

Developing a model for the boycotting of buying foreign products by considering the mediating role of consumer animosity

Mohammad Reza Fallah¹, Assistant Professor, Hazrat-e Masoumeh University (AS), Iran

Hossein Moeini, Assistant Professor, Hazrat-e Masoumeh University (AS), Iran

Mina Shahabi Nejad, M.Sc., Hazrat-e Masoumeh University (AS), Iran

Received: 28-06-2020

Accepted: 21-05-2021

Introduction: One of the most important problems in the Iranian society is the tendency to consume foreign products. Neglecting the internal products and the prevalence of foreign products causes a vast irrecoverable damage to the economic structure of the country. In this situation, the effect of a boycott on buying foreign products is one of the alternatives for protecting the national economy. The purpose of this boycott is to preserve national wealth and prevent the outflow of currency. Consumer ethnicity is one of the important reasons for banning foreign products consumption. Religiosity affects consumers' willingness to boycott the purchase of certain foreign products, which can be due to consumer animosity. Consumer animosity is related to individuals' negative feelings toward a specific country's product. Consumer animosity bans the desire to buy products from foreign countries. It has attracted considerable attention in international marketing literature as a determinant for foreign product purchase behavior. The purpose of this paper is to develop a model to boycott foreign product considering the mediating role of consumer animosity.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and has been conducted using in-depth and semi-structured interviews and a questionnaire. At first, the thematic analysis technique was applied to design a model with a qualitative approach, and then the model was assessed using a quantitative approach. The statistical population of this study consisted of the citizens of Tehran, Qom and Sirjan. The data were collected using a semi-structured interview with 16 selected through the snowball sampling method. In the quantitative stage, the statistical population consisted of consumers who had boycotted foreign products at least for one time. At this stage, 396 people were selected according to Morgan table and the available sampling method. The data collection in the qualitative exploratory stage was done through interviews and in the quantitative stage through the researcher-made questionnaire. This questionnaire consisted of 48 questions on theoretical and experimental aspects of five common concepts related to the synergistic factor of sanctions. They included marketing mix with five questions, cultural factors with six questions, ethnicity with eight questions, country image with four questions and political factors with five questions and three common concepts related to the factor of consumer hostility, including religious factors with four questions, nationalism with six questions and normative influence with ten questions. The validity of the questionnaire was reviewed by five experts and faculty members. After the adjustments, the validity of the questionnaire was confirmed. Cronbach's alpha

¹. Corresponding Author Email: mfallah@hmu.ac.ir

method was used to evaluate the reliability of the questionnaire. The Cronbach's alpha value was 0.946, which indicates the appropriateness of the reliability of the questionnaire. The quantitative part of modeling was assessed using structural equations via the Amos software.

Results and Discussion: The effective factors on boycotting buying foreign products are classified in eight concepts and two categories. The first category includes marketing mix, political factor, ethnocentrism, country image, and cultural factor which are classified in a boycott synergy category. It has a significant relationship with the boycott of foreign products. The second category consists of religious factor, nationalism, and normative influence which are classified into consumer animosity categories with significant relationships to the boycott of foreign products. The results show that the existence of the mediating variable "consumer animosity" intensifies the effect of "synergy of boycotts" on "boycotts on the purchase of foreign products". Therefore, by identifying and focusing on the tools that incite consumer animosity for foreign products, the consumption of foreign products reduces, which can encourage domestic consumers to buy domestic products. Meanwhile, by increasing the consumption of domestic products, we can expect to increase the production procedure, and thus create sustainable employment. If the ground is set for boycotting foreign products, and focus is placed on the strategy of consumer animosity, while encouraging producers to produce similar foreign products, the possibility of export development and consequently sustainable economic development increases.

Conclusion: There are many reasons for consumer boycott, such as environmental concerns, foreign policy or religious reasons. Based on the result of this research, however, the indirect effects of boycott synergy via consumer animosity lead to increased boycott of buying foreign products. Ethnocentrism affects the power of purchasing, and marketers need to generate stronger local connections between ethnocentrism and their products. Appropriate advertisements by government and domestic companies to support the domestic production can be effective. The government can persuade people to boycott foreign products by recalling foreign military conflicts and its consequences for Iranians (mass killing of people, destruction of the environment, etc.). Due to the influence of religious factors on the boycott of foreign products, it is recommended that the marketers of domestic companies provide the necessary information for the consumers that their products are Halal.

Keywords: Consumer boycott, Consumer animosity, Consumer behavior, Boycott synergy.



ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با میانجی‌گری خصومت

مصرف‌کننده

محمد رضا افلاح^۱، استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)

حسین معینی، استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)

مینا شهابی نژاد، کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

چکیده

گرایش به مصرف کالاهای خارجی و بی‌توجهی به تولیدات داخلی، یکی از چالشی‌ترین مسائل کشورهای در حال توسعه بوده که لطمه‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصادی این کشورها وارد ساخته است. هدف این پژوهش، ارائه مدلی برای چگونه تحریم‌کردن خرید کالاهای خارجی در راستای حمایت از تولید داخلی می‌باشد. رویکرد تحقیق حاضر آمیخته بوده و از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. در مرحله کیفی جامعه آماری را متخصصین و خبرگان حوزه مصرف‌کننده و افرادی که در زمینه تحریم و خصومت مصرف‌کننده مطالعاتی داشته‌اند تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، ۱۶ نفر انتخاب شده‌اند. در مرحله کمی نیز جامعه آماری را مصرف‌کنندگانی که حداقل یک‌بار نسبت به تحریم کالای خارجی اقدام نموده‌اند تشکیل می‌دهند که مطابق جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۳۹۶ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی مصاحبه اکتشافی و در مرحله کمی پرسشنامه محقق ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از روش تحلیل تم (تحلیل مضمون) و در مرحله کمی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر تحریم خرید کالاهای خارجی را می‌توان در قالب دو عامل اصلی «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» دسته‌بندی نمود که این دو عامل دربرگیرنده هشت مفهوم مشترک، «آمیخته بازاریابی»، «عوامل سیاسی»، «قوم‌گرایی»، «عوامل فرهنگی»، «وجهه کشور»، «عوامل مذهبی»، «ملی‌گرایی» و «نفوذ هنجاری» می‌باشند. **کلمات کلیدی:** تحریم مصرف‌کننده، خصومت مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، هم‌افزایی تحریم.

مقدمه

بی‌توجهی به تولیدات داخلی و رواج مصرف کالاهای خارجی لطمه‌های جبران‌ناپذیری را بر ساختار اقتصاد کشور وارد کرده است و ترویج فرهنگ مصرف کالای داخلی با تأکید بر تحریم مصرف کالاهای خارجی به‌عنوان یک رفتار «خرید اخلاقی»، تنها راه برون‌رفت از وضعیت موجود می‌باشد.

مصرف‌کنندگان ممکن است بر اساس باورها و مسائل موجود، تصمیم به خرید محصولات خاصی بگیرند یا از خرید محصولات خاصی اجتناب کنند که این موضوع نمونه رفتار «خرید اخلاقی» بوده و تحریم را می‌توان موازی با اجرای یک رفتار خرید اخلاقی دانست (ایشک و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

تحریم، واکنشی تقابلی در برابر یک عمل تحریک‌کننده تولیدکننده متعهد است، با این حال اهداف میانجی که عموماً برای فروش محصول به وجود می‌آید و ارتباط نزدیکی با خود محصول هم ندارد در برخی مواقع موجب تحریم می‌شوند، در اصل تحریم، بیان‌کننده قدرت انتخاب یا عدم انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده است (دخیل و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

تأکید بر نشانه‌های ملی و محلی، اعتقادات مذهبی و نوع نگرش افراد در ایجاد تحریم خرید کالای خارجی نقش مهمی را بازی می‌کند. برای مثال برخی از مصرف‌کنندگان به دلیل وجود محصولات محلی، نسبت به مصرف محصولات خارجی معترض‌اند و این انگیزه قوم‌گرایی (ساریو همکاران^۳، ۲۰۱۷) می‌تواند دلیل مهمی برای تحریم محصولات خارجی باشد (تباسی و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

تحریم در میان مصرف‌کنندگان مسلمان به دلیل اعتقادات مذهبی آن‌ها، بسیار رواج دارد و توهین به اعتقادات مذهبی، مهم‌ترین دلیل تحریم از طرف طرفداران مذهبی است (مامون و آگروال^۵، ۲۰۰۸) که این موضوع به‌واسطه خصومت مصرف‌کننده رخ می‌دهد (احمد و همکاران^۶، ۲۰۱۳).

نگرش‌های موجود در مورد خصومت مصرف‌کننده نشان می‌دهد خصومت از سابقه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ناشی شده و با تأثیر منفی بر خرید محصول خارجی

1. Ishak

2. Dekhil

3. Sari

4. Tabassi

5. Maamoun and Aggarwal

6. Ahmed

منجر به کاهش مصرف می‌شود (هافمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۱؛ کلاین^۲، ۲۰۰۲؛ لئونگ و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ نجسن و داگلاس^۴، ۲۰۰۴؛ راسل و راسل^۵، ۲۰۱۰)؛ بنابراین خصومت، یک عامل مقاومت مصرف‌کننده برای خرید از کشور متجاوز بوده که می‌تواند به دلیل فشار اجتماعی یا ترس از پیامدهای روانی اجتماعی رخ دهد (هان^۶، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، خشم نسبت به یک کشور خارجی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از خرید محصولات آن کشور اجتناب و محصولات کشور هدف را بدنام کنند (فرناندز فرین و همکاران^۷، ۲۰۱۵). صرف‌نظر از منبع خصومت، نیت ناسازگار نیز می‌تواند منجر به تحریم محصولات کشور متخاصم شده که به نوعی هم انتقام محسوب شده و هم راهی برای جلوگیری از آسیب‌های اقتصادی در آینده می‌شود (پنگ‌کوی و همکاران^۸، ۲۰۱۲).

موضوع تحریم‌ها در تحقیقات گذشته بیشتر در حوزه‌های مالی بوده و به فرآیندهای شناختی که در پشت تحریم مصرف‌کننده قرار دارد توجه کافی نداشته است. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر تحریم خرید کالاهای خارجی است و در این راستا با تبیین شاخص‌ها و ابعاد تحریم کالاهای خارجی و شناسایی ماهیت روابط بین این ابعاد، به دنبال ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با تأکید بر نقش متغیر میانجی خصومت مصرف‌کننده می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در محدوده انتخاب، خرید و رفتار مصرفی، مورد بررسی قرار داد که تحت تأثیر چهار عامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی قرار می‌گیرد (ایشک و همکاران، ۲۰۱۸). فرآیند خرید قبل از تحقق واقعی خود خرید، شروع می‌شود و بعد از خرید نیز همچنان ادامه دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۵). در فرآیند تصمیم‌گیری سه مرحله تشخیص نیاز، جست‌وجوی اطلاعات درباره محصول و نحوه ارزیابی محصولات نقش مهمی در تصمیم نهایی

1. Hoffman
2. Klein
3. Leong
4. Nijssen & Douglas
5. Russell & Russell
6. Han
7. Fernández-Ferrín
8. Peng Cui

مصرف‌کننده دارند و رضایت یا عدم رضایت است که در نهایت منجر به کنارگذاری محصول یا وفاداری به محصول می‌شود (موون و ماینز، ۲۰۱۵).

تحریم مصرف‌کننده^۱

از سال ۲۰۰۸، محبوبیت تحریم در میان مصرف‌کنندگان به شدت افزایش یافته است و محبوبیت تحریم در جوامع مسلمان جهانی بیشتر از بقیه جوامع بوده است (موحمدو همکاران^۲، ۲۰۱۸). با آنکه مشارکت فرد در فعالیت‌های تحریم، داوطلبانه است (ایشک و همکاران، ۲۰۱۸)، گاهی مصرف‌کنندگان به‌طور ناگهانی کشف می‌کنند که شرکت محصولی را به فروش می‌رساند که استانداردهای اخلاقی آن را رعایت نمی‌کند. مثلاً محصولات شرکت برای محیط‌زیست مضر است و تصمیم به تحریم می‌گیرند. مصرف‌کنندگان در تحریم، از خرید محصول یا محصولات کشوری خاص اجتناب می‌کنند و این فشار ادامه دارد تا شرکت یا کشور مربوط، سیاست یا رفتار خود را تغییر دهد (فرح و نیومن^۳، ۲۰۰۹).

اقدامات تحریم از لحاظ عملکرد و اهداف متفاوت هستند (عبدالطیب و ادنان^۴، ۲۰۱۷). اگرچه علاقه به موضوع تحریم مصرف‌کننده افزایش یافته است؛ اما عوامل مؤثر بر تصمیم به تحریم‌های فردی عمدتاً ناشناخته مانده است؛ و مدیران و سیاست‌گذاران باید درک عمیقی از عوامل مؤثر بر تصمیم به مشارکت مصرف‌کنندگان در تحریم داشته باشند (برونزبرگر و باکلر^۵، ۲۰۰۹).

عوامل مؤثر بر تحریم مصرف‌کننده

چندین عامل وجود دارد که می‌تواند انگیزه‌ای برای مشارکت افراد در تحریم باشد که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

الف) مذهبی بودن: رفتار خرید تنها محدود به فرصت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیست بلکه به چارچوب‌های فرهنگی محیط مصرف‌کننده نیز بستگی دارد (آل هیوریو همکاران^۶، ۲۰۱۲). دین به‌عنوان یک بعد فرهنگی، تأثیر قابل‌توجهی بر

1. Consumer Boycott

2. Muhamad

3. Farah & Newman

4. Abdul-Talib & Adnan

5. Braunsberger & Buckler

6. Al-Hyari

سیستم‌های ارزش‌ها، عادت‌ها و نگرش‌های مردمی دارد و بر شیوه زندگی و تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است (دخیل و همکاران، ۲۰۱۷).

ب) هنجارهای ذهنی: هنجارهای ذهنی بیانگر اهمیت انتظارات دیگران در تصمیم‌گیری برای انجام رفتار خاص است. هنجارهای ذهنی تأثیر مستقیمی بر قصد انجام عمل در فرد دارد؛ چراکه ممکن است فرد عملی را به این دلیل که دیگران فکر می‌کنند این عمل صحیح است انجام دهد، نه برای اینکه فرد، این عمل را صحیح می‌داند (دانایی و مومن، ۱۳۹۶). فشار اجتماعی یک مکانیسم مهم برای عضویت در گروه است که انگیزه مصرف‌کنندگان را برای شرکت در تحریم ایجاد می‌کند و ارتباطی قوی با قصد مصرف‌کنندگان برای تحریم دارد (موحد و همکاران، ۲۰۱۸).

ج) تصویر کشور مقابل: تصویر کشور به معنی مجموع کلیه عقاید توصیفی، استنباطی و اطلاعاتی مربوط به یک کشور خاص با ابعاد حقیقی، سیاسی و فناورانه می‌باشد (امینه^۱، ۲۰۰۸). مطالعات متعدد اثبات کرده تصور مصرف‌کنندگان از تصویر کشور می‌تواند تحت تأثیر اقدامات منفی قرار گیرد و این تصویر منفی به محصولات و خدمات شرکت گسترش یابد و بر روی تمایل به تحریم مصرف‌کننده تأثیرگذار گذارد (عبدالطیب و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

د) قوم‌گرایی: قوم‌گرایی یک گرایش مصرف‌کننده است که فرد، خرید محصولات کشور خود را به محصولات کشور خارجی ترجیح می‌دهد. در واقع قوم‌گرایی بیانگر اعتقاداتی است که توسط مصرف‌کنندگان، در مورد مناسب نبودن و اخلاقی نبودن خرید کالاهای خارجی ساخته شده است. قوم‌گرایان عاشق کشور خود و مخالف خرید محصولات خارجی هستند (چیا و شیمول^۳، ۲۰۱۸). مطالعات زیادی، قوم‌گرایی و رفتار خرید مصرف‌کننده را به هم پیوند داده‌اند و بین رفتار خرید مصرف‌کننده و قوم‌گرایی ارتباط معنی‌داری وجود دارد (آحمد و همکاران، ۲۰۱۳).

ه) خصومت مصرف‌کننده: کلاین و همکاران^۴ (۱۹۹۸) خصومت را خشم باقی‌مانده از رخدادهای سیاسی، نظامی، اقتصادی یا دیپلماتیک قبلی یا جاری تعریف کرده‌اند (ایوب^۵، ۲۰۱۵؛ سنچز و همکاران^۶، ۲۰۱۶). با توجه به اینکه قصد خرید می‌تواند در

1. Amine

2. Abdul-Talib

3. Cheah & Shimul

4. Klein

5. Ayyub

6. Sánchez

نهایت تبدیل به رفتار واقعی خرید گردد (ده یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعات نشان داده که خصومت مصرف‌کننده نسبت به یک کشور خاص، بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به همه محصولات در آن کشور و همچنین تصویر ذهنی مصرف‌کننده از محصولات آن کشور، تأثیر می‌گذارد (هان، ۲۰۱۷). خصومت مصرف‌کنندگان از عوامل مختلفی از قبیل مسائل سیاسی، نظامی، اقتصادی، مذهبی، اجتماعی و شخصی ناشی می‌شود (پنگ‌کوی و همکاران، ۲۰۱۲). خصومت نسبت به افراد خارج از گروه بر اساس قومیت، دین‌داری، زبان و رنگ پوست، ایجاد می‌شود. عواملی که بر روی خصومت مصرف‌کننده اثرگذار هستند عبارت‌اند از: ملی‌گرایی (آل‌گنیده و الهی، ۲۰۱۸)، جهان‌شهر‌گرایی (پارک و یون، ۲۰۱۷)، دین‌داری و مذهبی بودن (راسل و راسل، ۲۰۱۰)، قوم‌گرایی (ادوارد و همکاران، ۲۰۰۷؛ ابوساق و فرح، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ پارک و یون، ۲۰۱۷) و حساسیت به نفوذ هنجاری (پارک و یون، ۲۰۱۷؛ هان، ۲۰۱۷؛ ابرهام و رویتن، ۲۰۱۸).

یافته‌های پژوهشی که ایشک و همکاران (۲۰۱۸) انجام‌دادند نشان می‌دهد مشارکت مصرف‌کنندگان در تحریم محصولات تحت تأثیر قضاوت اخلاقی آن‌ها با توجه به تعهد و وظیفه مذهبی، گروه مرجع و عوامل عضویت در گروه است. به‌طورکلی، تصمیم به عدم مشارکت در تحریم به عواملی مانند نوع محصول، هزینه تحریم، جذابیت برند و عملکرد یا سودمندی محصولات متصل شده است. نتایج پژوهش هندارتو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد هدف اصلی تحریم، تغییر و عامل اصلی تحریم، مسائل اقتصادی است.

همچنین ساری (۲۰۱۷) ه مشخص کرد تحریم از سوی مصرف‌کنندگان مسلمان صرفاً به دلایل مذهبی رخ نمی‌دهد. به عنوان مثال اکثر افرادی که محصولات چینی را تحریم کردند به دلیل حفاظت از محصولات محلی بوده؛ بنابراین انگیزه‌های تحریم صرفاً مذهبی نیستند.

1. Park & Yoon

2. Edwards

3. Abosag & Farah

4. Lee

5. Abraham & Reitman

6. Hendarto

نتایج پژوهش چیاو همکاران^۱ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان چینی به دلیل خصومت ایجادشده، دیگر تمایل به خرید محصولات هیبریدی نیستند و خصومت، ساختاری است که از خصومت جنگی و اقتصادی ایجاد شده و در شرایط خصومت شدید، قوم‌گرایی نقش مهمی در مدل خصومت ندارد.

یافته‌های پژوهش فرناندزفرین و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد قوم‌گرایی و خصومت مصرف‌کننده دو ساختار متمایزند و هر سازه دارای پیش‌شرط و عواقب خاص خود است که پس از اندازه‌گیری سطح خصومت و سطح قوم‌گرایی، مدیران می‌توانند برای ارتقا کشور مبدأ خود یا ایجاد ارتباطات قوی‌تر محلی برای محصولات خود، تصمیم بگیرند.

پژوهش هوانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در بررسی خصومت مصرف‌کننده و تأثیر آن روی قصد خرید نشان دادند که مشکلات اقتصادی درک شده و نفوذ هنجاری اعضای گروه مرجع مصرف‌کننده بر خصومت مصرف‌کننده تأثیر دارند و خصومت مصرف‌کننده به قضاوت کیفیت محصول بستگی دارد.

نتایج پژوهش قلیچ‌خان و مشبکی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار خرید کالاهای خارجی را می‌توان در چهار مؤلفه «خصومت عمومی» با «قضاوت محصول»، «خصومت عمومی» با «تمایل به خرید»، «تمایل به جامعه بین-الملل» با «قضاوت محصول^۳» و «عرق ملی» با «تمایل به خرید» دسته‌بندی نمود.

چارچوب مفهومی تحقیق

مطابق پیشینه نظری و تجربی تحقیق، برای تحریم خرید کالاهای خارجی عوامل بسیار زیادی تأثیر دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به عواملی چون قوم‌گرایی (چیا، ۲۰۱۶؛ فرناندزفرین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چیا و شیمول^۴، ۲۰۱۸؛ آحمد و همکاران، ۲۰۱۳؛ ادوارد و همکاران، ۲۰۰۷؛ ابوساق و فرح، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷؛ پارک و یون، ۲۰۱۷) مسائل اقتصادی (پوروانتو و مولینو، ۲۰۱۸)، حفاظت از محصولات محلی (ساری، ۲۰۱۷)، چارچوب‌های فرهنگی (آل هیوری و همکاران، ۲۰۱۲؛ دخیل و همکاران، ۲۰۱۷؛ راسل و راسل، ۲۰۱۰)، هنجارهای ذهنی (موحمد و همکاران، ۲۰۱۸)،

1. Cheah

2. Huang

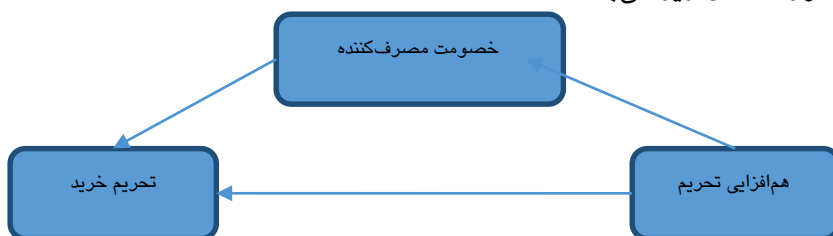
3. Product judgment

4. Cheah & Shimul

اشاره نمود. در حالت کلی این عوامل به تنهایی نمی‌تواند در تحریم خرید کالای خارجی نقش پررنگی داشته باشند و می‌بایست بین این عوامل و شاخص‌ها نوعی «هم‌افزایی تحریمی» صورت گیرد.

عامل مهم دیگری که می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی تحریک‌کننده تحریم خرید باشد، خصومت مصرف‌کننده است (چیا، ۲۰۱۶؛ فرناندزفرین و همکاران، ۲۰۱۵؛ هوانگ، ۲۰۱۰؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ قلیچ‌خان و مشبکی، ۱۳۹۵؛ هان، ۲۰۱۷؛ پنگ-کوی و همکاران، ۲۰۱۲). خصومت مصرف‌کننده با شاخص‌هایی چون نفوذ هنجاری (پارک و یون، ۲۰۱۷؛ هان، ۲۰۱۷؛ ابرهام و روییتن، ۲۰۱۸)، ملی‌گرایی (آل‌گنیده و الهی، ۲۰۱۸؛ پارک و یون، ۲۰۱۷) و تعهد و وظیفه مذهبی (ایشک و همکاران، ۲۰۱۸) می‌تواند نقش مهمی در تحریم بازی نماید.

با این توصیف چارچوب نظری تحقیق در راستای تحریم خرید کالای خارجی به‌صورت شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱- چارچوب نظری تحقیق (محقق ساخته)

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای تحریم خرید کالاهای خارجی با نقش میانجی خصومت مصرف‌کننده است؛ این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش از رویکرد آمیخته برای شناسایی بازیگران اصلی و تبیین مدل استفاده‌شده است به‌طوری‌که در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه اکتشافی استخراج و با استفاده از روش تحلیل تم (تحلیل مضمون) داده‌ها کدگذاری و در مرحله کمی مدل با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و معادلات ساختاری آزمون شده است.

جامعه آماری این تحقیق در مرحله کیفی را متخصصین و خبرگان حوزه مصرف‌کننده و افرادی که در زمینه تحریم و خصومت مصرف‌کننده مطالعاتی

داشته‌اند، تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، در مصاحبه با نفر ۱۶ ام به مرحله اشباع رسیده است.

در مرحله کمی جامعه آماری شامل افرادی است که حداقل تجربه یک‌بار تحریم خرید کالای خارجی را داشته‌اند که با استفاده از روش غیر احتمالی در دسترس و طبق جدول مورگان، ۲۸۵ تعیین شد که در این بین و برای افزایش سطح اطمینان تعداد ۳۹۶ پرسشنامه توزیع و گردآوری گردید.

با توجه به آمیخته بودن رویکرد تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات، در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته شامل پروتکل سؤال و در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته است. در این مطالعه، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۴۸ سؤال است که به‌صورت تلفیقی از مصاحبه‌های اکتشافی و همچنین ادبیات نظری و تجربی تدوین و در پنج مفهوم مشترک مربوط به عامل هم‌افزایی تحریم شامل آمیخته بازاریابی با ۵ سؤال، عوامل فرهنگی با ۶ سؤال، قوم‌گرایی با ۸ سؤال، وجهه کشور با ۴ سؤال و عوامل سیاسی با ۵ سؤال و سه مفهوم مشترک مربوط به عامل خصومت مصرف‌کننده شامل عوامل مذهبی با ۴ سؤال، ملی‌گرایی با ۶ سؤال و نفوذ هنجاری با ۱۰ سؤال به روش طیف لیکرت پنج گزینه‌ای سازمان یافته است.

روایی محتوی و صوری (ظاهری) پرسشنامه توسط ۵ خبره شامل اساتید اعضای هیئت‌علمی و کارشناسان مربوطه بررسی و پس از تعدیلات موردنظر آن‌ها روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتیجه محاسبات نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ ۰/۹۴۶ (جدول ۱) است که نشان‌دهنده مناسب بودن پایایی پرسشنامه است.

جدول ۱- ضرایب مربوط به آلفای کرونباخ

ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
آمیخته بازاریابی	۵	۰/۷۱۲	عوامل سیاسی	۵	۰/۷۸۵
عوامل فرهنگی	۶	۰/۷۰۰	عوامل مذهبی	۴	۰/۷۲۶
وجهه کشور	۴	۰/۷۲۶	ملی‌گرایی	۶	۰/۸۲۲
قومی‌گرایی	۸	۰/۸۸۷	نفوذ هنجاری	۱۰	۰/۸۳۶
کرونباخ کل	۴۸	۰/۹۴۶			

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها و پیشینه تحقیق از روش تحلیل تم (تحلیل مضمون) و برای تحلیل پرسشنامه و بررسی نقش متغیر میانجی خصومت مصرف‌کننده، از معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شده است.

تحلیل تم، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه تحلیل تم را ارائه نموده‌اند (ابویی اردکان و همکاران ۱۳۹۳).

در مرحله اول آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد؛ در این مرحله هدف آشنایی با عمق محتوی داده‌ها می‌باشد. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه می‌پردازد؛ کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر محقق جالب می‌باشد. در این مرحله ۱۰۷ کد از مصاحبه‌ها احصاء شد. در مرحله سوم که جستجوی کدهای گزینشی (مضامین اولیه) نام دارد؛ هدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری می‌باشد که ۴۸ کد گزینشی به دست آمده است.

در مرحله چهارم تم‌های فرعی (مضامین سازمان‌دهنده) شکل می‌گیرد؛ این مرحله شامل دو گام بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله نیز ۸ تم فرعی به دست آمد. مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی (مضامین فراگیر) می‌پردازد؛ در این مرحله، تم‌های اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد، سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل می‌شود. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان تم‌های فرعی، ۲ تم اصلی به دست آمده است و در مرحله آخر گزارش تهیه می‌شود؛ مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

جدول شماره ۲ حاوی مفاهیم شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه می‌باشد که در قالب تم‌های فرعی دسته‌بندی شده، چنین کاری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام شده است.

جدول ۲- مفاهیم و تم‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه

تم اصلی	تم فرعی	نقل قول مرتبط با عنوان مفهوم شناسایی شده
هم‌افزایی تحریم	قوم‌گرایی	گاهی اوقات کشور ما با بعضی کشورهای خاص رقابت دارد
		گاهی اوقات ملی‌گرایی مصرف‌کننده باعث حمایت از کالاهای داخلی و تحریم کالاهای خارجی می‌شود
	عوامل سیاسی	یک دلیل تحریم محصولات خارجی می‌تواند سابقه جنگ با کشور تولیدکننده محصولات باشد
		دشمنی که یک کشور با یک کشور دیگر دارد که در رسانه‌ها دیده می‌شود ما یکسری کشورها را تحریم می‌کنیم چون یکسری واکنش‌ها و سیاست‌های نامناسبی را در مقابل ما در مراسم‌ها یا حتی رویدادهای ورزشی دارند
خصومت مصرف‌کننده	ملی‌گرایی	روابط کشور خارجی با دشمنان ما منجر به ایجاد خصومت می‌شود
	نفوذ هنجاری	سیاست‌های رسانه‌های یک کشور علیه ایران منجر به خصومت ایرانی‌ها می‌شود
		واکنش نامناسب کشورهای خارجی نسبت به نخبگان علمی و یا ورزشی در همایش‌های مشترک منجر به خصومت می‌شود

یافته‌های تحقیق

برای گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مشخصات پاسخ‌دهندگان با استفاده از متغیرهای سن، جنسیت، تحصیلات و رشته تحصیلی بررسی شده است. ۵۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۶/۷ درصد زن بودند. بالاترین درصد پاسخگویان دارای سن ۲۵ تا ۳۰ سال بوده‌اند که ۴۰/۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و ۸۸ نفر از پاسخ‌دهندگان (معادل ۲۲/۲ درصد) در سن کمتر از ۲۵ سال، ۸۴ نفر (معادل ۲۱/۲ درصد) در سن ۳۱ تا ۳۵ سال، ۴۱ نفر (معادل ۱۰/۴ درصد) در سن ۳۶ تا ۴۰ سال و ۲۳ نفر (۵/۸ درصد) از پاسخگویان در سن بالاتر از ۴۰ سال بودند. ۵۰/۸ درصد از شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات لیسانس بوده ۲۵/۳ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس، ۱۰/۱ درصد فوق‌دیپلم، ۸/۳ درصد دیپلم، ۳/۸ درصد دکتری و ۱/۸ درصد از شرکت‌کنندگان دارای تحصیلات زیر دیپلم بوده‌اند. از نظر رشته تحصیلی شرکت‌کنندگان در پرسشنامه، ۴۵/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۱۸۰ نفر در رشته علوم انسانی تحصیل کرده‌اند که بیشترین درصد را تشکیل داده‌اند. با توجه به روش تحقیق آمیخته این پژوهش و به‌کارگیری دو روش تحلیل کیفی و کمی نتایج به شرح زیر می‌باشد.

الف- نتایج بخش کیفی

در این مطالعه از تحلیل تم (تحلیل مضمون) جهت کدگذاری یافته‌های پیشینه نظری و تجربی و همچنین مصاحبه‌های اکتشافی استفاده شده است. از این رو، محققان پس از آشنایی با عمق محتوای داده‌ها، به ایجاد کدهای اولیه پرداخته که نتیجه آن احصاء ۱۰۷ مفهوم اولیه از یافته‌های تحقیق بود. شایان ذکر است از این تعداد مفاهیم احصاء شده ۶۶ مفهوم از ادبیات تحقیق و ۴۱ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شده است.

در ادامه محققان اقدام به کدگذاری گزینشی (مضامین اولیه) نموده که حاصل کار منجر به شناسایی ۴۸ کد شده است. سپس مضامین اولیه در هشت مضمون سازمان‌دهنده جدید که شامل پنج کد آمیخته بازاریابی، شش کد عوامل فرهنگی، چهار کد وجهه کشور، هشت کد قومی‌گرایی، پنج کد عوامل سیاسی از یکسو و چهار کد عوامل مذهبی، شش کد ملی‌گرایی و ده کد نفوذ هنجاری از سوی دیگر است، دسته‌بندی شدند. در نهایت مضامین سازمان‌دهنده در دو مضمون فراگیر «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» برچسب‌گذاری شده است (جدول ۳).

مضامین یافته شده از کدگذاری مصاحبه‌ها و ادبیات نظری و تجربی نشان می‌دهد علیرغم اهمیت مسائل اقتصادی و سیاسی و به‌طورکلی عوامل برون‌زا در تحریم کالاهای خارجی، عوامل درون‌زایی مانند بازاریابی، خصومت، تعصب، تفاوت‌های فرهنگی و ملی‌گرایی نیز در تحریم نقش دارند و به آن‌ها نیز باید توجه شود.

جدول ۳- مضامین مشترک مؤثر بر روی تحریم خرید

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
آمیخته بازاریابی	هم‌افزایی تحریم
عوامل فرهنگی	
وجهه کشور	
قومی‌گرایی	
عوامل سیاسی	
عوامل مذهبی	خصومت مصرف‌کننده
ملی‌گرایی	
نفوذ هنجاری	

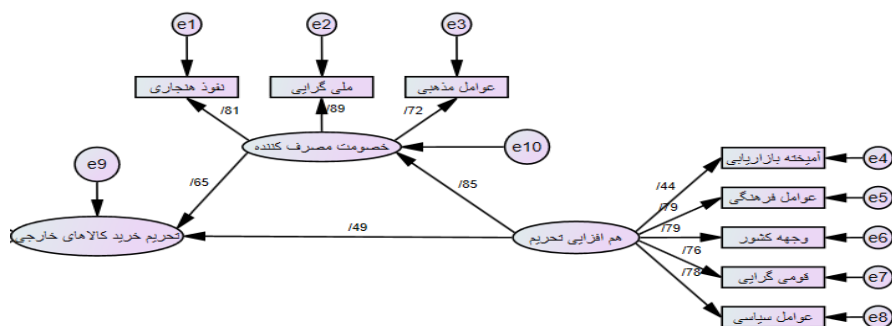
ب) نتایج بخش کمی

با استفاده از نرم‌افزار آموس، مدل مفهومی در سه مرحله اشباع شده است و شاخص‌های برازش، مقادیر مطلوبی را به شرح زیر نشان می‌دهند (جدول ۴).

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

IFI	CFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۰-۱	> /۹	> /۹	> /۹	> /۹	< /۱	مقادیر قابل قبول
/۹۲۱	/۹۳۱	/۹۱۴	/۹۴۲	/۹۰۲	/۰۶۲۱	مقادیر محاسبه شده

با توجه به اینکه مقدار کای - دو ۳/۲۶۱ در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد؛ بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.



شکل ۲- مدل تحلیلی

مدل اندازه‌گیری

در مدل اندازه‌گیری وزن رگرسیونی (بار عاملی) قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده را نشان داده می‌شود. اگر وزن رگرسیونی (بار عاملی) کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف و از آن صرف نظر می‌شود. وزن رگرسیونی (بار عاملی) بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۸) اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت وزن رگرسیونی (بار عاملی) مشاهده شده معنادار است (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۲).

۱- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) غیراستاندارد

جدول ۵ وزن رگرسیونی و بار عاملی غیراستاندارد داده‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری کلیه متغیرهای مدل از پنج صدم کمتر بوده؛ در نتیجه بار عاملی غیراستاندارد داده‌ها معنی‌دار می‌باشند.

جدول ۵- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) غیراستاندارد

	Estimate	S.E.	C.R.	P
هم‌افزایی تحریم <--- خصومت مصرف‌کننده	۱/۵۰۱	۰/۱۷۰	۸/۸۱۷	***
هم‌افزایی تحریم <--- تحریم کالاهای خارجی	۱/۰۰۰			
خصومت مصرف‌کننده <--- تحریم کالاهای خارجی	۰/۷۴۸	۰/۰۹۸	۷/۶۷۱	***
خصومت مصرف‌کننده <--- نفوذ هنجاری	۱/۰۰۰			
خصومت مصرف‌کننده <--- ملی‌گرایی	۱/۲۸۸	۰/۰۶۵	۱۹/۸۴۷	***
خصومت مصرف‌کننده <--- عوامل مذهبی	۱/۰۷۴	۰/۰۷۰	۱۵/۳۷۱	***
هم‌افزایی تحریم <--- آمیخته بازاریابی	۱/۰۰۰			
هم‌افزایی تحریم <--- عوامل فرهنگی	۱/۷۹۲	۰/۱۹۴	۹/۲۴۲	***
هم‌افزایی تحریم <--- وجهه کشور	۲/۱۵۵	۰/۲۳۳	۹/۲۵۸	***
هم‌افزایی تحریم <--- قوم‌گرایی	۲/۱۲۳	۰/۲۳۳	۹/۰۹۹	***
هم‌افزایی تحریم <--- عوامل سیاسی	۱/۹۷۳	۰/۲۱۴	۹/۲۱۳	***

۲- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) استاندارد

مقدار بار عاملی مدل اندازه‌گیری در جدول ۶ نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار بار عاملی متغیرهای مدل بیش از ۰/۲ است؛ در نتیجه وزن رگرسیونی (بار عاملی) متغیرهای مدل در حد قابل قبولی می‌باشند. همچنین همان‌طور که مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری کلیه متغیرهای مدل برابر ۰/۰۰۱ و از ۵ صدم کمتر بوده؛ در نتیجه وزن رگرسیونی (بار عاملی) متغیرهای معنی‌دار می‌باشند.

جدول ۶- بار عاملی مدل اندازه‌گیری (وزن رگرسیونی) استاندارد

	Estimate	Lower	Upper	P
هم‌افزایی تحریم <-- خصومت مصرف‌کننده	۰/۸۵۳	...	۰/۹۴۰	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- تحریم کالاهای خارجی	۰/۴۹۱	...	۰/۷۴۱	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- تحریم کالاهای خارجی	۰/۶۴۷	...	۰/۸۷۰	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- نفوذ هنجاری	۰/۸۰۸	...	۰/۹۰۱	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- ملی‌گرایی	۰/۸۸۷	...	۰/۹۳۹	۰/۰۰۱
خصومت مصرف‌کننده <-- عوامل مذهبی	۰/۷۲۱	۰/۶۱۲	...	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- آمیخته بازاریابی	۰/۴۳۷	...	۰/۵۶۸	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- عوامل فرهنگی	۰/۷۸۹	...	۰/۸۶۲	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- وجهه کشور	۰/۷۹۲	...	۰/۸۶۵	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- قوم‌گرایی	۰/۷۵۷	...	۰/۸۶۱	۰/۰۰۱
هم‌افزایی تحریم <-- عوامل سیاسی	۰/۷۸۲	...	۰/۸۷۲	۰/۰۰۱

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب تأثیر مستقیم «هم‌افزایی تحریم» بر «تحریم خرید کالاهای خارجی» بدون در نظر گرفتن متغیر میانجی «خصومت مصرف‌کننده» برابر ۰/۴۹۱. و معنی‌دار می‌باشد.

همچنین با توجه به مقدار سطح معنی‌داری روابط که از ۵ صدم کمتر است، بین سایر متغیرهای مدل نیز مانند «هم‌افزایی تحریم» و «تحریم خرید کالاهای خارجی»، «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» و «خصومت مصرف‌کننده» و «تحریم خرید کالاهای خارجی» رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد.

۳- بررسی اثر تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

در ادامه به بررسی ضریب تأثیر غیرمستقیم و معناداری رابطه بین متغیرهای مدل می‌پردازیم. جدول ۷ ضریب تأثیر غیرمستقیم بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۷- ضریب تأثیر غیرمستقیم بین متغیرهای مدل در حالت استاندارد

	هم‌افزایی تحریم	خصومت مصرف‌کننده
خصومت مصرف‌کننده	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تحریم خرید کالاهای خارجی	۰/۵۵۲	۰/۰۰۰

مقدار ضریب تأثیر ۰/۵۵۲. نشان‌دهنده تأثیر غیرمستقیم «هم‌افزایی تحریم» بر «تحریم خرید کالاهای خارجی» از طریق «خصومت مصرف‌کننده» است و با توجه به بیشتر بودن این مقدار از ضریب تأثیر مستقیم این رابطه که در جدول ۶ و با مقدار ۰/۴۹۱. به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که وجود متغیر میانجی «خصومت مصرف‌کننده» باعث تشدید اثر «هم‌افزایی تحریم» بر «تحریم خرید کالاهای خارجی» شده است. برای بررسی معناداری ضریب تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد به جدول ۸ مراجعه می‌نماییم.

جدول ۸- معناداری ضریب تأثیر غیرمستقیم متغیرهای مدل در حالت استاندارد

	هم‌افزایی تحریم	خصومت مصرف‌کننده
خصومت مصرف‌کننده
تحریم خرید کالاهای خارجی	۰/۰۰۱	...

جدول ۸ نشان می‌دهد بین «هم‌افزایی تحریم» و «تحریم خرید کالاهای خارجی» رابطه معنی‌داری وجود دارد زیرا سطح معنی‌داری آن کوچک‌تر از ۵ صدم است.

نتایج و بحث

با توجه به اهمیت مصرف کالاهای داخلی و پرهیز از خروج غیرضروری ارز از کشور، تحریم خرید کالاهای خارجی یکی از مؤثرترین راهکارهای حمایت از کالاها و تولیدکننده‌ی داخلی است. در این پژوهش که هدف اصلی آن ارائه مدلی برای تحریم خرید کالای خارجی با نقش میانجی خصومت مصرف‌کننده است، برای شناسایی عوامل مؤثر بر تحریم خرید، اقدام به مصاحبه‌های عمیق اکتشافی با خبرگان حوزه رفتار مصرف‌کننده نموده و پس از شناسایی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، با روش تحلیل تم، ۱۰۷ مفهوم اولیه شناسایی گردید که پس از بررسی و طبقه‌بندی آن‌ها، ۴۸ کد و تم گزینشی کشف و در ادامه تعداد کدهای گزینشی به ۸ تم فرعی تقلیل و در نهایت ۲ تم اصلی شناسایی شد.

تم‌های اصلی این تحقیق، با برچسب «هم‌افزایی تحریم» و «خصومت مصرف‌کننده» مشخص شده‌اند. «هم‌افزایی تحریم» از تم‌های آمیخته بازاریابی، وجهه کشور، عوامل فرهنگی، قوم‌گرایی، عوامل سیاسی و تم «خصومت مصرف‌کننده» از تم‌های ملی‌گرایی، عوامل مذهبی و نفوذ هنجاری تشکیل شده است.

پس از برچسب‌گذاری تم‌های فرعی و اصلی، مدل تحقیق تبیین و برای آزمون مدل، پرسشنامه محقق ساخته بین ۳۹۴ نفر از جامعه هدف که حداقل یک‌بار اقدام به تحریم کالاهای خارجی نموده بودن توزیع و پس از جمع‌آوری داده‌ها، مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آموس، برازش مدل تأیید شد. بر اساس مدل نهایی تحقیق، پیشنهادهایی به شرح برای تحریم خرید کالاهای خارجی ارائه می‌شود:

۱- با توجه به تأثیر قوم‌گرایی بر تحریم خرید، بازاریابان باید ارتباطات محلی قوی‌تری برای محصولات خود ایجاد کنند؛ در نتیجه محلی سازی و تأکید بر محلی بودن برند می‌تواند یک فرمول برنده برای مدیران شرکت‌ها باشد.

۲- آمیخته بازاریابی نیز بر روی تحریم خرید کالاهای خارجی اثرگذار است؛ در نتیجه بازاریابان و شرکت‌های داخلی باید تلاش کنند تا محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب‌تر نسبت به محصولات خارجی تولید کرده و با تحقیقات بازار و توزیع و ترویج مناسب، استراتژی‌های مناسب را طراحی کنند.

۳- از دیگر عوامل اثرگذار بر روی تحریم خرید کالاهای خارجی، وجهه کشور است. شرکت‌های داخلی و دولت می‌توانند با استفاده از تبلیغات و ابزار رسانه‌ها و تأکید بر وجهه نامناسب بعضی از کشورهای خارجی، تلاش کنند مشتریان را از بازارهای خارجی به بازارهای داخلی بازگردانند.

۴- با توجه به اینکه تجربه قبلی مصرف‌کننده از خرید محصولات بر روی تحریم محصولات خارجی اثرگذار است؛ به مدیران شرکت‌های داخلی پیشنهاد می‌شود تجربه‌های نامناسب قبلی مصرف‌کنندگان از خرید کالاهای خارجی را شناسایی و در مبارزات تبلیغاتی استفاده کنند.

۵- با توجه به اهمیت موضوع جمع‌گرایی در فرهنگ یک کشور؛ پیشنهاد می‌شود که بازاریابان برای تحریم خرید کالاهای داخلی از تبلیغات و مبارزات تبلیغاتی از طریق گروه‌های مرجع و رهبران عقیده استفاده کنند.

۶- به مدیران شرکت‌های داخلی پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع ملی‌گرایی در مصرف، در تبلیغات شرکت بر ملی بودن برند خود تأکید کرده و با طراحی استراتژی مناسب، جایگاه خود را در ذهن مصرف‌کنندگان بالا ببرند.

۷- با توجه به اهمیت سیاست‌های نامناسب کشورهای خارجی بر تحریم خرید؛ در نتیجه رسانه‌ها با اطلاع رسانی این سیاست‌ها و تأکید بر برخوردهای نامناسب این کشورها می‌توانند تحریم خرید کالاهای خارجی را افزایش دهند.

۸- با توجه به اثرگذاری عوامل مذهبی بر روی تحریم؛ پیشنهاد می‌شود بازاریابان شرکت‌های داخلی اطلاع‌رسانی لازم درباره حلال بودن محصولات خود به مصرف‌کنندگان انجام داده و اعتماد آنان را به محصولات خود جلب کنند.

معمولاً در تحقیقات علوم انسانی با توجه به پیچیدگی و حساسیت نوع رفتار کنشی انسان‌ها، با محدودیت‌هایی مواجه هستند که این تحقیق نیز از این مورد مستثنی نبوده است. همچنین از دیگر محدودیت‌های تحقیقات کیفی تعمیم‌پذیری پایین آن می‌باشد و با توجه به اینکه در این تحقیق تلاش شده تا با به‌کارگیری روش‌های علمی قابلیت تعمیم افزایش یابد، با این حال این موضوع قابل بحث می‌باشد.

References

- Abbasi, F., Moradi Dizgarani, M., & Hosseinpor, M. (2016). Analysis of the impact of consumer animosity on purchase decisions. *Journal of Business Management*, 8(2), 395-412. doi: 10.22059/jibm.2016.58698

- Abdul-Talib, A. N., & Mohd Adnan, M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345-360.
- Abdul-Talib, A. N., Abd-Latif, S. A., & Abd-Razak, I. S. (2016). A study on the boycott motivations of Malaysian non-Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 264-287.
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Abouei Ardakan, M., Labafi, S., Azar Pour, S., & Jalalpour, M.. (2014). Recognition of the critical success factors of strategic thinking in the view of the managers of the cultural organizations of the city of Esfahan. *Journal of Executive Management*, 6(11), 1-1 .
- Abraham, V., & Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, 35(3), 412-428.
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.
- 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.
- Ayyub, R. M. (2015). An empirical investigation of ethnic food consumption: A perspective of majority ethnic group. *British Food Journal*, 117(4), 1239-1255.
- Azar, Adel., & Momeny, Mansour (2013). *Statistics and its application in management c. 2: Statistical analysis; 3rd edition.* . Samt .
- bafandeh zende, A., & Danaye Ne'mat Abad, N. (2017). Analyzing Consumer Preferences for Domestic or Foreign Goods by Agent-based Modeling (Case Study: Home Appliances). *New Marketing Research Journal*, 7(1), 131-152. doi: 10.22108/nmrj.2017.21455
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Cheah, I., & Shimul, A. S. (2018). Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 281-288.
- 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.
- Danaei, A., & Momen, E. (2017). Analysis of the Impact of Viral Marketing in Social Networks on the Purchase Intention of Consumers: A Case Study of Telegram Social Network. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 243-267.
- Dehyadegari, S., Moshabaki, A., Kordnaeij, A., & Ahmadi, P. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Veil Clothing among Women. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 241-264.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty—the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328

- 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.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fernández-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. (2017). Individualism, collectivism, and consumer animosity in emerging Asia: evidence from Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4).
- Hendarto, K. A., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Moeliono, M. M. (2018). Analyzing consumer participation in boycott movement using the analytical hierarchy process: Indonesia context. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 698-726.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- 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., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2015). *Principles of marketing*. Translated by Forouzandeh, Bahman. Tehran: Amokhteh Publications.
- Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1266-1285.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Maamoun, A., & Aggarwal, P. (2008). Guilty by association: the boycotting of Danish products in the Middle East. *Journal of Business Case Studies*, 4(10), 35-42.
- Moon, J., & Miner, M., (2015). *Consumer behavior: internal and external factors*. Translated by Ardestani, Saleh and Saadi, Mohammad Reza. Tehran: Etihad and Aylar Publications.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2018). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, 121(1), 199-217.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Park, J. E., Park, J. E., Yoon, S. J., & Yoon, S. J. (2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business*, 32(1), 42-57.

- Peng Cui, A., 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.
- Qelich Khan, A., & Moshbaki, A., (1395). Investigating the Factors Affecting Young Consumers' Attitudes Toward the Use of Foreign Goods in Iran (Case Study: MBA Students). *New Research in Management and Accounting*, 16, 145-164.
- Russell, C. A., & Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413-425.
- Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2016). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*, 8(7), 182-189
- Sari, D. K., Mizerski, D., & Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 16-34.
- Tabassi, S., Esmailzadeh, P., & Sambasivan, M. (2012). The role of animosity, religiosity and ethnocentrism on consumer purchase intention: A study in Malaysia toward European brands. *African Journal of Business Management*, 6(23), 6890-6902.