

The Effect of Foreign Market Entering Mode on the Reaction of Iranian Consumers to Foreign Products

Behnam shahangian

PhD, Department of Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Be.shahangian@gmail.com

Mohammad Ali Abdolvand

*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Mohahamali.abdolvand@srbiau.ac.ir

Hashem Nikomaram

Professor, Department of Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Hashem.nikomaram@srbiau.ac.ir

Mohsen Khounesiyavash

Assistant Professor, Department of Statistics and Mathematics, Faculty of Engineering, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: Mohsen.khonesiyavash@ghiau.ac.ir

Abstract

Interstate ownership, which is the result of foreign direct investment or the transfer of authority and ownership to local partners, is an important factor in shaping normative and emotional reactions to foreign products. Consumer ethnocentrism and animosity due to economic issues are also considered as factors that reduce the willingness to buy foreign products, and there are few studies on how to mitigate their negative consequences. In the present study, adopting an appropriate foreign market entering mode alternative to export, which leads to the creation of the hybrid country of origin, is proposed as a way to improve the attitude and reaction of Iranian consumers toward Chinese products. Thus, the impact of ethnocentrism and animosity of Iranian consumers against two groups of products, directly imported from China and products of Iranian and Chinese mutual investment, has been studied. Using the structural equation method, the data collected from the sample including 385 consumers in Isfahan were analyzed. The findings suggest that 1-Ethnocentrism and Economic Animosity of Iranian consumers harm the quality evaluation and willingness to purchase of china products. 2-making a hybrid CoO by foreign investing improve reaction toward foreign products. The results of this study are of value for foreign firms that when developing marketing strategies for the Iranian market as well as the domestic brand when competitive or cooperation with the foreign company. This study adds to the existing body of knowledge on ethnocentrism and animosity in Iran market, and more specifically, about different of the consequence of these concept based on different COO-cues.

Keywords: Country of origin, Foreign market entering mode, Quality evaluation, Consumer ethnocentrism, Consumer animosity, Hybrid products

Citation: Shahangian, B., Abdolvand, M.A., Nikomaram, H., & Khounesiyavash, M. (2020). The effect of foreign market entering mode on the reaction of Iranian consumers to foreign products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 300-322. (in Persian)



تأثیر شیوه ورود به بازار ایران بر واکنش مصرف کنندگان ایرانی نسبت به محصولات خارجی

بهنام شاهنگیان

دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
رایانامه: Be.shahangian@gmail.com

محمدعلی عبدالوند

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
رایانامه: Mohahamali.abdolvand@srbiau.ac.ir

هاشم نیکومرام

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
رایانامه: Hashem.nikomaram@srbiau.ac.ir

محسن خون سیاوش

استادیار، گروه ریاضی و آمار، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.
رایانامه: Mohsen.khonesiyavash@ghiau.ac.ir

چکیده

مالکیت بین‌کشوری که حاصل سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی و یا تفویض اختیار و مالکیت به شرکای محلی بوده، عامل مهمی در شکل‌دهی واکنش‌های هنجاری و احساسی در قبال محصولات خارجی است. هم‌چنین ملی‌گرایی مصرف‌کننده و مقاومت ناشی از مسائل اقتصادی به‌عنوان عوامل کاهش‌دهنده تمایل به خرید محصولات خارجی مطرح هستند که مطالعات اندکی پیرامون روش‌های تعدیل پیامدهای منفی آن‌ها موجود است. در مطالعه، حاضر اتخاذ شیوه ورود مناسب جایگزین صادرات که منجر به خلق نشانه‌های کشور خاستگاه ترکیبی می‌گردد، به‌عنوان روشی برای بهبود نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان ایرانی مطرح و برای اولین بار، نگرش و واکنش آن‌ها در قبال محصولات با هویت ملی دوگانه (ایرانی-چینی) بررسی شد. به همین منظور تأثیر ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کنندگان ایرانی در مقابل دو گروه از محصول واردات مستقیم از چین و محصولات حاصل سرمایه‌گذاری ایرانی و چینی، مورد بررسی قرار گرفته است. با استفاده از روش معادلات ساختاری، داده‌های جمع‌آوری‌شده از نمونه شامل ۳۸۵ نفر از مصرف‌کنندگان شهر اصفهان مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد، اولاً، ملی‌گرایی و مقاومت اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی دو عامل مهم در کاهش تمایل و ارزیابی کیفیت محصولات با هویت ملی کاملاً چینی هستند. دوماً، ایجاد هویت ملی ترکیبی (ایرانی-چینی) از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران چون منجر به ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در کشور می‌شود، باعث بهبود تمایل به خرید و ارزیابی کیفیت نزد مصرف‌کنندگان ایرانی خواهد شد. در بخش آخر مقاله، ضمن بررسی نتایج، پیشنهادهای برای شرکت‌های فرامرزی که قصد ورود به بازار ایران را دارند، مدیران برندهای داخلی و هم‌چنین پژوهشگران آتی ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: کشور خاستگاه، شیوه ورود به بازارهای خارجی، ارزیابی کیفیت، ملی‌گرایی مصرف‌کننده، مقاومت

مصرف‌کننده، محصولات ترکیبی

استناد: شاهنگیان، بهنام؛ عبدالوند، محمدعلی؛ نیکومرام، هاشم و خون سیاوش، محسن (۱۳۹۹). تأثیر شیوه ورود به بازار ایران بر واکنش

مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات خارجی، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، (۱)۷، ۳۰۰-۳۲۲

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص ۳۰۰-۳۲۲

دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۵ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

جهانی‌سازی زنجیره ارزش باعث تقسیم مفهوم کشور خاستگاه تولید به مفاهیم دیگری هم‌چون: کشور طراحی‌کننده، کشور خاستگاه تولید و کشور خاستگاه برند و خلق محصولاتی با هویت ملی چندگانه شده است & (Joireman, 2010 (Funk, Arthurs, Treviño). به‌عنوان نمونه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۱ منجر به تولید محصولاتی ترکیبی^۲ می‌شود که نشانه‌هایی از کشور میزبان فرآیند تولید و کشور متبوع سرمایه‌گذار خارجی را به‌همراه دارند. در این حالت اگرچه سرمایه‌گذاری خارجی منجر به مالکیت، تولید و برند محلی می‌گردد، اما هویت ملی محصول نهایی شامل عناصر خارجی و محلی با قدرت نسبی متفاوت است که بصورت نشانه‌های کشور خاستگاه ترکیبی انعکاس می‌یابد (Fong, Lee & Du, 2014).

از طرف دیگر اکثر مطالعات پیرامون ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده، تمایز چندانی میان روش‌های ورود به بازار خارجی قائل نشده و محصولات عرضه‌شده را تنها حاصل صادرات مستقیم دانسته‌اند. در این حالت محصول عرضه‌شده صرفاً تداعی‌کننده هویت ملی یک کشور خارجی در ذهن مصرف‌کنندگان خواهد بود که احتمالاً در صورت وجود زمینه‌هایی، باعث شکل‌گیری واکنش‌های منفی هنجاری و احساسی خواهد شد (Fong et al, 2015; Riefler & Diamantopoulos, 2007). تعداد اندک مطالعات پیرامون نقش سایر شیوه‌های ورود، باعث شده تا در مورد رفتار افراد در قبال محصولاتی که هویت ملی چندگانه دارند، کمبودهایی وجود داشته باشد. موضوعی که با توجه به گسترش شیوه‌های سرمایه‌گذاری مشترک و یا مستقیم در سراسر جهان، باعث کمبود در درک صحیح نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در مقابل محصولات خارجی است. بدون شناخت چگونگی شکل‌گیری نگرش، احساس و رفتار افراد در قبال این محصولات، امکان برنامه‌ریزی راهبردی و تدوین برنامه‌ها جهت ترویج مصرف محصولات داخلی و تقویت رقابت‌پذیری آن‌ها در مقابل گونه‌های خارجی نیز میسر نیست (BakhshizadehBorj & Davarzani, 2019). در حقیقت با شناخت عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب انواع محصولات خارجی واردشده با روش‌های مختلف به یک کشور، می‌توان نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان را شناخت و از این طریق مبانی نظری لازم جهت تشویق و ترویج انتخاب محصولات داخلی و خلق مزیت رقابتی پایدار برای آن‌ها را به‌دست آورد.

علاوه‌براین، مطالعات پیرامون انتخاب محصولات خارجی تایید کرده‌اند که واکنش مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی، منحصراً تحت تأثیر پردازش شناختی^۳ نشانه‌های اطلاعاتی نیست. بلکه مکانیزم‌های عاطفی و هنجاری^۴ نیز بر آن تأثیر دارند (Vida & Reardon, 2008). خصوصاً در شرایط خاص هم‌چون بحران‌های اقتصادی یا تحولات سیاسی-اجتماعی، مکانیزم‌های مذکور نقش مهم‌تری در شکل‌دهی به انتخاب میان محصولات داخلی و خارجی پیدا می‌کنند (Shoham, Gavish & Rose, 2016). با این حال بیشتر مطالعات پیرامون ترغیب و یا متوقف‌نمودن انتخاب محصولات خارجی براساس الگوی منطقی پردازش اطلاعات بوده که طی آن انتخاب مصرف‌کنندگان ایرانی را ناشی از یک فرآیند منطقی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی شامل خصوصیات ذاتی هم‌چون قیمت، کیفیت خدمات و ... می‌داند (Hassanzadeh, KhodadadHosseini & ...)

1. Foreign Direct Investing

2. Hybrid Product

3. cognitive processing

4. affective and normative mechanisms

(Ahmadi, 2020) حال آن‌که مطالعات متعدد نشان داده‌اند که مصرف‌کننده تحت تاثیر عوامل هنجاری و احساسی می‌تواند علی‌رغم ارزیابی مطلوب از خرید اجتناب نماید (Guo, Zhou & Tu, 2016; Chan, Chan & Leung, 2010; Sanchez, Campo & Alvarez, 2018). ملی‌گرایی و احساسات منفی ناشی از رخدادها و تنش‌های میان کشورهای مختلف از جمله این عوامل هستند که می‌توانند پیامدهای منفی برای محصولات خارجی به دنبال داشته باشند (Jung, Ang, Leong, Tan, Pornpitakpan & Kau, 2002).

در پژوهش‌های بازاریابی بین‌المللی نیز ابتدا گمان بر این بود که نشانه‌های مرتبط با کشور خاستگاه محصول تنها به عنوان نشانه‌ای از کیفیت در تصمیم‌گیری خرید لحاظ می‌گردند. اما مطالعات بعدی نشان دادند آن‌ها باعث واکنش‌های عاطفی نیز می‌شوند که از گزاره‌های بنیادین مصرف‌کننده در مورد ملیت‌های مختلف سرچشمه گرفته و فعال‌سازی کلیشه‌های مشخصی نزد مصرف‌کننده را به همراه دارند (Tjandra et al., 2015; Seidenfus et al., 2013). Klein, Ettenson, & Morris (1998). با تعریف مفهوم مقاومت مصرف‌کننده، تایید نمودند این واکنش‌های احساسی می‌توانند ریشه در سابقه روابط اقتصادی میان کشورها نیز داشته باشند. احساس منفی که حتی علی‌رغم ارزیابی مطلوب نسبت به کیفیت محصولات کشور هدف، باعث اجتناب از خرید خواهد شد و جهت درک صحیح تفاوت‌ها در رفتار مصرف‌کنندگان در قبال محصولات خارجی توجه به آن‌ها ضروری است (Shoham et al., 2016; Fong et al., 2014 & Amine, 2008).

در پژوهش حاضر، ضمن بررسی تاثیر ملی‌گرایی و مقاومت اقتصادی بر رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی نحوه تعدیل اثرات منفی آن‌ها با توجه به مدل ارائه‌شده توسط Cheah, Phau, Kea & Huang (2016) که طی آن تاثیر ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده در قبال دو نوع محصول دارای هویت کاملاً خارجی و یا ترکیبی (ایرانی-چینی) مورد بررسی قرار گرفته و به این سوال پاسخ داده می‌شود:

آیا تغییر در قدرت نسبی مؤلفه‌های هویت ملی محصول می‌تواند باعث بروز پاسخ‌های متفاوت از جانب مصرف‌کنندگان ایرانی گردد؟

نتایج می‌تواند به مدیران بازاریابی که قصد ورود به بازار ایران را دارند و همچنین شرکت‌های ایرانی که محصولات آن‌ها در معرض رقابت با نمونه‌های خارجی است، در اتخاذ استراتژی‌های مناسب ورود به این بازار و همچنین سیاست‌های صحیح بخش‌بندی و هدف‌گیری بازار، روش تعامل با شرکای خارجی، نحوه توزیع و تبلیغات یاری برساند. در ادامه ابتدا، به صورت خلاصه دانش نظری موجود بررسی و سپس براساس آن چارچوب مفهومی و فرضیه‌ها تدوین می‌شود. سپس نحوه ساخت ابزار اندازه‌گیری، روش جمع‌آوری و فرآیند تحلیل داده‌ها شرح داده می‌شود. در آخر نیز، ضمن ارائه یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری پیرامون آن‌ها، پیشنهادات و راه‌کارهایی برای سیاست‌گذاران و مدیران ارائه می‌گردد.

۲. بررسی مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

۲-۱. کشور خاستگاه تولید

از دهه ۱۹۶۰ میلادی کشور خاستگاه محصول در ادبیات بازاریابی مرسوم شد. منظور از این مفهوم، عبارتی حک شده و یا هر نشانه دیگر همراه با محصول است که آن را به یک کشور یا منطقه‌ای خاص منتسب می‌کند. مطالعات فراوانی نقش این عامل را بر پذیرش یا رد یک محصول تأیید نموده‌اند (Tjandra, Omar & Ensor,

حتی آن را به‌عنوان پنجمین عنصر آمیخته بازاریابی بعد از قیمت، فعالیت‌های ترفیعی، محصول و توزیع پیشنهاد دادند. بنابراین، نقش کشور خاستگاه تولید در ترجیحات و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان از موضوعات قدیمی در حوزه پژوهش رفتار مصرف‌کننده است. مطالعات اولیه پیرامون مدل چرخه عمر محصولات خارجی^۱ بیشتر متمرکز بر متغیرهای مرتبط با طرف عرضه هم‌چون هزینه‌های تولید، مفاهیم مرتبط با رقابت و یا پیچیدگی محصولات بودند و توجه چندانی به عوامل مرتبط با طرف تقاضا نداشتند. Chattalas, Kramer & Takada (2008) به بررسی تأثیر نام کشور خاستگاه محصول با استفاده از رویکرد نظریه اطلاعات^۲ پرداخت: با بهره‌گیری از این رویکرد، هر محصول را می‌توان مجموعه‌ای از نشانه‌های^۳ اطلاعاتی ذاتی^۴ (مزه، طراحی و خصوصیات کارکردی) و ضمنی^۵ (برند، قیمت و گارانتی) پنداشت که در ارزیابی مصرف‌کننده نقش‌آفرینی می‌کنند. نام کشور تولیدکننده محصول را نیز می‌توان یکی از نشانه‌های اطلاعاتی ضمنی محصول قلمداد کرد. اکثر مطالعات دیگر نیز به فرآیند شناختی^۶ اشاره دارند که طی آن مصرف‌کننده از نام خاستگاه محصول جهت استنتاج در مورد کیفیت و یا سایر خصوصیات مرتبط با محصول و برند بهره می‌گیرد. اثر کشور خاستگاه دارای دو عنصر گسسته است: عنصر اول معناها و اعمالی را می‌رساند که به عنوان شاخصی برای کاهش ریسک و ارزیابی کیفیت توسط مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند و عنصر دوم از گزاره‌های بنیادین مصرف‌کننده در مورد قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف سرچشمه می‌گیرد که باعث فعال‌سازی کلیشه‌های مشخصی می‌گردد (Shimp & sharma, 1987).

۲-۲. ملی‌گرایی مصرف‌کننده

گسترش جهانی‌سازی بازارها و سهولت هرچه بیشتر ورود به بازارهای خارجی طی دهه‌های اخیر باعث اهمیت بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به محصولات منتسب به کشورهای خارجی شده است. Cilingir & Basfirinci (2014) اشاره به بیش از ۱۲۰۰ مطالعه پیرامون کشور خاستگاه تولید دارند که رویکرد اصلی در آن‌ها قلمداد نمودن نشانه‌های کشور خاستگاه به‌عنوان نشانه‌های اطلاعاتی در فرآیند ارزیابی کیفیت و خرید محصولات خارجی است. اما نشانه‌های مرتبط با خصوصیات صریح کشور خاستگاه تولید تنها عوامل شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی نیستند. Shimp & Sharma, (1987) هفت عامل ضمنی متفاوت را موثر بر نگرش نسبت به محصولات خارجی دانسته و مهم‌ترین آن‌ها را ملی‌گرایی^۷ مصرف‌کننده به معنای باورهای مصرف‌کننده در مورد نامناسب بودن خرید محصولات خارجی می‌دانند. عاملی که می‌تواند باعث تغییر تأثیر نشانه‌های کشور خاستگاه تولید در کشورهای مختلف گردد (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000). ملی‌گرایی را باید یک ساختار پیچیده نظری ناشی از گرایش‌های شناختی-احساسی و هنجاری دانست که براساس آن مصرف‌کننده خرید محصولات خارجی منتسب به هر کشور خارجی را به دلیل پیامدهای ناگوار برای منافع ملی و اقتصاد میهن خود نامطلوب و

1. The international product life-cycle model
 2. Information theoretic perspective
 3. cues
 4. intrinsic
 5. extrinsic
 6. cognitive processes
 7. ethnocentrism

غیراخلاقی قلمداد می‌کند (Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017). مطالعات متعدد نشان داده‌اند که ملی‌گرایی باعث ترجیح محصولات داخلی می‌گردد (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

۲-۳. مقاومت مصرف‌کننده

مقاومت مصرف‌کننده^۱ اولین بار توسط (Klein et al., 1998) به عنوان نفرت مصرف‌کننده از یک کشور خارجی به دلیل حوادث و رخداد‌های تاریخی یا جاری سیاسی، نظامی و اقتصادی تعریف شد. مطالعه مذکور نشان داد مصرف‌کنندگان چینی تنها به دلیل رخداد‌های نظامی در منطقه نانجینگ^۲ (منطقه‌ای در طول جنگ جهانی دوم به مدت هشت سال در اشغال ژاپن بوده است) در مقابل خرید محصولات منتسب به این کشور مقاومت نمی‌کنند. بلکه باور به سوءاستفاده اقتصادی ژاپن از چین نیز منجر به این پدیده می‌گردد. (Nijssen & Douglas, 2004) نشان دادند، حتی در کشوری هم‌چون هلند با حجم وسیع مراودات تجاری بین‌المللی، نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد تجارت با آلمان که آن را خارج از انصاف تصور می‌کنند باعث شکل‌گیری نوعی احساس منفی یا مقاومت نسبت به محصولات آلمانی می‌شود. (Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan & Tan, 2004) در خلال بحران اقتصادی آسیای شرقی، به بررسی نگرش مصرف‌کنندگان کشورهای این منطقه نسبت به غول‌های اقتصادی هم‌چون ژاپن و آمریکا پرداختند و نتیجه گرفتند که مجموع اقدامات اقتصادی قدرت‌های اقتصادی باعث پدیدارشدن نوعی مقاومت اقتصادی گذرا می‌گردد که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان در قبال محصولات خارجی تاثیر داشته باشد. علی‌رغم تشابهات ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده، تاثیرات متمایزی بر تمایل‌های خرید دارند: درحالی‌که مصرف‌کننده ملی‌گرا خرید محصولات از هر کشور خارجی را امری غیراخلاقی و نامناسب تلقی می‌کند، فردی که احساس مقاومت نسبت به یک کشور دارد تنها از خرید محصولات منتسب به آن کشور خاص اجتناب می‌کند (Witkowski, 2000). احساسی که می‌توان آن را به‌عنوان یک مکانیزم دفاعی غریزی و فزونی‌دهنده انسجام گروهی دانست (Nijssen & Douglas, 2004).

چندین مطالعه در طول دو دهه اخیر نشان دادند که ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده نسبت به یک کشور یا منطقه خاص می‌تواند باعث کاهش معنی‌دار فروش محصولات منتسب به آن کشور یا منطقه گردد. پدیده‌ای که در بین مصرف‌کنندگان آمریکای شمالی (Klein & Etnensoe, 1999)، اروپا (Hinck, 2004; Balabanis, 2001) مصرف‌کنندگان آمریکای شمالی (Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001)، خاور دور (Shin, 2001) و خاورمیانه (Shoham, 2006) مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. (Davidow, Klein & Ruvio, 2006) مصرف‌کنندگان ایرانی ناشی از اقدامات سیاسی و اقتصادی ایالات متحده آمریکا را بین گروه‌های مختلف از شهروندان ایرانی مورد بررسی و تأیید قرار دادند.

هرچند Jung et al., (2002) میان مقاومت اقتصادی در سطح ملی که ناشی از احساس ناعدالتی و یا سوءاستفاده در تجارت خارجی است و مقاومت اقتصادی در سطح فردی که به دلیل تجارب منفی اقتصادی مصرف‌کننده در مواجهه با پدیده‌های منتسب به کشور خارجی پدیده می‌آید، تفاوت قائل شدند. با این حال به‌نظر می‌رسد بیشتر مطالعات، منابع بروز این احساسات منفی را مشابه با مدل‌های اولیه در نظر گرفتند. Sanchez et al., (2018) ضمن انتقاد به این دیدگاه، مقاومت را مفهومی پیچیده و چندبعدی دانسته که با توجه به شرایط خاص روابط بین هر دو کشور می‌تواند ریشه‌های متفاوت داشته و الزاماً علل بروز آن در یک منطقه از جهان به دلیل

1. Consumer animosity

2. Nanjing

مرزبندهای متنوعی که افراد براساس تفاوت نژاد و ایدئولوژی بین خود و سایرین صورت می‌دهند، مشابه منطقه دیگر نخواهد بود. بنابراین صرفاً با استناد به مدل‌های پیشین، منابع و سرچشمه‌های یکسان و یکتا برای احساسات منفی در قبال محصولات خارجی در تمامی جوامع نمی‌توان در نظر گرفت. علاوه بر این، ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده مفاهیمی ایستا نیستند و در اثر دگرگونی‌های فرهنگی و فعل و انفعالات روابط سیاسی و اقتصادی میان جوامع بشری و پیشرفت فن‌آوری ارتباطات تغییر می‌یابند و نمی‌توان صرفاً دلایلی که در گذشته باعث بروز آن‌ها بودند را پایا و همیشگی تصور کرد (Riefler & Diamantopoulos, 2007).

بررسی پیشینه نشان می‌دهد، موضوعاتی هم‌چون: عدم اطمینان نسبت به عملکرد شریک تجاری، احساس بی‌عدالتی تبادلات تجاری، استفاده از ابزارهایی هم‌چون دامپینگ توسط شرکت‌های خارجی، تأثیر اقتصادی غیرعادی بر میهن فرد و سوءظن نسبت به اقدامات تجاری کشور خارجی می‌تواند منابع بروز مقاومت اقتصادی نسبت به یک کشور خاص تلقی گردد (Nijssen & Douglas, 2004). بنابراین می‌توان انتظار داشت هرچند کشور چین دور جدید تحریم‌های آمریکا را همراهی نکرده و در دهه‌های اخیر همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شرکای تجاری ایران به حساب آمده است، اما حجم وسیع واردات کالا از این کشور احتمالاً باعث بروز مقاومت اقتصادی نزد مصرف‌کنندگان ایرانی شده باشد. موضوعی که بارها در رسانه‌ها انعکاس پیدا کرده و تولیدکنندگان کشور، همواره واردات بی‌رویه و گسترده از چین را عامل کاهش تولید داخلی و به دنبال آن کاهش توان اشتغال‌زایی معرفی می‌کنند. در عین حال دو کشور سابقه درگیری نظامی یا سیاسی جدی با یکدیگر نداشته‌اند بنابراین منبع بروز مقاومت نسبت به چین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی را می‌توان محدود به مسائل اقتصادی قلمداد کرد (Campo & Alvarez, 2019).

از طرف دیگر، همان‌طور که Riefler & Diamantopoulos (2007) در مطالعه مروری خود بیان می‌کنند، بیشتر پژوهش‌ها معطوف به تشخیص منابع و زمینه‌های بروز و یا پیامدهای این سازه بوده و دانش اندکی جهت شناسایی عوامل احتمالی کاهش‌دهنده اثرات منفی ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده وجود دارد. با این حال انتظار می‌رود روش‌های متعددی برای خنثی‌سازی اثرات آن‌ها هم‌چون: محلی‌سازی و ایجاد اعتبار و شهرت برای برند وجود داشته باشد (Amine, Chao & Arnold, 2005). به‌عنوان نمونه Jimenez & Martin (2010) اعتمادسازی نزد مصرف‌کنندگان و انتشار اخبار مثبت و استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی را موثر بر افزایش تمایل به خرید و کاهش تأثیر منفی مقاومت دانستند. Fong et al., (2014) اعتقاد دارد شیوه ورود به بازارهای خارجی باعث تعدیل پیامدهای منفی کشور خاستگاه می‌گردد. به‌نحوی که مصرف‌کنندگان محصولات حاصل از سرمایه‌گذاری خارجی را به کالاهای وارداتی ترجیح می‌دهند. بنابراین بررسی نحوه کاهش پیامدهای ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده به شکل‌گیری بینشی پویا کمک خواهد کرد که زمینه‌ساز تعدیل احساسات منفی شهروندان در قبال کشورهای دیگر می‌باشد. موضوعی که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. Fong et al., (2015)

۲-۴. شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای خارجی و نشانه‌های ترکیبی کشور خاستگاه

شیوه‌های ورود به بازارهای خارجی در یک مدل سلسله‌مراتبی و براساس الزامات سرمایه‌ای یا غیرسرمایه‌ای^۱ موثر بر میزان ریسک، بازده و کنترل مدیریتی شرکت در بازار هدف، به دو دسته طبقه‌بندی می‌شوند. دسته اول، شامل انواع صادرات و موافقت‌نامه‌های قراردادی بوده که طی آن‌ها شرکت فرامرزی یا بدون هرگونه سرمایه‌گذاری و

1. Equity or nonequity Requirement

قبول مخاطرات احتمالی تنها اقدام به فروش محصولات خود می‌نماید و یا از طریق توافق همکاری با یک شرکت محلی، فن‌آوری، فرآیندها، حق استفاده از برند یا مهارت‌های انسانی را به کشور میزبان انتقال می‌دهد. در دسته دوم روش‌هایی قرار دارند که براساس آن‌ها شرکت فرامرزی اقدام به سرمایه‌گذاری در کشور میزبان نموده و مالکیت کامل یا مشترک^۱ کسب‌وکار را به دست می‌آورد (Pan & david, 2000). روش سرمایه‌گذاری مستقیم جزء دسته دوم است و براساس آن یا یک بنگاه جدید خلق می‌شود و یا سهام یک شرکت موجود خریداری می‌شود. در این شیوه، میزان سرمایه‌گذاری حداکثر بوده و در عین حال بیشترین میزان ریسک، بازده و کنترل را نیز به دنبال خواهد داشت (Fong et al., 2015).

(Bradley & Gannon (2000) با اشاره به مفهوم موانع و فاصله فرهنگی میان کشور میزبان و کشور خاستگاه محصول بیان می‌کنند که افزایش استفاده از روش تصاحب باعث کاهش موانع فرهنگی میان کشورهای مهمان و میزبان می‌شود. (Ang et al., (2004 اعتقاد دارند خلق نسخه داخلی از برندهای خارجی یا تولید و سرمایه‌گذاری در کشور میزبان (انتخاب سرمایه‌گذاری مستقیم به عنوان شیوه ورود) می‌تواند باعث کاهش اثرات موانع فرهنگی همانند ملی‌گرایی گردد. (White et al., (2014 بیان می‌کنند که روابط سیاسی میان کشور میزبان و کشور خاستگاه می‌تواند به صورت فشارهایی که ناگزیر به موانع تبدیل خواهند شد، عملکرد را تحت تاثیر قرار دهد. برخی شرکت‌ها مجبور به طراحی استراتژی‌هایی می‌شوند تا از طریق آن‌ها رفتار و عملکردشان را با محیط سیاسی کشور میزبان وفق دهند و این‌گونه بر تنش‌های میان دو کشور فائق آیند. آن‌ها حتی به مواردی اشاره دارند که برخی از شرکت‌های فرامرزی مجبور به اتخاذ رویکردی مخفیانه و آشکارنکردن کشور خاستگاه خود برای مصون ماندن از عواقب سیاسی شده‌اند. (Amin et al., (2005 نیز عنوان نمودند، به دلیل تاثیر اختلافات تاریخی میان چین و تایوان بر تصمیمات مصرف‌کنندگان چینی، گول‌های صنایع آی‌تی مجبور به حذف لیبل ساخت تایوان از روی محصولات خود و القاء یک هویت محلی جعلی شدند.

بنابراین همان‌طور که (Fong et al., (2014 اعتقاد دارند، تغییر کشور مالکیت^۲ از جمله ساختار مالکیت خارجی-محلی اگرچه در ادبیات فعلی ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده مورد توجه قرار نگرفته، اما مالکیت بین‌کشوری^۳، تفویض اختیار یا انتقال مالکیت به شرکا محلی عامل مهمی در شکل‌دهی به درک مصرف‌کننده و کاهش احساس منفی احتمالی در بازار هدف گردد. و استفاده از استراتژی‌ها و روش‌های ورود مناسب می‌تواند اثرات منفی هم‌چون نفرت و فشار اجتماعی را کاهش دهد.

۲-۵. ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات خارجی

یافته‌های (kelin et al., (1998 نشان دادند که احساسات منفی ناشی از رخدادهای سیاسی یا اقتصادی تاریخی میان کشورها، می‌تواند بر استدلال و منطق چیره شده و پاسخ‌های ذهنی و رفتاری همچون اجتناب از خرید را نسبت به محصولاتی که فرد ارزیابی شناختی مطلوبی نسبت به آن دارد را رقم زند. آن‌ها اعتقاد دارند که اگرچه نفرت مصرف‌کنندگان چینی بر تمایل به خرید محصولات ژاپنی تاثیر منفی داشته است اما بر ارزیابی کیفیت این محصولات تاثیری ندارد. به بیان دیگر مردم چین به کیفیت خوب محصولات ژاپنی واقف هستند اما تمایلی به خرید آن‌ها ندارند. ارزیابی کیفیت، بررسی ویژگی‌های خاص کارکردی محصول تعریف شده و اشاره به جنبه

1. joint ownership

2. country-of-ownership

3. Cross-country ownership

شناختی و احساسی دارد که در هنگام خرید صورت می‌گیرد. بسیاری از پژوهش‌های بعدی نیز همانند مدل اولیه (kelin et al., 1998) تاثیر نفرت و مقاومت بر تمایل به خرید را مستقل از قضاوت کیفی محصولات دانسته‌اند اما برخی دیگر از مطالعات با نتایج متناقض، تاثیر منفی مقاومت را بر ارزیابی کیفیت محصولات را گزارش نموده‌اند. به عنوان نمونه Antonetti et al., (2019) احساسات منفی ناشی از حوادث تاریخی یا جاری میان کشورها را بر قضاوت نسبت به کیفیت محصولات موثر می‌دانند، زیرا احساس تحقیر و انزجار که باعث این احساسات می‌گردد را محرک نفرت بین گروه‌های اجتماعی دانسته که تصویر ذهنی کشور خاستگاه را تخریب نموده و از این طریق بر قضاوت نسبت به کیفیت محصولات نیز تاثیر می‌گذارد. (Shoham et al., 2006) نیز اعتقاد دارند، مقاومت و نفرت مصرف‌کننده هم بر روی قصد خرید و هم قضاوت محصول تاثیر منفی به‌جای می‌گذارد. آن‌ها سعی نمودند با استفاده از نظریه‌های سازگاری شناختی^۱ زیربنای نظری در این رابطه ارائه دهند: براساس نظریه سازگاری شناختی، مصرف‌کننده می‌کوشد همواره میان افکار، احساسات و رفتار خود توازن و تعادل برقرار سازد و هرگونه عدم تعادل میان این سه عنصر، احساس ناخوشایندی به‌همراه خواهد داشت که انگیزه لازم جهت تغییر یکی از آن‌ها خواهد شد. بنابراین زمانی که مصرف‌کننده احساس منفی نسبت به یک کشور تجربه کند، سعی خواهد داشت جهت حفظ تعادل درونی مذکور رفتار خود از جمله خرید محصولات منتسب به آن کشور و یا بعد شناختی یعنی ارزیابی کیفیت را تعدیل و با احساسات خود هماهنگ سازد (Shoham et al., 2016).

نظریه هویت اجتماعی^۲ بیان می‌کند افرادی که عقائد و ارزش‌های یک گروه را می‌پذیرند، از آن در مقابل هر پدیده بیگانه طرفداری می‌کنند. بنابراین شهروندان یک کشور را می‌توان به صورت یک گروه دانست که تهدیدات از جانب سایر گروه‌ها باعث افزایش ملی‌گرایی و تغییر تمایل به خرید و قضاوت نسبت به کیفیت محصولات گروه تهدیدکننده در بین آن‌ها خواهد شد. (Ahmed & d'Astous 2008).

نظریه واقعیت‌گرایی تضاد گروهی^۳ بیان می‌کند زمانی که افراد یک گروه اجتماعی به دلیل کسب منفعت توسط گروهی بیگانه و غیرخودی زبانی تجربه کنند آن را یک تهدید برای انسجام گروهی خود تفسیر خواهند کرد که باعث تبعیض نسبت به گروه بیگانه می‌گردد. این‌گونه سوگیری‌های بین‌گروهی علاوه بر آن که منجر به اتخاذ رفتار مناسب در مقابل گروه بیگانه (اجتناب از خرید) می‌گردد، کلیشه‌سازی‌های^۴ منفی را پدید می‌آورد که اهمیت بیشتری نسبت به ارزیابی‌های عینی خواهند داشت (Diamantopoulos, 2007) (Riefler &). نظریه واقعیت‌گرایی تضاد گروهی تاکید می‌کند، محرک اصلی رد کردن پدیده‌های منتسب به بیگانگان، تضادهای واقعی در مورد موضوعات و مسائل مشهود هم‌چون قلمرو، شغل، قدرت و منافع اقتصادی است (Shoham et al., 2016) بنابراین می‌توان انتظار داشت که حجم وسیع واردات محصولات چینی به کشور ایران نیز باعث پیدایش احساسات منفی نسبت به کشور چین شود.

(Verlegh, Steenkamp, & Benedict (1999) اعتقاد دارد گرچه سوگیری‌های عمومی جهت ترجیح محصولات داخلی به خارجی می‌تواند وجود داشته باشد اما این احساسات، حریف عواملی هم‌چون قیمت یا کیفیت بهتر نخواهند شد. با این حال، (Stepchenkova, Shichkova, Kim & Rykhtik (2017) با در نظر گرفتن روابط

1. Cognitive Consistency

2. Social Identity Theory

3. Realistic Group Conflict Theory

4. stereotyping

فی‌مابین روسیه و ایالات متحده آمریکا نقش مقاومت مصرف‌کننده را بر تصویر ذهنی و تمایل به سفر به محصولات خارجی مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند، احساسات منفی حاصل از تنازعات میان کشورها منجر به تضعیف تصویر ذهنی و کاهش تمایل به خرید خدمات منتسب به کشور خارجی می‌شود. (Guo et al., 2016) نیز تاثیر مقاومت مصرف‌کنندگان چینی بر تمایل سفر به کشور ژاپن را تایید نمودند. اگرچه بیشتر مطالعات در این زمینه متمرکز بر تاثیر اقدامات نظامی و یا سیاسی دولت‌ها بوده است. اما پژوهش‌های جدیدتر نشان می‌دهند که منابع دیگری نیز می‌توانند باعث بروز مقاومت و احساس منفی شده و تاثیری مشابه داشته باشد. به‌عنوان نمونه Sánchez el al., (2018) اعتقاد دارند، اولاً اختلافات دینی و تنش‌های سیاسی باعث می‌شود تا شهروندان ترکیه تمایل کمتری به خرید محصولات کشورهای متخاصم داشته باشند. دوماً احساسات منفی ناشی از موضوعات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و دینی تاثیر متفاوتی بر رفتار مصرف‌کنندگان برجای می‌گذارد. (Campo & Alvarez 2019) نیز با ارائه یک مقایسه کلی‌تر و وجود منابع متفاوت برای هر کشور را تایید کردند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که مقاومت اقتصادی مصرف‌کننده که در مطالعه حاضر به‌عنوان تنها منبع بروز مقاومت ایرانیان نسبت به کشور چین در نظر گرفته شده است بر تمایل خرید محصولات منتسب به این کشور تاثیر منفی داشته باشد. علاوه‌براین انتظار می‌رود همان‌طور که (Shoham et al., 2006) اعتقاد دارند، اگرچه در مدل اولیه Kelin et al (1998) تاثیر آن بر تمایل به خرید محصولات خارجی مستقل از ارزیابی کیفیت فرض شده است اما ویژگی‌های خاص محصولات چینی و هم‌چنین نتایج مطالعات جدیدتر همانند (Cheah et al., 2016)، مقاومت اقتصادی منجر به تضعیف ارزیابی کیفیت محصولات مذکور نیز گردد:

- H1: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت محصولات با نشانه کشور خاستگاه تولید صرفاً چینی که حاصل اتخاذ شیوه صادرات توسط شرکت‌های چینی برای ورود به بازار ایران است تاثیر منفی و معنادار دارد.*
- H2: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات با نشانه کشور خاستگاه تولید صرفاً چینی که حاصل اتخاذ شیوه صادرات توسط شرکت‌های چینی برای ورود به بازار ایران است تاثیر منفی و معنادار دارد.*
- H3: مقاومت اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت محصولات با نشانه کشور خاستگاه تولید صرفاً چینی که حاصل اتخاذ شیوه صادرات توسط شرکت‌های چینی برای ورود به بازار ایران است تاثیر منفی و معنادار دارد.*
- H4: مقاومت اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات با نشانه کشور خاستگاه تولید صرفاً چینی که حاصل اتخاذ شیوه صادرات توسط شرکت‌های چینی برای ورود به بازار ایران است تاثیر منفی و معنادار دارد.*

همان‌طور که گفته شد، براساس نظریه ناسازگاری شناختی مصرف‌کنندگان در مواجهه با اطلاعات جدیدی که باورهای اصلی‌شان را به چالش می‌کشد جهت حفظ تعادل، یا اهمیت باورهای متضاد را کم جلوه می‌دهند و یا باورهای جدیدی پیدا می‌کنند. به این ترتیب انتظار می‌رود مصرف‌کننده‌ای که احساس منفی نسبت به یک کشور خارجی داشته باشد تحت شرایطی نفرت کمتری از خود بروز دهد. (Cheah et al., 2016) بیان می‌کنند، مصرف‌کننده می‌کوشد همواره میان افکار، احساسات و رفتار خود توازن و تعادل برقرار سازد، زیرا عدم وجود این تعادل باعث احساس ناخوشایندی خواهد شد که مصرف‌کننده را وادار می‌کند از طریق تغییر باورها، احساسات و یا اعمال خود بار دیگر هماهنگی را میان آن‌ها به‌وجود آورد. بنابراین زمانی که فرد نسبت به یک کشور خاص احساس خصومت و یا باورهای منفی دارد از پذیرش محصولات منتسب به آن کشور اجتناب می‌کند. اما وجود محصولات با

هویت ترکیبی، فرد را با انتخاب محصولاتی مواجه می‌کند که دیگر هویت صرفاً خارجی نداشته بلکه نشانه‌هایی از هویت محلی نیز در خود دارند. بنابراین مصرف‌کننده سعی می‌کند هماهنگی میان باورها و اعمال خویش را از طریق پذیرفتن هویت ملی ترکیبی به عنوان یک «ایده» جدید و یا با تمرکز بیشتر بر روی عناصر محلی این هویت حفظ کند. به بیان دیگر هویت ملی ترکیبی این محصولات امکان توجه و هماهنگ‌سازی خرید محصولات خارجی را به گونه‌ای که با باورهای قبلی فرد در تضاد نباشد میسر می‌کند (Fong et al, 2014).

از طرف دیگر Chao (2001) با بهره‌گیری از اصل تجانس^۱ سعی در توضیح چگونگی ارزیابی محصولات ترکیبی توسط مصرف‌کنندگان دارد. براین اساس هنگامی که سوژه قضاوت با ارزش منفی همراه با سوژه دیگری با ارزش مثبت گردد، پیش‌بینی می‌شود که قضاوت نهائی متفاوت با نتیجه ارزیابی انفرادی هریک باشد. به صورتی که فرد برای ایجاد تجانس و هماهنگی در ارزیابی کلی به سمت سوژه‌ای که شدت بیشتری داشته است، متمایل خواهد شد. بنابراین اگر سوژه با ارزش مثبت و شدت نسبی بیشتر با سوژه دومی با ارزش منفی همراه شود در ارزیابی نهائی از ارزش منفی سوژه دوم کاسته می‌شود. انتخاب روش‌های ورود متفاوت برای ورود به یک بازار خارجی باعث تغییر در ساختار مالکیت و قدرت نسبی مولفه‌های هویت خارجی به عنوان شیء نگرش منفی و هویت محلی به عنوان شیء نگرش مثبت در هویت ملی محصولات و هویت ملی ترکیبی برای محصولات ارائه‌شده در بازار خواهد شد و انتظار می‌رود هرچقدر قدرت نسبی هویت محلی نسبت به هویت خارجی در این ترکیب افزایش یابد، باعث کاهش تأثیرات منفی خصومت مصرف‌کننده شود. (Fong et al., 2014; 2015). نشان دادند زمانی که یک شرکت خارجی با فشار محلی مواجه می‌شود می‌تواند با تغییر ساختار مالکیت خود میزان پذیرش در بازار هدف را افزایش دهد. (Cheah et al., 2016). ضمن اشاره به کمبود مطالعاتی در زمینه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ترکیبی به بررسی تفاوت میان واکنش‌های مصرف‌کنندگان چینی در قبال محصولات با هویت ملی کاملاً ژاپنی و ترکیبی (طراحی ژاپن-ساخت چین) پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند که اولاً، ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان چینی تأثیر چندانی بر ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات منتسب به ژاپن ندارد، هرچند احساسات منفی ناشی از حوادث تاریخی و هم‌چنین مسائل اقتصادی بر دو سازه مذکور تأثیر منفی دارد. دوماً، تغییر نشانه‌های کشور خاستگاه از کاملاً خارجی به ترکیبی از داخلی و خارجی باعث تغییر معناداری در روابط فوق نمی‌گردد.

باتوجه به آنچه گفته شد، در پژوهش حاضر انتظار می‌رود با انتخاب شیوه ورود سرمایه‌گذاری مستقیم که طی آن‌ها سهم هویت محلی در ساختار مالکیت و به تبع آن هویت ملی محصولات حداکثر می‌گردد، اثرات منفی ناشی از ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده خنثی گردد:

H5: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت محصولات با نشانه کشور خاستگاه تولید ترکیبی (ایرانی-چینی) که حاصل اتخاذ شیوه ورود سرمایه‌گذاری مشترک توسط شرکت‌های چینی در ایران است تأثیر منفی و معنادار ندارد.

H6: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات با نشانه کشور خاستگاه ترکیبی (ایرانی-چینی) حاصل اتخاذ شیوه ورود سرمایه‌گذاری مشترک توسط شرکت‌های چینی در ایران است تأثیر منفی و معنادار ندارد.

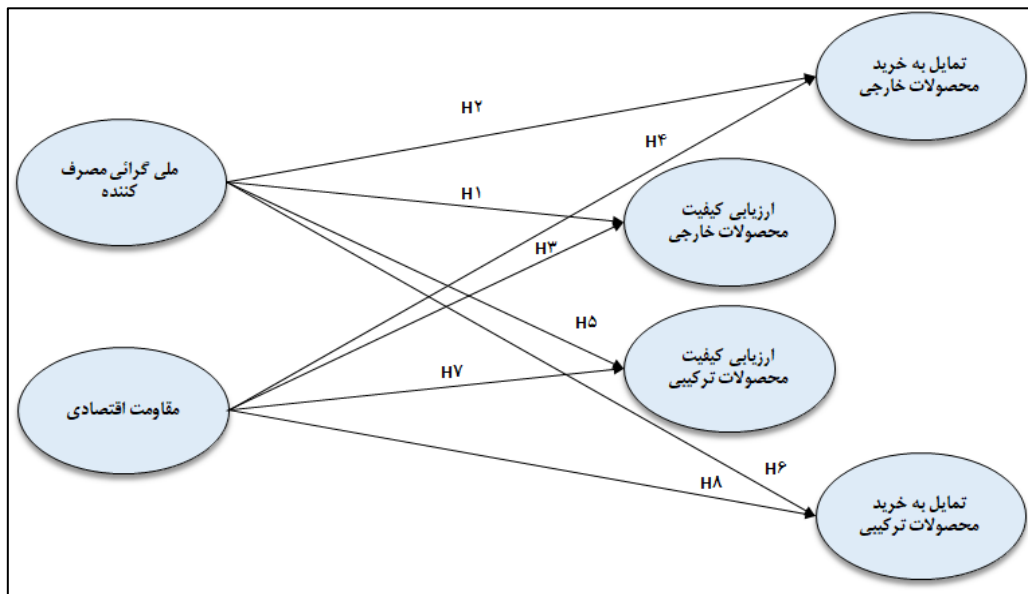
1. The congruity principle

H7: مقاومت اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت محصولات با نشانه کشور خاستگاه تولید ترکیبی (ایرانی-چینی) که حاصل اتخاذ شیوه ورود سرمایه‌گذاری مشترک توسط شرکت‌های چینی در ایران است تاثیر منفی و معنادار ندارد.

H8: مقاومت اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی بر تمایل به خرید محصولات با نشانه کشور ترکیبی (ایرانی-چینی) که حاصل اتخاذ شیوه ورود سرمایه‌گذاری مشترک توسط شرکت‌های چینی در ایران است تاثیر منفی و معنادار ندارد.

۳. مدل مفهومی پژوهش

شکل (۱) نمای کلی از مدل مفهومی پژوهش است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در این مدل همانند مطالعه Cheah et al., (2016) تاثیر ملی‌گرایی و مقاومت اقتصادی مصرف‌کننده بر ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید دو گروه محصولات به‌طور هم‌زمان بررسی می‌شوند. گروه اول محصولاتی هستند که طی شیوه ورود صادرات توسط شرکت‌های چینی به بازار ایران عرضه شده و صرفاً نشانه‌های خاستگاه چینی دارند. گروه دوم، محصولاتی هستند که طی مشارکت یک شرکت چینی و ایرانی در خاک ایران تولید شده و دارای نشانه‌های خاستگاه ترکیبی (ایرانی-چینی) هستند.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از لحاظ روش اجرا توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شهروندان شهرستان اصفهان با آشنائی حداقل با روابط اقتصادی میان دو کشور هستند. باتوجه به بزرگی و نامحدودبودن جامعه مذکور، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی خوشه‌ای بوده است. به همین منظور، ابتدا مناطق ۱۴گانه شهر اصفهان به‌عنوان خوشه‌ها تعیین شد، سپس چهار منطقه ۵، ۶، ۱ و ۱۲ (غرب، جنوب، شرق و شمال اصفهان) از بین خوشه‌ها و از هر خوشه ۱۰۰ نفر

به صورت تصادفی در مراکز خرید واقع در مناطق مذکور انتخاب شدند. از مجموع ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده ۳۸۷ مورد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که علاوه بر سوالات جمعیت‌شناسی، شامل ۲۱ گویه مرتبط با متغیرهای پژوهش است که هر کدام از طریق طیف هفت‌نقطه‌ای لیکرت (که در آن ۱ بیانگر شدیداً مخالف و ۷ شدیداً موافق است) اندازه‌گیری می‌شوند. نحوه سنجش متغیرها در جدول شماره (۱) آمده است. همچنین برای کاهش میزان سوگیری‌های عمومی، ترتیب گویه‌ها به صورت تصادفی انتخاب گردید (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003).

پرسشنامه مذکور دارای سه بخش است. در بخش اول سوالات جمعیت‌شناختی مطرح شده است. در بخش دوم گویه‌های مرتبط با ملی‌گرایی، مقاومت اقتصادی، تمایل به خرید و ارزیابی کیفیت محصولات کاملاً چینی قرار دارند. در بخش سوم سوالات مرتبط با تمایل به خرید و ارزیابی کیفیت محصولات ترکیبی (چینی-ایرانی) مطرح شدند. لازم به ذکر است مطابق با روش بکارگرفته‌شده توسط Cheah et al., (2016) برای سنجش ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات کاملاً چینی و ترکیبی (ایرانی-چینی) از گویه‌های معرفی‌شده توسط (kelin et al., 1998) استفاده شد. اما برای هر کدام از سازه‌های مذکور طراحی گویه‌ها به طریقی بود تا مخاطب متوجه تفاوت میان آن‌ها بشود.

تمامی مقیاس‌های مذکور با نظر اساتید راهنما و مشاور به گونه‌ای طراحی شدند تا ضمن حفظ روایی و پایایی با شرایط و مقتضیات خاص روابط میان ایران و چین تطابق داشته باشد.

جدول (۱). نحوه سنجش متغیرهای پژوهش به همراه نتایج آزمون‌های روایی و پایایی

ردیف	سازه	تعداد گویه	منبع
۱	مقاومت اقتصادی	۴	(Nijssen & Douglas, 2004)
۲	ملی‌گرایی مصرف‌کننده	۵	(kelin et al., 1998)
۳	ارزیابی کیفیت محصولات خارجی	۴	(kelin et al., 1998)
۴	تمایل به خرید محصولات خارجی	۲	(Riefler & Diamantopoulos, 2007)
۶	ارزیابی کیفیت محصولات ترکیبی	۴	(kelin et al., 1998)
۷	تمایل به خرید محصولات ترکیبی	۲	(Riefler & Diamantopoulos, 2007)

آزمون روایی پرسشنامه با استفاده از دو روش روایی محتوای صوری و سازه انجام گردید. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه مدیریت گرفت و پس از جمع‌آوری دیدگاه‌ها و نظرات، تغییرات لازم لحاظ شد. برای آزمون روایی سازه یا توانایی تبیین سنجش هرمتغیر توسط گویه‌ها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره (۲) آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار شاخص واریانس تبیین‌شده برای تمامی گویه‌ها بالاتر از میزان آستانه ۰/۵ قرار داشته و بار عاملی هر کدام، عدد معناداری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) را دارا است، بنابراین می‌توان روایی سازه ابزار پژوهش را مورد تایید قرار گرفت. به منظور سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری، ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. سپس با استفاده از روش آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS مقدار این ضریب برای هر کدام از متغیرها و همچنین کل پرسشنامه محاسبه گردید. مقادیر به‌دست‌آمده برای هر کدام از متغیرها و همچنین کل پرسشنامه (۰/۸۲۲) بالاتر

از ۰/۷ می باشد که بیانگر پایداری مناسب و قابل قبول مدل های اندازه گیری است. مقادیر حاصل شده به ازاء هر سازه در ستون اول جدول شماره (۲) آمده است.

جدول (۲). نتایج تحلیل عاملی تاییدی

سازه	آلفا	کد گویه	بار عاملی	وارianس تبیین شده	ضریب معناداری
مقاومت اقتصادی	۰/۸۲۱	EA1	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۶۹
		EA2	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۹/۰۵
		EA3	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۶۶
		EA4	۰/۸۸	۰/۷۷	۲۰/۶۴
ملی گرایی	۰/۷۴۹	ET1	۰/۷۹	۰/۶۲	۱۷/۶۵
		ET2	۰/۷۷	۰/۶۰	۱۶/۰۹
		ET3	۰/۸۴	۰/۶۹	۱۹/۷۲
		ET4	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۸/۷۰
		ET5	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۶۲
ارزیابی کیفیت محصولات خارجی	۰/۸۰۸	QF1	۰/۹۲	۰/۸۴	۱۸/۴۰
		QF2	۰/۸۵	۰/۶۸	۱۸/۶۲
		QF3	۰/۸۳	۰/۶۸	۱۹/۶۷
		QF4	۰/۸۲	۰/۶۶	۱۸/۹۳
تمایل به خرید محصولات خارجی	۰/۸۱۲	WF1	۰/۸۸	۰/۷۷	۱۹/۰۳
		WF2	۰/۷۹	۰/۶۲	۱۸/۰۲
ارزیابی کیفیت محصولات ترکیبی	۰/۷۹۰	QH1	۰/۹۳	۰/۸۶	۱۹/۸۰
		QH2	۰/۸۴	۰/۶۹	۱۹/۱۰
		QH3	۰/۸۱	۰/۶۵	۱۸/۷۹
		QH4	۰/۸۸	۰/۷۷	۲۰/۶۵
تمایل به خرید محصولات ترکیبی	۰/۸۳۲	WT1	۰/۹۲	۰/۸۵	۲۰/۴۷
		WT2	۰/۸۸	۰/۷۷	۲۰/۰۶

۵. یافته های پژوهش

نتایج تحلیل توصیفی داده های گردآوری شده نشان می دهد از مجموع افراد پاسخ دهنده ۵۳/۳ درصد زن و ۴۶/۷ درصد مرد بودند؛ ۱۸/۲ درصد زیر ۲۰ سال، ۲۹/۹ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۱/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۱/۵ درصد بالای ۵۰ سال داشتند؛ از نظر تحصیلات، ۸/۶ درصد مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم، ۱۲/۲ درصد دارای دیپلم، ۶۴/۹ درصد دارای لیسانس، ۱۴/۳ درصد دارای فوق لیسانس و دکتري بودند. باتوجه به سن و سطح تحصیلات پاسخ دهندگان، می توان انتظار داشت نمونه آماری حداقل آشنایی مورد نیاز در مورد روابط سیاسی و اقتصادی میان ایران و کشور چین را داشته باشند.

تجزیه و تحلیل ساختارهای کوارianس یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده های پیچیده و چندمتغیره است که ویژگی اصلی آن ها، تجزیه و تحلیل هم زمان چندمتغیر مستقل و وابسته است. این روش بسط مدل خطی کلی بوده و امکان برقراری هم زمان چندین رابطه را به محقق می دهد. از آنجائی که پژوهش حاضر به دنبال بررسی هم زمان مدل روابط میان متغیرهای برونزا و درونزا و آزمون فرضیات

استنباط‌شده از ادبیات موضوع به کمک داده‌های عینی (تجزیه و تحلیل مسیر) است، روش معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. برای انتخاب روش برآورد پارامترها در معادلات ساختاری لازم است تا ابتدا نرمال بودن توزیع متغیرهای مشاهده‌شده مورد بررسی قرار گیرد. به همین منظور با استفاده از نرم‌افزار SPSS آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که توزیع نرمال برای برخی از متغیرها قابل تأیید نیست. استفاده از روش تحلیل ساختاری کلاسیک زمانی که متغیرها توزیع نرمال نداشته باشند باعث برآورد نامناسب انحراف معیار پارامترها شده و بر نتایج آزمون‌های معنی‌داری پارامترها تأثیر خواهد گذاشت. هم‌چنین منجر به پیش‌برآورد برخی از معیارهای نیکویی برازش می‌گردد. (Burne (2000 پیشنهاد می‌کند در این حالت اگر نمونه آماری به‌طور مستقل از افراد جامعه آماری گرفته شده باشد یا به عبارت دیگر، شرط هم‌توزیعی و استقلال برقرار باشد، می‌توان از روش بوت استرپی جهت تحلیل یک ساختار استفاده کرد. در این روش با نمونه‌گیری مکرر از نمونه اولیه، تحلیل‌های متعددی برای مسئله ساخته می‌شود و سپس میانگین و واریانس کمیت‌های برآوردشده محاسبه و بازه اطمینان برای هر یک از کمیت‌های مجهول مدل برآورد می‌گردد. از آنجائی که نرم‌افزار AMOS قادر به انجام تمام مراحل تحلیل بوت استرپی است، لذا در پژوهش حاضر از این نرم‌افزار استفاده گردید.

در روش معادلات ساختاری لازم است که میزان انطباق مدل تدوین‌شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک با داده‌های عینی بررسی شود. به همین منظور از شاخص‌های برازش مدل استفاده می‌شود. این شاخص‌ها تعیین‌کننده درجه حمایت داده‌های واریانس-کواریانس نمونه‌ای از مدل معادلات ساختاری هستند. در پژوهش حاضر پس از انجام اصلاحاتی بر اساس پیشنهادات نرم‌افزار شامل حذف روابط تأیید نشده میان متغیرهای مکنون و اضافه نمودن روابط دوسویه کواریانس میان برخی از خطاها، شاخص‌های برازش مدل نهائی در حد قابل قبول قرار گرفت. برازندگی مدل نهائی با توجه به معیارهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج شاخص‌های نیکویی برازش مرتبط در جدول شماره (۳) آمده است. معیار کمترین تابع تضاد نمونه‌ای با استفاده از شاخص نسبت خی-دو به درجه آزادی، برای سنجش میزان مناسب بودن برازش مدل به داده‌های نمونه‌ای محاسبه شد. معیار کمترین تابع تضاد بر اساس جامعه آماری که بیانگر مناسب بودن مدل در جامعه آماری مورد سنجش است با استفاده از شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) بررسی شده و میزان به‌دست‌آمده حاکی از مناسب بودن نسبی مدل از نظر این معیار است. شاخص‌های AGFI، NNFI، NFI، RFI معیار مقایسه مدل به‌دست‌آمده با بدترین مدل ممکن هستند. به عبارت دیگر نشان می‌دهند مدل تا چه میزان نسبت به بدترین حالت (مدل استقلال)، بهتر عمل می‌کند. با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده برای معیارها مذکور و شاخص‌های مرتبط با هر کدام، می‌توان اعتبار مدل را جهت سنجش روابط میان متغیرها پذیرفت.

جدول (۳). شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار	حد قابل قبول
χ^2/df کای دو بر درجه آزادی	۱/۹۹۴	کمتر از ۳
CF برازندگی تعدیل شده	۰/۹۰۱	بالاتر از ۰/۹
AGFI نیکویی برازش تعدیل شده	۱/۹۰۲	نزدیک به ۰/۹
NFI برازندگی نرم شده	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
NNFI برازندگی نرم شده	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۷۴	کمتر از ۰/۱

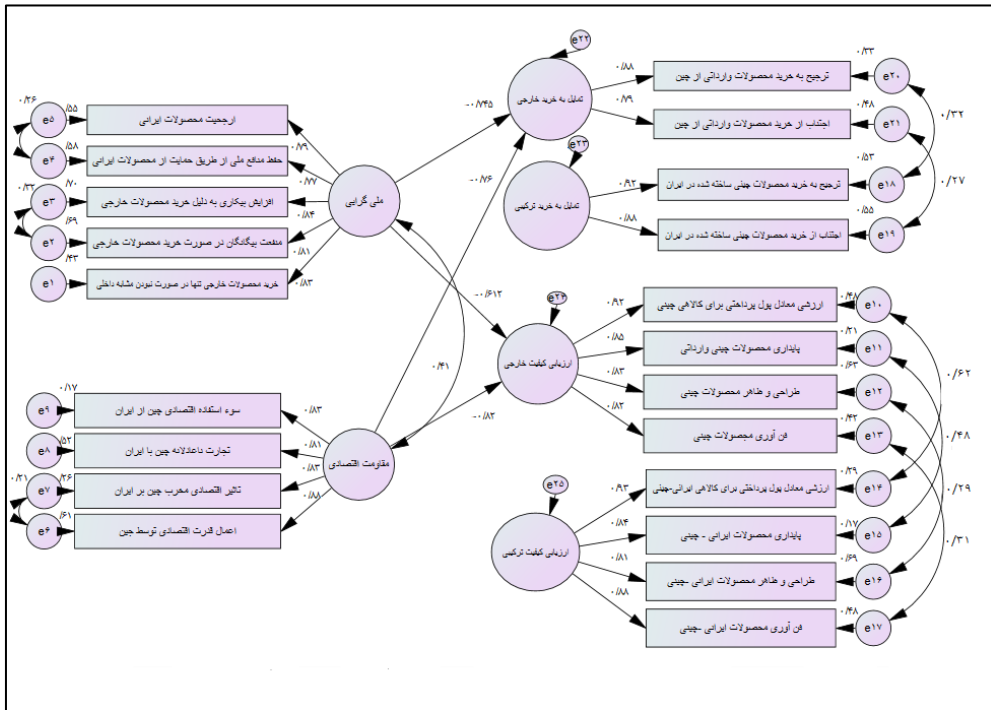
در جدول شماره (۴)، ضرایب استاندارد، اعداد معنی‌داری (t-values) و نتیجه آزمون برای هر فرضیه ارائه شده است. منظور از معنی‌داری یک مسیر در مدل معادلات ساختاری این است که در سطح خطای معین، عدد معناداری از حداقل آماره بزرگ‌تر باشد. از آنجائی که در این پژوهش، سطح خطا ۵ درصد لحاظ گردیده، مقدار قدر مطلق بیشتر از ۱/۹۶ برای آماره t بیانگر رابطه معنادار خواهد بود. همان‌طور که مشاهده می‌شود برای روابط میان متغیر ملی‌گرایی با دو متغیر وابسته، قدر مطلق آماره t بیشتر از میزان قابل قبول بوده است لذا می‌توان تاثیر ملی‌گرایی را بر ارزیابی و تمایل به خرید محصولات کاملاً چینی تأیید نمود. بنابراین فرضیه‌های اول و دوم مورد تأیید قرار می‌گیرند. اعداد به‌دست‌آمده برای رابطه میان مقاومت اقتصادی مصرف‌کننده و دو متغیر وابسته نیز نشان‌دهنده تأیید رابطه‌های مذکور است. بنابراین فرضیه سوم و چهارم پژوهش نیز پذیرفته می‌شوند.

برای رابطه میان ملی‌گرایی و ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات با هویت ملی ترکیبی اعداد به‌دست‌آمده بیانگر عدم وجود رابطه است، بنابراین فرضیه‌های پنجم و ششم مبنی بر عدم وجود رابطه‌های فوق پذیرفته می‌شوند. همچنین برای رابطه میان مقاومت اقتصادی و ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات با هویت ملی ترکیبی اعداد به‌دست‌آمده بیانگر عدم وجود رابطه است، بنابراین فرضیه‌های هفتم و هشتم مبنی بر عدم وجود رابطه‌های فوق پذیرفته می‌شوند.

جدول (۴). نتایج بررسی مدل ساختاری

از	به	ضریب استاندارد	اعداد معناداری t-values	تأیید یا عدم تأیید فرضیه
ملی‌گرایی	ارزیابی کیفیت محصولات چینی	-۰/۶۱۲	-۱۶/۲۲	تأیید
ملی‌گرایی	تمایل به خرید محصولات چینی	-۰/۷۴۵	-۱۴/۰۵	تأیید
مقاومت اقتصادی	ارزیابی کیفیت محصولات چینی	-۰/۸۲	-۱۹/۷۰	تأیید
مقاومت اقتصادی	تمایل به خرید محصولات چینی	-۰/۷۶	-۱۵/۱۱	تأیید
ملی‌گرایی	ارزیابی کیفیت محصولات ترکیبی	-۰/۰۳۹	-۰/۴۶	تأیید
ملی‌گرایی	تمایل به خرید محصولات ترکیبی	-۰/۱۴۷	-۰/۷۲	تأیید
مقاومت اقتصادی	ارزیابی کیفیت محصولات ترکیبی	-۰/۱۸۳	-۰/۸۹	تأیید
مقاومت اقتصادی	تمایل به خرید محصولات ترکیبی	-۰/۱۰۹	-۰/۵۱	تأیید

مدل میدانی و نهایی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود برای بهبود برازش و باتوجه به آزمون فرضیه‌های شماره ۷ و ۸ رابطه میان ملی‌گرایی با ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات ترکیبی و همچنین رابطه میان مقاومت اقتصادی با ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولات ترکیبی از مدل حذف شدند. همچنین رابطه همبستگی بین ملی‌گرایی و مقاومت اقتصادی هرچند در مدل مفهومی پژوهش حاضر نبود اما در فاز اصلاحات مدل اضافه گردید. همچنین منحنی دوسویه کوواریانس میان خطاهای برخی از متغیرها بنابر پیشنهاد نرم‌افزار برای بهبود برازش رسم شد. این روابط بیانگر همبستگی هستند که نمی‌توانند در قالب مدل موجود بیان شوند، بنابراین به‌صورت همبستگی تحلیل‌نشده میان دو خطا در مدل ساختاری وارد می‌شوند.



شکل (۲). مدل میدانی و نهائی معادلات ساختاری

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بدون شناخت چگونگی شکل‌گیری نگرش، احساس و رفتار افراد در قبال انواع مختلف محصولات خارجی، امکان برنامه‌ریزی راهبردی و تدوین برنامه‌ها جهت ترویج مصرف محصولات داخلی و تقویت رقابت‌پذیری آن‌ها در مقابل رقبای خارجی میسر نخواهد بود. درحقیقت با شناخت فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب محصولات با هویت ملی خارجی و عوامل تأثیرگذار، می‌توان نقشه ذهنی خریداران آن‌ها را شناخت و از این طریق مبانی نظری لازم جهت تشویق و ترویج محصولات داخلی و خلق مزیت رقابتی را به‌دست آورد.

مطالعات پیرامون انتخاب محصولات داخلی یا خارجی تأیید کرده‌اند که این فرآیند منحصرأ تحت تأثیر پردازش شناختی نشانه‌های اطلاعاتی مرتبط با محصولات خارجی نبوده بلکه مکانیزم‌های عاطفی و هنجاری نیز بر آن تأثیر دارند. خصوصاً در شرایط خاص هم‌چون بحران‌های اقتصادی، این مکانیزم‌ها نقش مهم‌تری در شکل‌دهی به انتخاب محصولات داخلی پیدا می‌کنند اما بیشتر مطالعات پیرامون ترغیب و یا متوقف‌نمودن خرید محصولات خارجی، الگوی منطقی پردازش اطلاعات که انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان را ناشی از یک فرآیند عقلایی و تحت تأثیر مولفه‌های شناختی فرض کرده و متمرکز بر خصوصیات ذاتی محصول هم‌چون قیمت، کیفیت و خدمات بوده و مولفه‌های هنجاری و عاطفی را کمتر موردتوجه قرار داده‌اند. این در حالی است که مخالفت هنجاری یا احساس منفی نسبت به خرید خارجی از هر کشور بیگانه به دلیل وفاداری به وطن (ملی‌گرایی مصرف‌کننده) و یا نسبت به خرید محصولات از یک کشور خاص به دلیل زبان‌های اقتصادی آن کشور (مقاومت اقتصادی) می‌تواند از جمله عوامل تأثیرگذار بر فرآیند خرید محصولات خارجی باشد. به همین منظور در مطالعه حاضر سعی شده است تا

تأثیر این عوامل بر واکنش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات منتسب به بزرگ‌ترین شریک تجاری ایران که از طریق روش‌های مختلف وارد کشور شده است، مورد بررسی قرار گیرد. از طرف دیگر، کالا و خدمات حاصل‌شده از زنجیره‌های ارزش جهانی، محصولاتی هستند که با بیش از یک کشور خاستگاه ارتباط داشته و هویت ملی چندگانه‌ای را همراه خود دارند. به‌عنوان مثال سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی منجر به تولید محصولاتی ترکیبی می‌شود که با دو نشانه کشور خاستگاه، یکی کشور میزبان که فرآیند تولید در آن‌جا صورت می‌گیرد و دیگری کشور مرتبط با شرکت فرامرزی ارتباط دارند. پیشینه مطالعات نشان می‌دهد احتمالاً واکنش منفی مصرف‌کنندگان که می‌تواند ناشی از ملی‌گرایی و یا مقاومت اقتصادی باشد در قبال محصولات با هویت ملی ترکیبی کمتر از محصولات کاملاً خارجی است، زیرا آن‌ها از طریق پذیرفتن هویت ملی ترکیبی به‌عنوان یک «ایده» جدید و با توجه بیشتر بر روی عناصر محلی هویت خلق‌شده، امکان توجه و هماهنگ‌سازی خرید محصولات خارجی را به‌گونه‌ای که با باورهای قبلی فرد در تضاد نباشد، میسر می‌کنند. به همین دلیل پژوهش حاضر به دنبال بررسی تغییر احتمالی نگرش ایرانیان نسبت به محصولات با هویت ترکیبی ایرانی-چینی بوده است.

نتایج به‌دست‌آمده از تأیید فرضیه اول و دوم حاکی از آن است ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولاتی که کاملاً هویت چینی داشته باشند تأثیر منفی معنادار برجای می‌گذارد. بنابراین همان‌طور که Shoham et al., (2006) با استفاده از نظریه سازگاری شناختی توضیح داده است، زمانی که مصرف‌کننده خرید محصولات منتسب به کشور خارجی را ناهنجار تلقی نماید یا نسبت به آن احساس منفی داشته باشد، برای حفظ تعادل میان اجزاء نگرش، بعد شناختی یعنی ارزیابی نسبت به کیفیت نیز تضعیف می‌شود و تهدیدات ادراک‌شده توسط شهروندان یک کشور باعث انسجام گروهی نزد آن‌ها می‌شود که منجر به اهمیت و تأثیر بیشتری نسبت به ارزیابی‌های عینی از محصولات خارجی می‌شود. نتایج حاصل‌شده با یافته‌های Verlegh et al., (1999) مبنی بر خنثی‌شدن سوگیری به نفع محصولات داخلی توسط عواملی همچون قیمت یا کیفیت در تناقض است. Cilingir & Basfirinci (2014) نیز نشان دادند که ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر ارزیابی کیفیت محصولات خارجی تأثیر منفی می‌گذارد. Pentz et al., (2017) با یافته‌های مشابه نشان دادند که ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان در آفریقای جنوبی باعث نگرش منفی نسبت به کالاهای وارداتی می‌گردد.

نتایج حاصل از تأیید فرضیه سوم و چهارم نشان می‌دهند، مقاومت اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی بر ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید محصولاتی که هویتی کاملاً چینی داشته باشند تأثیر منفی و معنادار دارد. بنابراین همان‌طور که Klein (2002) و Antonetti et al., (2019) بیان می‌کنند خصومت باعث تخریب تصویر ذهنی نسبت به محصولات کشورهای هدف می‌گردد. Lee & Lee (2013) اعتقاد دارند احساسات منفی ناشی از رخدادهای اقتصادی می‌توانند بر قضاوت کیفیت تأثیر منفی برجای گذارند. علاوه‌براین، یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر مستقیم احساسات منفی ناشی از مقاومت اقتصادی بر تمایل به خرید محصولات چینی است. بنابراین اگرچه در طی سال‌های اخیر در زمینه تشویق و ترویج مصرف محصولات داخلی اقداماتی همچون اعمال تعرفه بر واردات، منع‌نمودن سازمان‌ها و نهادها از خرید محصولات خارجی انجام شده است، ولی به‌نظر می‌رسد این اقدامات محدود به بررسی مولفه‌های شناختی است و می‌توان با استفاده از عوامل هنجاری و عاطفی مستقل از ارزیابی نسبی کیفیت هم بر تمایل به خرید محصولات خارجی تأثیر گذاشت و به‌عنوان یکی از شیوه‌های موثر در جهت ترویج مصرف

کالاهای داخلی از احساسات ملی‌گرایانه، میهن‌پرستانه و هم‌چنین منفی ناشی از اقدامات اقتصادی کشورهای بیگانه در جهت خرید محصولات داخلی بهره برد.

نتایج حاصل از تأیید فرضیه پنجم، ششم، هفتم و هشتم نشان می‌دهند که با تغییر نشانه‌های کشور خاستگاه از صرفاً چینی به ترکیبی از چین و ایران، تأثیرات منفی ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کنندگان ایرانی کاهش می‌یابد. براین اساس هنگامی که نشانه کشور خاستگاه منتسب به چین (سوژه قضاوت با ارزش منفی) همراه با نشانه‌های مرتبط با ایران (سوژه دیگری با ارزش مثبت) گردد، قضاوت نهائی متفاوت با نتیجه ارزیابی هر کدام به تنهایی است. بنابراین مصرف‌کننده ایرانی برای ایجاد تجانس و هماهنگی در ارزیابی کلی به سمت نشانه‌های خاستگاه ایرانی که در روش سرمایه‌گذاری مستقیم شدت نسبی بیشتری نسبت به نشانه‌های خاستگاه چینی دارند، متمایل می‌گردد و از اثرات منفی ملی‌گرایی و مقاومت اقتصادی کاسته می‌شود. این نتایج در راستای یافته‌های Fong et al., (2014; 2015) است. هرچند Cheah & Phau (2015) نشان دادند که، ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان استرالیایی بر ارزیابی کیفیت و تمایل به خرید برندهای کاملاً خارجی و هم‌چنین برندهایی با هویت ملی دوگانه نیز تأثیر منفی دارد. یافته‌های Cheah et al., (2016) نشان می‌دهد، تغییر نشانه‌های کشور خاستگاه از کاملاً خارجی به ترکیبی باعث تغییر معناداری در واکنش مصرف‌کنندگان چینی نسبت به محصولات منتسب به ژاپن نمی‌گردد.

به‌عنوان نوآوری نظری پژوهش حاضر می‌توان به بررسی هم‌زمان تأثیر مقاومت اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی بر دو نوع متفاوت محصولات خارجی ناشی از اتخاذ شیوه‌های ورود متفاوت توسط شرکت‌های چینی اشاره کرد. هم‌چنین برخلاف مدل اولیه معرفی شده توسط Klein et al., (1998) به دلیل انطباق بیشتر مدل نظری با مقتضیات روابط ایران و چین، مقاومت مصرف‌کننده به صورت تک‌بعدی و تنها ناشی از مسائل و رخدادهای اقتصادی میان این دو کشور لحاظ گردیده است.

همان‌طور که گفته شد، یکی از راهکارهای مهم در مواجهه با تحریم‌ها و فشارهای اقتصادی بین‌المللی، ترویج مصرف محصولات داخلی است. در این راستا پیشنهادات زیر می‌تواند از جهات مختلف برای سیاست‌گذاران بخش‌های مختلف و هم‌چنین مدیران شرکت‌های ایرانی در حال رقابت با محصولات خارجی مفید و کاربردی باشد:

۱- نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تغییر هویت کاملاً خارجی محصولات به هویت ترکیبی که در آن نشانه‌های مینی بر تولید در ایران وجود داشته باشد باعث بهبود نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان ایرانی خواهد شد. بنابراین به شرکت‌های خارجی که قصد فروش کالا و خدمات خود را در ایران دارند توصیه می‌شود به جای استفاده از روش صادرات از سایر شیوه‌های ورود خصوصاً سرمایه‌گذاری مستقیم که منجر به انتقال فرآیند تولید به خاک ایران می‌شود، استفاده نمایند. خصوصاً کشورهایی که سابقه تنش‌ها و یا تنازعات سیاسی یا اقتصادی با ایران دارند، می‌توانند با اتخاذ استراتژی‌های مذکور عملکرد بهتری در کشور داشته باشند. این موضوع با توجه به تأیید تأثیر مقاومت مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات خارجی حائز اهمیت است.

۲- تأثیر مولفه‌های هنجاری و احساسی بر ارزیابی کیفیت محصولات خارجی نزد ایرانیان نشان می‌دهد در فعالیت‌های پیشبردی هم‌چون تدوین محتوای تبلیغات علاوه بر خصوصیات ذاتی محصولات همچون کیفیت و یا قیمت، باید به نقش خصوصیات ضمنی هم‌چون نشانه‌های کشور خاستگاه نیز توجه گردد. در همین راستا به شرکت‌هایی که محصولاتی را با شراکت طرف‌های خارجی در ایران تولید می‌کنند، توصیه می‌شود در پیام‌ها و حتی طراحی بسته‌بندی کالاها به این موضوع بااهمیت توجه نمایند.

۳- تاثیر منفی ملی‌گرایی بر ارزیابی کیفیت محصولات خارجی خصوصاً چینی که در مطالعه حاضر موردتائید قرار گرفت می‌تواند برای تولیدکنندگان ایرانی که کالاهایی مشابه با نمونه‌های چینی عرضه می‌کنند، یادآوری این نکته باشد که تاکید بر زیان‌بار بودن خرید محصولات خارجی برای اقتصاد ملی در برنامه‌های تبلیغاتی باعث برتری نسبت به این رقبا خواهد شد. همچنین تاثیر مستقل از ارزیابی کیفیت، مقاومت مصرف‌کننده بر تمایل به خرید محصولات خارجی به معنای آن است که خصوصاً در شرایط بروز کشمکش‌های اقتصادی می‌توان به جای تمرکز بر ارجحیت و توانایی‌های کارکردی و یا راهکارهای مبتنی بر رویکرد پردازش منطقی اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان از مولفه‌های عاطفی برای ترویج مصرف کالاهای داخلی استفاده کرد.

۴- همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، رخدادهای اقتصادی منجر به بروز مقاومت در میان مصرف‌کنندگان ایرانی می‌گردد که تاثیر منفی بر تمایل خرید محصولات چینی دارد. بنابراین تمرکز بر این رویدادها در برنامه‌های تبلیغاتی و همچنین استفاده از راهکارهایی همچون طرح‌واره‌های میهن‌پرستانه^۱ در طراحی محتوا یا استفاده از واژه ملی و مفاهیمی از این قبیل و ارتباط دادن خرید داخلی با افتخار و غرور ملی و تاکید بر مسئولیت ملی در شرایط اقتصادی سخت، می‌توانند منجر به واکنش‌های مطلوب در بازار گردند.

۵- در مطالعات متعددی همچون (Ganguli & Roy, 2010; Cheah et al., 2016) به این موضوع اشاره شده است که برون‌سپاری خدمات توسط شرکت‌های فرامرزی به طرف‌های داخلی باعث بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی می‌گردد. بنابراین به شرکت‌های خارجی که امکان سرمایه‌گذاری مستقیم در کشور ایران را ندارند، توصیه می‌شود جهت بهبود واکنش‌ها نسبت به محصولات خود، برخی از خدمات از قبیل پشتیبانی فنی و یا خدمات پس از فروش را به شرکت‌های ایرانی واگذار نمایند.

۶- بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد، اعتقاد مصرف‌کنندگان مبنی بر افزایش میزان بیکاری در صورت خرید محصولات خارجی تاثیر مهمی در ملی‌گرایی ایرانیان دارد. بنابراین به مدیران بازاریابی برندهای ایرانی که محصولات‌شان در معرض رقابت با نمونه‌های خارجی خصوصاً چینی هستند، توصیه می‌شود در برنامه‌های تبلیغاتی و ترفیعی خود به تاثیر مهم استفاده از محصولات تولید داخل بر اشتغال‌زایی توجه نمایند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، عدم توجه به تفاوت میان انواع محصولات می‌باشد. این در حالی است که پیشینه پژوهش نشان می‌دهد تفاوت در میزان آشنایی با یک طبقه محصول و یا میزان درگیری مصرف‌کننده با آن می‌تواند منجر به تغییر در تاثیرات نشانه‌های خاستگاه گردد. بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود نقش تعدیل‌گر نوع محصول را بر تاثیرات منفی ملی‌گرایی و مقاومت مصرف‌کننده موردبررسی قرار دهند. همچنین با توجه به آن‌که خصوصیات خاص خدمات باعث می‌گردد تا نقش کشور خاستگاه در ارزیابی کیفیت آن پررنگ‌تر باشد. بررسی تغییر ساختار مالکیت بر واکنش ایرانیان در قبال خدمات خارجی می‌تواند موضوع پژوهش‌های دیگر باشد. در مطالعه حاضر تنها به تفاوت میان شیوه ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با صادرات پرداخته شد. این در حالی است که سایر شیوه‌های ورود همچون، اعطای مجوز امروزه مورد توجه جدی شرکت‌های بین‌المللی هستند. بنابراین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود تاثیر شیوه‌های دیگر ورود به بازار ایران را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی مورد بررسی قرار دهند.

فهرست منابع

- حسن‌زاده، محمود؛ خدادادحسینی، سیدحمید و احمدی، پرویز (۱۳۹۸). عدم انطباق بین نگرش و رفتار خرید محصولات داخلی (مورد مطالعه: بازار خودرو)، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۳)، ۹۰-۱۱۱.
- بخشی‌زاده‌برج، کبری؛ داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). نگاهت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۱)، ۱۷۱-۱۹۱.

References

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- 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.
- Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 190-270.
- Antonetti, P., Manika, D., & Katsikeas, C. (2019). Why consumer animosity reduces product quality perceptions: The role of extreme emotions in international crises. *International Business Review*.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and U.S. products: A witch's brew or elixir? *International Business Review*, 18(2), 199-210. doi:10.1016/j.ibusrev.2009.02.002
- Bakhshizadeh Borj, K., & Davarzani, N. (2019). Mapping Consumers' Mental Model of Iranian products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 171-191. (In Persian)
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.
- Bradley, F., & Gannon, M. (2000). Does the firm's technology and marketing profile affect foreign market entry? *Journal of International Marketing*, 8(4), 12-36.
- Byrne, B. M. (2000). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concept, application, and programming multivariate applications*. London: Lawrence Erlbaum associates.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2019). Animosity Toward a Country In The Context of Destinations as Tourism Products. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 43(7), 1002-1024.
- Chan, T. S., Chan, K. K., & Leung, L.-c. (2010). How consumer ethnocentrism and animosity impair the economic recovery of emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 203-225.
- Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of advertising*, 30(4), 67-81.

- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- 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 Consumer Services*, 30(1), 184-192.
- Cheah, I. & Phau, I. (2015). Effects of "owned by" versus "made in" for willingness to buy Australian brands. *Marketing Intelligence Planning*, 33(3), 444-468.
- Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310.
- Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2014). Consumer animosity, country of origin, and foreign entry-mode choice: a cross-country investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62-76.
- Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2015). Consumer animosity and foreign direct investment: An investigation of consumer responses. *International Business Review*, 24(1), 23-32.
- Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, 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.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing service quality: An international journal*, 20(5), 404-424.
- Guo, G., Zhou, X., & Tu, H. (2016). Consumer animosity, self-efficacy and willingness-to-visit: an empirical study on young outbound tourism market. *Tourism Tribune*, 31(2), 44-52.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of marketing research*, 37(3), 309-317.
- Hassanzadeh, M., Khodadad Hosseini, H., & Ahmadi, P. (2020). Inconsistency between Attitude and Purchase Behavior toward Domestic Products (Case Study: Automobile Market). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 90-111. (In Persian)
- Hoon Ang, S., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C., & Jui Tan, S. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-270.
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), ۳۴-۴۵.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 25-38.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of international business studies*, 32(2), 345-363.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing* 62(1), 89-100.

- Lee, R., & Tae Lee, K. (2013). The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 273-282.
- Meshreki, H., Ennew, C & Mourad, M. M. (2018). A comparative analysis of dimensions of COO and animosity on industrial buyers' attitudes and intentions. *Journal of Product Brand Management*, 27(7), 832-846 .
- 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.
- Pan, Y., & David, K. T. (2000). The hierarchical model of market entry modes. *Journal of international business studies*, 31(4), 535-554.
- Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P (2003) Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *International Journal of Emerging Markets*, 88(5), 879-888.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- Sánchez, M., Campo, S., & Alvarez, M. D. (2018). The effect of animosity on the intention to visit tourist destinations. *Journal of destination marketing management*, 7(2), 182-189.
- Seidenfuss, K.-U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 25(2), 298-320.
- Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, M., & Rykhtik, M. I. (2017). Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 553-566. doi:10.1080/10548408.2017.1374907
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shin, M. (2001). The animosity model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6(1), 314-320.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & 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.
- Shoham, A., Gavish, Y., & Rose, G. M. (2016). Consequences of consumer animosity: A meta-analytic integration. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 185-200.
- Tjandra, N. C., Omar, M., & Ensor, J. (2015). Advanced and emerging economies Generation Y's perception towards country-of-origin. *International Journal of Emerging Markets*, 4(10), 858-874.
- Vadhanavisala, O. (2015). Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on Thai consumers in the central business district of Bangkok. *AU Journal of Management*, 12(2), 319-346.
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J., & Benedict, E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.

- White III, G. O., Hemphill, T. A., Joplin, J. R., & Marsh, L. A. (2014). Wholly owned foreign subsidiary relation-based strategies in volatile environments. *International Business Review*, 23(1), 303-312.
- Witkowski, T. (2000). Effects of animosity toward China on willingness to buy Chinese products. *Managing in a turbulent international business environment*, 18(1), 210-232.

نویسندگان این مقاله:

بهنام شاهنگیان؛ دانش‌آموخته دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، دارای مرتبه علمی استادیاری، عضو پیوسته انجمن علمی بازاریابی ایران می‌باشند. همچنین رتبه اول آزمون ورودی مقطع کارشناسی ارشد سال ۱۳۹۰ و مقطع دکتری تخصصی ۱۳۹۲ دانشگاه آزاد اسلامی در رشته مدیریت بازرگانی را کسب نموده‌اند.



محمد علی عبدالوند؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند. ایشان دارای تألیفات متعدد در زمینه مدیریت بازاریابی از جمله کتاب بازاریابی بین‌الملل می‌باشند.



هاشم نیکومرام؛ استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و همچنین ریاست دانشکده مدیریت و اقتصاد این دانشگاه می‌باشند. عضویت هیات موسس انجمن حسابداری ایران، عضویت در هیات تحریریه نشریه‌های علمی، تالیف و ترجمه بیش از ۱۵ جلد کتاب در زمینه مدیریت بازرگانی، مالی و حسابداری و بیش از ۳۵ سال سابقه فعالیت در پست‌های مختلف حسابداری، مدیریت مالی و اداری، مدیریت عاملی در سازمان‌های عمومی و خصوصی را دارا می‌باشند.



محسن خون‌سیاوش؛ استادیار گروه ریاضی و آمار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می‌باشند. ایشان دانش‌آموخته دکتری تخصصی آمار کاربردی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و کارشناسی ارشد همین رشته از دانشگاه شهید بهشتی می‌باشند.

