

## تحلیل تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید

فائزه عباسی<sup>۱</sup>، میلاد مرادی دیزگرانی<sup>۲</sup>، مهدی حسین پور<sup>۳</sup>

**چکیده:** خصومت مصرف‌کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی‌سازی بازاریاست و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهم‌ترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل ۱۲۷۷ نفر از دانشجویان دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه است و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۹۷ نفر به دست آمد. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. تحلیل‌های آماری به کمک نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که خصومت عمومی اثر مستقیم و معناداری بر تصمیمات خرید می‌گذارد؛ خصومت اقتصادی دارای اثر غیرمستقیم معنادار و با میانجی‌گری کامل درگیری ذهنی خرید روی تصمیمات خرید است و خصومت قومی نیز با میانجی‌گری جزئی درگیری ذهنی خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم معناداری روی تصمیمات خرید دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تصمیمات خرید، خصومت مصرف‌کننده، درگیری ذهنی خرید.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابل، ایران

۳. استادیار مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: فائزه عباسی

E-mail: fzabbasi66@gmail.com

## مقدمه

نکته کلیدی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی از جنبه علمی، محلی و جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است و این امر برای شرکت‌های تجاری و سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (هاوکینز، مودرزباخ و بست، ۲۰۰۷: ۵). امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی، اهمیت متغیرهای رفتاری به‌عنوان عامل مؤثر، انکارناپذیر است (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰). به بیانی دیگر، از آنجا که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. در واقع رفتار مصرف‌کننده را رفتار کاربر هنگام استفاده از محصول مدنظرش می‌دانند (صادق و شاه‌حسینی، ۱۳۹۴). مطالعه و بررسی عواملی که روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌شود. بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را عرضه کنند که با خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین کند (صفرزاده، خیری و آفاسیدآفا، ۱۳۹۰). مشتریان برحسب نیازها، انگیزه‌ها و اهدافشان، سطوح متفاوتی از حالت‌های روان‌شناختی دارند (ابراهیمی، کتابیان و رحیمی، ۱۳۹۴). بنابراین برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی<sup>۱</sup> مصرف‌کننده اهمیت بسیاری دارد و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده در رابطه با موضوعی خاص استفاده می‌شود. بسیاری از محققان این متغیر را مهم‌ترین متغیر در ادبیات بازاریابی، به دلیل ارزش زیاد پیشگویی آن در رفتار خرید، در نظر می‌گیرند (حیدرزاده و تقی پوریان، ۱۳۹۱). از طرفی امروزه خصومت مصرف‌کننده<sup>۲</sup> و تأثیر آن بر تصمیمات خرید، یکی از عوامل محدودکننده جهانی سازی بازارها به‌شمار می‌رود و از آنجا که این خصومت زیرشاخه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است، بخش عمده‌ای از پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد اطلاعات مربوط به کشور مبدأ<sup>۳</sup> احتمالاً اثر شایان توجهی بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول و انتخاب آن می‌گذارد (بیلکی و نس، ۱۹۸۲؛ هان و ترپسترا، ۱۹۸۸؛ هووانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ تسه و گورن، ۱۹۹۳؛ لی، یان و لی، ۲۰۰۵؛ ماهر و کارتر، ۲۰۱۱؛ اوربونوایسیوس، دیکسیوس، گینیکین و دگوتیس، ۲۰۱۰). با رشد تبادلات بین‌المللی، مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای با محصولات و سرویس‌های خارجی مواجه‌اند، اما برخی

- 
1. Involvement Hierarchy
  2. Consumer Animosity
  3. Country of origin

گرایش‌های منفی در خصوص محصولات خارجی می‌تواند از فاکتورهای مختلفی مانند سیاسی، نظامی، اقتصادی پیشین یا در حال پیشرفت، و یا وقایع دیپلماتیک به وجود آید. بنابراین خصومت مصرف کننده و در کنار آن نژادپرستی، به ساخت‌های مهمی در بازاریابی تبدیل شده است (آکدوگان، کاپلان، ازگند و کسکون، ۲۰۱۲). مفهوم درگیری ذهنی هم اهمیت زیادی در تفسیر رفتار مصرف کننده امروزی دارد. گواه این مدعا، مطالعات متعددی است که به بررسی رابطه تصمیم‌گیری خرید و مصرف با درگیری ذهنی مصرف کننده پرداخته‌اند. اهمیت بررسی مفهوم درگیری ذهنی در عملکرد آن به مثابه نیروی انگیزشی است که می‌تواند مراحل مختلف در فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده چون گستردگی جست‌وجوی اطلاعات، طول مدت فرایند تصمیم‌گیری، شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و عقاید، همچنین پیامدهای رفتاری چون رفتارهای جست‌وجوی متفاوت، تغییر برند، تعهد به برند، وفاداری به برند، استفاده مکرر از محصول و لذت خرید را توصیف کند (وربکه و واکیر، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه شرکت‌ها قبل از تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی خود، نیازمند شناخت مصرف کنندگان و فرایندهای خرید آن‌ها هستند، درک عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کننده و درک فرایندهای کلی که از طریق آن اشخاص رفتار می‌کنند و درنهایت درک تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، گامی مهم در ایجاد برنامه‌های بازاریابی و درنهایت کسب مزیت‌های رقابتی است (مه‌دیه و چوبتراش، ۱۳۹۳).

با توجه به اهمیت و ضرورت مباحث خصومت مصرف کننده، درگیری ذهنی خرید<sup>۱</sup> و تصمیمات خرید در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف کننده، هدف از این مطالعه فرافرهنگی، بررسی نقش عوامل فرهنگی، نظامی، سیاسی، اقتصادی، قومی و نژادی و سایر عوامل دیگر است که ایجادکننده نوعی خصومت در خرید کالاها از سوی مصرف کنندگان می‌شود و اینکه آیا این عوامل بر ساختار روانی مصرف کنندگان و درنهایت بر رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است؟ چراکه هر فرد مسأله را در چارچوب معیارهای مرجع خود درک می‌کند؟ و به‌طور کلی آیا خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار است؟

## پیشینه نظری پژوهش

### خصومت (خصومت عمومی)

تحقیقات اولیه روی خصومت عنوان می‌دارد که مصرف کنندگان از خرید محصولات کشورهای خاصی اجتناب می‌کنند که این به دلیل کیفیت ذاتی محصول نیست، بلکه به دلیل دشمنی نسبت

به کشور سازنده (مبدأ) است. خصومت، سوءنیت یا کینه‌توزی متقابل به دشمنی فعال که دیدگاهی خصمانه دارد، تعریف شده است. تاریخچه‌ای از مخالفت‌ها و فعالیت‌های آشکار و پنهانی خشونت‌آمیز، جایگاه‌های سیاسی و تفاوت‌های مذهبی، نژادی و فرهنگی، همگی دلایلی بر این واقعیت‌اند که چرا شهروندان کشوری، احساسات خصمانه‌ای از کشور دیگری را در خود پرورش می‌دهند. به بیانی خصومت، محصولات خارجی را از حیث اینکه هر یک بر اساس کشور تولیدکننده، تولید کجا هستند و اینکه آیا از این حیث مطلوب‌اند یا نامطلوب، متمایز می‌کند (ریچاردسن، ۲۰۱۲). در جای دیگر، خصومت احساس قوی تنفر و انزجار ریشه‌گرفته از تعرض نظامی، سیاسی یا اقتصادی مربوط به گذشته یا حال و رفتارهایی که بین کشورها یا افراد صورت گرفته و توجیه‌ناپذیر یا مخالف عرف اجتماعی است، تعریف شده است (آبراهام به نقل از آوریل، ۲۰۱۳). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد خصومت آثار درازمدتی بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارد (آبراهام، ۲۰۱۳؛ کلین، اتنسون و موریس، ۱۹۹۸؛ ناکوس و هاجی دیمیتسو، ۲۰۰۷؛ پودشن، ۲۰۰۵؛ شیمپ، دان و کلین، ۲۰۰۴؛ شین، ۲۰۰۱).

شرایط و محیطی که این ارزیابی را تسهیل می‌کند عبارت است از:

۱. کشور مصرف‌کننده و کشور تولیدکننده به‌طور معقولی جمعیت‌های متجانسی داشته و نیز طرز فکر، اعتقادات و رفتار مشابهی دارند؛
۲. تاریخچه مستند مناسبی از روابط دو جانبه ضعیف دو کشور؛
۳. روابط تجاری که تنوع و تناسبی ندارد. کشور تولیدکننده بخش عظیمی از واردات کشور مصرف‌کننده را فراهم می‌آورد که از این طریق انتخاب محصول را محدود می‌کند (ریچاردسن، ۲۰۱۲).

در این پژوهش مراد از خصومت همان خصومت عمومی است.

### خصومت قومی نژادی

برای نخستین بار سامنر (۱۹۰۶) تعریفی رسمی از قوم‌گرایی را بدین شرح ارائه داد: نگرشی خاص به پدیده‌ها، به‌گونه‌ای که فرد گروه خویش را محور همه پدیده‌ها دانسته و کلیه پدیده‌های دیگر را با توجه به آن، رتبه‌بندی و ارجاع می‌دهد. هر گروه به افتخارات، غرور و تکبر خود می‌بالد، برتری خود را می‌ستاید، هویت خود را تمجید می‌کند و با دیده تحقیر و اهانت به سایرین خارج از گروه می‌نگرد (رنجبریان و قلی‌زاده، ۱۳۸۸). جیمز کلاس نیز قوم‌گرایی را چنین تعریف می‌نماید: قوم‌گرایی عبارت است از احساس تعلق به یک قوم و برتر دیدن خویش و احساس تضییع حقوق که به تلاش برای کسب از دست‌رفته‌ها منجر می‌شود (کلاس، ۲۰۰۴). قوم‌گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از قوم‌گرایی است که باورهای مصرف‌کنندگان را در خصوص

مناسب بودن یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می دهد (رنجبریان و قلی زاده به نقل از شارما و شیمپ، ۱۳۸۸). به بیان دیگر، نوعی اولویت قائل شدن برای محصولات داخلی بر مبنای احساسات ملی گرایانه و حس وفاداری است؛ چراکه کالای خارجی را نوعی تهدید برای منافع داخلی قلمداد می کند (رنجبریان و قلی زاده، ۱۳۸۸). حد افراطی قوم گرایی به همراه نژادپرستی که آن هم در شکل گیری باور و رفتار مصرف کنندگان بی تأثیر نیست، به نوعی خصومت منجر می شود که در این پژوهش با عنوان خصومت قومی نژادی بیان شده است.

### خصومت اقتصادی

خصومت اقتصادی به معنای جلوگیری یا ممانعت در برابر محصولات رقبای قدرتمند از سوی مصرف کنندگان است. رقبای قدرتمند می توانند شرکتها یا کشورها باشند (آبراهام به نقل از راسل و راسل، ۲۰۱۳). برای مقاومت در برابر محصولات تولیدی رقبای قدرتمند، مصرف کنندگان به تحقیق در خصوص محصول خارجی و علائم آن همچون نام برند یا اطلاعات مربوط به کشور تولیدکننده آن (مبدأ) در هنگام خرید نیاز دارند. به بیان دیگر، سطح بالای خصومت اقتصادی احتمالاً به سطح بالایی از درگیری ذهنی خرید می انجامد که در نتیجه به توجه و اهمیت بیشتر نسبت به علائم اطلاعات کشور مبدأ منجر می شود؛ پژوهش های پیشین از این رابطه احتمالی حمایت کرده اند (آبراهام، ۲۰۱۳). خصومت اقتصادی از دو عامل ریشه می گیرد: مخالفت های تجاری بین کشورها (کلین و موریس، ۱۹۹۶؛ کلین و اتنسون، ۱۹۹۹؛ هینک، ۲۰۰۴) و احساس سلطه اقتصادی یا تعرض اقتصادی (کلین و همکاران، ۱۹۹۸). خصومت اقتصادی به احتمال بیشتر در کشورها یا اقتصادهای کوچک که احتمالاً در آن کشورها جمعیت (مردم) با این حقیقت که اقتصاد کشورشان تحت سلطه کشوری بزرگ تر یا از لحاظ اقتصادی قوی تر می باشد، شایع تر است. این احساسات احتمالاً به خصومت و حتی بی علافتگی به خرید محصول تولیدی کشور مدنظر منجر می شود (آبراهام به نقل از نیجسین و دوگلاس، ۲۰۱۳).

### درگیری (بیچیدگی) ذهنی خرید

درگیری ذهنی خرید، از متغیرهای حیاتی مطالعات بازاریابی، روان شناسی و رفتار مصرف کننده به شمار می رود و بیش از سی سال است که به این مفهوم در حوزه بازاریابی توجه فراوانی می شود (برودریک، ۲۰۰۷). برخی تحقیق درباره درگیری ذهنی را به تحقیقات شریف و کانتریل در سال ۱۹۴۷ نسبت می دهند (شافر و شرل، ۱۹۹۷) و برخی دیگر نیز آن را به مطالعات آلپورت در سال ۱۹۴۳ پیوند می زنند. آلپورت بیان می کند که درگیری ذهنی از رفتارهای بنیادین است و

از درگیری ضمیر<sup>۱</sup> سرچشمه می‌گیرد (برودریک، ۲۰۰۷). یکی از مفاهیم اساسی که در رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌شود، پردازش اطلاعات توسط مصرف‌کننده است که سه عامل ادراک، درگیری ذهنی خرید و حافظه را دربردارد (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹). یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات، درگیری ذهنی مصرف‌کننده، به معنای وابستگی درک‌شده فردی از اطلاعات است که به دو دسته تقسیم می‌شود: در ساختار درگیری ذهنی پایین<sup>۲</sup> مصرف‌کنندگان ابتدا باورهایشان را درباره کالایی شکل می‌دهند و سپس به دنبال این باورها، به طور مستقیم کالا را خریداری می‌کنند. تنها پس از خرید است که نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به کالا ایجاد می‌شود. در ساختار درگیری ذهنی بالا<sup>۳</sup> ابتدا باورهای بسیار متعددی درباره جایگزین‌ها شکل می‌گیرد. به هر باوری، باری عاطفی پیوند می‌خورد و مجموع این باورها نگرش‌ها را می‌سازند و در نهایت رفتار سر می‌زند (مون و مینور، ۱۳۸۸: ۲۱۶). به بیان دیگر، در این حالت، اطلاعات عمیق‌تر پردازش شده و موجب افزایش کلی در سطح انگیزتگی فرد می‌شود و او را به سوی فرایند تصمیم‌گیری گسترده‌تری سوق می‌دهد (رنجبریان و کیا به نقل از مون و مینور، ۱۳۹۰).

بر اساس اهداف مختلف، درگیری ذهنی به سه دسته درگیری ذهنی محصول<sup>۴</sup>، درگیری ذهنی خرید و درگیری ذهنی تبلیغات<sup>۵</sup> تقسیم می‌شود. برای درک تفاوت بین این سه نوع درگیری، علاوه بر این می‌توان به سه دسته دیگر درگیری ذهنی موقعیتی<sup>۶</sup>، درگیری ذهنی پایدار<sup>۷</sup> و درگیری ذهنی واکنشی<sup>۸</sup> هم اشاره کرد (مهدیه و چوپتراش، ۱۳۹۳) که در این پژوهش درگیری ذهنی خرید مد نظر است. درگیری ذهنی خرید یکی از مسائل مهم در ادبیات رفتار مصرف‌کننده است؛ زیرا می‌تواند میانجی مهمی در رفتار مصرف‌کننده باشد و بر فرایندهای مصرف‌کننده در مورد اهداف خاص به طور اساسی اثر بگذارد. محققان تلاش‌های مهمی را برای تعریف و توصیف درگیری ذهنی خرید انجام داده‌اند (لاکشمی، ۲۰۱۱). درگیری ذهنی خرید با کار پارک و میتال (۱۹۸۵) و میتال (۱۹۸۹) مفهوم‌سازی شده و توسعه یافته است و به‌طورکلی با عنوان درگیری ذهنی موقعیتی دسته‌بندی می‌شود. درگیری ذهنی خرید حالت ذهنی فرد را در توجه گذرا به محرک نشان می‌دهد (وارنیک و بوجاتیک، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی خرید، یعنی

- 
1. Ego Involvement
  2. Down Involvement Hierarchy
  3. Top Involvement Hierarchy
  4. Product involvement
  5. Advertising involvement
  6. Situational involvement
  7. Enduring involvement
  8. Respond involvement

سطحی از توجه و علاقه به فرایند خرید که به دلیل نیاز به خریدی خاص تحریک می شود (افجه و بخشی زاده برج به نقل از هاوکینز، مودرزباخ و بست، ۱۳۸۹).

### تصمیمات (تصمیم گیری خرید)

با توجه به مدل های ارائه شده از رفتار مصرف کننده می توان دریافت که مرکز ثقل این مدل ها فرایند تصمیم گیری مصرف کننده است که تحت تأثیر عوامل درونی، عوامل بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف کننده و تجارب و آموخته های وی تصمیم به خرید گرفته می شود (افجه و بخشی زاده برج، ۱۳۸۹). در ورای هر عمل خرید، فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل را که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد چه نوع محصولات یا خدماتی را خریداری کند، فرایند تصمیم گیری خرید می نامند و این فرایند شامل شناخت مسئله، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۱۲۵). واژه تصمیم مصرف کننده، تصویر فردی را در ذهن مجسم می سازد که با دقت مشغول بررسی ویژگی های تعدادی از محصولات، نام های تجاری یا خدمات است و می کوشد با استفاده از شیوه های منطقی، گزینه ای را انتخاب کند تا بتواند با حداقل هزینه، نیازی را تشخیص داده و برطرف کند که به سه نوع تصمیم گیری عادی، تصمیم گیری محدود و تصمیم گیری پیچیده تقسیم می شود (هاوکینز، بست و کانی، ۱۳۸۵: ۴۰۵-۴۰۲). اغلب شرکت های بزرگ که در خصوص تصمیمات خرید مصرف کننده به تحقیق با جزئیات زیاد می پردازند، در تلاش اند به پرسش هایی در مورد آنچه مصرف کنندگان می خردند، مکان خرید، نحوه و میزان آن، زمان و علت خرید، پاسخ دهند که آگاهی از علل این موارد چندان ساده نیست؛ چراکه اغلب پاسخ ها در ذهن مصرف کننده محبوس است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۲: ۲۸۳). باید در نظر داشت رضایت همیشه پیش بینی کننده و تشریح کننده نیت بازگشت دوباره نیست و این یکی از اشتباهات متداول در امر بازاریابی است. واقعیت این است که مشتریان می توانند به گونه ای رفتار کنند که تئوری های بازاریابی، مانند رضایت و وفاداری را به چالش بکشاند و این به معنای نبود تئوری های ثابت و پایدار در این زمینه است (بلوچی، اسفیدانی و عمویی، ۱۳۹۴).

### پیشینه تجربی پژوهش

تأثیرات درگیری ذهنی مصرف کننده در انتخاب محصول به طور گسترده ای مطالعه شده است، اما تاکنون کمتر مطالعه ای به این مسئله توجه کرده که آیا مصرف کنندگان در خرید محصولی که نسبت به کشور تولید کننده آن احساس دشمنی دارند، دخیل می شوند؟

مطالعه فرافرهنگی آبراهام (۲۰۱۳) که با مشارکت ۳۴۰ تن از یهودیان اسرائیلی و انگلیسی در زمینه هولوکاست صورت پذیرفت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از الگویی که در اصل از کار کلین، اتنسون و موریس (۱۹۸۸) گرفته شد، به بررسی رابطه بین خصومت مصرف‌کننده و درگیری ذهنی خرید پرداخته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رابطه مثبت و از لحاظ آماری شایان توجهی بین خصومت مصرف‌کننده و درگیری ذهنی خرید وجود دارد و الگوی ارائه‌شده او برای سایر بافت‌ها و متون دیگر نیز قابل اتکا و معتبر است. در پژوهشی دیگر، ریچاردسن (۲۰۱۲) به بررسی ویژگی جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان (آمریکایی) به‌عنوان پیشاینده کلیدی در الگوی خصومت با خرید کالاهای خارجی (ژاپنی) پرداخته است. او بیان کرد به نظر می‌رسد جهانی‌سازی بازارها توسط عوامل اجتماعی کلیدی (مانند خصومت و نژادپرستی) که همچنان در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد، محدود می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده مبین این است که اقدامات جمعیت‌شناختی مختلف در واقع اثر شایان توجهی بر دشمنی یا قوم‌پرستی دارند و این مؤید این مسئله است که تقسیم‌بندی فراملی می‌تواند موضوع بسیار مهمی باشد.

آکدوگان و همکارانش (۲۰۱۲) به تأثیرات نژادپرستی و دشمنی مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد (تعدیل نقش وفاداری مصرف‌کننده) پرداختند. به بیانی، هدف آنان پاسخ به این مسئله بود که آیا نژادپرستی و خصومت مصرف‌کننده، به قصد خرید مجدد محصولات آمریکایی منجر می‌شود یا فشار وارده به واسطه وفاداری مشتریان خفیف است؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هم نژادپرستی و هم خصومت مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد کالاهای آمریکایی در ترکیه تأثیر منفی دارند. نتایج آنالیزهای رگرسیونی نشان داد ممکن است وفاداری مشتریان، عامل اعتدال‌دهنده مهمی بین خصومت مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد محصولات آمریکایی نباشد، گرچه این عامل، اعتدال‌دهنده رابطه بین نژادپرستی مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد محصولات آمریکایی است.

مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳) نیز در مقاله‌ای رابطه بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید را بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج صورت پذیرفت، نشان می‌دهد بین ابعاد درگیری ذهنی خرید که مشتمل بر علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت و ریسک و احتمال ریسک است با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد.



کلین و همکارانش (۱۹۹۸) پژوهش مهمی در خصوص آثار خصومت بر رفتار مصرف کننده در بافت قتل عام نانجینگ<sup>۱</sup> در جنگ جهانی دوم اجرا کردند و دریافتند مصرف کنندگان چینی با گذشت ۶۰ سال از قتل عام نانجینگ، هنوز هم تمایل چندانی برای خرید محصولات ژاپنی ندارند.

در مقاله‌ای از رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸) قوم‌گرایی و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهان‌وطنی بررسی شده است. نتایج این پژوهش که بین ۲۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان به‌عنوان نمونه آماری تحقیق، اجرا شد، مبین آن است که دانشجویان دانشگاه اصفهان از لحاظ قوم‌گرایی در مصرف، در درجه پایینی قرار دارند. از نتایج دیگر اینکه بین میهن‌پرستی و قوم‌گرایی رابطه مستقیمی وجود دارد و بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی دانشجویان رابطه منفی برقرار است. همچنین نتایج دانشجویان رشته‌های مختلف را در سطح متفاوتی از این متغیرها نشان می‌دهد.

فخارمنش و قنبرزاده میانه‌هی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان خرید کالای خارجی: تصویر برند، قومیت‌گرایی و خصومت، عواملی چون خصومت و قومیت‌گرایی را که به‌ندرت مطالعه شده‌اند را به همراه مفاهیم استخراج‌شده از رفتار مصرف کننده مانند تصویر برند و قصد خرید بررسی کردند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌هایی که در یک فروشگاه لباس انگلیسی توزیع شده بود، جمع‌آوری و تحلیل شد. نتایج نشان داد تصویر برند به‌صورت مثبت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد. به‌علاوه مشخص شد قومیت‌گرایی مصرف کننده به‌صورت منفی بر تصویر برند تأثیر دارد و خصومت مصرف کننده هیچ اثر معناداری بر تصویر برند ندارد.

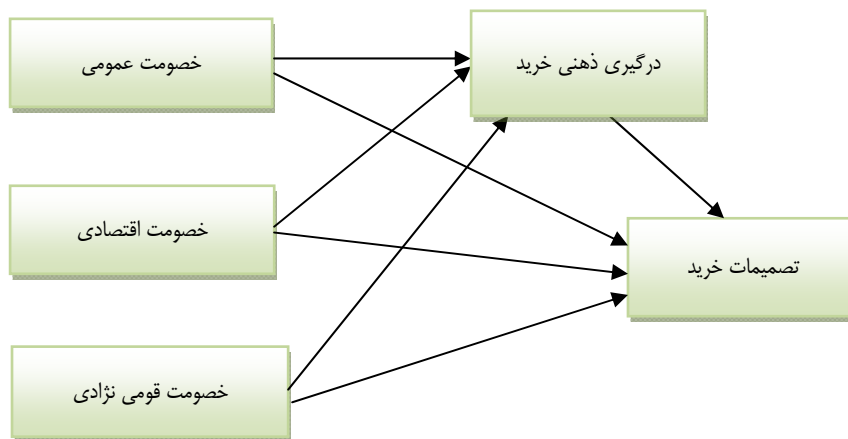
### فرضیه‌های پژوهش

۱. خصومت عمومی بر تصمیمات خرید تأثیر معناداری دارد.
۲. خصومت اقتصادی بر تصمیمات خرید تأثیر معناداری دارد.
۳. خصومت قومی نژادی بر تصمیمات خرید تأثیر معناداری دارد.
۴. درگیری ذهنی خرید مانند متغیر میانجی، بین خصومت عمومی و تصمیمات خرید عمل می‌کند.
۵. درگیری ذهنی خرید مانند متغیر میانجی بین خصومت اقتصادی و تصمیمات خرید عمل می‌کند.

۶. درگیری ذهنی خرید مانند متغیر میانجی بین خصومت قومی نژادی و تصمیمات خرید عمل می‌کند.

### مدل مفهومی

با توجه به چارچوب نظری، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

اقتباس از آبراهام (۲۰۱۳)، طبسی، اسماعیل‌زاده و سامبایسوان (۲۰۱۲) و مهدیه و چوپتراش (۱۳۹۲)

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث چگونگی گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است که طی آن تأثیر خصومت مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید مشتریان بررسی می‌شود. با توجه به یک‌دست بودن جامعه آماری دانشجویان و همچنین دسترسی آسان به آن‌ها برای جمع‌آوری داده و از آن‌جا که استقبال از کالای جدید و اقدام به خرید در دانشجویان بیشتر است، دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با گرایش‌های مختلف دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه که تعداد آن‌ها ۱۲۷۷ نفر می‌باشد، به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند. از آن‌جا که تعداد جامعه موردنظر مشخص می‌باشد با توجه به جدول کوهن (۱۹۶۹) و نیز کرجسی مورگان (۱۹۷۰)، حجم نمونه ۲۹۷ نفر تعیین گردید. این پژوهش از نوع کمی بوده و داده‌های آن از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده است. به دلیل اینکه اسامی تمامی افراد نمونه از طریق دانشگاه آزاد اسلامی دریافت گردید، از روش تصادفی ساده استفاده شده است تا به تمامی افراد

شانس یکسانی برای انتخاب شدن داده شود. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته که به تأیید خبرگان رسیده و دارای ضریب پایایی  $0/85$  می‌باشد، جمع‌آوری گردیده است. همچنین یک آزمون خوب باید از تعدادی ویژگی مطلوب مانند عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن، سهولت تعبیر و تفسیر، پایایی و روایی برخوردار باشد. مهم‌ترین روش برای مقیاس‌های رتبه‌ای (ترتیبی)، روش آلفای کرونباخ است که در این پژوهش برای تعیین پایایی از این روش استفاده شده است. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ که به وسیله‌ی نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده برابر  $0/85$  است. همان‌طور که در جدول ۱ ارائه شده است، ضریب پایایی محاسبه شده برای هر کدام از متغیرها نیز بیش از  $0/7$  است و با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم  $0/7$  توصیه شده، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

در این پژوهش برای تعیین روایی آزمون از روش‌های روایی محتوا<sup>۱</sup> استفاده شده است. در پرسش‌نامه طراحی شده در این تحقیق، اعتبار محتوا با بررسی تعدادی از اساتید و خبرگان<sup>۲</sup> حوزه رفتار مصرف کننده و بازاریابی، مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر مورد بررسی	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
خصومت عمومی	$0/83$	۷
خصومت اقتصادی	$0/79$	۳
خصومت قومی نژادی	$0/76$	۴
درگیری ذهنی خرید	$0/71$	۴
تصمیمات خرید	$0/81$	۷
کل پرسش‌نامه	$0/85$	۲۵

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرینوف استفاده شده است که بر اساس نتایج مندرج در جدول ۲، مقدار سطح معنی‌داری بزرگ‌تر از مقدار خطا می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

### 1. Content Validity

۲. در این پژوهش منظور از خبره، پژوهشگری است که در زمینه‌های مرتبط با بازاریابی و رفتار مصرف کننده تحقیقاتی را انجام داده است.

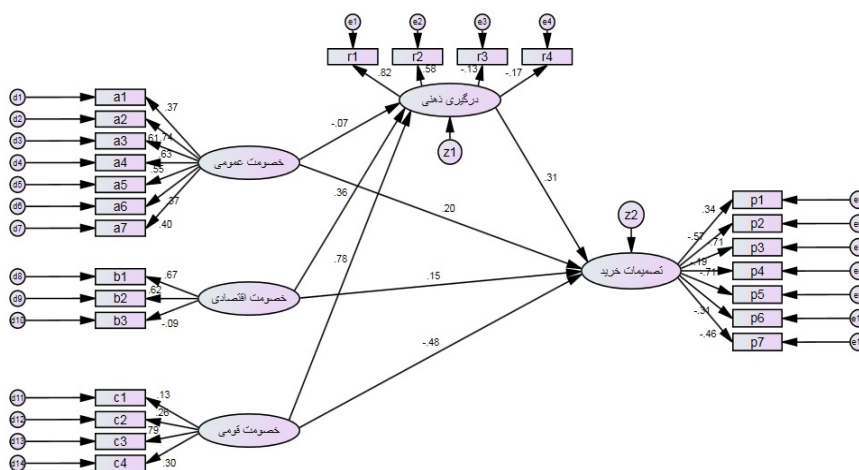
جدول ۲. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه گیری
خصوصیت عمومی	۰/۳۷۵	۰/۰۵	نرمال است
خصوصیت اقتصادی	۰/۵۴۸	۰/۰۵	نرمال است
خصوصیت قومی نژادی	۰/۴۶۳	۰/۰۵	نرمال است
درگیری ذهنی خرید	۰/۶۷۳	۰/۰۵	نرمال است
تصمیمات خرید	۰/۵۹۸	۰/۰۵	نرمال است

### مدل معادلات ساختاری حاصل از نرم افزار AMOS

در بحث میانجی گری دو مفهوم اساسی وجود دارد یکی اثر مستقیم و دیگری اثر غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر.

- در مدل میانجی اگر اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگری از لحاظ آماری معنادار باشد اما اثر غیرمستقیم معنادار نباشد می توان گفت که: میانجی گری وجود ندارد.
- در مدل میانجی اگر اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگری از لحاظ آماری معنادار نباشد اما اثر غیرمستقیم معنادار باشد می توان گفت که: میانجی گری کامل حاکم است.
- در مدل میانجی اگر هر دو اثر یعنی اثر مستقیم و غیرمستقیم از لحاظ آماری معنادار باشد، می توان گفت که: میانجی گری جزئی است.



شکل ۲. خروجی نرم افزار AMOS

با توجه به خروجی نرم افزار AMOS که در شکل ۲ ارائه شده، خروجی وزن های رگرسیونی و مقادیر P-value می توان استنباط نمود که کلیه اثرات در مدل فوق معنادار بوده و کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است. همچنین شاخص های برازش مدل کلی نیز در جدول ۳ ارائه می گردد:

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

شاخص برازش	عنوان شاخص	مقدار	توضیح
$\chi^2/df$	کای دو / درجه آزادی	۱/۳۱	مقداری نزدیک به یک بودن باعث مناسب شدن مدل شده است.
P-Value	شاخص ارزیابی	۰/۵۵۱	مدل معنی دار است.
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۴	مقدار به دست آمده کوچکتر از ۰/۰۵ است و مقداری مناسب می باشد.
NFI	معیار برازش نرمال شده	۰/۹۳	مقدار به دست آمده بزرگتر از ۰/۹ است و مقداری مناسب می باشد.

### یافته های پژوهش

اثر مستقیم متغیر خصومت عمومی بر متغیر تصمیمات خرید، چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۹ می باشد و این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است، یک اثر معنادار می باشد (تأیید فرضیه ۱) و اثر غیرمستقیم آن با میانجی گری متغیر درگیری ذهنی خرید نیز، چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۱۲ می باشد و این مقدار از ۰/۰۵ بزرگتر است، یک اثر معنادار گزارش نشده است (عدم تأیید فرضیه ۴).

اثر مستقیم متغیر خصومت اقتصادی بر متغیر تصمیمات خرید، چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۲۱ می باشد و این مقدار از ۰/۰۵ بزرگتر است، یک اثر غیر معنادار (عدم تأیید فرضیه ۲) و اثر غیرمستقیم آن با میانجی گری متغیر درگیری ذهنی خرید نیز، چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۴ می باشد و این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است، یک اثر معنادار گزارش شده است (تأیید فرضیه ۵).

اثر مستقیم متغیر خصومت قومی نژادی بر متغیر تصمیمات خرید، چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۳ می باشد و این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است، یک اثر معنادار (تأیید فرضیه ۳) و اثر غیرمستقیم آن با میانجی گری متغیر درگیری ذهنی خرید نیز، چون مقدار سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۱ می باشد و این مقدار از ۰/۰۵ کوچکتر است، یک اثر معنادار گزارش شده است (تأیید فرضیه ۶).

با این حال با توجه به اصول حاکم بر بحث میانجی‌گری در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور کلی می‌توان گفت که:

- متغیر درگیری ذهنی خرید برای تأثیر خصومت عمومی بر تصمیمات خرید یک عامل میانجی نمی‌باشد.
- متغیر درگیری ذهنی خرید برای تأثیر خصومت اقتصادی بر تصمیمات خرید یک عامل میانجی کامل می‌باشد.
- متغیر درگیری ذهنی خرید برای تأثیر خصومت قومی نژادی بر تصمیمات خرید یک عامل میانجی جزئی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

نتایج تحقیقات حاکی از رابطه معنادار بین خصومت مصرف‌کننده و تصمیم خرید است. به بیان دیگر، بین ابعاد خصومت مصرف‌کننده شامل خصومت عمومی، خصومت اقتصادی و خصومت قومی - نژادی و تصمیم خرید، رابطه معناداری وجود دارد که این رابطه در دو گونه خصومت، شامل خصومت اقتصادی و خصومت قومی - نژادی به‌واسطه نقش میانجی‌گری درگیری ذهنی خرید صورت می‌گیرد. به‌گفته دیگر، در خصومت عمومی (شامل مؤلفه‌های خصومت نظامی، برگرفته از سابقه نزاع نظامی کشورها و دولتهاست)، خصومت سیاسی (شامل وقایع دیپلماتیک، تحریم‌ها، سوابق استعمارگری و سایر اختلاف‌های سیاسی می‌شود)، خصومت فرهنگی (شامل مباحثی چون تهاجم فرهنگی، اختلاف‌های دینی و مذهبی و سایر اختلاف‌های تفاوت فرهنگ است) و قضاوت درباره کیفیت محصول (خریدنکردن از شرکت‌ها یا کشورهایی که به تولید داخلی لطمه می‌زند، گرچه کیفیت مناسبی داشته باشند)، مصرف‌کنندگان به شکل مستقیم و بدون درگیری ذهنی خرید و پردازش اطلاعات، برای خرید تصمیم‌گیری می‌کنند. اما تأثیر خصومت اقتصادی که برگرفته از تفکر نخریدن کالاهای تولیدی شرکت‌های رقیب (علی‌رغم کیفیت مناسب) است یا این تفکر که واردات کالاهای خارجی موجب بیکاری جوانان ایرانی می‌شود و جز در مواقع ضرورت باید با وضع مالیات‌های سنگین موجب کاهش ورود این کالاها به کشور شد و خصومت قومی - نژادی که برگرفته از مباحثی مانند قوم‌گرایی، نژادپرستی و وطن‌پرستی است با نقش میانجی‌گری درگیری ذهنی، خرید انجام می‌پذیرد. در این موقعیت مصرف‌کنندگان ابتدا اطلاعات را در ذهن خود پردازش می‌کنند، سپس برای خرید تصمیم می‌گیرند. در خصومت اقتصادی مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی زیاد، جایگزین‌های متفاوتی را جست‌وجو می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند؛ به این معنا که درگیری ذهنی خرید، نقش به‌سزایی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. آنها منابع اطلاعاتی

متفاوتی را جست‌وجو می‌کنند و برای جمع‌آوری اطلاعات تلاش‌های آگاهانه‌ای انجام می‌دهند، پردازش اطلاعات توسط آنها عمیق‌تر صورت می‌گیرد و تصمیم‌گیری خریدشان بسیار پیچیده‌تر است. این دسته از مصرف‌کنندگان ارزیابی پس از خرید ارزیابی سنجیده‌تر و آگاهانه‌تری دارند، راضی و خوشنودکردن آنها به مراتب دشوارتر است و بازاریابان برای راضی کردن آنها باید تلاش بیشتری انجام دهند؛ چراکه آنها می‌توانند در خرید دیگران به عنوان جست‌وجوکنندگان عقیده و نظر، تأثیرگذار باشند. در خصومت قومی - نژادی، مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی خرید کمتری تصمیم به خرید می‌گیرند. به بیانی، درگیری ذهنی خرید برای این دسته از مصرف‌کنندگان چندان نقش مهمی ندارد. افراد با درگیری ذهنی کمتر، اطمینان بیشتری به جنبه‌های سطحی پیام دارند و تبلیغات ساده، کوتاه و مکرر بر آنها تأثیرگذار است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود درگیری ذهنی مصرف‌کننده همواره مدنظر بازاریابانی قرار گیرد که خواهان افزایش سودآوری خود از طریق افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنها هستند تا بتوانند فعالیت‌های خود را بر ابعاد مهم‌تر متمرکز کنند و به سرنخ‌های جالبی برای ایجاد تمایز و طرح‌ریزی استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت دست یابند. شایان ذکر است که درگیری ذهنی خرید، برای شرکت‌ها متغیر کنترل‌ناپذیری نیست. مدیران می‌توانند این متغیر را با افزودن یا تأکید بر ویژگی‌های خاص پیشنهادی خود، مانند منحصر به فرد بودن، رابطه با افراد، مکان‌ها و وقایع یا برندها افزایش دهند.

پژوهش حاضر همانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بود که از آن جمله می‌توان به محدودیت جامعه و نمونه آماری اشاره کرد. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه بود که از لحاظ دو متغیر جمعیت‌شناختی تحصیلات و درآمد، کنترل‌پذیرند. به بیانی، همه پاسخ‌دهندگان از قشر تحصیل‌کرده جامعه بودند و سطح درآمد نسبتاً مناسبی داشتند. از این رو نتایج پژوهش حاضر را نمی‌توان به سایر مصرف‌کنندگان جامعه تعمیم داد. پژوهشگران دیگر می‌توانند با بسط جامعه و نمونه آماری مصرف‌کنندگان به نتایج دقیق‌تری دست یابند.

## References

- Abraham, V. (2013). A Cross-Cultural Investigation of the Effect of Consumer Animosity on Purchase Involvement. *International journal of business and social science*, 4 (4): 32-44.
- Afjeh, A. & Bakhshizadh borj, K. (2010). Determine the type of the dominant decision to buy in a variety of lifestyles VALS. *Management Studies*, 6 (16): 1-28. (in Persian)

- Akdogan, S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Repurchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2 (15): 1-12.
- Baluchi, H., Esfidani, M. & Amoei Ojaki, A. (2015). Studying effect of diversity and novelty-seeking tourists on their visits intentions (the case of tourists in Tehran). *Journal of Business Management*, 7 (1): 43-65. (in Persian)
- Bilkey, W. & Nes, E. (1982). Country of origin effects on evaluations of product quality. *Journal of International Business Studies*, (13): 89-100.
- Broderick, A. J. (2007). A Cross-National Study of the Individual and National-Cultural Nomological Network of Consumer Involvement. *Psychology and Marketing*, 24 (4): 343-374.
- Ebrahimi, B., Ketabian, H. & Rahimi, H. (2015). Identifying factors affecting on choosing emulator brand in the consumer goods. *Journal of Business Management*, 7 (2): 273-294. (in Persian)
- Fakharmanesh, S. & Ghanbarzadeh Miandehi, R. (2012). Purchasing foreign goods: the role of brand image, ethnicity and hostility. *Management Studies*, 6(1): 145-160. (in Persian)
- Haidarzadeh, K. & Norozi, A. (2010). Investigating the effect of mental complexity purchase on identifying Hedonistic products and utilitarianism products in the process of purchasing decisions of consumers. *Management Research's*, (87): 39-55. (in Persian)
- Haidarzadeh, K. & Taghiporian, M. (2012). Typology of consumer Involvement and its measurement models. *Business survey*, (53): 14-25. (in Persian)
- Han, C., Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2): 235-255.
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw- Hill.
- Hinck, W. (2004). The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany. *Journal of Euro-Marketing*, (14): 87-104.
- Howkinz, D. Best, R. & Kani, K. (2006). *Consumer behavior, marketing strategy formulation*. Tehran: Publication of Sargol. (in Persian)
- Huang Y.A., Phau I. & Lin C. (2010). Effects of animosity and all centrism on consumer ethnocentrism: Social identity and consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review*, (15): 359-376.
- Kellas, J. (2004). *The Politics of Nationalism and Ethnicity*. Second edition. New York: ST. Martin's Press.



- Klein, J & Morris, M. (1996). *The Animosity Model of Foreign Product Purchase*. Paper presented at the Society for Consumer Psychology, South Carolina.
- Klein, J. & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4): 5-24.
- Klein, J. Ettenson, R. D. & Morris, D. (1998). The Animosity of Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1): 89-100.
- Kotler, F. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Tehran: Publication of Ailar. (in Persian)
- Lakshmi, P. (2011). Purchasing involvement: A potential mediator of buyer behavior. *Economic sciences series*, 8 (2): 23-37.
- Lee, W.N., Yun, T.W. & Lee, B.K. (2005). the role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational enduring involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (3): 51-72
- Mahdieh, O. & Chobtarash, N. (2013). Consumer Involvement and purchasing decisions (Case Study Cellular). *Marketing management*, (22): 131-151. (in Persian)
- Maher, A., Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28 (6): 559-580.
- Moon, J. & Minor, M. (2009). *Consumer behavior: internal and external factors*. Tehran: Publication of Etehad-Jahane no. (in Persian)
- Nakos G.E., Hajidimitiou 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.
- Podoshen, J. S. (2005). *Acculturation, ethnic conflict and equity theory: The American Jewish consumer*. Ph.D. dissertation Temple University, Philadelphia, PA 19122.
- Ranjbarian, B. & Gholi zadeh Shoghl abad, R. (2009). Comparing of nature of quality of service with customer satisfaction: gray system theory. *Journal of Sharif Industrial Engineering and Management*, 2 (26): 3-8. (in Persian)
- Ranjbarian, B. & Kia, M. (2011). Impact of consumer personality traits on size of the collection focused brands. *Journal of Business Management*, 3 (7): 75-90. (in Persian)
- Richardson, Jr., C.W. (2012). Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (4): 13-21.

- Rosta, A., Venus, D. & Ebrahimi, A. (2014). *Marketing management*. Tehran: The organization of study and designing university books of liberal arts Press. (in Persian)
- Sadegh, M. & Shah Hossaini, M.A. (2015). Determine the characteristics influencing on consumer behavior of high speed internet in Iran. *Journal of Business Management*, 7 (2): 427-444. (in Persian)
- Safarzadeh, H., Khairi, B. & Aghaseidagha. R. (2011). Evaluate the effect contextual factors, brand loyalty and brand changing on the decision of young consumer purchase. *Marketing management*, (10): 65-94. (in Persian)
- Shaffer, T. R. & Sherrell, D. L. (1997). Consumer Satisfaction with Health-Care Services: the Influence of Involvement. *Psychology & Marketing*, 14(3): 261-285.
- Shimp, T., Dunn, T., Klein, J. (2004). Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 21 (2): 75-91.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 6 (1): 1-14.
- 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.
- Tse, D.K. & Gorn, G.J. (1993). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1): 57-76.
- Urbonvicius, S., Dikcius, V., Gineikiene, J. & Degutis, M. (2010). Country of origin effects in the context of transformations: Nostalgia, ethnocentrism and animosity. *Transformations in Business and Economics*, 9 (1): 182-202.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67 (1): 159-168.
- Warnick, R. & Bojanic, D. (2010). *Purchasing decision involvement: Event management segment and related Event behavior*. Northeastern Recreation Symposium.