

## بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم

سید ابوالقاسم میرا<sup>۱</sup>، امیر خانلری<sup>۲</sup>، یاشار دیندار<sup>۳</sup>

**چکیده:** انقلاب ایران در سال ۱۳۵۷، از همان ابتدا چارچوب دینی حاکم بر خود را نشان داد و همواره تلاش کرد این چارچوب در اذهان عمومی زنده نگاه داشته شود. در این میان، حمایت بی‌حد و حصر دولت آمریکا از رژیم اسرائیل، به نمادی از خصومت آمریکایی‌ها با ایرانیان مسلمان تبدیل شد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر متغیر مستقل اعتقادات دینی بر تمایل به خرید محصولات کشوری متخاصم از طریق متغیرهای میانجی خصومت و ملی‌گرایی مصرفی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان بالای ۱۸ سال منطقه ۵ تهران را شامل می‌شود. نمونه ۳۸۴ نفره‌ای به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شدند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تکنیک تحلیل مسیر به‌کار گرفته شد و به این منظور از نرم‌افزارهای آماری SPSS ۱۷ و Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها، ارتباط مستقیم اعتقادات دینی با خصومت و ملی‌گرایی و ارتباط معکوس آن با تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف‌کنندگان ایرانی را تأیید می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** اعتقادات دینی، تمایل به خرید، خصومت، محصولات آمریکایی، مصرف‌کنندگان ایرانی و ملی‌گرایی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: یاشار دیندار

E-mail: y.dindar@ut.ac.ir

### مقدمه

تشویق مصرف‌کنندگان به خرید محصولات تولید داخل، از جمله سیاست‌های تمام دولت‌ها برای کمک به افزایش تولید، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی است. در ایران نیز، گرایش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی، مانع خروج ارز از کشور می‌شود و با رشد تقاضا برای این محصولات، فرصت‌های شغلی آفریده خواهد شد. عمده نام‌گذاری‌های رهبر معظم انقلاب برای سال‌های اخیر نیز، حول محور اقتصاد و به‌ویژه مصرف تولیدات داخلی بوده است. بر همین اساس، سال ۱۳۹۵ توسط ایشان با عنوان سال «اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل» و سال ۱۳۹۷ سال «حمایت از کالای ایرانی» نام‌گذاری شد که پیکره اقتصاد مقاومتی برای جان گرفتن، کاستن از وابستگی‌های خارجی و تکیه بر عوامل داخلی را می‌طلبد. اقتصاد مقاومتی همچون برنامه‌های بسیار دیگر، در جهت رشد تولید داخلی و کم کردن واردات محصولاتی که مشابه داخلی دارند، شکل گرفته است. حال تصور اینکه در چنین جوی محصول خارجی نفوذ کرده در بازار ایران، آمریکایی باشد، اندکی بعید به نظر می‌رسد. اما با وجود رابطه پرتنش که میان آمریکا و ایران برقرار است، محصولات آمریکایی مسیر خود را به سمت بازارهای ایران یافته‌اند. شرکت‌های تجاری واسط بسیاری در دبی، امارات متحده عربی، ترکیه و کشورهای جنوب شرق آسیا وجود دارند که ابزاری برای انتقال محصولات و برندهای آمریکایی به بازار ایران هستند (بهائی و پیسانی، ۲۰۰۹ الف).

حکومت ایران در سال ۱۳۵۷ با رأی آری اغلب ایرانیان، به جمهوری اسلامی تغییر یافت و با حضور فعال روحانیان در صحنه، از همان ابتدا چارچوب دینی حاکم بر خود را نشان داد و همواره تلاش کرد این چارچوب در اذهان عمومی زنده نگاه داشته شود. با پیروزی انقلاب اسلامی، حمایت بی‌حد و حصر دولت آمریکا از رژیم اسرائیل، موجب خصومت آمریکایی‌ها با ایرانیان مسلمان شد و دولت ایران را از متحد تراز اول آمریکا به دشمن شماره یک آن در منطقه خاورمیانه تبدیل کرد (موسوی فر، ۱۳۹۵)؛ زیرا تصویری از اشغال بیت‌المقدس به‌عنوان قیله نخست مسلمانان را تداعی می‌کرد. تحقیقات نشان می‌دهد کینه و دشمنی مشتریان کشور میزبان نسبت به کشور صادرکننده به‌طور معناداری نفوذ محصولات را به کشور میزبان محدود می‌کند (مرتضوی، پور، سعادت‌یار، بیطرف، رضایی‌راد، ۱۳۹۱). حال اگر این خصومت در اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ریشه داشته باشد، باید مصرف‌کنندگان برخورد منفی شدیدتری نسبت به محصولات آمریکایی داشته باشند. اما آیا واقعاً محصولات آمریکایی با بی‌میلی مصرف‌کنندگان در ایران مواجه می‌شوند؟ اگر چنین است تا چه میزان اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان در این موضوع تأثیر می‌گذارد؟ در این تحقیق برآنیم که تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی را بر

تمایل به خرید محصولات از کشور متخاصم بررسی کنیم و راهکارهایی برای سوق دادن مصرف‌کنندگان به مصرف کالاهای داخلی بیابیم؛ چرا که خرید محصولات با مبدأ کشوری متخاصم، ایجاد ضعف در نیروهای خودی و قوت‌بخشیدن به کشور متخاصم است. همچنین همان‌طور که از عبارت «ایران - اسلامی» برمی‌آید، علاوه بر «دین»، تأثیر «ملی‌گرایی» مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی نیز سنجیده شده است. در این پژوهش آمریکا به‌عنوان دشمن شماره یک ایران، کشور مبدأ محصول در نظر گرفته شده و کالاهایی از این کشور یا برندهایی که آمریکایی بودن را یدک می‌کشند، شامل خودرو، لوازم خانگی، نوشیدنی، لوازم آرایشی بهداشتی و گوشی تلفن همراه برای سنجش تمایلات خرید مصرف‌کنندگان ایرانی بررسی می‌شود.

### پیشینه نظری پژوهش

امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی، اهمیت متغیرهای رفتاری به‌عنوان عامل مؤثر، انکارناپذیر است (عباسی، مرادی و حسین‌پور، ۱۳۹۵). علاقه پژوهشگران بازاریابی به تمایلات خرید در مصرف‌کنندگان، از ارتباط آن با رفتار خرید نشئت می‌گیرد. مطالعات انجام‌شده همبستگی مثبتی بین تمایل خرید و رفتار خرید گزارش کرده‌اند. تمایل خرید در مصرف‌کنندگان به مشتریانی اشاره دارد که پیشنهادهایی برای خرید در آینده دارند و آن خرید را تکرار می‌کنند و بار دیگر با محصول تماس خواهند داشت (حلیم و حامد، ۲۰۰۵).

از میان کلیه عوامل اثرگذار بر تمایلات و رفتار خرید در مصرف‌کنندگان، فرهنگ مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده خواسته‌ها و رفتار هر فرد است. رفتار بشر بیشتر آموختنی است. هر کودکی هنگام رشد در جامعه، اساس ارزش‌ها، تصویرها، خواسته‌ها و رفتارهای خود را از افراد و نهادهای پیرامون خود می‌آموزد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۳). در این میان، دین<sup>۱</sup> عنصر کلیدی از فرهنگ است که بر رفتار و تصمیم‌های خرید تأثیر می‌گذارد. اعتقادات مذهبی (باور مذهبی)، باور به واقعی بودن جنبه‌های اسطوره‌ای، فراطبیعی یا معنوی یک دین است. اعتقاد مذهبی با آیین و رفتار مذهبی تفاوت دارد؛ زیرا برخی باورمندان، آیین مذهبی را بجا نمی‌آورند (بخشی، روشن و اعزاز، ۱۳۹۵). کارل مارکس دین را ابزاری می‌بیند که طبقه حاکم برای مطیع کردن طبقه کارگر به کار می‌برد. برعکس، ماکس وبر دین را سیستمی از ارزش‌های اجتماعی تعریف می‌کند که رشد اقتصادی و توسعه صنعتی را تحریک می‌کند. پارگامنت و هان نشان دادند که دین با هدایت، حمایت و امید دادن به مردم، به آنها کمک می‌کند که رویدادهای زندگی را درک کرده و

با آن کنار بیایند. تعلق دینی یا تبعیت از گروه دینی خاص، وضعیتی نسبی دارد؛ زیرا همچون نژاد و ملیت، پیش از تولد بر زندگی افراد اثر می‌گذارد، اندازه خانواده را تعیین کرده و سطح تحصیلات و سایر امور را متأثر می‌سازد. هارل معتقد است این تأثیر دو حالت دارد؛ نخست تأثیر مستقیم اصول رفتاری دین بر انتخاب افراد و دوم تأثیر غیرمستقیم آن از طریق اثرگذاری بر شاکله گرایش‌ها و ارزش‌ها. تأثیر دین بر سیستم‌های ارزشی جامعه و تأثیر این سیستم‌های ارزشی بر رفتار مصرف‌کننده را نمی‌توان نادیده گرفت؛ بنابراین دین تأکید بر زندگی مادی و گرایش به تملیک و به‌کارگیری کالاها و خدمات را متأثر می‌کند. گاهی آیین دینی، استفاده از کالاها و خدمات خاص را به‌طور کل منع می‌کند (ایسو و دیب، ۲۰۰۴). بازاریابی مبتنی بر اعتقادات دینی یا استفاده از احساسات دینی مصرف‌کنندگان از طریق ارائه پیشنهادها دینی، موجهی از رشد و ترقی را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد. با وجود کلیه مزیت‌هایی که در ارائه محصولات همگونی همچون محصولات حلال برای شرکت‌ها وجود دارد، شرکت‌های اسلامی برای معرفی محصولات خود به غربی‌ها با چالش‌های جدی مواجه هستند تا حدی شبیه آنچه شرکت‌های غربی چین فروش محصولات خود در کشورهای اسلامی با آن مواجه‌اند. به‌واسطه احساسات منفی ایجاد شده از حادثه یازده سپتامبر در آمریکا و نیز تعارض‌های جاری در خاورمیانه، برخی مصرف‌کنندگان غربی با شرکت‌هایی که به نحوی با اسلام در ارتباط هستند، برخورد منفی دارند. حتی اشاره مستقیم به اسلام در این کشورها ممکن است واکنش خصمانه‌ای را به همراه داشته باشد (بیلگین و ناکاتا، ۲۰۱۶)؛ زیرا تمام کالاها یا خدمات وارداتی، پیامی مرتبط با یک کشور را یدک می‌کشند که با برچسب «ساخت...» ارائه می‌شود (لو، ۲۰۱۱) که اشاره‌ای است بر مفهوم «اثر کشور مبدأ».

مفهوم «کشور مبدأ»<sup>۱</sup> بر عقاید مطلوب یا نامطلوب نسبت به کیفیت کالاها کشورهای خاص که مصرف‌کننده از پیش تصور می‌کند، اشاره دارد (ارن، ۲۰۱۳). ادبیات حوزه «کشور مبدأ» دو جریان مهم تحقیقاتی را معرفی می‌کند: ملی‌گرایی مصرف‌کننده<sup>۲</sup> و خصومت مصرف‌کننده<sup>۳</sup>. در حالیکه ملی‌گرایی مصرف‌کننده، به تمایلات کلی وی نسبت به واردات از هر کشوری مربوط می‌شود، خصومت مصرف‌کننده بر کشور خاصی متمرکز شده و تمایلات مصرف‌کننده نسبت به محصولات آن کشور خاص را ارزیابی می‌کند (بهائی و پیسانی، ۲۰۰۹ الف). در دهه اخیر، خصومت مصرف‌کنندگان به‌عنوان مقدمه‌ای برای خرید محصولات خارجی، توجه زیادی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است (کائینی و حیدرزاده، ۲۰۱۴). خصومت مصرف‌کننده

1. Country of Origin  
2. Consumer Ethnocentrism  
3. Consumer Animosity

ساختاری است که به ادبیات بازاریابی وارد شد تا بازاریابی را در درک بهتر عوامل مؤثر بر گرایش مصرف‌کننده به محصولات خارجی یاری کند. این مفهوم که برای نخستین بار توسط کلین، اتنسون و موریس بسط یافت و آزمون شد، به‌عنوان انزجار به‌جا مانده از رویدادهای نظامی، سیاسی یا اقتصادی گذشته یا جاری تعریف شده است (کلین و اتنسون، ۱۹۹۹). خصومت مصرف‌کنندگان به احساسات منفی قوی در خرید محصولات از گروه یا ملتی منفور، اشاره دارد. اغلب مطالعات حوزه خصومت مصرف‌کنندگان، به بررسی گرایش‌های اعضای یک کشور در خرید محصولات کشور دیگر پرداخته‌اند (آغدوغان، اوزگنر، کاپلان و کوزکن، ۲۰۱۲). چهار بعد برای خصومت ارائه شده است: خصومت نشئت گرفته از جنگ، خصومت اقتصادی، خصومت برآمده از اعتقادات دینی و خصومت نشئت گرفته از طرز فکر شخصی (امین، ۲۰۰۸). در خصوص پژوهش حاضر، مسئله فلسطین و اسرائیل یکی از عوامل خصومت میان ایران و آمریکا است. فلسطین و به‌ویژه بیت‌المقدس، قبیله نخست مسلمانان جهان شناخته‌شده و اسرائیل از جانب ایران رژیمی کودک‌کش توصیف می‌شود که سرزمین‌های اسلامی را اشغال کرده است. در این پژوهش، آمریکا به‌عنوان دشمن شماره یک ایران، کشور مبدأ محصول لحاظ شده و کالاهایی از این کشور برای سنجش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان ایرانی بررسی شده است. به‌طور کلی باید گفت، آمریکا برای ایران، شیطان بزرگ و دشمن قسم‌خورده مسلمانان است. این پیام همه‌روزه و به‌طور مداوم در رسانه‌های کشور تکرار می‌شود و در اقداماتی همچون راهپیمایی ۲۲ بهمن و به آتش کشیدن پرچم آمریکا نمود می‌یابد (بهائی و پیسانی، ۲۰۰۹ الف). براساس یکی از بررسی‌های انجام شده روی ۳۳۰۰ مصرف‌کننده از ۴۱ کشور جهان، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان به هیچ وجه احساسات ضدآمریکایی خود را به احساسات ضدنام تجاری تبدیل نمی‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۳). اما آیا این موضوع در مورد مصرف‌کنندگان ایرانی با اعتقادات دینی بالا نیز صدق می‌کند؟ پاسخ به این سؤال هدف پژوهشگران از اجرای این پژوهش بوده است.

با حضور تهدید خارجی، ملی‌گرایی تمایل به ازدیاد دارد. با بسط این منطق، ملی‌گرایی رابطه نزدیکی با خصومت در مواجهه با تهدید ادراک شده خواهد داشت (کلین و اتنسون، ۱۹۹۹). شیمپ و شارما (۱۹۸۷) اصطلاح ملی‌گرایی مصرف‌کننده را اعتقاد مصرف‌کنندگان مبنی بر درستی و درواقع اخلاقی بودن خرید کالاهای ساخت خارج، تعریف کرده‌اند. مصرف‌کنندگان ملی‌گرا معتقدند خرید کالاهای خارجی اشتباه است؛ زیرا از نظر آنها به اقتصاد داخلی صدمه می‌زند، مشاغل داخلی را از بین می‌برد و اقدام کاملاً غیرمیهن‌پرستانه‌ای است. از این دیدگاه، محصولات هر کشور بیگانه ابزاری است که موجب تحقیر افراد با ملی‌گرایی بالا می‌شود. برای افراد با ملی‌گرایی کم، محصولات بر مبنای ویژگی‌هایشان ارزیابی می‌شوند. در اصطلاح

کاربردی، ملی‌گرایی مصرف‌کننده به وی احساس هویت، تعلق و مهم‌تر از همه ادراکی از رفتار خرید قابل قبول و غیرقابل قبول برای اعضای درون گروه یا ملت می‌بخشد (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). طبق اظهارات شیمپ، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی، گرایشی ماورای بررسی‌های دقیق اقتصادی و علمی صرف است و در عوض مبنای باشکوه‌تری مبتنی بر اخلاق دارد (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸). قوت، شدت و بزرگی ملی‌گرایی مصرف‌کننده از فرهنگی به فرهنگ دیگر و از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. ملی‌گرایی مصرف‌کننده بیان‌کننده این است که احساسات ملی‌گرایانه بر گرایش نسبت به محصولات و تمایلات خرید تأثیر می‌گذارد (کایناک و کارا، ۲۰۰۰). ممکن است در ظاهر این‌گونه به نظر برسد که در عصر حاضر و با پیدایش آگاهی‌های بین‌المللی، لزومی از صحبت درباره ملت و ملی‌گرایی احساس نشود، این واقعیت را نباید از نظر دور داشت که ملی‌گرایی هنوز نیروی قدرتمند و انکارناپذیری است، به‌خصوص آن که در بعضی از کشورها شاهد رشد فزاینده آن هستیم (پورسلیمی، هاشمیان و طبایخان، ۱۳۹۵). همچنین تصور اینکه ملی‌گرایی فقط برخاسته از واژگان بازرگانی است، ساده‌انگارانه خواهد بود. رسیدن به چنین حسی نزد افکار عمومی، مستقیماً با احساسات ملی، فرهنگی و دینی مصرف‌کنندگان که عواملی بسیار قوی در متأثر کردن رفتارند، در ارتباط است (ماژیچ و کوشتراک، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، عبارت «ایرانی - اسلامی» و الگوی پیشرفتی که بر این مبنا توسط مسئولان کشور طراحی شده است، می‌تواند نشانه‌ای بر ارتباط میان ملی‌گرایی و اعتقادات دینی باشد که در این پژوهش قصد داریم این موضوع را در حوزه بازاریابی و از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی بررسی کنیم. بدین نحو که «ایرانی بودن» نماینده ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی و «اسلامی بودن» معیاری برای سطح اعتقادات دینی آنان است.

در نهایت اینکه، حین بررسی نحوه ارزیابی محصولات داخلی و خارجی توسط مصرف‌کنندگان، در نظر داشتن ویژگی‌های اصلی هر محصول ضروری است. آنچه بیشتر با اثر کشور مبدأ گره خورده، ویژگی‌های خود کالا است. در این پژوهش از میان کلیه عوامل شناختی و ویژگی‌های کالا، بر سه معیار قیمت، کیفیت و پرستیژ تأکید کرده‌ایم. قدرت خرید مصرف‌کنندگان ایرانی که هر روز ضعیف‌تر می‌شود، باعث اهمیت دوچندان قیمت برای مصرف‌کنندگان شده است. کیفیت پایین عمده تولیدات داخل نیز، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید تولیدات خارجی سوق می‌دهد. از سوی دیگر، در عصری که روز به روز مادیات در حال استیلا بر معنویات است، گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به کالاهای ساخت آمریکا برای تحت تأثیر قراردادن اطرافیان و چشم و هم‌چشمی دور از انتظار نیست. از این رو، این سه ویژگی محصول به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده اثر خصومت، ملی‌گرایی و شاید اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی حین خرید محصولات با مبدأ کشوری متخاصم فرض شده و سنجیده می‌شود.

### پیشینه تجربی

ریفلر و دیامانتوپولوس (۲۰۰۷) دریافتند که خصومت مصرف‌کنندگان نسبت به کشورهای مختلف مقدار از پیش تعیین شده‌ای نیست. آنها ریشه خصومت را در عوامل مختلفی از جمله اعتقادات دینی افراد دانستند. بدین ترتیب در صورتی که اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان با کشور مبدأ، یکی از عوامل خصومت باشد، با افزایش اعتقادات دینی آنها باید خصومت نیز افزایش یابد. از این رو در پژوهش حاضر، تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان بر میزان خصومت با آمریکایی‌ها سنجیده می‌شود و بدین ترتیب فرضیه نخست شکل می‌گیرد:

H<sub>۱</sub>: اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان با خصومت آنها نسبت به کشور مبدأ ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

از سوی دیگر، یو و دنثو (۲۰۰۵) به بررسی تأثیر گرایش‌های فرهنگی شخصی بر ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان پرداختند و تأثیر گرایش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان آمریکایی را نسبت به محصولات ژاپنی تأیید کردند. همچنین تحقیقات چندی، ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان را در بافت سنجیده‌اند، از جمله کائینی و حیدرزاده که در سال ۲۰۱۴، اثر تعدیل‌کننده خصومت و قوم‌گرایی مصرف‌کننده در فرایند پذیرش محصولات خارجی را میان کشورهای اسلامی بررسی کردند که البته اعتقادات دینی در آن به‌طور مستقل ارزیابی نشده است. از سوی دیگر، عبارت «ایرانی - اسلامی» و الگوی پیشرفتی که بر این مبنا توسط مسئولان کشور طراحی شده است، می‌تواند نشانه‌ای برای ارتباط میان ملی‌گرایی و اعتقادات دینی باشد. از این رو فرضیه دوم این پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

H<sub>۲</sub>: اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان با ملی‌گرایی آنها ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

در واقع فرض بر این است که اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی، موجب افزایش حس ملی‌گرایی آنها و خرید تولیدات داخلی (سرزمین اسلامی) به جای خرید از کشورهای بیگانه می‌شود. تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنها، در پژوهش‌های چندی آزمون شده است. بیلی و سود (۱۹۹۳) تأیید کردند که افرادی با تعلقات دینی مختلف در موقعیت یکسان، رفتار خرید متفاوتی دارند. آنها دریافتند که کاتولیک‌ها، هندوها و مسلمانان، رفتارهای خرید متفاوتی از خود بروز می‌دهند. موخلیس (۲۰۰۹) نیز در تحقیقات خود نشان داد که جهت‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان با تغییر سطح اعتقادات دینی آنها، تغییر می‌کند. فیلیری و لین (۲۰۱۷) نیز تأثیر عوامل فرهنگی بر تمایلات خرید را تأیید کردند. در پژوهش حاضر، تأثیر اعتقادات دینی بر تمایلات خرید مصرف‌کنندگان برگرفته از پژوهش‌های فوق بوده است؛ از این

رو فرضیه سوم با در نظر گرفتن کشور آمریکا به‌عنوان کشور متخاصم و مبدأ کالا، به شرح زیر ارائه می‌شود:

H<sub>۳</sub>: اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان با تمایلاتشان نسبت به خرید محصول از کشور متخاصم، ارتباط معکوس و معناداری دارد.

البته رابطه معکوس در فرضیه فوق، به دلیل بررسی تمایلات خرید مصرف‌کنندگان نسبت به کشور متخاصم است. در صورتی که تمایلات خرید نسبت به کشوری که خصومتی با ملت یا دولت ندارند، سنجیده می‌شود، رابطه مستقیمی میان اعتقادات دینی و تمایلات خرید قائل می‌شدیم. حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸) دریافتند که مصرف‌کنندگان ایرانی بیشترین تمایل خرید را نسبت به کشورهای داشته‌اند که از نظر مذهبی به کشورمان شباهت دارند.

نخستین بار کلین، اتنسون و موریس (۱۹۹۸) ضمن بیان مفهوم خصومت مصرف‌کننده، تأثیر چنین خصومتی را بر تمایلات خرید مصرف‌کنندگان تأیید کردند. در جدیدترین پژوهش‌ها، نارانگ (۲۰۱۶) دریافت که خصومت، تمایلات خرید مصرف‌کنندگان را متأثر می‌سازد. چه، فاو، کی و هاوونگ (۲۰۱۶) نیز دریافتند، خصومت مصرف‌کنندگان چینی نسبت به ژاپنی‌ها موجب عدم تمایل به خرید محصولات ژاپنی می‌شود. همچنین دی نیسکو، مینولفی، مارینو و ناپولیتانو (۲۰۱۶) دریافتند که خصومت اقتصادی مصرف‌کنندگان بر پذیرش محصولات وارداتی تأثیر منفی دارد. در پژوهش گسترده‌تری که ارن (۲۰۱۳) در زمینه نگرش مصرف‌کنندگان جوان ترکیه‌ای نسبت به محصولات آمریکایی انجام داد، تأثیر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی در ترکیه تأیید شد. همچنین وی دریافت خصومت و ملی‌گرایی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف‌کنندگان، تأثیر منفی می‌گذارد. در پژوهش کائینی و حیدرزاده (۲۰۱۴) نیز، اثر ملی‌گرایی و خصومت مصرف‌کنندگان بر نگرش به محصولات خارجی و پذیرش آنها تأیید شده است. از این رو فرضیه‌های پنجم و هفتم پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود:

H<sub>۵</sub>: خصومت مصرف‌کنندگان تأثیر معکوس و معناداری بر تمایل آنها به خرید محصول از کشور متخاصم دارد.

H<sub>۷</sub>: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان، تأثیر معکوس و معناداری بر تمایل آنها به خرید محصول از کشور متخاصم دارد.

اثر تعدیل‌کنندگی عوامل شناختی در ارتباط با تمایلات خرید مصرف‌کنندگان، طی پژوهش‌های مختلف بررسی شده است. فیلیبری و لین (۲۰۱۷) تأثیر عوامل فرهنگی، کیفیت و



پرستیژ بر تمایلات خرید مصرف‌کنندگان را تأیید کردند. حقیقی، حسنقلی‌پور و محمدزاده (۱۳۹۲) دریافتند ادراک افراد از کیفیت کالا در طبقات مختلف کالایی، متفاوت است و ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ادراک افراد از کیفیت و قصد خرید طبقات کالایی گوناگون داخلی اثر می‌گذارد. چویی، واجدا و هو (۲۰۱۲) نیز ضمن اعلام تأثیر شدید خصومت مصرف‌کنندگان بر تمایلات خرید آنها، ابراز داشتند مصرف‌کنندگان مایل‌اند میان خصومت و قیمت مصالحه کنند. در واقع مصرف‌کنندگان حاضر بودند اجناس را تا ۱۵ درصد گران‌تر خریداری کنند، اما محصولات کشورهایی که نسبت به آنها حس خصومت دارند را نخرند. بهمنی (۱۳۹۲) نشان داد مصرف‌کنندگان در خرید کالای خارجی یا ایرانی در طبقات مختلف کالایی متفاوت عمل می‌کنند. طبق این نتایج، ۸۳ درصد پاسخگویان براساس معیارهای شناختی و عقلانی به خرید اقدام می‌کنند. از سوی دیگر ۹۰ درصد پاسخگویانی که کالای خارجی را ترجیح می‌دهند، مهم‌ترین دلیل تمایل خود به کالاهای خارجی را دوام و کیفیت این کالاها می‌دانند. با توجه به تحقیقات پیشین، تأثیر سه عامل قیمت، کیفیت و پرستیژ به‌عنوان عوامل شناختی در ارتباط با تمایلات خرید مصرف‌کنندگان به شرح زیر سنجیده خواهد شد:

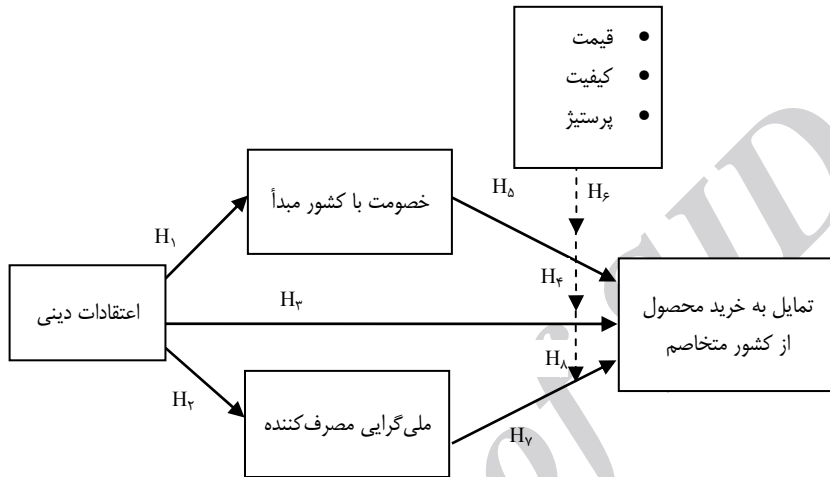
- H۴: عوامل شناختی کالا، تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید محصول از کشور متخاصم را تعدیل می‌کند.
- H۶: عوامل شناختی کالا، تأثیر خصومت مصرف‌کنندگان بر تمایل آنها به خرید محصول از کشور متخاصم را تعدیل می‌کند.
- H۸: عوامل شناختی کالا، تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر تمایل آنها به خرید محصول از کشور متخاصم را تعدیل می‌کند.

از میان عوامل شناختی و براساس پیشینه بیان شده، قیمت محصولات خارجی، روابط بین متغیرها را به‌طور مثبتی تعدیل می‌کند و کیفیت و پرستیژ موجود در محصولات خارجی، روابط بین متغیرها را به‌طور منفی تعدیل خواهد کرد؛ یعنی فرض بر این است که قیمت بالای محصولات خارجی، موجب افزایش تأثیر اعتقادات دینی، خصومت و ملی‌گرایی بر تمایلات خرید شده و کیفیت و پرستیژ موجود در محصولات خارجی، تأثیر اعتقادات دینی، خصومت و ملی‌گرایی بر تمایلات خرید محصولات کشور متخاصم را کاهش می‌دهد.

### مدل مفهومی پژوهش

پس از مطالعه پیشینه پژوهش، مدل مفهومی زیر طراحی شد. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، اعتقادات دینی به‌عنوان متغیر مستقل، تمایل به خرید به‌عنوان متغیر وابسته، خصومت و

ملی‌گرایی مصرف‌کننده به‌عنوان متغیرهای میانجی و عوامل شناختی کالا شامل قیمت، کیفیت و پرستیژ، به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر نقش ایفا می‌کنند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جنبه هدف، کاربردی است؛ از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود و از لحاظ ارتباط بین متغیرهای پژوهش، از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. روش انجام پژوهش نیز به‌صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند، قابلیت تعمیم نتایج آنهاست (ضیائی، نرگسیان و آیباقی، ۱۳۸۷). جامعه آماری پژوهش حاضر را شهروندان منطقه ۵ تهران شکل داده‌اند. براساس جدول مورگان و کرجسی، زمانی که جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه، طبق تجربه پژوهشگران با توزیع پرسشنامه‌های بیشتر میان جامعه آماری پژوهش، در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، در دسترس و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است.

برای سنجش میزان اعتقادات دینی پاسخ‌دهندگان، از پرسشنامه ۱۱ سؤالی برگرفته از پرسشنامه ۲۰ سؤالی آلپورت و رز (۱۹۶۷)؛ برای سنجش تأثیر خصوصیت، از پرسشنامه ۱۵ سؤالی برگرفته از مطالعات کلین و همکاران (۱۹۹۸) و بهائی و پیسانی (۲۰۰۹)؛ برای سنجش ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان، از پرسشنامه ۹ سؤالی برگرفته از مطالعات شیمپ و شارما و در نهایت

برای سنجش تمایلات خرید مصرف‌کنندگان، از پرسشنامه ۶ سؤالی که توسط پژوهشگران طراحی شده بود، استفاده شد. سؤال‌های مربوط به هر متغیر با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده است؛ اما سؤال‌های مربوط به عوامل شناختی کالا شامل کیفیت، قیمت و پرستیژ، توسط محققان طراحی شد و طی آن از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که سه عامل نام برده را برای خودرو، لوازم خانگی، نوشیدنی، لوازم آرایشی بهداشتی و گوشی تلفن همراه، اولویت‌بندی کنند. تلاش شد که محصولات از طبقات مختلف کالایی انتخاب شوند، این محصولات در داخل کشور تولید شوند و همچنین، محصولات آمریکایی به وضوح آمریکایی بودن را یدک بکشند.

به‌منظور سنجش روایی سؤال‌ها، هم از روایی محتوا و هم از روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه، از دیدگاه‌های پژوهشگران، استادان دانشگاه و کارشناسان خبره بهره برده شد و با کسب نظر هر یک و اعمال اصلاحات، روایی محتوای پرسشنامه به تأیید رسید. سنجش روایی سازه نیز به کمک دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از نرم‌افزار PLS بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و محاسبه آن در نسخه ۱۷ نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۷ است. بدین منظور، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه برای پیش‌آزمون توزیع شد و با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده و به کمک نرم‌افزار آمار SPSS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار این ضریب برای مقیاس اعتقادات دینی ۹۲ درصد، خصومت ۹۲ درصد، ملی‌گرایی ۹۰ درصد، عوامل شناختی ۷۴ درصد و تمایل به خرید ۹۲ درصد به‌دست آمد. این اعداد نشان می‌دهند که پرسشنامه پژوهش از قابلیت اعتماد یا به بیان دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

در جدول ۱ خلاصه گویه‌ها، منبع استخراج شده و مقدار ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای مکنون درج شده است. در جدول ۲ نیز فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۱. خلاصه گویه‌ها، منبع استخراج شده و آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای مکنون

متغیرها	تعداد گویه	منبع	آلفای کرونباخ
اعتقادات دینی	۱۱	آلپرت و رز (۱۹۶۷)	۰/۹۲
خصومت	۱۵	بهائی و پیسانی (۲۰۰۹ ب)	۰/۹۳
ملی‌گرایی	۹	شیمپ و شارما (۱۹۸۷)	۰/۹۲
تمایل به خرید	۶	طراحی پژوهشگران	۰/۹۴
عوامل شناختی	۵	طراحی پژوهشگران	۰/۷۴

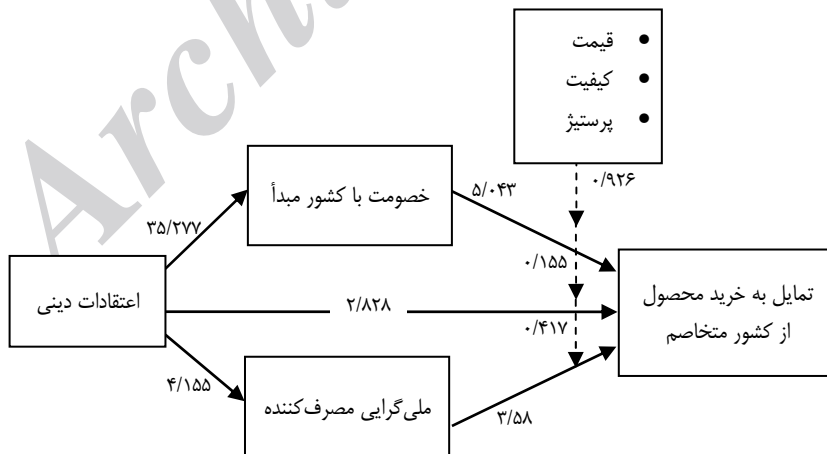
جدول ۲. تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جنسیت و سال	تعداد	درصد فراوانی	تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۲۶۱	۶۸	دیپلم و پایین‌تر	۴۰	۱۰/۴
زن	۱۲۳	۳۲	فوق دیپلم	۲۹	۷/۶
۱۸-۲۵ سال	۱۵۰	۳۹/۱	کارشناسی	۶۷	۱۷/۴
۲۶-۳۵ سال	۱۸۳	۴۷/۷	بالتر از کارشناسی	۲۴۸	۶۴/۶
۳۶-۵۰	۳۹	۱۰/۲			
بالای ۵۰ سال	۱۲	۳/۱			

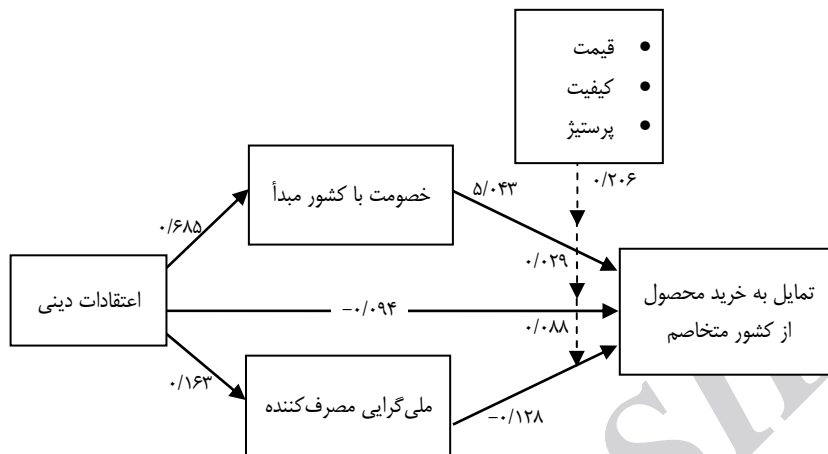
### یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌ها از ضرایب معناداری (t-values) و ضریب مسیر استفاده شده است. ضرایب معناداری مسیرهای الگو نشان می‌دهند که آیا فرضیه‌های پژوهش معنادارند یا خیر. در صورتی که قدر مطلق ضریب معناداری مسیرهای میان متغیرهای مدل پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر باشد، این مطلب حکایت از معنادار بودن تأثیر متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد و موجب تأیید فرضیه‌های پژوهش می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

ضرایب استاندارد شده بارعاملی نیز جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهند. در شکل ۲، نتایج بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) و در شکل ۳ ضرایب استاندارد مربوط به هر یک از فرضیه‌ها آمده است.



شکل ۲. بررسی مدل اصلی در حالت اعداد معناداری



شکل ۳. بررسی مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد

برای تعیین میزان اثر متغیر تعدیل کننده، به کمک نرم افزار Smart PLS، از رویکرد حاصل ضربی و برای مشخص کردن اثر تعدیلی از شاخص اندازه اثر استفاده شده است. نتایج نشان داد متغیر تعدیلی با اندازه اثر ۰/۰۲۷ دارای اندازه اثر ضعیف و رو به بالاست. همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می شود، اثر تعدیل کنندگی قیمت، کیفیت و پرستیژ بر خصومت و ملی گرایی مصرف کننده رد شده است، زیرا قدر مطلق مقادیر  $t$  آنها کوچکتر از ۱/۹۶ است؛ اما اثر سایر متغیرها تأیید می شود، به این دلیل که ضرایب معناداری مسیرهای میان این متغیرها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب گویای معنادار بودن روابط متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است و موجب تأیید معناداری رابطه بین این سازه‌ها می شود.

ضرایب استاندارد شده بارعاملی در شکل ۳ نیز نشان می دهد به ترتیب مسیرهای اعتقادات دینی - خصومت و خصومت - ملی گرایی، نسبت به سازه‌های دیگر ارتباط قوی تری با یکدیگر دارند. در کل باید گفت، از بین هشت فرضیه پژوهش، سه فرضیه رد و پنج فرضیه تأیید شده است که در جدول‌های ۳ و ۴ این نتایج مشاهده می شود.

جدول ۳. یافته‌های به دست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب تأثیر مسیر	T-VALUE	فرضیه
۱	اعتقادات دینی بر خصومت	۰/۶۸۵	۳۵/۲۷۷	تأیید
۲	اعتقادات دینی بر ملی گرایی	-۰/۱۶۳	۴/۱۵۵	تأیید
۳	اعتقادات دینی بر تمایل به خرید	-۰/۰۹۴	۲/۸۲۸	تأیید
۴	خصومت بر تمایل به خرید	-۰/۲۲۱	۵/۰۴۳	تأیید
۵	ملی گرایی بر تمایل به خرید	-۰/۱۲۸	۳/۵۸	تأیید

جدول ۴. نتایج به‌دست آمده از مدل تعدیلی

روابط	مدل اثرات تعدیلی	
	ضریب استاندارد	عدد معناداری
تعدیل‌گری عوامل شناختی در رابطه اعتقادات دینی و تمایل به خرید	۰/۰۲۹	۰/۱۵۵
تعدیل‌گری عوامل شناختی در رابطه خصومت و تمایل به خرید	۰/۲۰۶	۰/۹۲۶
تعدیل‌گری عوامل شناختی در رابطه ملی‌گرایی و تمایل به خرید	۰/۰۸۸	۰/۴۱۷

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کالاهای ساخت آمریکا یا برندهای آمریکایی موجود در بازار که ساخت آمریکا بودن را به‌وضوح یدک می‌کشند، با وجود اعمال تحریم از جانب آمریکا علیه کشور ما و شعارهای هر روز دولت‌مردان علیه آنها، راهی به زمین دشمن خود یافته‌اند. در این پژوهش به بررسی تأثیر اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی پرداخته شد. نمونه آماری شامل افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله، عمدتاً با درآمدی کمتر از ۱/۸۲۵ میلیون تومان و تحصیلات عالی بوده است. نتایج تحلیل آماری داده‌های این پژوهش به تأیید پنج فرضیه از هشت فرضیه تحقیق منجر شد.

پاسخ‌دهندگانی که اعتقادات دینی بالایی داشتند، عمدتاً آمریکا را همچون نظام اسلامی حاکم بر کشور، دشمن خود می‌دانستند. در کشوری که هر روز از طریق مساجد، رسانه‌ها، مطبوعات و اجتماعات مختلف، عمدتاً مسائل دینی مطرح می‌شود، در تریبون‌ها همواره بر رعایت حجاب، برپایی نماز و سایر امور دینی تأکید شده و مسئولان کشور دائم خصومت با آمریکا را گوشزد می‌کنند و با توجه به رابطه‌ای که میان اعتقادات دینی و تمایل به خرید محصولات آمریکایی در این پژوهش یافت شد، نباید تمایلی به خرید این محصولات در مردم وجود داشته باشد، اما از تمایل مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات، می‌توان دریافت برنامه‌های فرهنگی کشور برای تقویت اعتقادات دینی مردم کارساز نبوده و از جنبه دیگر، برنامه‌هایی که در کشورهای بیگانه برای نفوذ فرهنگی در رسانه‌ها تدبیر شده، بیشتر کارگر افتاده است. از سوی دیگر، خصومت با آمریکا با وجود کلیه تبلیغات، به مردم انتقال نیافته است؛ به نحوی که ۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان نسبت به آمریکا ابراز تنفر نکردند. البته عمده پاسخ‌دهندگان خواستار پاسخگویی دولت آمریکا بابت خسارت‌هایی بوده‌اند که پس از انقلاب اسلامی بر ایران وارد کرده‌اند. یکی از ضعف‌های ما که موجب چنین ثمری شده است را می‌توان این گونه بیان کرد که ما در کشور خود، نه تنها در استفاده از کانال‌های اجتماعی که زبان جمعیت عمده جوان ایرانی است، موفق عمل نکرده‌ایم؛ بلکه رسانه ملی نیز در جذب مردم (بجز برخی برنامه‌های طنز

یا ورزشی) موفق عمل نکرده‌اند و در عمل از دو ابزار مهم تبلیغاتی برای تشویق مصرف تولیدات داخلی به‌طور مؤثر استفاده نمی‌شود.

از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با اعتقادات دینی بالا، ملی‌گرایی بیشتری نیز از خود نشان دادند تا مشتی باشند در خروار عبارت «ایرانی - اسلامی» که بدین ترتیب بتوان نسبت به ثمربخش بودن تلاش‌ها برای بسط چنین اندیشه‌ای امیدوار بود.

تأثیر اعتقادات دینی بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات آمریکایی در سازه «اعتقادات دینی - تمایل به خرید» نیز معکوس بوده است. بنابراین تقویت اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان از طریق تقویت حس خصومت با آمریکا، به‌عنوان دشمن سرزمین‌های اسلامی، موجب عدم تمایل به خرید محصولات آمریکایی خواهد شد. همچنین تقویت اعتقادات دینی مصرف‌کنندگان تهرانی موجب افزایش ملی‌گرایی در آنها شده و از این طریق نیز تأثیر منفی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی به‌عنوان محصولات خارجی خواهد گذاشت. تأثیر اعتقادات دینی بر تمایلات خرید در پژوهش‌های فیلیبری و لین (۲۰۱۷) به‌عنوان عامل فرهنگی و نیز در تحقیقات بیلی و سود (۱۹۹۳) و موخلیس (۲۰۰۹) تأیید شده بود.

ارتباط معکوس یافت شده در این پژوهش میان خصومت مصرف‌کننده و تمایل به خرید آنها در پژوهش‌های ارن (۲۰۱۳)، کائینی و حیدرزاده (۲۰۱۴)، چه و همکاران (۲۰۱۶) و دی نیسکو و همکاران (۲۰۱۶) نیز تأیید شده بود؛ موضوعی که در رابطه میان ملی‌گرایی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان نیز صادق بوده است. به این ترتیب هر چه حس خصومت و ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان ایرانی افزایش یابد، شاهد کاهش تمایل به مصرف آنها نسبت به محصولات کشور بیگانه خواهیم بود.

رد اثر تعدیل‌گری سه عامل شناختی «قیمت»، «کیفیت» و «پرستیژ» نیز می‌تواند نشان‌دهنده این مسئله باشد که چنانچه اعتقادات دینی، خصومت و ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان نهادینه‌شده و قوی باشد، محصولات کشور متخاصم سهم بازار چندانی در چنین بازاری نخواهند داشت. شاید بتوان مثال بارز چنین موضوعی را استقبال نکردن ژاپنی‌ها از محصولات آمریکایی پس از جنگ جهانی دوم یا نفوذ نکردن محصولات رژیم اسرائیل در بازار کشورهای اسلامی دانست. البته نباید از این موضوع غافل شد که تقویت کیفیت محصولات داخلی و کاستن از بهای تمام‌شده آنها نیز گام دیگری در کاستن از تمایل به خرید محصولات آمریکایی در مصرف‌کنندگان داخلی خواهد بود، زیرا نخستین اولویت مصرف‌کنندگان حین خرید محصولات آمریکایی، کیفیت بوده است. قیمت نیز به‌واسطه کاهش روزافزون قدرت خرید مردم نقش پراهمیت‌تری از پیش یافته است.

در خصوص محدودیت‌های پیش روی محققان حین اجرای این پژوهش، باید گفت بُعد سیاسی اعتقادات دینی و خصومت با آمریکا در ایران، مانع همکاری برخی مصرف‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه شد. همچنین محققان ناگزیر از طراحی تعداد زیادی سؤال در پرسشنامه بودند که می‌تواند موجب عدم تمرکز پاسخ‌دهندگان هنگام پاسخ به سؤال‌ها شود. از سوی دیگر، عمده مشارکت‌کنندگان در پاسخ به پرسشنامه «مرد» و «مجرد» بودند. از این رو محققان دو متغیر جنسیت و وضعیت تأهل را کنترل شده در نظر گرفتند.

در این پژوهش تأثیر میزان توسعه‌یافتگی کشور و همچنین نقش چندملیتی بودن محصولات بر متغیرهایی چون ملی‌گرایی و تمایل به خرید محصولات آمریکایی سنجیده نشد. از این رو توصیه می‌شود محققان علاقمند به فعالیت در این حوزه، گوشهٔ چشمی بر پیشنهاد‌های ارائه شده برای تحقیقات آتی این پژوهش داشته باشند.

## منابع

- بهمنی، مهرزاد (۱۳۹۱). بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی، اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور. *فصلنامهٔ پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹ (۳)، ۱۸۲-۱۵۹.
- پورسلیمی، مجتبی؛ هاشمیان، مجتبی؛ طباحیان، لیلی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به‌واسطهٔ ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی). *نشریهٔ مدیریت بازرگانی*، ۸ (۴)، ۸۱۰-۷۹۵.
- حقیقی، محمد؛ حسین‌زاده، ماشاله (۱۳۸۸). مقایسهٔ میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۲ (۴)، ۱۳۹-۱۰۳.
- حقیقی، محمد، حسنقلی‌پور، طهمورث و محمدزاده، زهرا (۱۳۹۲). رابطهٔ ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱ (۵۹)، ۲۲-۱۲.
- داوری، علی؛ رضا‌زاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. (چاپ اول). تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ضیایی، محمد صادق؛ نرگسیان، عباس؛ آبی‌اغی اصفهانی، سعید (۱۳۸۷). نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران. *نشریهٔ مدیریت دولتی*، ۱ (۱)، ۸۶-۶۷.
- عباسی، فائزه؛ مرادی دیزگرانی، میلاد؛ حسین‌پور، مهدی (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید. *نشریهٔ مدیریت بازرگانی*، ۸ (۲)، ۴۱۲-۳۹۵.



کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). *اصول بازاریابی* (ویراست هجدهم). ترجمه فروزنده، بهمن. اصفهان: انتشارات آموخته.

مرتضوی، سعید؛ پور، سمیرا؛ سعادت‌یار، فهیمه سادات؛ بیطرف، فاطمه؛ رضایی‌راد، مصطفی (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های ملی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۱۵)، ۲۶-۵.

موسوی‌فر، رضیه (۱۳۸۸). روابط ایران و آمریکا؛ مسئله اسرائیل. *فصلنامه سیاست*، ۴۶ (۲)، ۵۱۴-۴۹۷.

## References

- Abbasi, F., Moradi, M. D. & Hoseinpoor, M. (2016). Analysis of the impact of consumer animosity on purchase decisions. *Journal of business management*, 8(2), 395-412. (in Persian)
- Akdoghan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2, 1-12.
- Allport, G.W., Ross, M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17 (4), 402-422.
- Bahaee, M., & Pisani, M. (2009 b). Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran: A Research Note. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 143-150.
- Bahaee, M., & Pisani, M. (2009a). Are Iranian consumers poised to "buy American" in a hostile bilateral environment? *Business Horizons*, 52(3), 223-232.
- Bahmani, M. (2012). Examining the level of consuming nationalism, trust in ads and propensity towards domestic goods: a case study of 28 Iranian provinces. *Quarterly Journal of Communication research*, 19 (3), 159- 182. (in Persian)
- Bailey, J. M. & Sood, J. (1993). The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behavior: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.
- Bakhshi, F., Roshan, S. E. & Eazazi, M. A. (2017). The Impact of Religious Beliefs on Brand Trust and Equity of Customers in the Astan Quds Razavi Food Industry. *Journal of business management*, 8(4), 771-794.

- Bilgin, E.I. & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285-292.
- Cheah, I. & Phau, I. & Kea, G. & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184- 192.
- Cui, A. P., Wajda, T. A. & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference? *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Davari, A. & Rezazadeh, A. (2014). *Structural Equation Modelling with PLS*, Iranian Student Book Agency, (First Edition), Tehran. (in Persian)
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. Abinational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Eren, S. S. (2013). Young consumer's attitudes toward American products. *Procedia- social and Behavioral Sciences*, 99, 489-495.
- Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683-712.
- Filieri, R. & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139- 150.
- Haghighi, M. & Hosseinzadeh, M. (2010). Comparing the tendency of consumption of domestic products in Tehran with other countries and examining its effect on products evaluation and preference. *Management Research in Iran*, 13(4), 103-139. (in Persian)
- Haghighi, M., Hasangholipour, T. & Mohhammadzadeh, Z. (2013). Relationship between Consumer Ethnocentrism and Country of origin Effect in Individuals Perception of Different Product Category in Mashhad. *Business reviews*, 11(59), 12-22. (in Persian)
- Halim, W. Z. W. & Hamed, A. B. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *ANZMAC Conference: Consumer Behaviour*. Fremantle, Western Australia.
- Kaeni, A. A. & Heidarzadeh, K. (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), 112-131.

- Kaynak, E. & Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7), 928-949.
- Klein, J. G. & Ettenson, R. (1999). consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. (18 ed) (Forouzandeh, Bahman). *Amookhteh Pub.*, Esfahan.
- Luo, M. M. (2011). *Country-of-Origin (COO) Effect, on Chinese Consumers' Evaluation of New Zealand Milk Powder*. Auckland University of Technology, Auckland.
- Majić, O. J. & Kuštrak, A. (2013). The influence of religion to consumer behaviour and further implications to international marketing. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 287-300.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Mortazavi, S., Pour, S., Saadatyar, F. S., Bitaraf, F. & Rezaayerad, M. (2012). The effect of cultural tendency on patriotism and its impact on customers buying intention and behavior. *Management Researches*, 5(15), 5-26. (in Persian)
- Mousavifar, R. (2010). The relationship between Iran and USA: The issue of Israel. *Politic Quarterly*, 46(2), 497- 514. (in Persian)
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253- 261.
- Poursalimi, M., Hashemian, M. & Tabakhian, L. (2017). Investigation the effect of Iranian consumer cosmopolitanism on their attitude toward domestic products by mediating role of consumer ethnocentrism: In terms of social identity theory (Case of study: domestic products consumers in Mashhad city). *Journal of business management*, 8(4), 895-810.
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.

- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2) 7-44.
- Ziaei, M. S., Nargesian, A. & Aybaghi, E. S. (2009). The Role of Spiritual Leadership on Human Resource Empowerment in the University of Tehran. *Journal of Public Administration*, (1), 67-86. (in Persian)

Archive of SID