۱۳). براساس تئوری‌های مبتنی بر اعتقاد و براساس الگوی نگرش سه بعدی (یعنی شناخت، تاثیر و انعطاف پذیری)، 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 عنوان "کل اعتقادات توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی درباره یک کشور خاص" تعریف شده است (مارتین و ارولو، ۱۹۹۳) 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 (کریسوچوایدیس و همکاران، ۲۰۰۷ - لئونیدو، پالیاوآدانا و تالیاس، ۲۰۰۷) و این هم برای کشورهای توسعه یافته صادق است و هم کشورهای کمتر توسعه نیافته (نس و بیلکی،

(۱۹۹۳) و برای مصرف‌کنندگان نهایی و هم خریداران صنعتی یکسان است (احمد و داستوس، ۱۹۹۳ - دزور و کوئستر، ۱۹۹). 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 (ورلگ و استین کمپ، ۱۹۹۹). 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، نایت و کالانتون (۲۰۰۰) یک مدل «انعطاف پذیر» را ارائه می‌دهند که هدف آن تبیین ارتباط همزمان بین تصویر کشور و اعتقاد به محصول است. مطالعه جدیدتری که توسط لاروچ و همکاران (۲۰۰۵) 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. در نهایت با توجه به مطالب فوق در چارچوب مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تبیین می‌گردد:

- H₁: دشمنی اقتصادی از طریق تأثیر بر تصویر کلی کشور، پذیرش محصول را متاثر می‌کند.
H₂: دشمنی اقتصادی از طریق تأثیر بر اعتقاد به محصول، پذیرش محصول را متاثر می‌کند.
H₃: دشمنی اقتصادی، از طریق تأثیر بر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، پذیرش محصول را متاثر می‌کند.
H₄: دشمنی اقتصادی از طریق ملیت‌گرایی مصرف‌کننده ارتباط تصویر کلی کشور با پذیرش محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
H₅: دشمنی اقتصادی از طریق ملیت‌گرایی مصرف‌کننده ارتباط اعتقاد به محصول با پذیرش محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

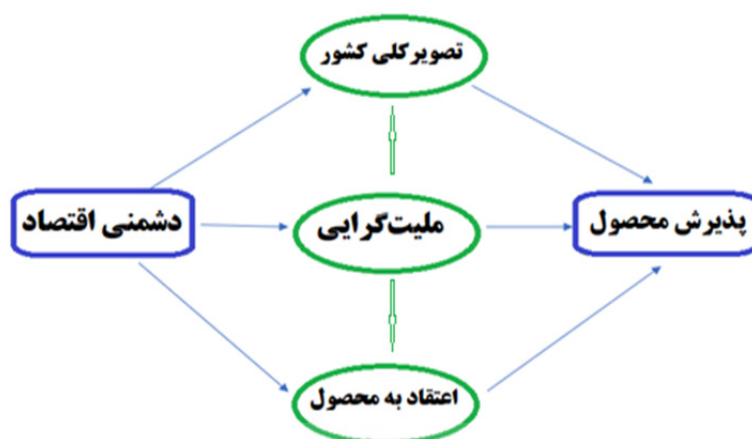
۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کاربردی از نوع پیمایشی - تحلیلی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۸۰۰ نفر از دانشجویان فارغ التحصیل در رشته اقتصاد و بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق در نظر گرفته شد. حجم نمونه برابر ۳۳۸ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری

در دسترس، به صورت هدفمند و با توجه به هدف پژوهش انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد به شرحی که در ادامه گزارش می‌گردد، انجام شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که برابر ۰/۹۲۱ بدست آمد که نشان دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد.

مبانی نظری مدل مفهومی و فرضیه‌های مرتبط با آن از سه مطالعه مختلف برگرفته شده است: الف) دشمنی مصرف‌کننده (آنگ و همکاران، ۲۰۰۲؛ هوانگ، فائو، و لین، ۲۰۱۰؛ کلین و اتنتو، ۱۹۹۹؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ کلین، ۲۰۰۲). ب) ملیت‌گرایی مصرف‌کننده (فرناندز-فرین باند-ویللا، کلین، و ریو-آرائو جو، ۲۰۱۵-۲۰۰۲؛ شانکاماهش، ۲۰۰۶-۲۰۰۴؛ شارما، ۲۰۱۴-شیمپ و شارما ۱۹۸۷). ج) تصویر محصول-کشور (نایت و کالاتون، ۲۰۰۰-لاروچ، پاپادوپولوس، هسلوپ و مورالی، ۲۰۰۵-مارتین و اروگلو، ۱۹۹۳-پاپادوپولوس، الیوت و دنیسکو، ۲۰۱۳-ورلگ و استینکمپ، ۱۹۹۹).

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 (نیچسن و داگلاس، ۲۰۰۴) و مربوط به وقایع اقتصادی موقت است (آنگ و همکاران، ۲۰۰۲). 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 درهم می‌آمیزد (بالابانیس، دیامانتوپولوس، مولر، و ملوور، ۲۰۰۱). ۳) تصویر کلی کشور؛ 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، ۲۰۰۹) 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 دآوری و ارزشیابی مصرف‌کنندگان خاص از محصولات یک کشور دلالت دارد (لاروچ و همکاران، ۲۰۰۵). ۵) پذیرش محصول که به عنوان آمادگی آگاهانه یا ناخودآگاه برای پذیرش سیستم‌های عرضه خارجی تعریف می‌شود (دهار و کیم، ۲۰۰۷). 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 محقق ساخته و اقتباس از: الساندرو دی نیسکو بی و همکاران ۲۰۱۵

ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد اقتباس شده از مطالعاتی به این شرح می‌باشد: مجموعه ایده‌های تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول با اقتباس از تحقیقات پاپادوپولوس، هسلوپ و گروه تحقیقاتی نوآوری، دانش و شبکه‌های سازمانی IKON (۲۰۰۰) و الیوت، پاپادوپولوس و کیم (۲۰۱۲)؛ دشمنی اقتصادی بر مبنای تحقیقات ریفلر و دیامانتوپولوس (۲۰۰۷) و نس، یلکور و سیلکوست (۲۰۱۱) و در نهایت، با ویرایش کمی از مقیاس گرایش‌های ملیت‌گرایی مصرف‌کننده CETSCALE برای سنجش ملیت‌گرایی مصرف‌کننده به کار گرفته شد. اندازه‌گیری تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول به روش فرهنگ عام (etic) Pan - Cultural عملیاتی می‌شود، در حالی که موارد دشمنی اقتصادی متناسب با فرهنگ خاص (emic) Culture - Specific 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.

به منظور آزمون مدل پیشنهادی، نمونه‌ای ۳۳۸ تایی از جامعه ۲۸۰۰ نفری از دانشجویان فارغ التحصیل در رشته اقتصاد و بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق تحصیل کرده بودند، به روش تصادفی ساده در نظر گرفته شد. نهایتاً داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌های تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. اصولاً در پژوهش‌های دارای فرضیه‌های میانجی، متغیر

مستقل از طریق متغیر میانجی (مثلاً ملیت‌گرایی) روی متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی متغیر از طریق ضریب اثر غیرمستقیم اندازه‌گیری می‌شود. هر چند می‌توان از راه بررسی معنی‌داری ضرایب برآوردی یا تخمین زده شده متغیرها به آزمون فرضیه میانجی پرداخت، اما این روش توان آماری پایینی دارد. روش مناسب‌تر این است که به صورت مستقیم معنی‌داری ضریب آزمون شود. یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای این منظور آزمون سوبل (Sobel) است که در این مطالعه استفاده شده است. بنابراین سه عامل میانجی شامل ملیت‌گرایی، اعتقاد به محصور و تصویر کلی کشور؛ رابطه بین دشمنی اقتصادی و پذیرش محصول که نمایندگی می‌کند، سطح تجارت و تعاملات اقتصادی بین کشورها را، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۴. یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق جهت بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به همراه روایی و پایایی متغیرها و سایر آماره‌های مورد نیاز ارائه می‌گردد (جدول ۱ و ۲) و سپس خروجی تخمین معادلات ساختاری و آزمون سوبل جهت بررسی آثار غیر مستقیم دشمنی اقتصادی در پذیرش محصول به عنوان شاخصی برای تعیین سطح تجارت و تعاملات اقتصادی و آزمون فرضیه‌ها گزارش می‌گردد (جدول ۳). لازم به ذکر است که جهت آزمون سوبل، ضرایب مسیر دو به دوی متغیرها/مولفه‌ها مورد نیاز است که از طریق تخمین معادلات ساختاری تعیین و برای بررسی آثار غیرمستقیم به واسطه وجود متغیر میانجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چرا که متغیر میانجی متغیری است، که بطور غیر مستقیم از طریق تحت تأثیر قرار گرفتن از متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر می‌گذارد. متغیر میانجی را می‌توان متغیر مستقل دوم نیز نامید. به عبارت دیگر، هر متغیری که دو یا چند متغیر دیگر را به هم ربط می‌دهد، یا به گونه‌ای بر روابط آنها تأثیر می‌گذارد، متغیر میانجی نام دارد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر بدست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تایید نمود.

جدول ۱. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به همراه روایی و پایایی متغیرها

کشور ب ۱۳۲	کشور الف ۲۰۶	کل ۳۳۸	شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به همراه روایی و پایایی متغیرها
۴/۵ (۱/۲۴) ۰/۹۳ ۰/۷۹ ۰/۴۲	۴/۷ (۱/۵۱) ۰/۹۱ ۰/۷۷ ۰/۴۲	۴/۶ (۱/۳۳) ۰/۹۲ ۰/۷۸ ۰/۴۲	دشمنی اقتصادی (۵ مورد) میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ قابلیت اطمینان سازه روایی همگرایی سازه‌ها AVE
۴/۴۶ (۱/۶۶) ۰/۹۱ ۰/۸۳ ۰/۵۶	۴/۵۳ (۱/۲۶) ۰/۸۹ ۰/۸۱ ۰/۵۹	۴/۷۱ (۱/۲۵) ۰/۸۸ ۰/۸۷ ۰/۶۱	ملیت‌گرایی مصرف‌کننده (۴ گویه) میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ قابلیت اطمینان ساخت روایی همگرایی سازه‌ها AVE
۴/۶۷ (۱/۴۳) ۰/۹۲ ۰/۹۳ ۰/۶۲	۴/۷۱ (۱/۶۳) ۰/۸۹ ۰/۸۹ ۰/۶۴	۴/۷۱ (۱/۵۲) ۰/۹۱ ۰/۸۴ ۰/۶۱	تصور کلی کشور (۵ گویه) میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ قابلیت اطمینان ساخت روایی همگرایی سازه‌ها AVE
۴/۶۳ (۱/۳۸) ۰/۹۱ ۰/۸۹ ۰/۴۷	۴/۶۸ (۱/۴۱) ۰/۹۳ ۰/۹۲ ۰/۴۴	۴/۷۵ (۱/۳۴) ۰/۹۲ ۰/۸۹ ۰/۴۸	اعتقاد به محصول (۵ گویه) میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ قابلیت اطمینان ساخت روایی همگرایی سازه‌ها AVE
۴/۷۲ (۱/۴۱) ۰/۹۲ ۰/۸۹ ۰/۷۹	۴/۳ (۱/۴۴) ۰/۹۳ ۰/۸۶ ۰/۴۹	۴/۶۳ (۱/۲۹) ۰/۹۱ ۰/۸۲ ۰/۶۴	پذیرش محصول (۳ گویه) میانگین (انحراف استاندارد) آلفای کرونباخ قابلیت اطمینان ساخت روایی همگرایی سازه‌ها AVE

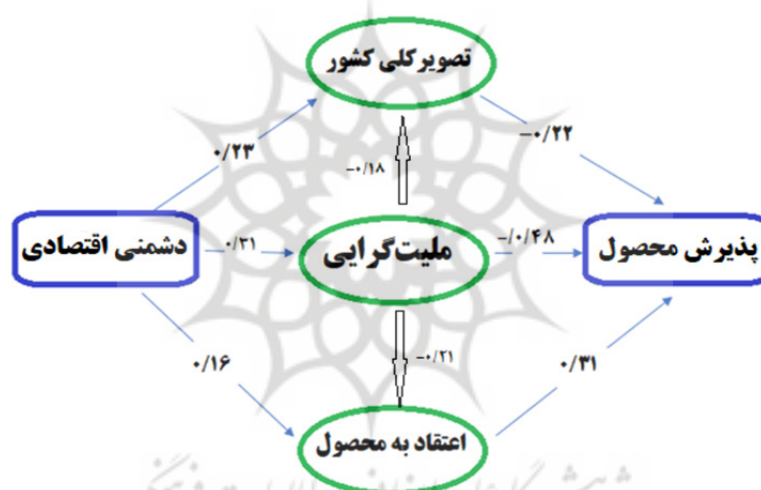
منبع: محاسبات محقق

احساس تسلط اقتصادی یا پرخاش گری ناشی از ... (مصطفی حیدری هراتمه) ۲۱۳

جدول ۲. ماتریس ضرایب همبستگی

دشمنی اقتصادی	پذیرش محصول	اعتقاد به محصول	تصور کلی کشور	ملیت گرایی مصرف کننده	
				۱	ملیت گرایی مصرف کننده
			۱	-۰/۴۸	تصور کلی کشور
		۱	۰/۶۸	-۰/۲۱	اعتقاد به محصول
	۱	۰/۳۴	۰/۲۶	-۰/۴۹	پذیرش محصول
۱	۰/۶۳	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۵۸	دشمنی اقتصادی

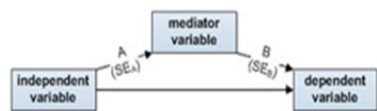
منبع: محاسبات محقق



جدول ۳. اثرات غیر مستقیم

دشمنی اقتصادی	←	تصور کلی کشور	←	پذیرش محصول	←	- ۰/۰۵۱
دشمنی اقتصادی	←	ملیت گرایی	←	پذیرش محصول	←	- ۰/۱۴۹
دشمنی اقتصادی	←	اعتقاد به محصول	←	پذیرش محصول	←	۰/۰۵
دشمنی اقتصادی	←	ملیت گرایی	←	تصور کلی کشور	←	۰/۰۱۲۳

دشمنی اقتصادی ← ملیت‌گرایی ← اعتقاد به محصول ← پذیرش محصول ← ۰/۰۲۰۲ -



H2 فرضیه

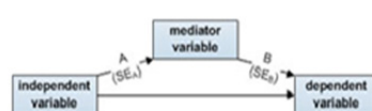
A: 0.31
B: -0.48
SE_A: 0.07
SE_B: 0.11

Calculate!

Sobel test statistic: -3.10826055

One-tailed probability: 0.00094096

Two-tailed probability: 0.00188192



H1 فرضیه

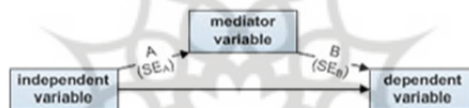
A: 0.23
B: -0.22
SE_A: 0.02
SE_B: 0.05

Calculate!

Sobel test statistic: -4.10947737

One-tailed probability: 0.00001983

Two-tailed probability: 0.00003966



H3 فرضیه

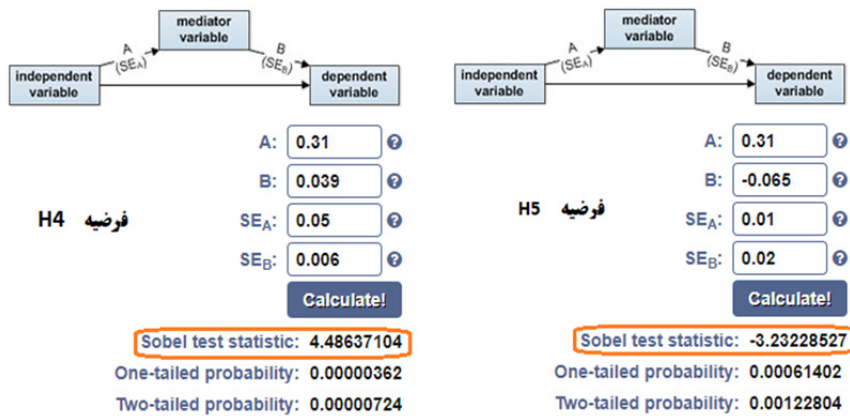
A: 0.16
B: 0.31
SE_A: 0.06
SE_B: 0.02

Calculate!

Sobel test statistic: 2.62805663

One-tailed probability: 0.00429371

Two-tailed probability: 0.00858742



محاسبات محقق: نتایج آزمون سوبل

یافته‌ها نشان می‌دهد که دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی بر درک تصویرکلی کشور و اعتقادات مربوط به محصول تأثیر منفی نمی‌گذارد، بلکه فقط بر پذیرش محصول تأثیر منفی دارد. دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر ملیت‌گرایی مصرف‌کننده دارد. یافته‌های تجربی در مورد تأثیر ملیت‌گرایی، نشان داد که ملیت‌گرایی با اعتقاد به محصول رابطه منفی دارد اما مربوط به درک منفی از تصویرکلی کشور نیست. همچنین، یک رابطه منفی و معنی‌داری بین ملیت‌گرایی مصرف‌کننده و تصویرکلی کشور بدست می‌آید. سطح بالاتر ملیت‌گرایی تأثیر منفی بر پذیرش محصول دارد. با در نظر گرفتن رابطه بین تصویرکلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول، الگوی کلی نتایج با این فرض سازگار است که درک مثبت تصویرکلی کشور، تأثیر مثبتی بر اعتقاد به محصول می‌گذارد، و در مرحله بعد از رابطه بین اعتقاد و پذیرش محصول حمایت می‌کند. این یافته‌ها نشانگر تأثیر غیرمستقیم دشمنی اقتصادی بر پذیرش محصول، از طریق اعتقاد به محصول است، اما آنگونه که فرض شده بود، رابطه مستقیم بین این دو ایده را نشان نمی‌دهد. با این اوصاف، هر سه فرضیه تایید و حمایت می‌شود. به عبارت دیگر احساس تسلط اقتصادی یا پرخاش‌گری ناشی از دشمنی اقتصادی نسبت به یک کشور، از طریق ملیت‌گرایی، اعتقاد به محصول و تصویرکلی کشور بر پذیرش محصول تأثیر معنی‌داری داشته و از این طریق تجارت و سطح تعاملات اقتصادی بین کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

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 ساخته‌شده 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 (کلاین، ۲۰۰۲) و همچنین این الگو را به تصویر کلی کشور تعمیم می‌دهد. دوم و مهم‌تر 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.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تجربه نظام بین‌المللی مبتنی بر استیلا و سلطه نشان می‌دهد که برون‌داد آن چیزی جز جنگ و خشونت و ناامنی و تفرقه میان ملت‌ها نبوده است. درگیری‌ها، جنگ‌ها و تنش‌ها در درون ملت‌ها هزاران سال است که ادامه دارد و امروز نیز تفاوتی ندارد. جغرافیا و ژئوپلیتیک هر منطقه یکی از عوامل مهم در ایجاد روابط مسالمت‌آمیز و دوستانه بین ملت‌ها و یا تنش و درگیری بر سر آن منطقه، نقش اساسی دارد. همچنین عواملی همچون، تنش‌های منطقه‌ای حل نشده، شکست در حاکمیت قانون، رهبری یا دولت بد، سود اقتصادی غیرقانونی و کمبود منابع نیز از عوامل ایجاد تنش و اختلاف بین کشورها و ملل می‌باشد. به عبارت دیگر، ریشه بسیاری از کشمکش‌ها و تنش‌ها در روابط کشورها در ویژگی‌های جغرافیایی و ژئوپلیتیکی است.

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 شکوفا می‌شوند 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/تصمیم 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 ساخته‌شده 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 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 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.

اگرچه دشمنی اقتصادی و ملیت‌گرایی مصرف‌کننده، موضوعات تحقیقاتی هستند که نسبتاً اندک 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 (کلین و همکاران، ۱۹۹۸)، 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. 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.

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 و بالقوه دشمنی اقتصادی بر عملکرد فروش در کشورهای خارجی که در آن دشمنی مصرف‌کننده وجود دارد، در نظر گرفت. اول، در دوره بحران، شرکت‌ها می‌توانند به طور موقت برچسب «ساخته‌شده در (Made in label)» را در کارزارهای تبلیغاتی خود پایین بیاورند 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، بنگاه‌ها 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 آسیب دیده 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 تأمین کنندگان محلی، سرمایه‌گذاری در کشورهای خارجی را در نظر بگیرند.

ترکیب دشمنی اقتصادی، ملیت‌گرایی مصرف‌کننده و تصاویر محصول - کشور، برای سیاست‌گذاری‌ها، مهم است، زیرا به آنها کمک می‌کند تا اثرات احتمالی اختلافات اقتصادی و یا اقدامات سیاست مالی 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 مطالعه این 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 کشورهای 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 سرمایه‌گذاری‌ها، 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، ناقض چنین راهبردی در تجارت و روابط بین‌الملل خواهد بود. این موضوع قبلاً بوده و در آینده نیز وجود خواهد داشت. علیرغم اینکه امروزه زندگی در جهانی، ساری و جاری است که به طور همزمان در حال کوچک شدن و گسترش است، نزدیک و دورتر می‌شود... مرزهای ملی به طور فزاینده‌ای بی‌ربط شده و هستند. با این حال جهانی‌گرایی به هیچ وجه پیروز نیست. قوم‌گرایی از هر نوع شکوفا می‌شود و الحاق‌گرایی فراوان است. به دلیل افزایش زیاد تردد در فرهنگ، انتقال گسترده نظام‌های معنا و اشکال نمادین، جهان نه تنها از نظر سیاسی و اقتصادی، بلکه از نظر ساخت فرهنگی نیز روز به روز یکی می‌شود. فضای جهانی به فضای تعامل و تبادل فرهنگی پایدار سوق داده می‌شود. با این حال، این دهکده جهانی برابری طلب و خواهان عدالت نیست و این خود دلیلی است برای وجود و ایجاد تنش و اختلافات بین کشورها و ملل که زمینه‌ی بروز دشمنی می‌شود.

پرسشنامه

دشمنی اقتصادی
در طی بحران اقتصادی، کشورهای اروپایی سوء استفاده می‌کند در طی بحران اقتصادی، اروپا نفوذ اقتصادی زیادی در ایران داشته است شرکت های اروپایی با ایران به طور ناعادلانه تجارت می‌کنند در طی این بحران اروپا در تلاش است قدرت ایران را در دست گیرد من از استراتژی سیاسی اروپا در طول این بحران بیزارم
ملیت گرایی مصرف کننده
فقط آن دسته از کالاهایی که در وطن در دسترس نیست باید وارد شوند همیشه بهتر است محصولات ملی خریداری کنید خرید محصولات داخلی به اقتصاد داخلی کمک می‌کند یک ایرانی واقعی همیشه باید محصولات ساخت داخل را خریداری کند
تصویر کلی کشور
افراد قابل اعتماد سطح بالای فناوری سطح تحصیلات پیشرفته ثروت بالا کیفیت بالای زندگی
ارزیابی محصولات ایرانی (اعتقاد به محصول)
محصولات ساخته شده با طرز کار دقیق محصولات نوآورانه محصولات با کیفیت بالا محصولات با ارزش محصولات بادوام
پذیرش محصولات ایرانی (پذیرش محصول)
من از واردات بیشتر محصولات از ایران به کشورم استقبال می‌کنم من به داشتن محصولات بیشتر از ایران افتخار می‌کنم برای من پیش می‌آید که درباره والدین و دوستانم چیزهای مثبتی درباره محصولات ساخت ایران بگویم

کتاب‌نامه

- Abraham, V. (2013). Does consumer animosity impact purchase involvement? An empirical investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 1e11.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39e52.
- 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.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1981). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74e94.
- 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.
- Chang, S. J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178e184.
- Chrysoschoidis, 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 Competitività*, 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.
- Dzever, S., & Quester, P. (1999). Country of origin effects on purchasing agents' product perceptions: an Australian perspective. *Industrial Marketing Management*, 28, 165e175.
- 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.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39e50.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Trevino, 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), 639e651.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25e32.
- Hinck, W. (2004). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany. *Journal of Euro-Marketing*, 14(1/2), 87e104.
- 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.
- Kaeni, A. A., & Kambiz, H. (2014). Exploring the moderating effect of consumer animosity and ethnocentrism on process of accepting foreign products among Islamic countries. *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(5), 112e131.
- 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.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1998). 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.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96e115.
- 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, 996e1009.
- 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.

- Liefeld, J. P. (1993). 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).
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191e210.
- McNamara, T. P. (1986). Mental representations of spatial relations. *Cognitive Psychology*, 18, 87e121.
- 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), 53e72.
- 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., & Silkset, 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.
- Steenkamp, J. B., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national research. *Journal of Consumer Research*, 25(June), 78e90.
- Sternthal, B., Tybout, A., & Calder, B. J. (1994). Experimental design: generalization and theoretical explanation. In R. B. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 195e220). Cambridge: Blackwell.
- 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.