

(عنوان مقاله : بررسی تاثیر خصومت، قوم مداری و هنجار ذهنی مصرف کنندگان ایرانی بر ارزیابی و تمایل به خرید محصولات آمریکایی)

(مرتضی بخشان)

(دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی)
(mrbakhshan@gmail.com)

(عاطفه محمدی فرد)

(دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازرگانی داخلی)
(atefeh_mb@yahoo.com)

(حسین عابدی)

(دکتری مدیریت، عضو هیات علمی موسسه غیر انتفاعی کار واحد خرمدره)
(hossein_abedi123@yahoo.com)

چکیده

این مقاله با هدف بررسی گرایش مصرف کنندگان ایرانی نسبت به محصولات آمریکایی مدلی را پیشنهاد می کند که در آن تاثیر متغیرهای خصومت مصرف کننده، قوم مداری، و هنجار ذهنی بر متغیرهای ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات آمریکایی توسط مصرف کنندگان ایرانی، مورد بررسی قرار می گیرد. مدل تحقیق بر اساس چارچوب نظری برگرفته از مطالعات کتابخانه ای تنظیم گردید و با استفاده از داده های گردآوری شده از ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز مورد آزمون قرار گرفت. ابزار گردآوری داده های میدانی در این تحقیق پرسشنامه می باشد که روایی و پایایی آن از طریق آزمون اعتبار محتوا و آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی فرضیه ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از برازش مناسب مدل تحقیق دارد. در نهایت مشخص گردید که غیر از رابطه خصومت مصرف کننده و ارزیابی کیفیت محصولات تمامی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق با یکدیگر رابطه معنی داری دارند که بر همین اساس پیشنهاداتی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: خصومت مصرف کننده، قوم مداری مصرف کننده، هنجار ذهنی مصرف کننده، ارزیابی کیفیت محصول، تمایل به خرید.

مقدمه

دو کشور ایران و آمریکا از سالیان طولانی بر سر مسائل مختلف با یکدیگر اختلاف دارند. اما شاید بتوان وقوع انقلاب جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ به رهبری امام خمینی (ره) را نقطه شروع رسمی این اختلافات دانست. این اختلافات ریشه در مسائل گوناگونی از جمله مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی دارد. تلاش کشور آمریکا برای دخالت در مسائل داخلی کشور ایران و سعی در شکست دادن انقلاب اسلامی ایران، حمایت آشکار از کشور عراق در جنگ علیه ایران، به رسمیت نشناختن حقوق ملت ایران از جمله حق برخورداری از انرژی صلح آمیز هسته ای، عدم تعهد و پایبندی به مفاد موافقتنامه هسته‌ای بین ایران و قدرتهای جهانی موسوم به برجام و سنگ اندازی در مسیر اجرای توافقات صورت گرفته، تحریم های شدید در حوزه های مختلف به ویژه اقتصادی علیه ملت ایران و استفاده از حق وتو و نفوذ در مجامع بین المللی و به تبع آن تحریم شدن ایران توسط کشورهای دیگر، نمونه هایی از منابع اختلاف ایران با کشور آمریکا می باشد. این مسائل سبب بروز احساسات ضد آمریکایی در ملت ایران گردید، همچنین موجب گردید دولت ایران نیز در اقدامی متقابل تحریم هایی را علیه ورود محصولات آمریکایی به داخل کشور اعمال کند. تنش میان ایران و آمریکا، گواهی بر خصومت مصرف کنندگان ایرانی نسبت به کالاهای آمریکایی می باشد. بررسی اثر چنین درگیری های دوجانبه ای در رفتار مصرف کننده نسبت به محصولات کشورهای مختلف، تحقیقاتی با سابقه بیش از یک دهه را ایجاد کرده است (آنگ و همکارانش^۱، ۲۰۰۴؛ کلین و همکارانش^۲، ۱۹۹۸؛ نیکوز و حاجی دیمیتریو^۳، ۲۰۰۷؛ نیسن و داگلاس^۴، ۲۰۰۴). مطالعات متعددی نشان دهنده تاثیر مستقیم و منفی خصومت مصرف کنندگان بر خرید محصولات و خدمات کشوری خاص می باشد (هینک^۵، ۲۰۰۴؛ کلین و همکارانش، ۲۰۰۸؛ شین^۶، ۲۰۰۱). اکثر تحقیقات انجام شده در ارتباط با خصومت مصرف کننده بر این فرض استوار است که مصرف کنندگان به منظور تعیین رفتار خرید خود از مارک های خاص، از مارک های کشور مبدا استفاده می کنند. تحقیقات نشان داده است که خصومت مصرف کننده ممکن است بر ارزیابی محصول اثر گذار باشد و این بستگی به درجه و منبع خصومت دارد. علاوه بر این بخش های مختلف بازار در سرار جهان نشان می دهد اهمیت تاثیر خصومت مصرف کننده می تواند متاثر از عواملی مانند؛ تعصب نسبت به گروه های خاص قومی، سنت، میهن پرستی، ملی گرایی، وضعیت اقتصادی و وضعیت جمعیت شناختی باشد. همان طور که انتخابات متعددی در دسترس مصرف کنندگان وجود دارد، فرایند انتخاب مصرف کننده نیز بسیار پیچیده شده است و انتخاب محصول نهایی از عوامل گوناگونی تاثیر می پذیرد (نی کز و حاجی دیمیتریو، ۲۰۰۷). از جمله این عوامل می توان به قوم مداری اشاره کرد، قوم مداری مصرف کننده (شیمپ و شارما، ۱۹۸۷) انگیزه ی مهمی را در مورد تصمیم درباره خرید محصول داخلی ارائه می کند. این به قضاوت های مصرف کنندگان از اخلاقیات در مورد خرید کالای ساخت خارج اشاره دارد. یافته ها حاکی از آن است که قوم مداری مصرف کننده ارتباط مثبتی با ترجیح مصرف کننده برای محصولات داخلی و ارتباط منفی با ترجیح برای محصولات خارجی دارد (ورلگ و استینکمپ، ۱۹۹۹)^۷. از جمله عوامل دیگر که می تواند در بررسی گرایش مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات کشورهای خارجی مورد بررسی قرار گیرد، هنجار ذهنی مصرف کنندگان می باشد. هنجار ذهنی بیانگر اثرات گروه های مرجع و یا افرادی که برای مصرف کننده مهم هستند می باشد، به گونه ای که فرد به دنبال انجام رفتاری است که از منظر گروه مرجع و یا افرادی که برای وی مهم هستند مناسب تشخیص داده شود (آزجن و فیشباین، ۱۹۸۰). تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف کننده با کاربرد هنجار ذهنی نشان می دهد که باور مصرف کنندگان از این که دیگران (گروه های مرجع و یا افراد مهم) رفتار آن ها را مناسب یا نا مناسب تشخیص می دهند بر رفتار خرید آن ها تاثیرگذار خواهد بود (چای، ۲۰۰۲). به عنوان مثال تحت تاثیر قرار گرفتن مصرف کنندگان توسط یک ورزشکار و یا یک هنرمند معروف. بر اساس موارد مطروحه، هدف این مطالعه بررسی گرایشات مصرف کنندگان ایرانی در مورد

- 1 . Ang et al
- 2 . Klein et al
- 3 . Nakos & Hajidimitriou
- 4 . Nijssen & Douglas
- 5 . Hinck
- 6 . Shin
- 7 . Verleg & Steenkamp, 1999

محصولات آمریکایی با توجه به عوامل؛ خصوصت مصرف کننده، قوم مداری و هنجار ذهنی مصرف کننده می باشد. که در ادامه به بیان ادبیات تحقیق و ارتباط بین متغیرهای تحقیق بر اساس چارچوب تئوریک پرداخته می شود.

کشور مبدا^۱

زنگ^۲ (۱۹۹۶)، اثرات کشور مبدا را "اطلاعاتی در مورد جایی که محصول ساخته می شود" تعریف کرده است. یک مفهوم ثابت شده (مصطلح) در ادبیات بازاریابی مصرف کننده که، اثر کشور مبدا به عنوان نشانه بیرونی قضاوت در مورد کیفیت محصولات خارجی شرح داده شده است (ادواردز و همکاران^۳، ۲۰۰۷). مفهوم کشور مبدا با ایده ها و نظرات مثبت یا منفی مصرف کنندگان در مورد کیفیت محصولات تولید شده در کشورهای خارجی مرتبط است (بیلکی و نس^۴، ۱۹۸۲). ورلگ و استینکمپ^۵ (۱۹۹۹) سه ساز و کاری که اثرات کشور مبدا را توضیح می دهد شناسایی کرده اند، این ها شامل، شناختی، "جایی که کشور مبدا به عنوان نشانه کیفیت شناخته می شود"، عاطفی، "جایی که کشور مبدا در آن نماد ارزش احساسی دارد (به عنوان مثال، رساندن اعتبار (پرستیژ) و میهن پرستی)"، و هنجاری، "جایی که جامعه مصرف کنندگان یا هنجار افراد تعیین کننده است (مانند، خرید محصولات داخلی یا امتناع از خرید محصولات کشوری که مصرف کنندگان نسبت به آن احساس خصوصت دارند)" (امینی^۶، ۲۰۰۸).

مفهوم کشور مبدا با تصورات از قبل شکل گرفته مصرف کنندگان، مطلوب یا نامطلوب، در مورد کیفیت محصولاتی که منشاء آن یک کشور خارجی خاص می باشد، در ارتباط است (ناکس و حاجی دیمیتریو^۷، ۲۰۰۷). برخی از گروه های محصول تولید شده در کشورهای خاص ممکن است منجر به شکل گیری ادراک از کیفیت از آن محصول یا نام تجاری شود. برخی از گروه های محصول تولید شده در کشورهای خاص می تواند ادراک مثبت از کیفیت محصول یا نام تجاری را ایجاد کند. به عنوان مثال؛ شراب فرانسوی، ساعت سوئیسی، شکر برزیلی و فیلم های سینمایی هالیوودی (چان و چان^۸، ۲۰۱۰). تحقیقات گذشته نشان دهنده این است که ادراک مثبت مصرف کنندگان از یک کشور در ارزیابی های مطلوب از محصولات و خدمات تولید شده در آن کشور موثر است (ماهسواران^۹، ۲۰۰۶). نتیجه یک تحقیق روی مصرف کنندگان ترکیه نشان داد (سنگیز^{۱۰}، ۲۰۰۹)، جایی که محصول تولید می شود، یک ویژگی مهم برای مصرف کننده در انتخاب محصول می باشد.

قوم مداری مصرف کننده^{۱۱}

قوم مداری مصرف کننده بیان کننده این باور است که خرید محصولات خارجی نامناسب می باشد و حتی غیر اخلاقی و غیر وطن پرستی محسوب می شود، زیرا تاثیرات منفی بر اقتصاد داخلی دارد که از آن جمله می توان به افزایش بیکاری اشاره کرد (شیمپ و شارما^{۱۲}، ۱۹۸۷، کلین و همکارانش، ۲۰۰۴). این گرایش شامل دو جزء اصلی است: عشق و نگرانی برای کشور خود و ترس از دست دادن کنترل روی منافع اقتصادی؛ و عدم میل به خرید محصولات خارجی (شارما و دیگران، ۱۹۹۵، سوتیکنو و چنگ^{۱۳}، ۲۰۱۱). قوم مداری نشان می دهد که خرید محصولات وارداتی نه تنها اشتباه است، بلکه مغایر با میهن پرستی است. همچنین واردات برای اقتصاد محل است و نتایجی مانند، تهدید از دست دادن شغل ها در صنایع را به دنبال دارد (بهایی و

1. Country Of Origin
2. Zhang
3. Edwards et al
4. Bilkey and Nes
5. Verlegh and Steenkamp
6. Amine
7. Nakos ve Hajidimitriou
8. Chan ve Chan
9. Maheswaran
10. Cengiz
11. Consumer Ethnocentrism
12. Shimp and Sharma
13. Sutikno and Cheng

پیسانی^۱، ۲۰۰۹). در یک بررسی جامع توسط شانکارماهش^۲ (۲۰۰۶)، یک خلاصه از سابقه و نتایج قوم مداری مصرف کنندگان انجام شد، که بر اساس آن تعداد ۳۷ مطالعه در کشورهای استرالیا، اتریش، بریتانیا، کانادا، چین، چک، فرانسه، هنگ کنگ، ژاپن، کره، مالت، مکزیک، نیوزیلند، لهستان، روسیه، سنگاپور، ترکیه و ایالت متحده، از سال ۱۹۶۴ تا ۲۰۰۲، انجام گرفته است. در مجموع چهار موضوع اصلی قوم مداری به نام های سوابق روانشناسی اجتماعی، سوابق اقتصادی، سوابق سیاسی و سوابق جمعیت شناختی شناسایی شد. سوابق روانشناسی اجتماعی شامل؛ گشودگی فرهنگی (باز بودن فرهنگی)، تفکر جهانی، میهن پرستی، محافظه کاری، جمع گرایی، مادی گرایی و تعصب می باشد. سوابق اقتصادی شامل، سرمایه داری، سطح توسعه اقتصادی، بهبود اقتصاد ملی و بهبود وضعیت مالی ملی می باشد. سوابق سیاسی شامل، تبلیغات سیاسی، تاریخ ظلم، مجاورت (همجواری)، اندازه و قدرت خارج از گروه ها (لابی ها) و همچنین اعمال نفوذ رهبری است. و در نهایت سوابق جمعیت شناختی شامل، سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، نژاد و طبقه اجتماعی می باشد (تئو و دیگران^۳، ۲۰۱۱). مصرف کنندگان با گرایش قوم مداری بالا در مورد محصولاتی که در داخل کشور تولید می شود تعصب نشان می دهند و در صورت امکان از خرید محصولات خارجی خود داری می کنند (ناکس و حاجی دیمتریو، ۲۰۰۷؛ اردوگان و اوزکورت^۴، ۲۰۱۰). به خصوص در کشورهای در حال توسعه مصرف کنندگان به دلیل گرایش قوم مدارانه خود مضرات اقتصادی حاصل از خرید محصولات خارجی را دست بالا می گیرند (ارگیت و کاواک^۵، ۲۰۱۲؛ الگانیده و التایی^۶، ۲۰۱۲؛ کایناک و اکسی^۷، ۲۰۱۱).

خصومت مصرف کننده^۸

خصومت مصرف کننده مفهومی است که برای اولین بار توسط کلین و دیگران (۱۹۹۸) مطرح گردید. آن ها خصومت مصرف کننده را تاثیر انزجار مصرف کنندگان در ارتباط با اتفاقات نظامی، سیاسی و اقتصادی که در گذشته افتاده است و یا در حال حاضر در حال وقوع است بر رفتار خرید مصرف کنندگان در بازار گسترده جهانی تعریف می کنند (کلین و دیگران، ۱۹۹۸). قوم مداری زمانی مطرح می شود که یک مصرف کننده از بین یک محصول خارجی و یک محصول داخلی یکی را انتخاب می کند، این در حالی است که بین دو محصول از دو کشور خارجی بی تفاوت است زیرا در هر صورت هر دو محصول خارجی هستند و مخالف قوم مداری مصرف کننده است. اما، خصومت زمانی مطرح می شود که مصرف کننده می خواهد بین محصولات کشورهای خارجی یکی را انتخاب نماید و باید بر اساس خصومتی که با کشورهای مختلف ممکن است داشته باشد از بین کشورها یک (یا چند) کشور را برای خرید انتخاب کند و محصولات کشور یا کشورهایی را که با آن ها خصومت دارد خرید نکند (کلین، ۲۰۰۲). بر اساس یافته ها خصومت مصرف کننده اثر منفی روی رفتار خرید آن دارد، اما بر خلاف اثرات کشور مبدا در مطالعات قبلی، خصومت مصرف کننده نمی تواند ادراکات از کیفیت و قضاوت محصول را هدایت کند (کلین، ۲۰۰۲). در حالی که ممکن است مصرف کننده محصولی خاص را مناسب تر از محصولات کشورهای خارجی دیگر بیابد و لی به دلیل احساس دشمنی آن محصول را خریداری نکند (کلین، ۲۰۰۲، ۳۴۸).

چهار بعد از خصومت مورد تعریف قرار گرفته؛ خصومت جنگی، خصومت اقتصادی، خصومت مذهبی یا طرز فکر شخصی (امینی^۹، ۲۰۰۸). آنگ و همکاران (۲۰۰۴)، چهار نوع متفاوت از خصومت را پیشنهاد کردند: خصومت پایدار، خصومت موقعیتی، خصومت شخصی و خصومت ملی. خصومت پایدار به احساس منفی اشاره دارد که در طول زمان و بر اساس زمینه تاریخی به وجود آمده و رشد کرده است مانند گره های اقتصادی و نظامی بین دو کشور. با گذشت زمان، ممکن است افرادی

1. Bahaee and Pisani
2. Shankarmahesh
3. Teo et al
4. Erdogan and Uzkuurt
5. Eryigit and Kavak
6. Al Ganideh and Al Tae
7. Kaynak and Eksi
8. Consumer Animosity
9. Amine

که از چنین دشمنی که باعث ایجاد این احساسات منفی شده است هیچ تجربه شخصی نداشته باشند. خصومت پایدار به وجود آمده در آن‌ها بر پایه نظرات دیگران و اثرات باقی مانده از عامل خصمانه می‌باشد. بنابراین، خصومت پایدار به عنوان ارزشی است که نسل به نسل انتقال یافته است. نوع دوم از خصومت، خصومت موقعیتی است که به احساسات منفی در رابطه با شرایط خاصی اشاره دارد. بحران آسیا یکی از نمونه‌های که می‌تواند به عنوان خصومت موقعیتی مطرح شود. ممکن است احساسات منفی نسبت به یک کشور به دلیل بحران اقتصادی باشد. در خصومت شخصی یا خصومت خرد، خصومت می‌تواند بر پایه تجربیات شخصی فرد در رابطه با کشور دیگر و یا مردم کشور دیگر شکل گرفته باشد. در مثال بحران اقتصادی، خصومت ملی به تاثیرات بحران اقتصادی در جلوگیری از پیشرفت اقتصادی کشور اشاره دارد؛ در حالی که خصومت شخصی ناشی از درد و رنج و سختی که نتیجه از دست دادن شغل یا کاهش هزینه‌های زندگی می‌باشد. در خصومت ملی، خصومت در رابطه با یک کشور خاص بر پایه این ادراکات قرار دارد که چگونه می‌توان در مقابل آن کشور، کشور را بهبود بخشید (آنگ و همکارانش، ۲۰۰۴، ۱۹۲). تعدادی از مطالعات انجام شده به بررسی اینکه چگونه احساسات خصمانه بر قصد خرید محصولات تولید شده در کشور متخاصم تاثیر دارد پرداخته است (نیسن و داگولز^۱، ۲۰۰۴؛ روز و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ فانک و دیگران^۳، ۲۰۱۰؛ آکدوگان و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ هانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۰)، نتایج این تحقیقات نشان داد که میزان خصومت مصرف کنندگان نسبت به یک کشور خاص، یک عامل اساسی در ارزیابی کیفیت محصولات و قصد خرید محصولات تولید شده در آن کشور می‌باشد.

خصومت پایدار در مقابل خصومت موقعیتی

از آنجا که خصومت مصرف کننده می‌تواند از منابع مختلف ناشی شود دو مفهوم کلی از خصومت را می‌توان عنوان نمود: خصومت پایدار و خصومت موقعیتی (جانگ و همکاران^۶، ۲۰۰۲؛ آنگ و همکاران^۷، ۲۰۰۴). این تمایز در مفهوم سازی خصومت مصرف کننده به پیروی از جانگ (۲۰۰۲) انجام پذیرفته. که پیشنهاد می‌کنند، اگر کارکرد های خصومت به صورت طولانی مدت و پایدار باشد و تجمع احساسات خصمانه را به دنبال داشته باشد، خصومت پایدار نام می‌گیرد، و اگر این احساسات منفی تحت یک موقعیت خاص اتفاق افتاده باشد آن را خصومت موقعیتی نام گذاری می‌کنند. به طور مشابه رایفلر و دیامنتاپولس^۸ (۲۰۰۷)، نیز بین این دو مفهوم تفاوت قائل هستند و خصومت پایدار را " بر پایه دیدگاه های تاریخی عموم مصرف کنندگان " می‌دانند و خصومت موقعیتی را " بر اثر وضعیتی یا موقعیتی خاص " معرفی می‌کنند. بر طبق نظر جانگ و همکاران (۲۰۰۴)، دوگانگی پایدار- موقعیتی بسیار کارا تر و قابل تعمیم تر از این است که به دنبال منابع خصومت مصرف کننده باشیم. به عنوان مثال ممکن است مصرف کنندگان آمریکایی حاضر به خرید کالاهای کشور چین نباشند و این می‌تواند ناشی از این مطلب باشد که در موقعیتی خاص تراز تجاری کشور آمریکا در مقابل کشور چین منفی بوده است. اما عده ای دیگر از مصرف کنندگان آمریکایی به دلیلی دیگر مثلاً موقعیت سیاسی خاص، حاضر به خرید محصولات کشور چین نباشند. پس بنابراین تقسیم بندی خصومت به دو نوع خصومت پایدار و خصومت موقعیتی بهتر و کارا تر از این است که بر اساس منابع خصومت (مسائل اقتصادی یا مسائل سیاسی) تقسیم بندی شود. از این طریق همه محققان قادر خواهند بود بدون توجه به این که از این که منبع خصومت چیست (اقتصادی، سیاسی و...)، خصومت را به دو دسته کلی پایدار و موقعیتی تقسیم بندی نمایند.

لونگ و همکارانش^۹ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که خلاصه این دیدگاه‌ها و مطالعات در خصوص خصومت مصرف کننده، به اشتراک گذاشتن این باور است که خصومت‌های متمایز از طریق مکانیزم‌های مختلف باعث کاهش تمایل مصرف کننده به

1. Nijssen and Douglas
2. Rose et al
3. Funk et al
4. Akdogan et al
5. Huang et al
6. Jung et al
7. Ang et al
8. Riefler and Diamntopoulos
9. Leong et al

خرید می شود به همین دلیل همه این مطالعات به دنبال درک خصومت مصرف کننده می باشند. بنابراین بیان مفهوم خصومت اقتصادی باید هر دو مفهوم خصومت (خصومت پایدار و خصومت موقعیتی) و رابطه بین آن ها را در پی داشته باشد.

هنجار ذهنی^۱ در رفتار مصرف کننده

هنجار ذهنی به عنوان ادراک فرد از فشار اجتماعی برای انجام دادن یا انجام ندادن یک رفتار تعریف شده است (آزجن و مارتین^۲، ۱۹۸۰)، هنجار ذهنی یک مفهوم قابل توجه در نظریه علم منطقی است که تاثیر آن بر رفتار به عنوان یک مدل فراگیر توسط روانشناسی اجتماعی پذیرفته شده است. بر طبق این نظریه، هنجار ذهنی فرد تابعی از باورهای ذهنی و انگیزه برای برآوردن انتظارات می باشد (آزجن، ۱۹۹۱). تاثیر باورهای ذهنی فرد مبنی بر تائید یا رد شدن رفتاری خاص، بر گرفته از افرادی که برای وی مهم هستند و یا گروه مرجع، موجب بروز رفتارهای متفاوت می شود. در حوزه علم استدلال، نیت رفتاری احتمال ذهنی است که فرد از بین گزینه های مختلف برای انجام رفتاری مناسب اتخاذ می کند (فیشباین^۳ و آزجن، ۱۹۷۵). تحقیقات انجام شده در حوزه رفتار مصرف کننده با کاربرد هنجار ذهنی، نشان داد که مصرف کنندگان ممکن است بر این باور باشند که از نظر دیگران رفتارهای خاصی مناسب است و این باور نوع رفتار خرید آنان را تحت تاثیر قرار دهد (پاولو و چای^۴، ۲۰۰۲).

هنجار ذهنی را می توان به هنجار اجتماعی و نفوذ اجتماعی طبقه بندی کرد. هنجار اجتماعی به پیروی مردم از مد فراگیر جامعه اشاره دارد در حالی که نفوذ اجتماعی به واکنش در برابر وابستگی به خانواده و عقاید آن ها و همچنین همسالان و عقاید آن ها اشاره دارد (پاولو و چای، ۲۰۰۲). اثرات هنجار ذهنی بر روی رفتار مصرف کننده به گونه ای است که مردم خود را با دیگران مقایسه می کنند و سعی می کنند رفتار خود را بیشتر با کسانی که به آن ها شبیه ترند تطبیق دهند تا آن ها یی که احساس شباهت با آن ها نمی کنند (آزجن، ۱۹۹۱). به عنوان نمونه تحقیق فریونفلدر^۵ (۲۰۰۵)، بیان کننده این مطلب بود که عمده مصرف کنندگان چینی به وسیله گرایشات دیگران تحت تاثیر قرار می گیرند، آن ها دوست دارند اطلاعاتی راجع به عقاید و ویژگی های افراد مشهور داشته باشند و از آن اطلاعات در فرایند تصمیم سازی خود استفاده کنند.

تحقیقات تجربی فراوانی بیان کننده تاثیر هنجار ذهنی بر رفتار خرید مصرف کنندگان است. به عنوان مثال، سامرز و همکارانش^۶ (۲۰۰۶)، در یافتند که هنجار ذهنی تاثیر معنی داری بر رفتار خرید مصرف کنندگان زن در مورد کالاهایی مثل؛ کالاهای لوکس جنجالی و پوشاک ساخته شده با چرم تمساح آمریکایی دارد. رابینسون و اسمیت^۷ (۲۰۰۲)، نشان دادند که هنجار ذهنی به عنوان متغیر مستقل بر قصد خرید مصرف کنندگان در مورد مواد غذایی تاثیر دارد. زانگ و همکارانش^۸ (۲۰۰۷)، نشان دادند که هنجارهای ذهنی مصرف کنندگان در خریدهای اینترنتی ارتباط مستقیمی با نیت خرید آن ها دارد. همچنین تحقیقات انجام شده در بسیاری از کشورها از جمله آمریکا (شیمپ و کاوازا^۹، ۱۹۸۴)، آلمان (بردآل^{۱۰}، ۲۰۰۱)، انگلستان (می هن و همکارانش^{۱۱}، ۲۰۰۶)، کره (لی^{۱۲}، ۱۹۹۰) و چین (ایوز^{۱۳}، ۲۰۰۷)، بیان کننده تاثیر هنجار ذهنی بر نیت خرید است.

اگر چه تحقیقات اندکی به صورت متمرکز به بررسی رابطه بین هنجار ذهنی و احساسات و گرایشات منفی نسبت به کشورهای خارجی انجام گرفته، استیت^{۱۴} با استفاده از تئوری عمل مستدل به بررسی ارتباط بین باورهای ذهنی با نگرش فرد و پیامد

1. Subjective Norm
2. Azjen and Martin
3. Fishbein
4. Pavlou & Chai
5. Faruenfelder
6. Summers et al
7. Robinson & Smith
8. Zang et al
9. Shimp & Kavas
10. Bredahl
11. Mahon et al
12. Lee
13. Eves
14. Stitt

رفتار پرداخته است. نتیجه تحقیق استیت، نشان داد هنجار ذهنی به طور مثبت با گرایش فرد به انجام رفتاری خاص حتی در غیاب دیگران در ارتباط است.

رابطه خصومت مصرف کننده و قوم مداری با ارزیابی محصول

در زمینه بازارهای بین المللی بسیاری از محققان نشان دادند که قوم مداری مصرف کننده با قضاوت نامطلوب از محصولات خارجی مرتبط است (کلین و همکارانش، ۱۹۹۸؛ شیمپ و شارما، ۱۹۸۷). با این حال شواهد تجربی در ادبیات با رابطه بین خصومت مصرف کننده و ارزیابی محصول ترکیب می شود. از یک سو کلین و همکارانش (۱۹۹۸)، نشان دادند که خصومت مصرف کننده باعث کاهش تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولاتی که توسط کشوری خاص تولید شده است، مستقل از ارزیابی محصولات می باشد. و از دیگر سو شوهام و همکارانش (۲۰۰۶)، نشان دادند که خصومت مصرف کننده باعث می شود تا مصرف کنندگان محصولات را با کیفیت پایین تری ارزیابی کنند. همچنین تیان و پاسدیوز (۲۰۰۸)، در تحقیق خود در مورد مصرف کنندگان چینی و کالاهای ژاپنی، رابطه منفی بین خصومت مصرف کننده و ارزیابی محصولات پیدا کردند. کلین و همکارانش (۲۰۰۲)، نیز در تحقیق خود نشان دادند که بین تحریم محصولات یک کشور خاص و ارزیابی محصول آن کشور رابطه منفی وجود دارد. بر طبق نظریه تجانس تغییر نگرش، آرگود و تنینبام (۱۹۹۵)، افراد در تلاش هستند تا انسجام و یا تعادلی میان شناخت و باورهای خود ایجاد کنند. هنگامی که عدم تجانس در سیستم شناختی آن ها رخ می دهد، نگرش یا رفتار تمایل به تغییر دارد و آن همیشه "در جهت افزایش تجانس با قاب یا غالب مرجع" اتفاق می افتد. به عبارتی دیگر، افرادی که در حال تجربه کردن حالتی ناخوشایند هستند که با شناخت آن ها در تناقض است، به احتمال زیاد گرایش یا رفتار خود را بر اساس هدف و یا الگو تغییر خواهند داد. به عنوان مثال یک مصرف کننده ممکن است به دلیل اینکه احساسات منفی نسبت به کشور خاص دارد محصولات آن کشور را در سطح پایین ارزیابی کند و از خرید آن ها امتناع کند. بر پایه ی ادبیات بالا، فرضیه های زیر توسعه داده شد؛

فرضیه ۱: خصومت پایدار مصرف کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۲: خصومت موقعیتی مصرف کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۳: قوم مداری مصرف کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

رابطه خصومت مصرف کننده و قوم مداری با تمایل به خرید

قصد خرید مصرف کننده به عنوان درجه ای که مصرف کننده برای خرید محصول ادعا می کند تعریف شده است (دادز و مونرو، ۱۹۸۵). و اغلب به عنوان یک جایگزین برای رفتار خرید واقعی استفاده می شود (شین، ۲۰۰۱). ادبیات موجود بیان کننده این مطلب است که هر دو متغیر خصومت و قوم مداری مصرف کننده به عنوان متغیر پیش بین برای تمایل به خرید می باشند. کلین و اتینسون^۴ (۱۹۹۹)، اشاره می کنند زمانی که متغیر خصومت و تاثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار می گیرد متغیر قوم مداری باید در ساختاری جدا مورد بررسی قرار گیرد زیرا مصرف کنندگان قوم مدار عموماً از خرید محصولات خارجی امتناع می ورزند. به عنوان مثال، شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، دریافته اند که اغلب مصرف کنندگان آمریکایی که گرایشات قوم مداری دارند از خرید اتومبیل های وارداتی خودداری می کنند. مطالعات بعدی بر روی مصرف کنندگان چین و کره نتایج مشابهی را نشان می دهد و بیان کننده ارتباط مستقیم منفی قوی بین قوم مداری و تمایل به خرید محصولات خارجی می باشد (کلین و همکارانش، ۱۹۹۸؛ شین، ۲۰۰۱). تحقیقات اخیر نشان دهنده تاثیر منفی قوم مداری مصرف کنندگان بر فروشگاه های خرده فروشی می باشد (زارکادا-فریزر و فریزر، ۲۰۰۲). همه این تحقیقات نشان دهنده

1. Shimp & Sharma
 2. Osgood and Tannenbaum
 3. Dodds And Monroe
 4. Ettenson
 5. Zarkada-Fraser and Fraser

رابطه مستقیم و منفی بین قوم مداری و خصومت مصرف کننده با تمایل به خرید محصولات خارجی می باشد. بر پایه ی ادبیات بالا، فرضیه های زیر توسعه داده شد؛

فرضیه ۴: خصومت پایدار مصرف کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۵: خصومت موقعیتی مصرف کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۶: قوم مداری مصرف کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

رابطه هنجار ذهنی با ارزیابی محصول و تمایل به خرید

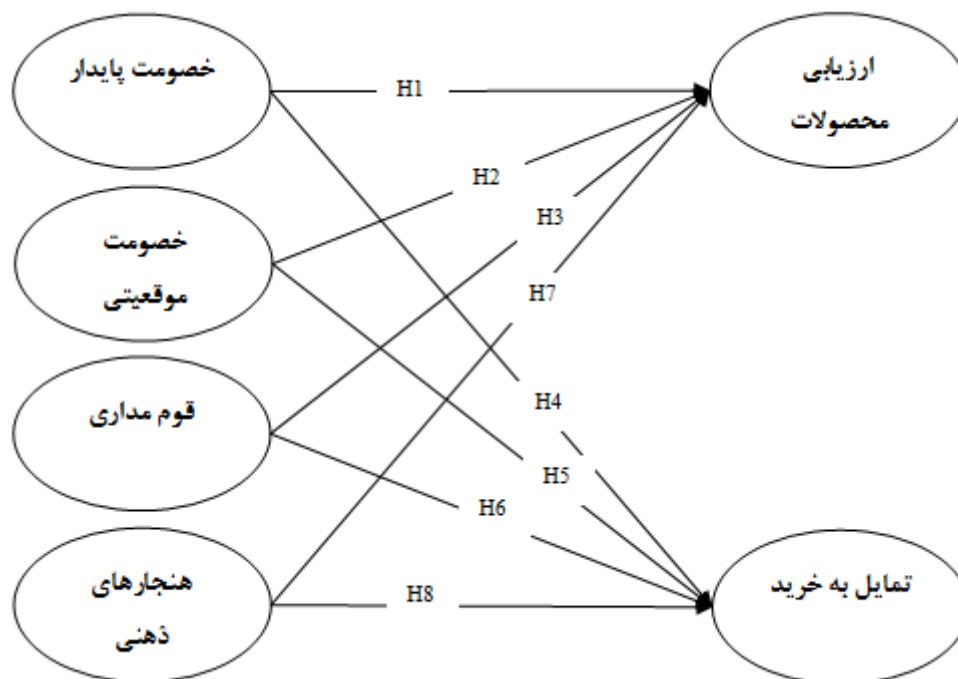
پژوهش های قبلی انجام شده با استفاده از تئوری عمل مستدل نشان دهنده تاثیر معنی دار نظرات گرو های مرجع بر گرایشات مصرف کنندگان و پیامدهای رفتاری آن ها می باشد (سامرز و همکارانش، ۲۰۰۶؛ اسمیت، ۲۰۰۲؛ شیمپ و کارواز، ۱۹۸۴؛ بردآل، ۲۰۰۱؛ می هن و همکارانش، ۲۰۰۶؛ لی، ۱۹۹۰ و ایوز، ۲۰۰۷). نتایج تحقیقات نشان داد که نیت رفتاری مصرف کنندگان بستگی به گرایش آن ها در مورد رفتار و هنجارهای ذهنی دارد. استیت (۲۰۰۴)، نشان داد افرادی که بیشتر از بقیه احساس فشار اجتماعی می کنند بیشتر سعی در تطبیق دادن رفتار خود با الگو ها هستند. بنا براین فشار اجتماعی به عنوان یکی از موضوعات مطرح در هنجار ذهنی می تواند موجب ایجاد تاثیر منفی در ارزیابی محصولات خارجی و کاهش تمایل به خرید آن محصولات شود. به عنوان مثال؛ به نظر می رسد در سال های اخیر یک هنجار تحت عنوان عدم خرید محصولات ژاپنی در کشور چین شکل گرفته است. مردم با خرید محصولات ژاپنی با فشار این هنجار مواجه می شوند. به همین ترتیب اتفاقاتی که در جریان المپیک ۲۰۰۸ پکن در حمل مشعل المپیک در شهر پاریس فرانسه افتاد و موجب به وجود آمدن روابط خصمانه بین چین و فرانسه گردید، حتی مصرف کنندگان چینی که از احساسات خصمانه نسبت به آن جریان و یا قوم مداری پابینی برخوردارند ممکن است به دلیل فشار ناشی از هنجار از خرید محصولات فرانسوی خودداری کنند.

بنابراین اگر مصرف کنندگان بر این باور باشند که گروه های مرجع (افراد الگو) فکر می کنند که خرید نکردن محصولات خارجی خوب است، مصرف کنندگان (پیروان آن ها) نیز تمایل کمتری به خرید محصولات خارجی نشان می دهند. در مقابل اگر مصرف کنندگان بر این باور باشند که گروه های مرجع آن ها (افراد الگو) فکر می کنند که خرید نکردن محصولات خارجی بد است، مصرف کنندگان (پیروان آن ها) نیز تمایل بیشتری به خرید محصولات خارجی نشان می دهند. بر پایه ی ادبیات بالا، فرضیه های زیر توسعه داده شد؛

فرضیه ۷: هنجار ذهنی مصرف کنندگان ایرانی بر ارزیابی محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۸: هنجار ذهنی مصرف کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات آمریکایی تاثیر معنی داری دارد.

بر پایه چارچوب تئوریک مطرح شده در مورد روابط بین متغیرهای تحقیق و فرضیات توسعه یافته، مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل شماره ۱ نشان داده شده است:



شکل شماره ۱: مدل اولیه تحقیق

روش تحقیق

نمونه و جمع آوری داده ها

جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز می باشد که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند. داده ها از نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه دو بخشی، که بخش اول پرسشنامه شامل سوالاتی در خصوص ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی و تاهل) و بخش دوم سوالاتی به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق می باشد، جمع آوری گردید. در این پرسشنامه به منظور سنجش متغیر قوم مداری نسخه کوتاه شده مقیاس شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، مورد استفاده قرار گرفت. نسخه اصلی شامل ۱۷ مورد می باشد که توسط کلین و همکارانش (۱۹۹۸)، مورد تجدید نظر قرار گرفت و به ۶ مورد کاهش یافت. به منظور سنجش متغیر خصومت مصرف کننده از شاخص کلین و همکارانش (۱۹۹۸)، استفاده گردید. برای سنجش متغیر هنجار ذهنی، با توجه به تعاریف موجود از هنجار ذهنی و شاخص هایی که در تعاریف وجود دارد سوالاتی مطرح گردید. همچنین به منظور سنجش متغیر تمایل به خرید از شاخص کلین و همکارانش (۱۹۹۸)، استفاده گردید. این پرسشنامه با استفاده از مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت که از طیف ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق طراحی گردید. روایی و پایایی تمامی سازه های این پرسشنامه با استفاده از آزمون های اعتبار محتوا با آزمون CVR (ضریب لاوشه) و ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که در ادامه نشان داده شده است.

یافته های تحقیق

جدول شماره ۱ نشان دهنده ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان می باشد. سن ۹۴ نفر از پاسخگویان، کمتر از ۲۰ سال، ۲۱۲ نفر بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۷۸ نفر ۲۵ تا ۳۰ سال بود. از بین ۳۸۴ پاسخگو، ۲۰۸ نفر زن و ۱۷۶ نفر مرد بودند. همه پاسخگویان، در سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند که از بین آن ها تعداد ۲۷۸ نفر در سطح کارشناسی و ۱۰۶ نفر در سطح کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بودند و در نهایت ۵۳ نفر از پاسخگویان متأهل و ۳۳۱ نفر مجرد می باشند.

جدول شماره ۱: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد	جنسیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۹۴	%۲۵	زن	۲۰۸	%۵۴
۲۰ تا ۲۵ سال	۲۱۲	%۵۵	مرد	۱۷۶	%۴۶
۲۵ تا ۳۰ سال	۷۸	%۲۰			
جمع	۳۸۴	%۱۰۰	جمع	۳۸۴	%۱۰۰
مقطع تحصیلی	فراوانی	درصد	تاهل	فراوانی	درصد
کارشناسی	۲۷۸	%۷۲	متاهل	۵۳	%۱۴
کارشناسی ارشد	۱۰۶	%۲۸	مجرد	۳۳۱	%۸۶
جمع	۳۸۴	%۱۰۰	جمع	۳۸۴	%۱۰۰

جدول شماره ۲، متغیرها، CVR (ضریب لاوشه)، ضریب آلفای کرونباخ، میانگین و انحراف استاندارد و مقدار ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. نتایج به دست آمده از آزمون CVR برای هریک از متغیرها به ازای تعداد ۳۰ نفر خبره دانشگاهی و صنعت نشان دهنده روایی مناسب و قابل قبول برای هریک از متغیرها می باشد، نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها بیشتر از مقدار ۰,۷۰ می باشد که نشان دهنده پایایی مناسب همه متغیرهای پرسشنامه می باشد. همچنین همانطور که در جدول مشاهده می شود نتایج حاکی از این است که بجز متغیرهای خصومت پایدار و خصومت موقعیتی که رابطه معنی داری با متغیر ارزیابی محصول نشان نمی دهد، بین تمامی متغیرها همبستگی معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۲: آمار توصیفی و ضریب همبستگی بین متغیرها

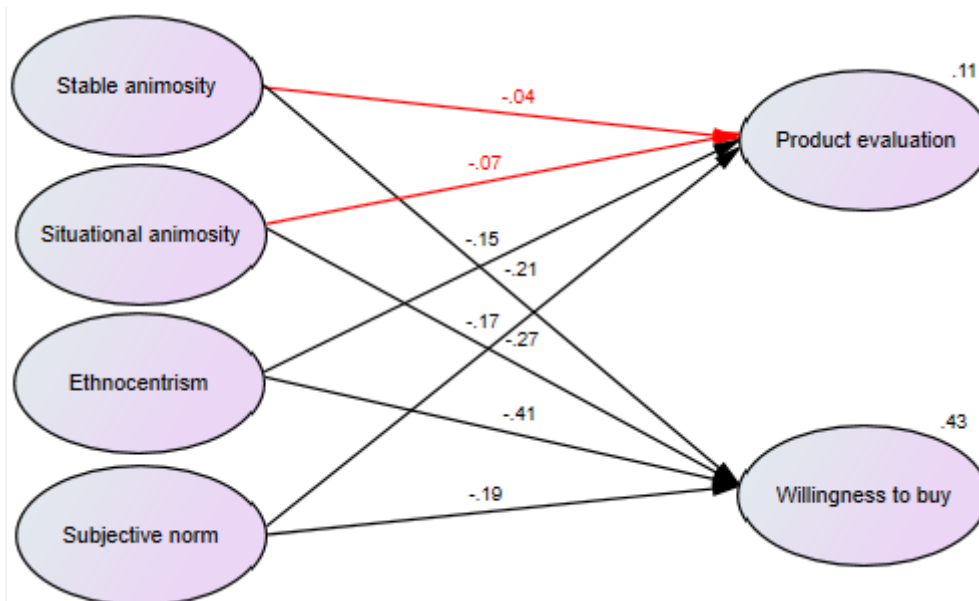
ردیف	متغیرها	ضریب لاوشه (CVR)	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	خصومت پایدار	۰/۸۰	۰,۷۹	۴,۳۵	۰,۷۷۶	۱					
۲	خصومت موقعیتی	۰/۷۵	۰,۸۱	۴,۲۳	۰,۸۱۸	۰,۴۷۴**	۱				
۳	قوم مداری	۰/۷۵	۰,۷۸	۴,۳۴	۰,۸۷۲	۰,۲۹۳**	۰,۲۴۱**	۱			
۴	هنجار ذهنی	۰/۷۰	۰,۷۶	۴,۲۶	۰,۸۲۰	۰,۱۹۲**	۰,۲۰۱**	۰,۲۸۴**	۱		
۵	ارزیابی محصول	۰/۷۰	۰,۸۳	۴,۱۵	۰,۶۲۱	-۰,۰۵۹	-۰,۰۶۲	-۰,۵۸۲**	-۰,۵۳۷**	۱	
۶	تمایل به خرید	۰/۸۵	۰,۸۶	۴,۲۶	۰,۸۲۰	-۰,۴۰۸**	-۰,۴۶۳**	-۰,۶۲۴**	-۰,۳۹۶**	۰,۴۱۳**	۱

** Significant at the 0.01 level *Significant at the 0.05 level

فرضیه های تحقیق از طریق مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره ۳ نشان دهنده شاخص های برازندگی برای مدل تحقیق است. شاخص های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل تحقیق دارد.

جدول شماره ۳: نتایج شاخص های برازندگی مدل تحقیق

شاخص برازش	CFI	GFI	TLI	NFI	RMSEA
مقدار به دست آمده	0.976	0.955	0.968	0.964	0.05



شکل شماره ۲: مدل نهایی تحقیق

به منظور بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیات تحقیق ضرایب مسیر استاندارد بین متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شکل شماره ۲ نشان دهنده مدل نهایی تحقیق و ضرایب استاندارد رگرسیون بین متغیرها می باشد. نتایج تحقیق نشان داد ارتباط معنی داری بین متغیر خصومت مصرف کننده و ارزیابی کیفیت محصولات آمریکایی وجود ندارد (خصومت پایدار $\beta = -0.43$ و خصومت موقعیتی $\beta = -0.71$) بنابراین فرضیه شماره ۱ (خصومت پایدار) و شماره ۲ (خصومت موقعیتی) مورد پذیرش قرار نمی گیرد. بررسی ضرایب استاندارد مسیر نشان دهنده رابطه منفی و معنی دار بین متغیر قوم مداری مصرف کننده و ارزیابی کیفیت محصولات آمریکایی می باشد، $\beta = -0.15$ بنابراین فرضیه شماره ۳ پذیرفته می شود. همچنین نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه منفی معنی دار بین متغیر خصومت مصرف کننده و تمایل به خرید محصولات می باشد (خصومت پایدار $\beta = -0.21$ و خصومت موقعیتی $\beta = -0.27$)، بنابراین فرضیه های شماره ۴ و ۵ پذیرفته شد. بین متغیر قوم مداری مصرف کننده و تمایل به خرید محصولات رابطه منفی و معنی داری وجود دارد $\beta = -0.41$ ، بنابراین فرضیه شماره ۶ پذیرفته می شود. بین متغیر هنجار ذهنی مصرف کننده و متغیر ارزیابی محصولات آمریکایی رابطه منفی و معنی داری وجود دارد $\beta = -0.17$ بنابراین فرضیه شماره ۷ پذیرفته می شود. همچنین بین متغیر هنجار ذهنی مصرف کننده و تمایل به خرید محصولات رابطه منفی و معنی داری وجود دارد $\beta = -0.19$ ، بنابراین فرضیه شماره ۸ پذیرفته می شود.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای خصومت مصرف کننده، قوم مداری، و هنجار ذهنی 43% از واریانس متغیر تمایل به خرید را تبیین می کنند این درحالی است که همین متغیرها 11% از واریانس متغیر ارزیابی محصول را تبیین کردند و این بیانگر این مطلب است که متغیرهای مستقل این تحقیق پیش بینی کننده های خوبی برای متغیر تمایل به خرید می باشند.

جدول شماره ۴: تجزیه و تحلیل و بررسی نتایج فرضیات

نتیجه فرضیه ها	رابطه متغیرها	مقدار β (ضریب مسیر)	C.R. (t-value)	سطح معنی P داری	فرضیه ها
رد	خصوصیت پایدار ---> ارزیابی محصول	-0.04	-1.464	0.086	۱
رد	خصوصیت موقعیتی ---> ارزیابی محصول	-0.07	-1.258	0.103	۲
پذیرش	قوم مداری ---> ارزیابی محصول	-0.15	-4.195	***	۳
پذیرش	خصوصیت پایدار ---> تمایل به خرید	-0.21	-3.112	***	۴
پذیرش	خصوصیت موقعیتی ---> تمایل به خرید	-0.27	-3.554	***	۵
پذیرش	قوم مداری ---> تمایل به خرید	-0.41	-6.243	***	۶
پذیرش	هنجار ذهنی ---> ارزیابی محصول	-0.17	-3.196	***	۷
پذیرش	هنجار ذهنی ---> تمایل به خرید	-0.19	-4.157	***	۸

در نهایت بر اساس یافته های تحقیق مشخص گردید که خصوصیت مصرف کنندگان (خصوصیت پایدار و خصوصیت موقعیتی) ایرانی تاثیر معنی داری بر ارزیابی محصولات ساخت آمریکا ندارد، این بدان معنی است که با افزایش یا کاهش خصوصیت مصرف کنندگان ایرانی نسبت به کشور آمریکا تغییری در ارزیابی آن ها نسبت به کیفیت محصولات ساخته شده در آن کشور ایجاد نکرده است. این یافته ها با تحقیق کلین و همکارانش (۱۹۹۸)، که نشان داد بین خصوصیت مصرف کننده و ارزیابی در مور محصول کشور خاص رابطه معنی داری وجود ندارد، سازگار است. اما این نتایج با یافته های تحقیق سلیم^۱ (۲۰۱۳) که نشان داد خصوصیت مصرف کنندگان ترکیه ای بر ارزیابی آن ها از محصولات آمریکایی تاثیر منفی و معنی داری دارد در تضاد است. همچنین نتایج این تحقیق نشان دهنده تاثیر منفی و معنی دار قوم مداری مصرف کنندگان ایرانی بر ارزیابی محصولات ساخت آمریکا می باشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، کلین و همکارانش (۱۹۹۸) و سلیم (۲۰۱۳) همسو می باشد، که نشان دادند قوم مداری مصرف کنندگان بر ارزیابی آن ها از محصولات کشور خاص تاثیر منفی و معنی داری دارد. نتایج تحقیق همچنین نشان دهنده تاثیر منفی و معنی دار هنجار ذهنی مصرف کنندگان ایرانی بر ارزیابی محصولات ساخت آمریکا می باشد. همانگونه که استیت (۲۰۰۴)، نشان داد افرادی که بیشتر از بقیه احساس فشار اجتماعی می کنند بیشتر سعی در تطبیق رفتار خود با الگوها دارند. بنا براین فشار اجتماعی به عنوان یکی از موضوعات مطرح در هنجار ذهنی می تواند موجب ایجاد تاثیر منفی در ارزیابی محصولات خارجی و کاهش تمایل به خرید آن محصولات شود. همانطور که انتظار می رفت در این تحقیق نیز مشخص گردید هنجار ذهنی که ناشی از هنجار اجتماعی و فشار اجتماعی است، موجب گردیده تا مصرف کنندگان ایرانی کیفیت محصولات ساخت آمریکا را در سطح پایین ارزیابی کنند.

این تحقیق همچنین رابطه بین متغیرهای خصوصیت (پایدار و موقعیتی)، قوم مداری و هنجار ذهنی مصرف کنندگان ایرانی را با متغیر تمایل به خرید محصولات آمریکایی مورد بررسی قرار داد. تحقیق حاضر نشان داد بین هر دو متغیر خصوصیت (خصوصیت پایدار و موقعیتی) و قوم مداری مصرف کنندگان ایرانی با متغیر تمایل به خرید محصولات ساخت آمریکا رابطه منفی و

1 . Selim, E.S.

معنی داری وجود دارد. به گونه ای که خصومت پایدار و موقعیتی مصرف کنندگان ایرانی موجب گردیده تا تمایل آن ها نسبت به خرید محصولات ساخت آمریکا کاهش یابد، همچنین قوم مداری مصرف کنندگان ایرانی موجب کاهش تمایل آن ها نسبت به خرید محصولات آمریکایی گردیده است. این یافته ها با اکثر تحقیقات انجام شده مانند؛ جاوالگی و همکارانش^۱ (۲۰۰۵)، کلین و همکارانش (۱۹۹۸)، لونگ و همکارانش (۲۰۰۸) و ساه و کوآن^۲ (۲۰۰۲)، که نشان دادند رابطه منفی و معنی داری بین خصومت و قوم مداری با متغیر تمایل به خرید محصولات خارجی وجود دارد، همسو می باشد. همانطور که پژوهش های قبلی انجام شده با استفاده از تئوری عمل مستدل نشان دهنده تاثیر معنی دار نظرات گروه های مرجع بر گرایشات مصرف کنندگان و پیامدهای رفتاری آن ها بوده است (سامرز و همکارانش، ۲۰۰۶، اسمیت، ۲۰۰۲، اسمیت و کاوازا، ۱۹۸۴؛ بردآل، ۲۰۰۱؛ می هن و همکارانش، ۲۰۰۶؛ لی، ۱۹۹۰ و ایوز، ۲۰۰۷)، تحقیق حاضر نیز نشان داد هنجار ذهنی مصرف کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات ساخت کشور آمریکا تاثیر منفی و معنی داری دارد.

بحث و نتیجه گیری (کاربردهای مدیریتی)

نتایج این تحقیق چندین پیامد مدیریتی به دنبال دارد. اول اینکه مدیران باید بدانند تمامی متغیرهای مستقل به کار رفته در مدل، اعم از خصومت مصرف کننده (خصومت پایدار و خصومت موقعیتی)، قوم مداری، و هنجار ذهنی در نهایت با بی میلی مصرف کنندگان نسبت به خرید محصولات یک کشور در ارتباط است. همچنین مدیران با درک این متغیرها نیاز به فهم این مطلب دارند که مسائل مربوط به تنش های سیاسی، مسائل قومی، مذهبی و یا حتی تاریخی که بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر می گذارد، در جامعه جهانی اجتناب ناپذیر است. اما شناسایی و درک این مسائل به مدیران برای ارائه راه حل هایی اثر بخش برای مدیریت کردن این مسائل کمک می کند. علاوه بر این درک تفاوت های موجود بین مصرف کنندگان با میزان خصومت پایین و مصرف کنندگان با میزان خصومت بالا، این اجازه را به بازاریابان می دهد تا استراتژی هایی با تمرکز چندگانه را توسعه دهند. فراتر از آن به مدیران در ارزیابی استراتژی های ورود به بازار و تولید محصولات کمک می کند. یافته های این تحقیق به مدیران در برنامه ریزی ارتباطات موثر برای رسیدن به مصرف کنندگان با میزان خصومت بالا و مصرف کنندگان با میزان خصومت پایین کمک می کند. به عنوان مثال آن ها می توانند برای مصرف کنندگان با میزان خصومت بالا و یا قوم مداری بالا شواهد قانع کننده ای مبنی بر اینکه محصولات بومی می باشد ارائه دهند. در مقابل برای مصرف کنندگان با میزان خصومت و قوم مداری پایین کیفیت محصولات خارجی را برجسته نمایند تا بدینوسیله برای هر دو گروه مصرف کنندگان استراتژی خاص خودشان را ارائه دهند.

هنجار ذهنی ارتباط معنی داری با ارزیابی کیفیت محصول و تمایل به خرید دارد. نظرات گروه های مرجع ممکن است در میان مصرف کنندگان ایرانی مانند بسیاری از مصرف کنندگان کشور های دیگر در انتخاب محصولات خارجی لوکس و گران قیمت موثر باشد. اگر گروه های مرجع و یا افرادی که برای گروهی از مصرف کنندگان مهم هستند تجربیات خرید خود را در رابطه با استفاده از برند خارجی به دیگران ارائه دهند، مصرف کنندگانی که از آن ها پیروی می کنند برای خرید آن برند خارجی متقاعد می شوند. به عنوان مثال در حال حاضر در برخی از برنامه های تلویزیونی شبکه های ایرانی مجریان از لباس های خاص، ساعت مچی خاص و... استفاده می کنند و پس از مدت خیلی کوتاهی همان لباس و یا ساعت تبدیل به مد می شود. درک و پی بردن به نقش با اهمیت افراد و گروه های مرجع در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان به حدی است که مدیران ممکن است مشتریان خاص خود را که می توانند به عنوان افراد و یا گروه های مرجع برای سایر مصرف کنندگان باشند تشویق کنند تا تجربیات و اطلاعات خود را در رابطه با استفاده از محصول در اختیار سایر افراد قرار دهند.

1 . Javalgi et al
2 . Suh and Kwon

محدودیت ها و پیشنهادات

این تحقیق صرفاً گرایش مصرف کنندگان ایرانی را در رابطه با محصولات آمریکایی سنجیده است، بنابراین نتایج آن باید با احتیاط به مصرف کنندگان سایر کشورها تعمیم داده شود. همچنین جامعه آماری این تحقیق صرفاً دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز بوده، بنابراین پیشنهاد می‌گردد این تحقیق در جوامع آماری دیگر (در داخل کشور) نیز انجام گیرد و نتایج با یکدیگر مقایسه گردد. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق به کم و نایاب بودن محصولات آمریکایی به دلیل اعمال تحریم‌های متقابل توسط ایران اشاره نمود که موجب گردیده اندک کالاهای آمریکایی به صورت تقلبی و با نام آن کشور و عمدتاً بصورت قاچاق وارد ایران شود. به همین دلیل به منظور جلوگیری از کاهش روایی پرسشنامه از پاسخگویان درخواست شد تا در صورت داشتن تجربه استفاده از محصولات آمریکایی پرسشنامه را تکمیل نمایند. در این تحقیق تاثیر تعدیل‌گری متغیر جنسیت مورد سنجش قرار نگرفته است بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تاثیر جنسیت به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد سنجش قرار گیرد.

منابع

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.

Al Ganideh, S.F. & Al Tae, H. (2012). Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an Ethnic Group Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 48-57.

Ang, S., Jung, K., Kau, A., Leong, S., Pornpitapan, C. & Tan, S. (2004). Animosity towards Economic Giants: What the Little Guys Think. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 190-207.

Akdogan, S., Kaplan, M. & Coskum, A. (2010). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. 6th International Strategic Management Conference, (July 8 10, 2010), St. Petersburg, Russia, pp.1035-1045.

Ajzen, I., and Martin F. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Performance and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89 99.

Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified food – Results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24(1), 23-61

Bahae, M. & Pisani, M.J. (2009a) "Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?" *International Business Review*, (18)2, 199-210.

Chan, T.S., Chan, K.K. and Leung, L.-C. (2010). How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets, *Journal of Global Marketing*, 23:(3), 208-225.

Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Urun Tercihinde Rol Oynayan Urun Menseinin Marka, Fiyat Ve Kalite Degiskenleri Acisindan incelenmesi. *Ataturk Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi*, 23(2), 155-174.

Dodds, W. B., and Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.

Erdogan, B.Z. & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.

Eryigit, C. & Kavak, B. (2012). Moderator Roles Of Interpersonal Effects On The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Intention To Buy Foreign Products:A Cross Cultural Testing. *The International Journal of Economic and Social Research*, 2(7), 97-118.

Eves, A. (2007). Cross-cultural evaluation of factors driving intention to purchase new food products Beijing, China and south-east England, *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 410-417.

Edwards, R., Gut, A.M. & Mavondo, F. (2007). Buyer animosity in business to business markets: evidence from the French nuclear tests. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.

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), 639-651.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Frauenfelder, M. (2005). The sociology of interfaces. Retrieved July 28, 2006, from http://www.thefeaturearchives.com/topic/Handsets/The_Sociology_of_Interfaces.html

Huang, Y.-A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumer's purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., and Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.

Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C. and Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-39.

Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C. and Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 529-39.

Kaynak, R. & Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.

Klein, J., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the peo china. *Journal of Marketing*, 62, 89 100.

Klein, J. G., Smith, N. G., and John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 363–369.

Klein, J. G., Smith, N. and John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68, 92-109.

Klein, J. G., and Ettensen, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

Lee, C. (1990). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: the case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.

Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Tan, S. J., and Pornpitakpa, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.

Maheswaran, D. (2006). Country of Origin Effects: Consumer Perceptions of Japan in South East Asia. Working Paper N-006. Center for Japan- U.S. Business and Economic Studies The Leonard N. Stern School of Business. New York University.

Mahon, D., Cowan, C., and McCarthy, M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 17(6), 474-481.

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.

Nijssen, E. & Douglas, S. (2004). Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.

Nakos, G. E., and 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.

Osgood, C. E., and P. H. Tannenbaum (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.

- Pavlou, P. A., and Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Riefler, P., and Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*; 34(1), 87-119.
- Rice, G., and Wongtada, N. (2007). Conceptualizing inter-attitudinal conflict in consumer response to foreign brand. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 51-65.
- Robinson, R. and Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the midwest food alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316-325.
- Stitt, C. R. (2004, May). The influence of social norms on attitudes: Considering a modified value-expectancy approach. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans, LA.. Retrieved October 18, 2008, from http://www.allacademic.com/meta/p113307_index.html
- Selim, E.S., (2013). Young consumer's attitudes toward American products. 9th International Strategic Management Conference, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 489 – 495.
- Suh, T. and Kwon I. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*. 19(6), 663-680.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405 – 419.
- Sutikno, B. & Cheng, J.M. (2011). Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 1(1), 15-18.
- Shin, M. (2001). The animosity of model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalization in Marketing Science*, 6, 6-14.
- Shimp, T., and Kavas, A. (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J., and Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: the intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.

Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.

Teo P.C., Mohamad O. & Ramayah T. (2011). Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) among young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5 (7): 2805-2816.

Tian, S., and Pasadeos, Y. (2008, March). A revised model of animosity: The impact of anti-Japanese sentiment on consumer behavior in China. Paper presented at the 50th Anniversary Annual Conference of the American Academy of Advertising (AAA), San Mateo, California.

Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J.B.E.M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

Zhang, Y. (1996). Chinese Consumer's evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.

Zhang, X., Prybutok, V. R., and Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

Zarkada-Fraser, A., and Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 282-99.