مجله اقتصادی
شماره‌های ۵ و ٦، مرداد و شهریور ۱٤۰۰، صفحات ٦۳-٤۱

تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر محصول- کشور

مصطفی حیدری هراتمه
استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق
heidarimu@yahoo.com

امروزه تعادل جهانی ناشی از افزایش تنش بین شرکای تجاری کشورها به طور مداوم در حال تغییر و اقتصاد آن‌ها دچار فرود و نشیب و بدهی می‌شوند؛ لذا مردم در کشورهایی که بدهی سنگینی دارند نسبت به برخی از کشورهای پیشرفته احساس ضد همدردی و حتی عصبانیت می‌کنند. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر محصول- کشور است. در این راستا نمونه‌ای ۳۲۷ تایی از جامعه ۲۲۰۰ نفری از دانشجویان فارغ‌التحصیل رشته اقتصاد و بازرگانی به روش تصادفی ساده انتخاب و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. همچنین از تکنیک معادلات ساختاری داده‌ها مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد: الف) قوم‌گرایی بر روی تصویر کلی کشور و پذیرش محصول تأثیر منفی دارد؛ ب) رابطه قوی و منفی بین خصومت مصرف‌کننده و پذیرش محصول وجود دارد؛ ج) خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی می‌تواند احساسات قوم‌گرایی را افزایش دهد و ترجیح محصولات و خدمات داخلی را برای ابراز «میهن‌پرستی» بیشتر کند؛ د) خصومت مصرف‌کننده تأثیر منفی بر تمایل به خرید محصولات کشوری دارد که مورد خصومت قرار گرفته است، اما در داوری محصول تأثیری ندارد؛ ه) تصویر کلی کشور تأثیر مستقیمی بر باورهای محصول و تأثیر غیرمستقیمی بر پذیرش محصول دارد. بنابراین تردیدی نیست که اقدامات سیاسی و اقتصادی یک کشور خارجی می‌تواند بر احساس خصومت و یا قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و تصاویر آن‌ها از یکدیگر تأثیر بگذارد و انتخاب خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد.

واژگان کلیدی: خصومت اقتصادی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده، پذیرش محصول، اعتقاد به محصول، تصویر کلی کشور.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

۱. مقدمه

تنش بین کشورها در سراسر جهان رخ می‌دهد: بحث و جدل بر سر قلمرو، فشارهای اقتصادی یا درگیری‌های مذهبی ممکن است باعث وخیم‌تر شدن روابط بین ملل 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، ۱۹۹۶) و به طور خاص تأثیرات خصومت و خصومتی 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 خصومت بر محصولات را به طور کلی (لئونگ و همکاران، ۲۰۰۸، ناکس، 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. به عنوان مثال، در مطالعه‌ای، طبسی، اسماعی زاده و ساماسیوان (۲۰۱۲) گزارش دادند که درگیری‌های جاری در عراق و افغانستان باعث تحریک احساسات ضد آمریکایی و ضد اروپایی در خارج از کشور شده است تا حدی که منجر به تحریک ضدیت با مارک‌های آمریکایی یا اروپایی شده است. قوم‌گرایی مصرف‌کننده[1] (CET) نیز بخشی از نگرشی است که مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات تولیدشده 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. همان‌طور که در تحقیقات قبلی ذکر شد،

1. Consumer Ethnocentrism (CET)

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

قوم‌گرایی مصرف‌کننده رابطه مثبتی با این موضوع دارد اما با خصومت مصرف‌کننده فرق می‌کند. مطابق نظر شانکارماشیسم (۲۰۰۶) قوم‌گرایی مصرف‌کننده یا «اعتقاداتی که مصرف‌کنندگان در مورد مناسب بودن، در واقع اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی دارند»(شیمپ و شارما، ۱۹۸۷) به‌خوبی پیش‌بینی می‌کند که آن‌ها محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند اما نمی‌توانند تصمیمات خرید کالاهای خارجی را به‌درستی توضیح دهد. علاوه بر این، کلین و اتنسو (۱۹۹۹) خاطرنشان می‌کنند که به طور کلی قوم‌گرایی مصرف‌کننده به تمایل مصرف‌کننده برای اجتناب از خرید محصولات خارجی کمک می‌کند، در حالی که خصومت 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 خصومت ناشی از درگیری‌های بین‌المللی مهم از جمله در چین نسبت به ژاپن (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸) و در هلند نسبت به آلمان (نیجسن و داگلاس، ۲۰۰۴) بوده است که هر دو بیشتر مربوط به جنگ جهانی دوم هستند تا اختلافات اقتصادی و سیاسی دیگر. بحران‌های مالی جهانی و تأثیرات آن بر کشورها که با علاقه شدید این کشورها به روابط صادرات واردات بین کشورها همراه است، فرصتی را برای گسترش این زمینه از تحقیقات فراهم می‌کند. به طور خاص، در دوران اخیر، به نظر می‌رسد فشارهای ریاضتی بعضی از کشورها موجب تجدید احساسات ملی‌گرایانه در دیگر کشورها شده است. به عنوان مثال، وقتی خشم و ناامیدی از بحران یورو زیاد شد، در یونان، پوسترهایی با تصویر مقامات المانی مورد بی‌احترامی قرار گرفت. نخست‌وزیر پیشین ایتالیا، در مصاحبه با روزنامه آلمانی اشپیگل از «نارضایتی» روزافزون پارلمان ایتالیا نسبت به اروپا و از همه مهم‌تر آلمان ابراز نگرانی کرد. علاوه بر این، احساسات ضد آلمانی رو به رشد ریشه در نارضایتی مردمی از دوره ریاضت سخت‌گیرانه دارد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و نبود تحقیقات کافی، تحقیق حاضر با هدف تعیین و شناخت تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر محصول- کشور تبیین و در نظر گرفته شد. در ادامه تحقیق چارچوب نظری و تبیین فرضیات تحقیق ارائه می‌شود. سپس روش‌شناسی تحقیق شامل چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، مدل مفهومی و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها برای آزمودن فرضیات تحقیق به همراه نتایج و یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود و در نهایت نتایج و بحث‌های متناظر ارائه می‌شوند.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

۲. ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

تأثیر خصومت اقتصادی بر ارزیابی کشورها و محصولات خارجی

این تصور که موضوعات مربوط به درگیری‌های بین‌المللی ممکن است بر تقاضا برای محصولات کشوری که هدف آن خصومت است تأثیر بگذارد، در تحقیقات بازاریابی بین‌المللی نسبتاً تازه است. کلین و همکاران (۱۹۹۸) اولین کسانی بودند که تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر رفتار خرید را بررسی کردند. در الگوی اصلی خود، این نویسندگان از قتل‌عام نانجینگ توسط ژاپنی‌ها در سال ۱۹۳۷ (که در آن تقریباً ۳۰۰۰۰۰ غیرنظامی چینی کشته شدند) به عنوان منبع خصومت پایدار مردم چین علیه ژاپن استفاده کردند و 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 با قضاوت مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول ربطی ندارد. پس از تحقیقات اولیه توسط کلاین و همکاران (۱۹۹۸)، مطالعات بعدی این تصور را تائید کرد که خصومت 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 به‌ویژه بر روی اهداف خرید می‌گذارد. بیشتر تحقیقات در این زمینه یا در زمینه خصومت به دلایل مبتنی بر جنگ متمرکز بوده است از جمله بمباران پرل هاربر توسط ژاپن در طول جنگ جهانی دوم (کلاین، ۲۰۰۲) و با به دلایل مبتنی بر اقتصاد که مربوط به شیوه‌های بازرگانی است که از نظر کشور وطن ناعادلانه تلقی می‌شوند (کلاین و اتنتو، ۱۹۹۹) و یا مربوط به قدرت اقتصادی یک کشور خارجی است (هینک، ۲۰۰۴). علاوه بر این، آنگ و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که خصومت را می‌توان به دو نوع خصومت موقعیتی و پایدار تقسیم کرد. خشونت موقعیتی از یک صحنه خاص ناشی می‌شود و ماهیت موقتی دارد، ولی خصومت پایدار معمولاً با گذشت زمان انباشته می‌شود. اکثر مطالعات نشان می‌دهند که خصومت مصرف‌کننده تأثیر منفی و مستقیمی در تمایل به خرید محصولات کشوری دارد که مورد آن خصومت قرار گرفته است، اما در داوری محصول تأثیری ندارد (اتنس و کلین، ۲۰۰۵؛ اتنس و کلین، ۱۹۹۹؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۸). به عنوان مثال، کلین و همکاران (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند که مصرف‌کنندگان دشمن «تصاویر محصولات کشور هدف را تحریف یا انکار نمی‌کنند، آن‌ها صرفاً از خرید آن‌ها خودداری می‌کنند». این یافته‌ها حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

عصبانیت خود را نسبت به یک کشور از ارزیابی محصولات آن کشور جدا می‌کنند و بنابراین، این یافته‌ها با فرض سنتی تحقیقات کشور مبدأ 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). با این وجود، مطالعات اخیر نتایج متضادی را ارائه می‌دهند، آن‌ها نشان می‌دهند که خصومت بر ارزیابی محصولات تولیدشده در کشور دشمن و همچنین اهداف خرید تأثیر منفی می‌گذارد. به عنوان مثال، هوانگ و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که قضاوت مصرف‌کنندگان تایوانی در مورد کیفیت محصولات چینی و ژاپنی اثر منفی خصومت عمومی نسبت به این دو کشور بر روی قصد مصرف‌کنندگان تایوانی برای خرید محصولات آن‌ها را تعدیل می‌کند. در مقابل، لئونگ و همکاران (۲۰۰۸) اثرات خصومت اقتصادی نسبت به ایالات متحده و ژاپن را بر روی نمونه‌ای از مصرف‌کننده بزرگسال از پنج کشور (اندونزی، مالزی، سنگاپور، کره جنوبی و تایلند) بررسی کردند و گزارش دادند که خصومت پایدار و موقعیتی هم ارزیابی و هم تمایل به خرید محصولات کشوری که متخاصم فرض می‌شود را کاهش می‌دهد. بنابراین، ماهیت رابطه بین خصومت و ادراک مصرف‌کننده از یک کشور و محصولات آن هنوز ناشناخته است. در این تحقیق فرض بر این است که خصومت 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 فرض بر این است که مصرف‌کنندگان قادر به تقسیم واکنش خود نسبت به احساس خشم نسبت به یک کشور خارجی هستند و خصومت تنها بر تمایل آن‌ها برای خرید محصولات ساخته‌شده در کشور مخالف تأثیر منفی می‌گذارد، بدون آنکه ارزیابی عینی تصویر عمومی و محصولات آن کشور را تحریف کند و یا به خطر بیندازد (کلاین و همکاران، ۱۹۹۸). بنابراین فرضیه مرتبط با مبانی فوق به شرح زیر تبیین می‌گردد:

H1 تأثیر خصومت اقتصادی بر ارزیابی کشورها و محصولات خارجی

H1a خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر منفی بر قصد خرید محصولات مرتبط با آن کشور دارد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

H1b خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی بر ارزیابی تصویر کشور کلی آن کشور تأثیر منفی نمی‌گذارد.

H1c خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر منفی بر اعتقادات مربوط به محصول نمی‌گذارد.

تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده (CET)

در تحقیقات مربوط به بازاریابی بین‌المللی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده (CET) توجه زیادی را به خود جلب کرده است (کلاین، ۲۰۰۲؛ کلین و اتنسو، ۱۹۹۹؛ شانکارماش، ۲۰۰۶؛ شارما، 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، ۱۹۰۶) مطابق شیمپ و شارما (۱۹۸۷) که برای اولین بار CET را معرفی کرده‌اند، مصرف‌کنندگانی که دچار قوم‌گرایی هستند محصولات داخلی را به دو دلیل ترجیح می‌دهند. یکی اینکه از نظر اخلاقی مناسب هستند - برای حمایت از اقتصاد داخلی و جلوگیری از دست رفتن مشاغل داخلی- و دوم به این دلیل که گمان می‌کنند محصولات داخلی از نظر کیفی نسبت به محصولات خارجی برتری دارند (هان، 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 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، ۲۰۱۵- کلین و اتنسو، ۱۹۹۹- کلین، ۲۰۰۲). با توجه به پیشینه‌های CET، پیشینه عظیمی از شواهد تجربی از این اعتقاد پشتیبانی می‌کنند که این احساسات تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی، مانند جنسیت، تحصیلات و درآمد است (کلین و اتنتو، ۱۹۹۹، شارما، شیمپ و شین، ۱۹۹۵؛ شیمپ، ۱۹۸۴). تحقیقات دانشگاهی همچنین به میهن‌پرستی به عنوان مقدمه CET اشاره کرده است. دلیل اصلی این است که میهن‌پرستان بیشتر با حمایت از

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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 اتنتو (۱۹۹۹)، بالابانیس و همکاران (۲۰۰۱) و فرناندز فرین و همکاران، (۲۰۱۵) انجام شده است از رابطه مثبت بین میهن‌پرستی و CET پشتیبانی می‌کند. این مطالعه برای اولین بار این فرضیه را آزمایش می‌کند که خصومت اقتصادی مقدمات مهمی را برای CET فراهم می‌کند. اگرچه این دو ساختار به طور هم‌زمان در یک مطالعه مشابه مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفته است (فرناندز-فرین و همکاران، ۲۰۱۵- کلین، ۲۰۰۲- کلین و اتنسو، ۱۹۹۹- کلین و همکاران، ۱۹۹۸) و معلوم شده است که «تحقیقات آینده باید صحت این موضوع را بررسی کند که آیا خصومت مقدمه CET است یا خیر» (شانکارماهش، ۲۰۰۶)، اما تا به امروز رابطه بین خصومت اقتصادی و CET هرگز به صراحت مورد تجزیه‌وتحلیل قرار نگرفته است. از دیدگاه تئوریک، دلیل منطقی برای رابطه پیشنهادی این دو از تحقیقاتی ناشی می‌شود که احساسات مردم را نسبت به تهدید وضعیت مالی شخصی خودشان و رفاه اقتصادی کشورشان به دلیل فشارهای اقتصادی خارجی بیان می‌کنند که احتمالاً منجر به دیدگاه‌های مصرف قومی‌گرایانه 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 وامی‌دارد 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:

H2 تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده (CET)

H2 خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده (CET) دارد.

تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده (CET) بر ارزیابی کشورها و محصولات خارجی

قوم‌گرایی مصرف‌کننده نسبت به خصومت مصرف‌کننده اثرات متمایز و منحصربه‌فردی بر روی ارزیابی خرید دارد. CET 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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

که خریدن کالاهای خارجی را غیراخلاقی می‌دانند، معمولاً دیدگاه‌های منفی را هم در مورد کیفیت این کالاها دارند و محصولات داخلی را به‌مراتب بهتر ارزیابی می‌کنند (کریسوچویدیس، کریستالیس 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 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 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، 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 تأثیر منفی CET بر روی ارزیابی و پذیرش محصولات خارجی به‌شدت پشتیبانی می‌کنند، اما هنوز برای ارزیابی اینکه آیا چنین احساس «خودی» نیز قادر به اثرگذاری بر شهرت عمومی یک کشور خارجی (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 قوم‌گرایی به دنبال وقایع آسیب‌زایی مانند حملات تروریستی در ایالات متحده در سال ۲۰۰۱ (دوب و بلک، ۲۰۱۰) یا سونامی که در سال ۲۰۰۴ تایلند و سایر کشورها را تحت تأثیر قرار داده است، افزایش یابد (کنگسامپونگ، ۲۰۰۵)، اما تا این زمان هیچ تحقیق تجربی نگرش قومی گرایی 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:

H3 تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده CET بر ارزیابی کشورها و محصولات خارجی

H3a قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر درک تصویر کلی کشوری که به عنوان دشمن شناخته می‌شود دارد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

H3b قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر ارزیابی محصولات ملی آن کشور (اعتقاد به محصول) دارد.

H3c قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر منفی بر روی پذیرش محصول دارد.

تأثیر تصویر کلی کشور بر باورهای محصول و پذیرش محصول

تأثیر تصویر کلی کشور مبدأ بر درک و ارزیابی خریدار (تصاویر محصول کشور - PCI[1]) یکی از جنبه‌های تحقیقات بین‌المللی رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود (پاپادوپولس و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس تئوری‌های مبتنی بر اعتقاد و بر اساس الگوی نگرش سه‌بعدی (شناخت، تأثیر و انعطاف‌پذیری)، این جریان از تحقیقات با نگرش نسبت به محصولات ساخته‌شده در یک کشور (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 تأثیرگذاری دارد. تحقیقات در مورد PCI نشان می‌دهد که تعصبات مربوط به کشور مبدأ برای محصولات یک کشور به طور کلی و نیز برخی محصولات خاص وجود دارد (کریسوچوایدیس و همکاران، ۲۰۰۷ – لئونیدو، پالیهاوادانا و تالیاس، ۲۰۰۷) و این هم برای کشورهای توسعه‌یافته صادق است و هم کشورهای کمتر توسعه‌یافته (نس و بیلکی، ۱۹۹۳) و برای کاربران 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 مبدأ 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 باورهای 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 «انعطاف‌پذیر» را ارائه می‌دهند که هدف آن تبیین ارتباط هم‌زمان بین تصویر کشور و باورهای محصول است. مطالعه جدیدتری که توسط لاروچ و همکاران

1. Product-Country Images

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

(۲۰۰۵) انجام شده است نشان می‌دهد که صرف‌نظر از میزان آشنایی با محصولات تولید شده در یک کشور خاص، مصرف‌کنندگان به طور هم‌زمان از تصویر کشور و اعتقادات محصول برای شکل دادن به نگرش خرید استفاده می‌کنند. بنابراین، در مدل تحقیق، تصویر کلی کشور نقش مهمی در تأثیرگذاری بر اعتقادات محصول و پذیرش محصول دارد و فرض بر این است که از طریق اعتقاد به محصول، تأثیر غیرمستقیمی بر پذیرش محصول داشته باشد. اساس این فرضیه بر یافته‌های فوق استوار است و در نظریه سلسله‌مراتبی پردازش اطلاعات محیطی (مک نامارا، ۱۹۸۶) پایه‌گذاری شده است که می‌گوید اطلاعات مکانی طی سلسله‌مراتب سخت‌گیرانه شاخه‌ها و زیرشاخه‌ها در حافظه پردازش و نگهداری می‌شوند. بنابراین، در این حالت، تصویر کلی کشور گسترده‌ترین سطح طبقه‌بندی تصویر یک کشور را در سلسله‌مراتب مصرف‌کننده (سطح عالی) ارائه می‌دهد، در حالی که درک محصولات ملی آن (اعتقاد به محصول) نمایانگر یک واحد فرعی است که از شاخه اصلی نشأت می‌گیرد. بنابراین فرضیه مرتبط با مبانی فوق به شرح زیر تبیین می‌گردد:

H4 تأثیر تصویر کلی کشور بر باورهای محصول و پذیرش محصول

H4a ارزیابی تصویر کلی کشورهای خارجی تأثیر مثبتی بر باورهای محصول دارد.

H4b ارزیابی تصویر کلی کشورهای خارجی تأثیر مثبتی بر پذیرش محصول دارد.

H5 تأثیر اعتقادات محصول مثبتی بر پذیرش محصول

H5 اعتقادات محصول تأثیر مثبتی بر پذیرش محصول دارد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

۳. روش‌شناسی تحقیق

ابزار مورد استفاده جهت گرداوری داده‌ها پرسشنامه و مجموعه‌ایده‌های الگو با استفاده از مقیاسی که از تحقیقات قبلی اقتباس شده بود به شرح جدول پیوست اندازه‌گیری می‌شود. مجموعه‌ایده‌های 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[1] (۲۰۰۰) و الیوت، پاپادوپووس و کیم (۲۰۱۲) اقتباس شده بودند. خصومت اقتصادی از طریق یک مقیاس ۷ گزینه ایی لیکرت و بر مبنای تحقیقات ریفلر و دیامانتوپولوس (۲۰۰۷) و نس، یلکور و سیلکوست (۲۰۱۱) اندازه‌گیری و در آخر، با ویرایش کمی از مقیاس گرایش‌های قوم‌گرایی مصرف‌کننده CETSCALE[2] برای اندازه‌گیری قومیت‌گرایی مصرف‌کننده به کار گرفته شد. اندازه‌گیری تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول به روش فرهنگ عام Pan-Cultural (etic) عملیاتی می‌شود، در حالی که موارد خصومت اقتصادی متناسب با فرهنگ خاص Culture-Specific (emic) به منظور انعکاس وضعیت خاص کشوری نسبت به کشور دیگر به کار گرفته شدند. این انتخاب بر این اساس است که دلایل خصومت ابراز شده و اهمیت نسبی آن‌ها بسته به هدف خصومت مورد نظر، متفاوت است. در نتیجه «اتخاذ مقیاس‌های خصومت از تحقیقات قبلی بدون آنکه متناسب با متن مشخص مورد بررسی باشد، احتمالاً روی اعتبار مطالعه تأثیر منفی خواهد گذاشت» (ریفلر و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۷). به منظور آزمایش مدل پیشنهادی، نمونه‌ای ۳۲۷ تایی از جامعه ۲۲۰۰ نفری از دانشجویان فارغ‌التحصیل در رشته اقتصاد و بازرگانی تحصیل‌کرده بودند، به روش تصادفی ساده در نظر گرفته شد. اگرچه این مسئله که آیا نمونه‌های دانشجویی نماینده مصرف‌کنندگان واقعی هستند یا خیر بحث‌های قابل توجهی را در مقالات و تحقیقات مربوط به بازاریابی برانگیخته است اما انتخاب از سه نظر مورد تائید است: اول اینکه فراتحلیل‌های گذشته بر روی تحقیقاتی که درباره تصویر کشور انجام شده است آشکار کرده است که میزان معنادار بودن نتایج تحقیقاتی که از نمونه‌های دانشجویی استفاده کرده‌اند فرقی با نتایج تحقیقاتی که از نمونه‌های مصرف‌کنندگان الگو استفاده کرده بودند ندارد (دنیسکو، ۲۰۰۶–

1. Innovation, Knowledge & Organisational Networks Research
2. Consumer Ethnocentric Tendencies scale (CETSCALE)

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

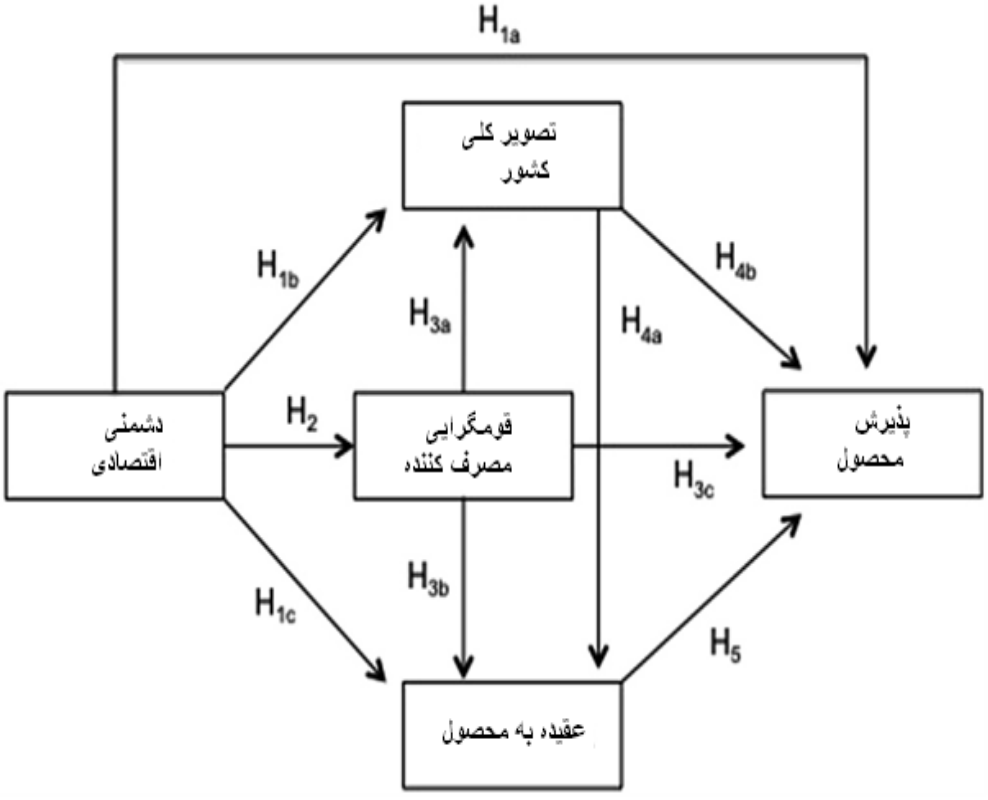
لیفلد، ۱۹۹۳- ورلگ و استینکمپ، ۱۹۹۹). دوم اینکه، استفاده از نمونه‌گیری آشان و در دسترس در تحقیقاتی که روی خصومت و دشمنی انجام گرفته است رایج است. بر طبق نظر ریفلر و دیامانتوپولوس (۲۰۰۷) «اگرچه اکثر مطالعات تلاش می‌کنند که از مصرف‌کنندگان واقعی تحقیق کنند و فقط متکی به نمونه‌های دانشجویی نباشند، اما بیشتر نمونه‌های مربوطه بر اساس نمونه‌گیری آسان و در دسترس هستند». سوم، از آنجا که این نمونه شامل دانشجویان کارشناسی رشته اقتصاد می‌شود، فرض بر آن بود که این دانشجویان از شناخت و درک قابل قبولی از بحران‌های مالی و موضوعات اقتصادی بازرگانی برخوردارند.

٤. مدل مفهومی و مبانی نظری آن

بر اساس عناصر و ساختارهای موجود در ادبیات موضوع یک چارچوب مفهومی شامل مجموعه‌ای از گزاره‌ها در نظر گرفته می‌شود. مبانی نظری مدل مفهومی و فرضیات مرتبط با آن از سه مطالعه مختلف برگرفته شده است: الف) خصومت یا خصومت مصرف‌کننده (آنگ و همکاران، ۲۰۰۲؛ هوانگ، فائو و لین، ۲۰۱۰؛ کلین و اتنتو، ۱۹۹۹؛ کلین و همکاران، ۱۹۹۸؛ کلین، ۲۰۰۲). ب) قوم‌گرایی مصرف‌کننده (فرناندز-فرین بانده-ویللا،; کلین و ریو-آرائوجو ۲۰۱۵- کلین، ۲۰۰۲- شانکاماهش، ۲۰۰۶ – شارما، ۲۰۱۴- شیمپ و شارما ۱۹۸۷). ج) تصویر محصول-کشور (نایت و کالانتون، ۲۰۰۰ – لاروچ، پاپادوپولوس، هسلوپ و مورالی، ۲۰۰۵ – مارتین و اروگلو، ۱۹۹۳- پاپادوپولوس، الیوت و دنیسکو، ۲۰۱۳ – ورلگ و استینکمپ، ۱۹۹۹). با استفاده از مرور هریک از مطالعات مرتبط، قوی‌ترین مجموعه ایده‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند و مواردی بر اساس اهمیت نظری آن‌ها و اعتبار پیش‌بینی کننده مورد نظر برای موضوع این تحقیق انتخاب شد. بنابراین، از دیدگاه ساختاری، مدل مفهومی به پنج دسته ساختار 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، ۲۰۰۴) و مربوط به وقایع اقتصادی موقت است (انگ و همکاران، ۲۰۰۲) قوم‌گرایی مصرف‌کننده (CET) 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، مولر و ملوور، ۲۰۰۱). تصویر کلی کشور که به عنوان

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

ساختاری کلی تعریف می‌شود که شامل تصاویر کلی است که نه‌تنها 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.) اعتقادات مربوط به محصول که به داوری و ارزشیابی مصرف‌کنندگان خاص از محصولات یک کشور دلالت دارد (لاروچ و همکاران، ۲۰۰۵). پذیرش محصول که به عنوان آمادگی آگاهانه یا ناخودآگاه برای پذیرش سیستم‌های عرضه خارجی تعریف می‌شود (دهار و کیم، ۲۰۰۷).



Alessandro De Nisco b, Giada Mainolfi b, Vittoria Marino c, Maria Rosaria Napolitano (2015)

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

٥. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

جدول ١. روایی و پایایی مقیاس‌های اندازه‌گیری

اندازه نمونه	کل ٣٢٧	ایران ١٩٨	اروپا ١٢٩
خصومت اقتصادی (٥ مورد) –	(١/٤٥)	(١/٤٥)	(١/٤٥)
میانگین (انحراف استاندارد)	۴/۳	۴/۳	۴/۳
آلفای کرونباخ	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۷
قابلیت اطمینان مجموعه ایده‌ها	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۷۶
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۴۷
همبستگی بالاترین مربع	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۳۴
قوم‌گرایی مصرف‌کننده (۴ مورد) –	(١/٣٥)	(١/٢٢)	(١/٦٢)
میانگین (انحراف استاندارد)	۴/۶۱	۴/۴۳	۴/۵۶
آلفای کرونباخ	۰/۸۶	۰/۸۳	۰/۸۵
قابلیت اطمینان ساخت	۰/۷۷	۰/۷۷	۰/۷۷
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۵۳	۰/۵۲	۰/۵۲
همبستگی بالاترین مربع	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۳۶
تصویر کشور عمومی (٥ مورد) –	(١/٧١)	(١/٦٣)	(١/٣٧)
میانگین (انحراف استاندارد)	۴/۴۴	۴/۶۳	۴/۴۷
آلفای کرونباخ	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۷۹
قابلیت اطمینان ساخت	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۷۳
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۴۵
همبستگی بالاترین مربع	۰/۴۴	۰/۱۱	۰/۱۲
اعتقاد به محصول (٥ مورد) –	(١/٥٠)	(١/٣٩)	(١/٥٣)
میانگین (انحراف استاندارد)	۴/۴۸	۴/۴۷	۴/۷۱
آلفای کرونباخ	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۷۹
قابلیت اطمینان ساخت	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۱
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۶۳	۰/۳۹	۰/۵۳
همبستگی بالاترین مربع	۰/۳۴	۰/۱۶	۰/۱۱
پذیرش محصول (۳ مورد) –	(١/٦٢)	(١/٥٧)	(١/٥٨)
میانگین (انحراف استاندارد)	۴/۵۸	۴/۳	۴/۸۱
آلفای کرونباخ	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۷۹
قابلیت اطمینان ساخت	۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۸۲
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۶۴	۰/۴۹	۰/۶۲
همبستگی بالاترین مربع	۰/۴۳	۰/۱۰	۰/۱۹

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

جدول ۲. ماتریس ضرایب همبستگی

	قوم‌گرایی مصرف‌کننده	تصویر کلی کشور	اعتقاد به محصول	پذیرش محصول	خصومت اقتصادی
قوم‌گرایی مصرف‌کننده	۱				
تصویر کلی کشور	-۰/۴۲	۱			
اعتقاد به محصول	-۰/۱۹	۰/۶۷	۱		
پذیرش محصول	-۰/۵۱	۰/۱۱	۰/۲۸	۱	
خصومت اقتصادی	۰/۶۳	۰/۱۵	۰/۱۴	-۰/۷۱	۱

جدول ۳. روابط فرض شده: ضرایب استاندارد و آماره T

	روابط فرض شده	T ضرایب استاندارد و	Tضرایب استاندارد و	نتیجه
		ایران	اروپا	
H1a	خصومت اقتصادی- پذیرش محصول	-۰/۴۸ (-۴/۳۴)	-۰/۴۳، (-۴/۶۴)	تأیید
H1b	خصومت اقتصادی - تصویر کلی کشور	۰/۱۳، (۳/۸۳)	۰/۳۱، (۴/۲۴)	تأیید
H1c		۰/۱۴، (۴/۲۴)	۰/۲۱، (۴/۶۴)	تأیید
H2	خصومت اقتصادی - اعتقاد به محصول	۰/۳۲، (۴/۱۳)	۰/۲۳، (۴/۴۷)	تأیید
H3a	خصومت اقتصادی - قوم‌گرایی	-۰/۱۱، (-۲/۶۷)	-۰/۳۸، (-۲/۷۳)	تا حدی تأیید
H3b	قوم‌گرایی - تصویر کلی کشور	-۰/۱۸، (-۱/۳۵)	۰/۱۴، (-۱/۲۳)	عدم تأیید
H3c	قوم‌گرایی – اعتقاد به محصول	-۰/۵۷، (-۴/۲۲)	-۰/۶۳، (-۴/۴۷)	تأیید
H4a	قوم‌گرایی - پذیرش محصول	۰/۶۶، (۵/۷۴)	۰/۷۵، (۶/۸۹)	تأیید
H4b	تصویر کلی کشور - اعتقاد به محصول	-۰/۱۴، (-۰/۰۴)	-۰/۳۳، (-۰/۶۳)	عدم تأیید
H5	تصویر کلی کشور - میزان پذیرش محصول	۰/۳۶، (۳/۶۳)	۰/۵۳، (۳/۲۸)	تأیید
	اعتقاد به محصولات - پذیرش محصول			
H1a، H1b، H1c، H2، H3a، H4a، H5 تأیید //// H3c تا حدی تأیید///// H3d، H4b عدم تأیید				

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

٦. نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج ناشی از برآورد معادلات ساختاری با روش حداکثر درستنمایی نشان می‌دهد که داده‌ها کاملاً متناسب با مدل ساختاری است (جدول ۳). در حالی که برخی از مسیرها معنی‌دار نبودند، همه آن‌ها در جهت فرضیه مدل پیشنهادی بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی بر درک تصویر کلی کشور و اعتقادات مربوط به محصول تأثیر منفی نمی‌گذارد، بلکه فقط بر پذیرش محصول تأثیر منفی دارد (برآورد حداکثر احتمال درستنمایی برای نمونه ایرانی ۰/۴۸ –، ۴/۳۴ –) و (۰/۴۳ –، ۴/۶۴ –) برای نمونه اروپایی)، تأیید فرضیه‌های H1a، H1b و H1c. مهم و جالب‌تر اینکه خصومت اقتصادی به عنوان یک پیشینه مهم CET برای نمونه ایرانی ۰/۳۲ و برای نمونه اروپایی ۰/۲۳ تعیین و از H2 پشتیبانی می‌کند به عبارت دیگر خصومت اقتصادی نسبت به یک کشور خارجی تأثیر مثبتی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده (CET) دارد. یافته‌های تجربی در مورد تأثیر قوم‌گرایی، الگوهای مختلفی را بین نمونه ایرانی و اروپایی گزارش می‌دهد به سخن دیگر نتایج حاصل از نمونه ایرانی، از یک سو، نشان داد که قوم‌گرایی با باورهای محصول رابطه منفی دارد (۰/۱۸–،۱/۳۵–) اما مربوط به درک منفی از تصویر کشور نیست. از طرف دیگر، نمونه اروپایی رابطه منفی و معنی‌داری بین قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر کشور را نشان می‌دهد (۰/۳۸–، ۲/۷۳–) برای هر دو نمونه ایرانی و اروپایی، سطح بالاتر قوم‌گرایی تأثیر منفی بر روی پذیرش محصول ساخته شده دارد (نمونه ایرانی: ۰/۵۷–، ۴/۲۲ –) و (نمونه اروپایی: ۰/۶۳–، ۴/۴۷ –). بخش عمده نتایج از H3a پشتیبانی کامل می‌کند، در حالی که H3c تا حدی پشتیبانی می‌شود و H3d رد می‌شود. با در نظر گرفتن رابطه بین تصویر کلی کشور، اعتقاد به محصول و پذیرش محصول، الگوی کلی نتایج برای نمونه ایرانی و اروپایی با این فرض سازگار است که درک مثبت تصویر کلی یک کشور، تأثیر مثبتی بر باورهای محصول می‌گذارد (نمونه ایرانی: ۰/۶۶، (۵/۷۴) و نمونه اروپایی: ۰/۷۵، ۶/۸۹) و در مرحله بعد از رابطه بین اعتقادات و پذیرش محصول حمایت می‌کند (۰/۳۶، ۳/۶۳)، (۰/۵۳، ۳/۲۸). این یافته‌ها نشانگر تأثیر غیرمستقیم تصویر کشور بر پذیرش، از طریق اعتقاد به محصول است، اما آن‌گونه که فرض شده بود رابطه مستقیم بین این دو ایده را نشان نمی‌دهد. بنابراین، یافته‌های فرضیه‌های H4a و H5 را پشتیبانی می‌کنند اما فرضیه H4b را پشتیبانی نمی‌کنند. نهایتاً یافته‌ها نشان می‌دهد که خصومت اقتصادی نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کند. اول،

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

مشخص می‌شود که سطح بالاتر خصومت 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 قوی و منفی بین خصومت مصرف‌کننده و پذیرش محصول حمایت می‌کنند. 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. چنین نتایجی مطابق با تحقیقات قبلی است که می‌گویند خصومت 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 کشور کلی تعمیم می‌دهد. 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 روی تصویر کلی کشور و پذیرش محصول تأثیر منفی معنی‌داری دارد.

۷. بحث و بررسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و تصویر محصول- کشور در نظر گرفته شد. در این راستا نمونه‌ای ۳۲۷ تایی از جامعه ۲۲۰۰ نفری از دانشجویان فارغ‌التحصیل رشته اقتصاد و بازرگانی به روش تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه‌ها توزیع و از تکنیک معادلات ساختاری داده‌ها مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. 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 است زیرا تعادل جهانی به طور مداوم در حال تغییر است، اقتصادها بالا می‌روند یا سقوط می‌کنند و بدهی اتفاق می‌افتد زیرا مردم در کشورهایی که بدهی سنگینی دارند نسبت به برخی از کشورهای پیشرفته احساس ضد همدردی و حتی عصبانیت می‌کنند. به طور کلی تصور می‌شود که این کشورها نه‌تنها ثروتمندتر هستند بلکه همدلی کافی و تمایل به

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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 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 خصومت نسبت به یک کشور خاص، به دلایل درگیری‌های نظامی، اقتصادی، دیپلماتیک و مذهبی تأثیر منفی بر مصرف و به‌ویژه بر روی اهداف خرید، بر تمایل به خرید محصولات کشوری دارد که مورد آن خصومت قرارگرفته 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 خصومت 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 قوی و منفی بین خصومت مصرف‌کننده و پذیرش محصول حمایت می‌کنند. 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 تحقیقاتی هستند که به‌خوبی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما حداقل سه جنبه منحصربه‌فرد مطالعه حاضر را از موارد قبلی متمایز می‌کند. اول، در حالی که تحقیقات قبلی غالباً در مورد خصومت مصرف‌کننده و قوم‌گرایی 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 مقاله‌های 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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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 از این مطالعه، علاوه بر پیشبرد تئوری تصویر 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 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، شرکت‌های کشوری که مورد غضب مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند هنگام صادرات محصولاتشان به آن کشورها حتماً با چالش‌های جدیدی روبرو می‌شوند. در این شرایط، حداقل می‌توان چهار گزینه را برای کاهش اثرات منفی بالقوه خصومت اقتصادی بر عملکرد فروش در کشورهای خارجی که در آن خصومت مصرف‌کننده وجود دارد، در نظر گرفت. **اول**، در دوره بحران، شرکت‌ها می‌توانند به طور موقت برچسب «ساخته شده در»[1] را در کارزارهای تبلیغاتی خود پایین بیاورند و بر تأثیر شخصیتی برندی تمرکز کنند که به‌وضوح به تصویر کشور مبدأ ربط ندارند یا برعکس، تصویر همان کشور خارجی را به ذهن متبادر می‌کنند. کشور. **دوم**، بنگاه‌ها می‌توانند با به‌کارگیری روابط عمومی و سایر اقدامات ارتباطی کاهش درک «همکاری» با سیاست‌ها و اقدامات خصمانه را هدف خود قرار دهند و فرصت جدایی خود را از سیاست‌ها و اقدامات دولت خود ارزیابی کنند. **سوم**، می‌توان به منظور حمایت از سازمان‌های غیرانتفاعی، جوامع محلی و کمپین‌های آگاهی‌بخش در کشورهای آسیب‌دیده از بازاریابی مرتبط با علت استفاده کرد. **چهارم**، شرکت‌ها می‌توانند برای توسعه استراتژی‌های برند مشترک با شرکت‌های ملی یا اتحاد با آن‌ها برای تولید محصولات ترکیبی با تأکید بر مهارت‌ها و شایستگی‌های تأمین‌کنندگان محلی، سرمایه‌گذاری در کشورهای خارجی را در نظر بگیرند. ترکیب خصومت اقتصادی، CET و تصاویر محصول کشور برای سیاست‌گذاری

1. “Made in” label

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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.

منابع

- Abraham, V. (2013). Does consumer animosity impact purchase involvement? An empirical investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1), 1-11.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
- Alessandro De Nisco b, Giada Mainolfi b, Vittoria Marino c, Maria Rosaria Napolitano (2015). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 1-10
- De Nisco, A. (2006). Country-of-origin e buyer behaviour: una meta-analisi della letteratura internazionale. Mercati e Competitivit_a, 4, 81-102.
- Fern_andez-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), 73-88.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- John, A. V., & Brady, M. P. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2(1), 72-93.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., et al. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39, 996-1009.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of U.S. versus Chinese goods: a multi-level and a multi-cue comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7-8), 786-820.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- McNamara, T. P. (1986). *Mental representations of spatial relations*. Cognitive Psychology, 18, 87-121.
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Papadopoulos, N., Elliot, S., & De Nisco, A. (2013). From 'made-in' to 'productcountry images' and 'place branding': a journey through research time and space. *Mercati e Competitivit*_a, 2, 37-57.
- 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.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism e the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing.
- Verlegh, P.W. J. (1999). In-groups, out-groups and stereotyping: consumer behavior and social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 26, 162-164.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country-oforigin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

پرسشنامه

خصومت اقتصادی

در طی بحران اقتصادی، کشورهای اروپایی سوء استفاده می‌کنند.

در طی بحران اقتصادی، اروپا نفوذ اقتصادی زیادی در ایران داشته است.

شرکت‌های 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.

قوم‌گرایی مصرف‌کننده

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 از کشور ایران

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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]

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.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-08]