



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۱۱- تابستان ۱۳۹۰

## ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان

\* کامبیز حیدرزاده

\*\* شیرین خسروزاده

### چکیده

رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود، هر مصرف‌کننده دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است. فردی که تنها به فعالیت خرید توجه می‌کند خیلی از فعالیت‌های مرتبط با آن را نادیده گرفته است. بازاریابان باید دریابند چگونه مصرف‌کنندگان اطلاعات درباره گزینه‌های مختلف را جمع‌آوری می‌کنند و از این اطلاعات برای انتخاب محصولات رقیب استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم به خرید می‌گیرند و چرا فرآیند خرید و دلایل خرید مصرف‌کنندگان مختلف، متفاوت است. اطلاعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در جهت پیش‌بینی و تشخیص اعمال او در بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین لازم است در مورد عوامل تاثیرگذار بر رفتار خریداران و ارتباط آن‌ها با تصمیم خرید اشراف داشته باشیم. هدف این پژوهش بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد.

\* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران  
تهران - بزرگراه اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران  
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: کامبیز حیدرزاده

متغیرهای اصلی تحقیق شامل: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول، درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول، تمایل به جستجوی اطلاعات، تمایل به خرید و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشند. مدل پژوهش برگرفته شده از مدل تحقیق لین و چن (۲۰۰۶) است.

جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و محصول مورد بررسی گوشی تلفن همراه می‌باشد.

حجم نمونه آماری ۳۷۹ نفر می‌باشد که از تحلیل رگرسیون چندگانه برای آزمون نه فرضیه تحقیق استفاده شده است.

نتایج نشان دادند که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول رابطه مستقیم با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند.

### واژگان کلیدی

تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول، درگیری ذهنی محصول، تمایل به جستجوی اطلاعات، تمایل به خرید، تصمیم خرید مصرف‌کننده

## مقدمه

آگاهی درباره چراهای رفتار خرید مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید بس دشوار است. پاسخ این پرسش معمولا در عمق اندیشه مصرف‌کننده قرار دارد. کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۱)، خاطر نشان می‌سازند هنگامی که یک مصرف‌کننده رفتار تصمیم‌گیری خرید را انجام می‌دهد یک مدل محرک- پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد. رفتار مصرف‌کننده بر این اساس شکل می‌گیرد که عوامل تحریک‌کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرک‌های بازاریابی (مقصود آمیخته بازاریابی)<sup>۱</sup> وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده می‌شوند و او واکنش‌های مشخصی از خود نشان می‌دهد. بازاریاب می‌خواهد بداند این محرک‌ها چگونه تغییر می‌کنند و در داخل جعبه سیاه مصرف‌کننده به صورت واکنش‌های مختلف درمی‌آیند. جعبه سیاه از دو بخش تشکیل شده است: ۱- ویژگی‌های شخصی خریدار، ۲- فرآیند تصمیم‌گیری خریدار (Kotler & Armstrong, 2001). موفقیت بازاریابان برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی به درک صحیح رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد. اطلاعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در جهت پیش‌بینی و تشخیص اعمال او در بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین لازم است در مورد عوامل تاثیرگذار بر رفتار خریداران و ارتباط آن‌ها با تصمیم به خرید اشراف داشته باشیم. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده در این تحقیق به بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید<sup>۲</sup>، آگاهی از محصول<sup>۳</sup> و درگیری ذهنی (پيچیدگی) محصول<sup>۴</sup> بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان<sup>۵</sup> (از جنبه‌های تمایل به جستجوی اطلاعات<sup>۶</sup> و تمایل به خرید<sup>۷</sup>) خواهیم پرداخت.

## ضرورت و هدف پژوهش

جهان در سال ۱۹۴۷ شاهد ظهور موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت بود که با هدف آزاد سازی تجارت در میان کشورهای عضو تشکیل شد. به علت بسیاری از مسائل و مشکلات نظام‌های اقتصادی بین‌المللی و موانع تجارت غیرتعرفه‌ای تا دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰،

1- Product, price, promotion & place

2- Country- of- Origin Image

3- Product Knowledge

4- Product Involvement

5- Consumer Purchase Decision

6- Information Search Intention

7- Purchase Intention

کارکردگرایی موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت جای خود را به سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۵ داد. سازمان تجارت جهانی با چهار اصل خود، برابری، منافع متقابل، شفافیت و تجارت منصفانه از کشورهای جهان عضو خواست تا بازار خود را تحت یک زیر بنای سودآور بگشایند و اجازه دهند که مصرف‌کنندگان داخلی نه تنها محصولات را از کشور خود، بلکه همچنین از تمام کشورهای جهان انتخاب کنند. با وجود این که ایران عضو سازمان تجارت جهانی نمی‌باشد اما حجم انبوهی از کالای خارجی از طریق کانال‌های مختلف وارد کشور شده و این امکان را برای مصرف‌کنندگان داخلی فراهم آورده است که به هنگام خرید محصولات، به مقایسه محصولات تولید داخل با کالاهای خارجی موجود در بازار بپردازند و سپس دست به انتخاب زنند. از آنجایی که هدف محققین بازاریابی تعیین ویژگی‌های تاثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده است و با توجه به تولیدات بسیار محدود گوشی تلفن همراه در داخل کشور و حجم بسیار زیاد واردات این محصول که نزدیک به کل نیاز بازار می‌باشد محقق، گوشی تلفن همراه را به عنوان محصول مورد بررسی برگزیده است. طبق نظر کاپفرر و لارنت<sup>۱</sup> (۱۹۸۵)، درگیری بر رویکرد کلی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از جستجوی اولیه اطلاعات تا ارزیابی پس از خرید تاثیر می‌گذارد.

اما معمولا چندین عامل به طور مشترک ارزیابی مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نام و نشان تجاری و قیمت، دو فاکتوری هستند که به طور معمول بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و تمایل خرید وی اثر می‌گذارند با این حال جهانی شدن محصولات و بازارها فاکتورهای دیگری را جهت اضافه شدن به لیست ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات مد نظر قرار می‌دهند که از آن جمله می‌توان به تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید اشاره کرد.

از آنجا که اخذ تصمیمات درست و موفقیت‌آمیز بازاریابی در گرو شناخت صحیح مصرف‌کنندگان بوده و آگاهی مصرف‌کننده نیز به عنوان یکی از ویژگی‌های مصرف‌کننده بر رفتار وی موثر است، عامل آگاهی از محصول مصرف‌کننده به همراه دو عامل تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید و درگیری ذهنی محصول توسط محقق از میان عوامل تاثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کنندگان، انتخاب شدند تا چگونگی تاثیرشان بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گیرد.

به طور کلی هدف اصلی این پژوهش عبارت است از:

بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان

## مبانی نظری پژوهش

### ۱- تعریف و تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید

ناگاشیما<sup>۱</sup> (۱۹۷۰)، در تعریف تصویر کشور<sup>۲</sup> چنین بیان می‌دارد که تصویر، اعتبار و قالبی<sup>۳</sup> که تجار و مصرف‌کنندگان ضمیمه محصولات یک کشور خاص می‌کنند. این تصویر توسط یک سری متغیرهایی نظیر مزایا و معایب محصولات تولید شده، ویژگی‌های ملی، سابقه سیاسی و اقتصادی، تاریخ و سنت‌های یک کشور خاص ایجاد می‌شود (Piron, 2000, 308). سعید<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) خاطر نشان می‌سازد که کشور خاستگاه تولید<sup>۵</sup> به معنای کشوری می‌باشد که محصول یا نام و نشان تجاری یک تولید کننده با آن در ارتباط می‌باشد، به طور سنتی این کشور، کشور محل اقامت<sup>۶</sup> نامیده می‌شود. (Lin & Chen, 2006). در حقیقت کشور خاستگاه تولید به عنوان کشوری که مشتریان هر کالا یا مارکی را به عنوان مبدا بدون توجه به این که کالا واقعا در کجا تولید شده به آن نسبت می‌دهند تعریف می‌شود. به طور مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان مارک "جی.ای."<sup>۷</sup> را آمریکایی می‌دانند در حالی که بعضی از تولیدات "جی.ای." در خارج از آمریکا ساخته می‌شوند.

هان (۲۰۰۵)، معتقد است که تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی مصرف‌کنندگان بر اساس احساسات در مورد کشور (ارزیابی عاطفی در مورد کشور)، بر اساس استنباط منطقی در مورد کیفیت کشور (ارزیابی شناختی در مورد کشور) و بر اساس تصویر ذهنی عمومی از کشور "ساخته شده در"<sup>۸</sup> (صلاحیت و شایستگی کشور در تولید محصولات ویژه)، تعیین می‌شود (Han, 2005).

پاپا دوپولوس و هسلاپ (۱۹۹۳) بیان کردند که تصویر ذهنی از موضوعات مختلف، نتیجه ادراک افراد از آن موضوعات و پدیده‌های اطرافشان می‌باشد و تا زمانی که افراد بر اساس آنچه که بر آن باورند درست می‌باشد، عمل کنند آن‌گاه "واقعیت اصلی"<sup>۹</sup> در مقایسه با "واقعیت ادراک شده"<sup>۱۰</sup> نقش کمتری را در امور انسانی ایفا می‌کند (Papadopoulos & Heslop, 1993).

- 
- 1- Nagashima
  - 2- Country Image
  - 3- Stereotype
  - 4- Saeed
  - 5- Country of Origin = COO
  - 6- Home Country = HC
  - 7- GE
  - 8- Made in
  - 9- Intrinsic Reality
  - 10- Perceived Reality

به ناچار، وجود تصاویر ذهنی به کلیشه‌سازی<sup>۱</sup> در مورد موضوعات منتهی می‌شود. کلیشه‌سازی جزء تفکیک‌ناپذیر فرآیند طبقه‌بندی می‌باشد که مردم از آن به عنوان ابزاری برای کنار آمدن با جهان پیرامونشان استفاده می‌کنند.

رات و رومئو<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۲، تاثیر کشور خاستگاه تولید را به معنای تصورات کلیشه‌ای مصرف‌کنندگان در مورد یک کشور خاص تعریف نمودند (Lin & Chen, 2006).

اهمیت تصاویر برای دهه‌های متمادی نه تنها برای محصولات و مارک‌های تجاری، بلکه همچنین برای تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و هر چیز دیگری که بازاریابی را تشکیل می‌دهد، مورد قبول قرار گرفته است. استفاده از تصاویر کلیشه‌ای توسط فروشندگان و خریداران باعث خواهد شد تا تصمیمات آسان‌تری اتخاذ کنند و یا اگر فاصله میان واقعیت ادراک‌شده<sup>۳</sup> با واقعیت عینی<sup>۴</sup> زیاد باشد، تاثیر آن را کاهش دهد. تصویر ذهنی از کشور یکی از نشانه‌های خارجی می‌باشد که می‌تواند به بخشی از تصویر ذهنی کامل از یک محصول تبدیل شود و در عمل به عنوان پیشنهاد فروش منحصر به فرد برای بسیاری از مارک‌های تجاری به کار رود (Papadopoulos & Heslop, 1993).

هان (۱۹۸۹)، ارتباط میان تصاویر ذهنی از محصول و کشور را مورد تایید قرار داده است و خاطر نشان می‌سازد که تصویر ذهنی از کشور را می‌توان به دو طریق اصلی تصور کرد.

هنگامی که مصرف‌کنندگان فاقد اطلاعات کافی در مورد یک محصول می‌باشند، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید به عنوان یک "هاله"<sup>۵</sup> بر ارزیابی آن محصول اثر می‌گذارد برعکس اگر محصولات یک کشور خارجی وسیعاً در دسترس، معروف و شناخته شده باشند، مصرف‌کنندگان ویژگی‌های جمعی محصولات را به صورت یک ساختار خلاصه<sup>۶</sup> تصور می‌کنند که بر نگرش‌ها در مورد خاستگاه مشترک محصولات اثر می‌گذارد (Han, 1989).

در حقیقت، از آنجایی که دانش و اطلاعات در مورد شرکت‌های خارجی معمولاً ضعیف می‌باشند و تصاویر ذهنی از کشور مستحکم و استوارتر هستند، می‌توان این‌طور استدلال آورد که در بازارهای خارجی، تصویر ذهنی از کشور غالباً جانشین تصویر ذهنی از شرکت می‌شود و آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

- 
- 1- Stereotyping
  - 2- Roth & Romeo
  - 3- Perceived Reality
  - 4- Objective Reality
  - 5- Halo
  - 6- Summary Construct

طبیعتا همانند مارک‌های تجاری مختلف یک شرکت، تمام محصولات یک شرکت دارای تصویر ذهنی یکسان نیستند یا تا حد یکسانی تحت تاثیر تصویر ذهنی از شرکت و یا کشور قرار نمی‌گیرند. در ضمن تصاویر ذهنی از شرکت و کشور غالبا برخی از ویژگی‌های مشترک که توسط مصرف‌کنندگان ادراک می‌شوند را منتقل می‌کنند. (Papadopoulos & Heslop, 1993).

## ۲- تعریف و طبقه‌بندی آگاهی از محصول

آگاهی به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کننده، عاملی مهم در بررسی رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. مصرف‌کنندگان با سطوح آگاهی بالا و پایین رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند.

در ادبیات رفتار مصرف‌کننده روش ثابتی برای طبقه‌بندی انواع آگاهی مصرف‌کننده وجود ندارد.

هستی (۱۹۸۲)، در پژوهش خود آگاهی مصرف‌کننده را به دو حوزه آگاهی کلی (ژنریک) محصولات و آگاهی خاص محصولات تقسیم کرد.

آگاهی کلی از محصولات شامل شناخت انواع مختلف محصولات و اطلاعات در مورد ویژگی‌ها و ابعادی است که در تصمیم‌گیری مرتبط با کالا مهم است. از سوی دیگر آگاهی خاص محصول شامل اطلاعاتی نظیر قیمت، رنگ، طعم و قابلیت دوام هر محصول می‌باشد. خلاصه آن که آگاهی ژنریک از محصول عبارت است از آگاهی کلی در مورد گروه محصول در حالی که آگاهی خاص محصول عبارت است از آگاهی در مورد محصول خاص (Hastie, 1982).

بروکرز (۱۹۸۵)، معتقد است که آگاهی از محصول بر اساس خاطرات یا دانش شناخته شده توسط مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. بر این اساس آگاهی از محصول را به سه طبقه تقسیم می‌کند:

۱- آگاهی موضوعی یا آگاهی ادراک شده ۲- آگاهی عینی ۳- آگاهی مبتنی بر تجربه (Brucks, 1985).

همچنین آلبا و هاجینسون در سال (۱۹۸۷)، بیان کردند که آگاهی از محصول به دو بخش: ۱- تجربه و مهارت ۲- آشنایی با محصولات تقسیم می‌شود (Alba & Hutchinson, 1987).

۳- تاثیر آگاهی از محصول بر رفتار جستجوی اطلاعات

سولومون<sup>۱</sup> (۱۹۹۷)، در تعریف جستجوی اطلاعات بیان نموده: زمانی که مصرف‌کننده با بسیاری از سوال‌های مرتبط با مصرف مواجه می‌شود، او به اطلاعات مربوطه برای کمک به

1- Solomon

تصمیم خریدش نیاز خواهد داشت. این نوع از جستجو برای یافتن اطلاعات مناسب، جستجوی اطلاعات نامیده می شود (Lin & Chen, 2006). ارتباط میان آگاهی از محصول و جستجوی اطلاعات تاکنون به یک نتیجه‌گیری قطعی نرسیده است برخی مطالعات به وجود رابطه‌ای مثبت میان دو متغیر فوق اشاره کرده‌اند نظیر: (Moore & Lehmann, 1980; Punj & Staelin, 1983; Alba & Hutchinson, 1987,) برخی محققین به وجود رابطه‌ای منفی اشاره کرده‌اند مانند: (Brucks, 1985; Newman & Staelin, 1972) زمانی که محققین چنین روابطی را مشاهده کردند نظریه دیگری را ارائه نمودند مبنی بر این که رابطه میان دو متغیر فوق U شکل می‌باشد.

#### تعریف و طبقه‌بندی درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول

مفهوم درگیری ذهنی در اصل از روانشناسی اجتماعی سرچشمه گرفته است. کراگمان در سال ۱۹۶۵ برای اولین بار مفهوم درگیری ذهنی را وارد رشته بازاریابی کرد و از آن استفاده نمود او توضیح می‌دهد که درگیری ذهنی چه تاثیر اندکی بر آگاهی تبلیغاتی تلویزیونی دارد (Krugman, 1965). وی با این مفهوم درگیری ذهنی اندک تاثیر عظیمی نه تنها بر تبلیغات، بلکه همچنین بر تحقیقات بازاریابی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده وارد آورد. بعد از این، مبحث درگیری ذهنی به تدریج به بخشی از جریان اصلی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده تبدیل شد. کاپفر و لارنت (۱۹۸۵)، زایکوفسکی<sup>۱</sup> (۱۹۸۵)، اسلما و تاشچیان<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) و ریچینز و بلاچ<sup>۳</sup> (۱۹۸۶)، که همگی از پیشگامان این حوزه می‌باشند، به طور کلی از "مفهوم درگیری" برای درک علت و چگونگی علایق و دل‌بستگی‌های خاص مصرف‌کنندگان به طبقات مختلف محصولاتی چون اتومبیل‌ها، موسیقی، کتاب‌ها و تیم‌های فوتبال استفاده می‌کنند (Michaelidou & Dibb, 2006).

زایکوفسکی (۱۹۸۶)، درگیری محصول را به عنوان ارتباط میان محصول با نیازها و ارزش‌های یک مصرف‌کننده و به دنبال آن علاقه وی به اطلاعات مرتبط با محصول تعریف می‌کند (Zaichkowsky, 1986)

- سطوح درگیری محصول

آسائل<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، اعتقاد دارد که میزان درگیری در افراد مختلف، متفاوت است چرا که میزان اهمیت و ارزشی که مصرف‌کنندگان برای خریدهای خود قائل می‌شوند، یکسان نیست (Shouli, 2007).

1- Zaichkowsky  
2- Slama & Tashchian  
3- Rrichins & Bloch  
4- Assael



فیل (۱۹۹۹)، می‌گوید: درگیری بالا و پایین به عنوان دو سرپیوستار درگیری محصول مفروض‌اند. تصور بر این است که به موازات افزایش تجارب خرید، ریسک ادراک شده کاهش یافته و سطح آگاهی نیز بهبود می‌یابد و فرد در طول این پیوستار از درگیری بالا به سمت درگیری پایین حرکت می‌کند.

"درگیری بالا"، به حالتی اطلاق می‌گردد که در آن شخص درگیر خریدی است که نه تنها ارتباط شخصی بالایی با آن دارد، بلکه سطح بالایی از ریسک ادراک شده را نیز در رابطه با آن بروز می‌دهد. "درگیری پایین"، به حالتی اطلاق می‌گردد که فرد درگیری ذهنی کمتری در خصوص یک خرید داشته باشد، چرا که خرید مزبور تهدید یا ریسک کمتری برای مصرف‌کننده دارد (Fill, 1999).

- انواع درگیری ذهنی

درگیری ذهنی را می‌توان به انواعی چون درگیری تبلیغات، درگیری محصول و درگیری خرید تقسیم کرد.

به طور کلی، دو نوع متفاوت درگیری وجود دارد که توسط مصرف‌کنندگان تجربه می‌شود. این دو نوع درگیری عبارتند از: ۱- درگیری موقعیتی<sup>۱</sup> ۲- درگیری پایدار<sup>۲</sup> آسانل<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، "درگیری موقعیتی" را درگیری موقت با یک محصول، در یک دوره زمانی کوتاه و تحت شرایط و موقعیت‌های خاص می‌داند. بر خلاف درگیری موقعیتی، "درگیری پایدار" بیانگر درگیری مداوم و باثبات‌تر و برخوردار از یک تعهد طولانی‌تر به محصول می‌باشد (Shouli, 2007).

### تصمیم خرید مصرف‌کننده

در مباحث مربوط به رفتار مصرف‌کننده عموماً فرآیند تصمیم‌گیری خرید به صورت یک سری مراحل شامل شناخت مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها تا تصمیم‌گیری برای خرید و سرانجام رفتار پس از خرید ترسیم می‌شود. تشخیص مسئله زمانی اتفاق می‌افتد که یک تفاوت ادراک شده میان وضعیت ایده‌آل فرد و واقعیت وجود دارد.

بعد از تشخیص دادن مسئله، خریدار احتمالی اطلاعات را به کمک دو حوزه اصلی، جستجوی داخلی (پیمایش حافظه از طریق فرآیندهای ادراکی برای به یاد آوردن تجارب و دانش) و

1- Situational Involvement = SI

2- Enduring Involvement = EI

3- Assael

جستجوی خارجی (مراجعه به خانواده و دوستان، منابع مرجع و راهنماهای تجاری و تبلیغات) برای حل مشکل، جستجو خواهد کرد. سپس برای انتخاب مطلوب و بهینه راه‌حل‌های بالقوه را ارزیابی می‌کند و بعد از ارزیابی راه‌حل‌های بالقوه تمایل پیدا خواهد کرد تا خریدی را انجام دهد یک خریدار بعد از تصمیم‌گیری خرید، یا بدین خاطر که محصول نمی‌تواند انتظارات را برآورده سازد و یا بدین خاطر که مصرف‌کننده از یک گزینه برتر آگاه شده است، در مورد تصمیم پیشین احساس تنش روانی خواهد کرد. در این مرحله، ارتباطات بازاریابی باید به منظور تقویت تصمیمات پیشین از طریق تاکید بر ویژگی‌های مثبت محصول یا از طریق فراهم آوردن اطلاعات بیشتر برای کمک به استفاده از آن صورت گیرند (Fill, 1999).

خریداران در تمام اوقات، توالی تصمیم‌گیری عمومی را دنبال نمی‌کنند. فرآیند بسته به زمان در دسترس، میزان ریسک ادراک شده و میزان درگیری خریدار با یک نوع محصول، تغییر خواهد.

#### چارچوب نظری تحقیق

هونگ و وایر (۱۹۸۹)، تاکید کردند هنگامی که یک مصرف‌کننده محصول یک کشور خارجی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد احتمالاً تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید را به عنوان آسان‌ترین راه برای ارزیابی مد نظر قرار می‌دهد (Hong & Wyer, 1989).

وال و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) و احمد و آستوس<sup>۲</sup> (۱۹۹۶)، تاکید می‌کنند که جستجو برای اطلاعات محصول برای میزان تاثیر کشور مبدا لازم و ضروری می‌باشد.

مانرای و مانرای<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، روت و رومئو<sup>۴</sup> (۱۹۹۲)، به این نتیجه رسیدند: هنگامی که کشور تصویر ذهنی نسبتاً مثبت را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد، او در مورد کیفیت و ارزیابی کلی محصول تولید شده آن کشور دارای برداشتی نسبتاً عالی خواهد شد و علاوه بر آن، تمایل به خرید او افزایش خواهد یافت.

چین<sup>۵</sup> (۲۰۰۰)، بیان می‌کند که با داشتن تصویر ذهنی عالی‌تر در مورد کشور تولیدکننده، مصرف‌کننده تمایل بیشتری برای جستجوی اطلاعات خواهد داشت (Lin & Chen, 2006).

احمد و همکاران (۲۰۰۴)، به این موضوع اشاره می‌کنند که هنگامی که یک مصرف‌کننده محصول با درگیری ذهنی پایین را ارزیابی می‌کند، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید روی

1- Wall et al

2- Ahmed & Astous

3- Manrai & Manrai

4- Roth & Romeo

5- Chin

تصمیم برای خرید تاثیر می‌گذارد اما اگر نشانه‌های خارجی دیگری نیز وجود داشته باشند، تاثیر کشور خاستگاه تولید کاهش خواهد یافت (Ahmed et al, 2004). هلبیک و همکاران (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که برای مشتریان با سطح بالای درگیری ذهنی محصول اطلاعات مرتبط با منطقه خاستگاه تولید نسبت به مصرف‌کنندگان با سطح درگیری ذهنی پایین بسیار با اهمیت‌تر است (Hollebeek et al, 2007). بر اساس مقالات فوق‌الذکر فرضیه‌های اول، دوم و سوم برای این مطالعه به صورت زیر بیان می‌شوند:

**فرضیه اول:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

**فرضیه دوم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

**فرضیه سوم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

بروکر (۱۹۸۵)، رائو و ساین<sup>۱</sup> (۱۹۹۲)، خاطر نشان می‌سازند که در طی پردازش خرید، آگاهی از محصول یک مصرف‌کننده بر رفتار جستجوی اطلاعات، پردازش تصمیم‌گیری و تمایل به خرید او تاثیر می‌گذارد.

مور و لهمان (۱۹۸۰)، نتیجه گرفتند که آگاهی از محصول مصرف‌کننده دارای اثر مستقیم بر تلاش وی برای جستجوی اطلاعات می‌باشد (Moore & Lehmann, 1980).

ژو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴)، این موضوع را در تحقیق‌اش در ارتباط با وانت تفریح و سرگرمی گزارش می‌دهد هنگامی که یک مصرف‌کننده یک محصول را انتخاب می‌کند او معمولاً از درک و شناخت خود در ارتباط با محصول برای انجام دادن ارزیابی استفاده می‌کند. درک و شناخت او در مورد یک محصول همچنین روی پردازش جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده، نگرش و کمیت جستجوی اطلاعات تاثیر می‌گذارد.

بر طبق مقالات فوق‌الذکر فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم برای این تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

**فرضیه چهارم:** آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

1- Rao & Sieben

2- Zhu

**فرضیه پنجم:** آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

**فرضیه ششم:** آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

میشل (۱۹۸۱)، گزارش می‌دهد که مصرف‌کننده با سطح بالای درگیری ذهنی محصول به طور تهاجمی برای کسب اطلاعات مربوطه جستجو خواهد کرد (Mitchell, 1981).

پتی و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۸۳)، بیان می‌کنند که هنگام درگیری ذهنی بالا با محصول همبستگی میان نگرش در مورد نام و نشان تجاری و تمایل به خرید به میزان قابل توجه بیشتر از زمان درگیری ذهنی اندک با محصول است.

گولد اسمیت و امرت<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، آشکار ساختند که درگیری محصول یک نقش مهم را در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. با میزان درگیری در حال افزایش، یک مصرف‌کننده برای اطلاعات بیشتر جستجو خواهد کرد.

فریدمان و اسمیت<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، در تحقیق خود در ارتباط با خدمات کشف کردند که هنگامی که یک مصرف‌کننده خدمات را با افزایش میزان درگیری انتخاب می‌کند. او برای اطلاعات بیشتر جستجو خواهد کرد.

نیس و تیلور<sup>۴</sup> (۱۹۹۴)، عنوان می‌کنند که در یک آگهی تبلیغاتی مقایسه اتومبیل با بار اطلاعات مختلف برای محصولی با درگیری زیاد دارای یک تاثیر بیشتر بر نگرش تبلیغات، وفاداری به مارک تجاری و نگرش در مورد مارک تجاری، در مقایسه با یک محصول با درگیری اندک می‌باشد.

کبات و همکاران (۲۰۰۱)، دریافت‌اند که مصرف‌کنندگان تحت شرایط درگیری ذهنی پایین ممکن است به پردازش عمیق‌تر اطلاعات دست زنند تا زمانی که دانش کافی در ارتباط با محصول تبلیغ شده را به دست آورند و ریسک کم‌تری دریافت کنند (Chebat et al, 2001). بر اساس مطالعات فوق‌الذکر فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

**فرضیه هفتم:** درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

1- Petty & et al

2- Goldsmith & Emmert

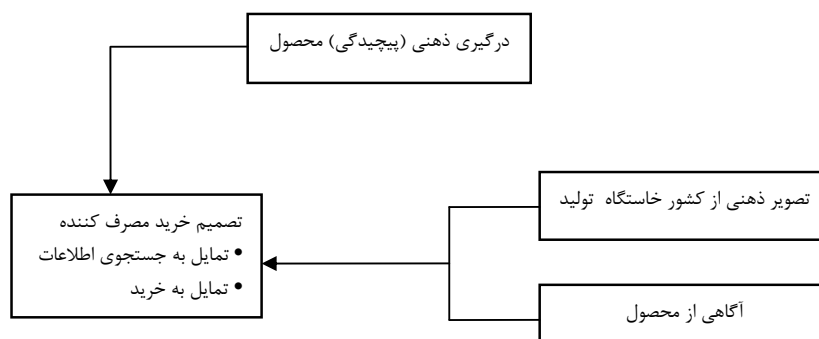
3- Friedman & Smith

4- Neese & Taylor

**فرضیه هشتم:** درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

**فرضیه نهم:** درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

### مدل مفهومی تحقیق



برگرفته از مدل لین و چن (۲۰۰۶)

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی تحقیق

#### - روش تحقیق

روش تحقیق حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و بر حسب روش، توصیفی از نوع همبستگی و پیمایشی می‌باشد.

#### - قلمرو تحقیق

تحقیق از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی قرار می‌گیرد و موضوع مورد بررسی در این پژوهش، تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه دو مارک تجاری نوکیا

و سونی اریکسون است. قلمرو مکانی شامل دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد و از نظر قلمرو زمانی، زمان گردآوری داده‌ها خرداد ماه سال ۱۳۸۹ بوده است.

- دلایلی چند برای انتخاب دانشجویان دانشگاه به عنوان جامعه آماری وجود دارد که به طور خلاصه عبارتند از:

- ۱- موضوع تحقیق حاضر نقش مهمی در انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه آماری داشته است چرا که شولی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، می‌گوید: در هر جامعه‌ای دانشجویان و مصرف‌کنندگان متعلق به طبقه متوسط و مرفه جامعه به دلیل سطح سواد، درآمد، موقعیت و تعاملات اجتماعی در مقایسه با سایرین از درگیری بالاتری برخوردارند. در نتیجه، با توجه به این‌که این دانشجویان از گروه‌های سنی و درآمدی مختلف بوده و با دلایل فوق‌الذکر هماهنگی زیادی دارند می‌توانند جامعه آماری مناسبی برای این تحقیق باشند.
- ۲- انتخاب دانشجویان به منظور ایجاد همگنی نسبی و جلوگیری از بروز خطای احتمالی در مقایسه با نمونه‌گیری از عموم می‌باشد.

#### روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

با توجه به این‌که تعداد جامعه مورد نظر مشخص (۲۳۴۲۰ نفر) می‌باشد با استفاده از جدول کوهن<sup>۲</sup> (۱۹۶۹) و نیز کرجسی و مورگان<sup>۳</sup> (۱۹۷۰)، (اوماسکا ران، ۱۳۸۲). حجم نمونه ۳۷۹ نفر تعیین گردید.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم (نسبت حجم و تعداد دانشجویان دانشکده‌های علوم و تحقیقات به کل) و روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است. به این ترتیب که ابتدا تسهیم به نسبت ساختمان‌های در برگیرنده دانشکده‌ها بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم صورت پذیرفت و سپس برای انتخاب نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک اقدام به نمونه‌گیری شد.

با توجه به تعداد کل نمونه که ۳۷۹ نفر بود، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که تعداد ۳۸۵ عدد از آن‌ها قابل استفاده بودند اما به علت این‌که حجم نمونه ۳۷۹ نفر برآورد شده بود از ۳۷۹ پرسشنامه استفاده شد.

---

1- Shouli

2- Cohen

3- Krejcie & Morgan

### روش‌ها و ابزار گردآوری داده‌های تحقیق

- روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق، کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار مورد استفاده در روش کتابخانه‌ای، فیش برداری کتابخانه‌ای و اینترنتی می‌باشد همچنین برای جمع‌آوری داده‌های آماری، از روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

- ساختار پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد شده‌ای است که شامل پنج بخش: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول، درگیری ذهنی (پیچیدگی محصول) و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان (شامل: تمایل به جستجوی اطلاعات و تمایل به خرید) می‌باشد.

سوالات مندرج در پرسشنامه که به سنجش متغیرهای فوق پرداخته‌اند طبق جدول شماره ۱ به تفکیک هر متغیر از تحقیقات محققین نام برده استخراج شده اند (Lin & Chen, 2006).

جدول ۱: منابع مورد استفاده جهت استخراج پرسشنامه

مقیاس سنجش	منابع	شماره گویه‌های پرسشنامه	نام متغیر
لیکرت	مارتین و اروگلو <sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، چن <sup>۲</sup> (۲۰۰۰) و لین و چن (۲۰۰۶)	۸ تا ۸	تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید
لیکرت	برکز <sup>۳</sup> (۱۹۸۵)، لین و ژن <sup>۴</sup> (۲۰۰۵) و لین و چن (۲۰۰۶)	۱۱ تا ۱۵	آگاهی از محصول
لیکرت	زایکوفسکی <sup>۵</sup> (۱۹۸۵)، چن (۲۰۰۰) و لین و چن (۲۰۰۶)	۱۶ تا ۲۱	درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول
لیکرت	مکواری و موسون <sup>۶</sup> (۱۹۹۲)، چن (۲۰۰۲) و لین و چن (۲۰۰۶)	۲۲ تا ۲۵	تمایل به جستجوی اطلاعات
لیکرت	دادز و همکاران <sup>۷</sup> (۱۹۹۱)، کلین و همکاران <sup>۸</sup> (۱۹۹۸) و لین و چن (۲۰۰۶)	۲۶ و ۲۷	تمایل به خرید

- 1- Martin & Eroglu
- 2- Chen
- 3- Brucks
- 4- Lin & Zhen
- 5- Zaichkowsky
- 6- McQuarrie & Muson
- 7- Dodds et al
- 8- Klein et al

- پرسشنامه فوق با روش ترجمه معکوس<sup>۱</sup> ترجمه شد. پرسشنامه در این روش از یک زبان به زبان دیگر ترجمه می‌شود و سپس شخص دیگری آن را به زبان اصلی ترجمه می‌کند این فرآیند باعث می‌شود قبل از آن که ترجمه به دست عموم برسد از سوء تفسیرها و سوء تفاهم‌ها جلوگیری شود (Cateora & Graham, 2002).

- اقدام دیگری که به هنگام طراحی پرسشنامه صورت پذیرفت انتخاب دو مارک تجاری گوشی تلفن همراه (سونی اریکسون<sup>۲</sup> و نوکیا<sup>۳</sup>) بود که سوالات پرسشنامه بر اساس این دو مارک تجاری تنظیم و پرسشنامه نیز در میان دارندگان گوشی تلفن همراه با این دو مارک تجاری توزیع شد. نحوه انتخاب دو مارک تجاری بدین شرح می‌باشد که از یک نمونه ۵۰ نفری بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک در خصوص برند گوشی تلفن همراهشان سوال شد. از میان پاسخ‌دهندگان ۵۸٪ زن و ۴۲٪ مرد بودند و از آن جایی که ۴۴٪ از پاسخ‌دهندگان گوشی تلفن همراه با مارک سونی اریکسون و ۳۶٪ آن‌ها گوشی تلفن همراه با مارک نوکیا را داشتند این دو مارک تجاری انتخاب شدند. نتایج بررسی در جدول ذیل خلاصه شده است:

جدول ۲: فراوانی مارک‌های تجاری گوشی‌های تلفن همراه پاسخ‌دهندگان

مارک‌های تجاری گوشی‌های تلفن همراه پاسخ‌دهندگان							جنسیت	ردیف
سونی اریکسون	نوکیا	ال جی <sup>۴</sup>	اچ تی سی <sup>۵</sup>	موتورولا <sup>۶</sup>	سامسونگ <sup>۷</sup>	زیمنس <sup>۸</sup>		
۰/۲۶	۰/۲۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰	۰/۰۸	۰	زن	۱
۰/۱۸	۰/۱۶	۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	مرد	۲
۰/۴۴	۰/۳۶	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۰۲		جمع

- پرسشنامه نهایی مورد استفاده در این تحقیق در مجموع دارای سی سوال می‌باشد که پنج سوال آن اطلاعات کلی و سوالات جمعیت شناختی هستند و بخش دیگر شامل سوالات اصلی تحقیق (بیست و پنج سوال در قالب طیف لیکرت) می‌باشند. همان‌گونه که شرح داده شد

- 
- 1- Back Translation
  - 2- Sony Ericsson
  - 3- Nokia
  - 4- LG
  - 5- HTC
  - 6- Motorola
  - 7- Samsung
  - 8- Siemens



محقق اقدام به بازنگری و متناسب سازی آن‌ها نموده ولی در چارچوب کلی آن تغییری داده نشده است.

- مقیاس و طیف ابزار اندازه‌گیری تحقیق

در پرسشنامه این تحقیق از طیف لیکرت<sup>۱</sup> ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

شکل کلی و امتیازبندی این طیف برای سوالات اصلی تحقیق به صورت ذیل بوده است.

شکل کلی: کاملاً مخالفم - مخالفم - نظری ندارم - موافقم - کاملاً موافقم

امتیازبندی: ۱ ۲ ۳ ۴ ۵

### اعتبار<sup>۲</sup> ابزار اندازه‌گیری تحقیق

- اعتبار ظاهری<sup>۳</sup> پرسشنامه: این اعتبار به هنگام پیش‌آزمون<sup>۴</sup>، به وسیله مصاحبه با آزمودنی‌ها در خصوص این‌که آیا سوالات پرسشنامه از روشنی کامل برای درک برخوردارند یا خیر؟ مورد سنجش قرار گرفته و به تایید آزمودنی‌ها رسیده است.

- اعتبار محتوای<sup>۵</sup> پرسشنامه: پرسشنامه مورد استفاده، استاندارد شده بین‌المللی می‌باشد که مورد تایید و استفاده صاحب‌نظران و پژوهشگران مطرح بازاریابی و مدیریت در سطح جهان قرار گرفته است. بنابراین پرسشنامه دارای اعتبار مناسب بوده است.

### پایایی یا اعتمادپذیری<sup>۶</sup> ابزار اندازه‌گیری تحقیق

برای ارزیابی پایایی یا قابلیت اطمینان پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در جدول شماره ۳ (در صفحه بعد) آمده است:

با عنایت به این‌که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷ می‌باشد، ملاحظه می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ پس از انجام پیش‌آزمون با تعداد ۵۰ آزمودنی برای کل پرسشنامه و برای هر کدام از متغیرها بالای ۰/۷ شده است بنابراین پرسشنامه از پایایی و قابلیت اطمینان لازم برخوردار است.

1- Likert Scale  
2- Validity  
3- Face Validity  
4- Pre Test  
5- Content Validity  
6- Reliability

## جدول ۳: نتایج محاسبات ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

ردیف	متغیرها	سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	۱ تا ۸	۰/۸۶
۲	آگاهی از محصول	۱۱ تا ۱۵	۰/۷۹
۳	درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول	۱۶ تا ۲۱	۰/۸۰
۴	تمایل به جستجوی اطلاعات	۲۲ تا ۲۵	۰/۹۵
۵	تمایل به خرید	۲۶ و ۲۷	۰/۸۲
	کل پرسشنامه		۰/۹۳

## متغیرهای تحقیق

در این تحقیق متغیرهای تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری (پیچیدگی) ذهنی محصول متغیرهای مستقل و متغیر تصمیم‌گیری خرید متشکل از دو جنبه تمایل به جستجوی اطلاعات و تمایل به خرید معرف متغیرهای وابسته می‌باشند.

## روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو بخش تشکیل شده است:  
 الف) آمار توصیفی: در توصیف داده‌های گردآوری شده از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی استفاده شده است.  
 ب) آمار استنباطی: برای بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از سه معادله رگرسیون چند متغیری شامل یک متغیر وابسته و سه متغیر مستقل استفاده شده است.  
 محاسبات به وسیله نرم افزار آماری SPSS صورت پذیرفته‌اند.

## نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

- توصیف ویژگی‌های اعضای نمونه  
 ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل نوع گوشی تلفن همراه مورد استفاده، جنسیت، سن و میزان تحصیلات اعضای نمونه آماری است. از میان ۳۷۹ نفر از اعضای نمونه آماری حدود ۵۹ درصد از گوشی نوکیا و ۴۱ درصد از گوشی سونی اریکسون استفاده می‌نمایند. از نظر جنسیت ۵۲ درصد را مردان و ۴۸ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر دامنه

سنی کمترین تعداد به گروه سنی بیش از ۴۲ سال تعلق دارد که کمتر از یک درصد اعضای نمونه هستند. بیشترین تعداد به گروه سنی بین ۱۸ تا ۲۳ سال با حدود ۵۳ درصد اختصاص دارد. دامنه سنی بین ۲۴ تا ۲۹ سال با حدود ۳۴ درصد، دامنه سنی بین ۳۰ تا ۳۵ سال با حدود ۸ درصد و دامنه سنی بین ۳۶ تا ۴۱ سال با حدود ۳ درصد در نمونه آماری عضویت دارند. نتایج مربوط به مقطع تحصیلات اعضای نمونه نشان دهنده این است که کمترین تعداد با حدود ۴ درصد در مقطع دکتری و بیشترین تعداد با حدود ۵۶ درصد در دوره کارشناسی تحصیل می‌نمایند. حدود ۴۰ درصد نیز در دوره کارشناسی ارشد ادامه تحصیل می‌دهند.

- بررسی رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

برای بررسی رابطه بین شش متغیر مورد مطالعه شامل تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، درگیری ذهنی محصول، آگاهی از محصول، تصمیم خرید مصرف‌کننده، تمایل به جستجوی اطلاعات و تمایل به خرید محصول، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده و نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. ضرایب پیرسون بین همه متغیرهای مورد مطالعه در سطح ۹۹ درصد اطمینان مثبت و معنادار است.

جدول ۴: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	ضریب						
	سطح معناداری						
۲- آگاهی از محصول	ضریب	۰/۲۶۸					
	سطح معناداری	۰/۰۰۰					
۳- درگیری ذهنی محصول	ضریب	۰/۲۵۰	۰/۴۱۴				
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰				
۴- تمایل به جستجوی اطلاعات	ضریب	۰/۲۹۸	۰/۴۲۵	۰/۳۳۵			
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			
۵- تمایل به خرید	ضریب	۰/۳۷۵	۰/۳۵۱	۰/۳۲۵	۰/۶۷۵		
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		
۶- تصمیم خرید مصرف‌کننده	ضریب	۰/۳۵۱	۰/۴۳۲	۰/۳۵۹	۰/۹۶۱	۰/۱۸۵۲	
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

- نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از سه معادله رگرسیون چند متغیری شامل یک متغیر وابسته و سه متغیر مستقل استفاده شده است. در مدل اول تاثیر همزمان سه متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، درگیری ذهنی محصول و آگاهی از محصول بر تمایل به جستجوی اطلاعات بررسی شده است. در مدل دوم تاثیر همزمان سه متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، درگیری ذهنی محصول و آگاهی از محصول بر تمایل به خرید محصول بررسی شده است و در مدل سوم تاثیر همزمان سه متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، درگیری ذهنی محصول و آگاهی از محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کننده بررسی شده است. نتایج بر اساس ترتیب متغیرهای وابسته مورد بررسی به شرح ذیل می‌باشند:

- آزمون‌های مرتبط با متغیر وابسته تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده:

(۱) فرضیه دوم: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{COOI,ISI} \leq 0 \\ H1: \beta_{COOI,ISI} > 0 \end{cases}$$

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به جستجوی اطلاعات ۰/۱۷۴ و مقدار آماره  $t$  محاسبه شده ۳/۶۶۳ است. با توجه به این که آماره  $t$  محاسبه شده به صورت مثبت بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می‌توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد.

(۲) فرضیه پنجم: آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{PK,ISI} \leq 0 \\ H1: \beta_{PK,ISI} > 0 \end{cases}$$

براساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر آگاهی از محصول مصرف کننده بر تمایل به جستجوی اطلاعات ۰/۳۱۱ و مقدار آماره  $t$  محاسبه شده ۶/۱۶۸ است. با توجه به این که آماره  $t$  محاسبه شده به صورت مثبت بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از آگاهی از محصول مصرف کننده بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، آگاهی از محصول مصرف کننده بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد.

۳) فرضیه هشتم: درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{PRI, ISI} \leq 0 \\ H1: \beta_{PRI, ISI} > 0 \end{cases}$$

براساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به جستجوی اطلاعات ۰/۱۶۳ و مقدار آماره  $t$  محاسبه شده ۳/۲۵۶ است. با توجه به این که آماره  $t$  محاسبه شده به صورت مثبت بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد. نتایج فرضیه های دوم، پنجم و هشتم در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای مستقل و وابسته مدل اول

متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		سطح خطا
	B	خطای استاندارد	Beta	آماره t	
ضریب ثابت	-۰/۳۸۳	۰/۳۴۷		-۱/۱۰۴	۰/۲۷۰
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	۰/۲۸۲	۰/۰۷۷	۰/۱۷۴	۳/۶۶۳	۰/۰۰۰
آگاهی از محصول	۰/۴۹۲	۰/۰۸۰	۰/۳۱۱	۶/۱۶۸	۰/۰۰۰
درگیری ذهنی محصول	۰/۲۱۱	۰/۰۶۵	۰/۱۶۳	۳/۲۵۶	۰/۰۰۱
Std. Error of the Estimate = 0.82389		R <sup>2</sup> =0.238	R =0.488	F =39.146, P =0.000	

- آزمون های مرتبط با متغیر وابسته تمایل به خرید مصرف کننده:  
 (۱) فرضیه سوم: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{COOI, PUR} \leq 0 \\ H1: \beta_{COOI, PUR} > 0 \end{cases}$$

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به خرید مصرف کننده ۰/۲۲۷ و مقدار آماره t محاسبه شده ۵/۸۱۰ است. با توجه به این که آماره t محاسبه شده به صورت مثبت بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد.

۲) فرضیه ششم: آگاهی از محصول مصرف کننده بر تمایل به خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{PK,PUI} \leq 0 \\ H1: \beta_{PK,PUI} > 0 \end{cases}$$

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر آگاهی از محصول مصرف کننده بر تمایل به خرید مصرف کننده ۰/۲۰۶ و مقدار آماره t محاسبه شده ۴/۰۶۷ است. با توجه به این که آماره t محاسبه شده به صورت مثبت بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از آگاهی از محصول مصرف کننده بر تمایل به خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، آگاهی از محصول مصرف کننده بر تمایل به خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد. ۳) فرضیه نهم: درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{PRI,PUI} \leq 0 \\ H1: \beta_{PRI,PUI} > 0 \end{cases}$$

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به خرید مصرف کننده ۰/۱۷۱ و مقدار آماره t محاسبه شده ۳/۳۸۵ است. با توجه به این که آماره t محاسبه شده به صورت مثبت بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد. نتایج فرضیه های سوم، ششم و نهم جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای مستقل و وابسته مدل دوم

متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	Beta	آماره t
ضریب ثابت	-۰/۱۵۵	۰/۳۶۹		-۰/۴۱۹
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	۰/۴۷۶	۰/۰۸۲	۰/۲۷۷	۰/۸۱۰
آگاهی از محصول	۰/۳۴۴	۰/۰۸۵	۰/۲۰۶	۴/۰۶۷
درگیری ذهنی محصول	۰/۲۳۳	۰/۰۶۹	۰/۱۷۱	۳/۳۸۵
Std. Error of the Estimate = 0.87552		R <sup>2</sup> = 0.231	R = 0.481	F = 37.595, P = 0.000

- آزمون های مرتبط با متغیر وابسته تصمیم خرید مصرف کننده:

(۱) فرضیه اول: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تصمیم خرید مصرف کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{COOL,CPD} \leq 0 \\ H1: \beta_{COOL,CPD} > 0 \end{cases}$$

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تصمیم خرید مصرف کننده ۰/۲۷۷ و مقدار آماره t محاسبه شده ۴/۸۹۲ است. با توجه به این که آماره t محاسبه شده به صورت مثبت بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تصمیم خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تصمیم خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد.



۲) فرضیه چهارم: آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{PK,CPD} \leq 0 \\ H1: \beta_{PK,CPD} > 0 \end{cases}$$

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تصمیم خرید مصرف‌کننده ۰/۲۹۷ و مقدار آماره  $t$  محاسبه شده ۶/۰۳۶ است. با توجه به این که آماره  $t$  محاسبه شده به صورت مثبت بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می‌توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد.

۳) فرضیه هفتم: درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

$$\begin{cases} H0: \beta_{PRI,CPD} \leq 0 \\ H1: \beta_{PRI,CPD} > 0 \end{cases}$$

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه، ضریب استاندارد شده متغیر درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کننده ۰/۱۸۰ و مقدار آماره  $t$  محاسبه شده ۳/۶۶۴ است. با توجه به این که آماره  $t$  محاسبه شده به صورت مثبت بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است، بنابراین فرضیه صفر در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد اطمینان رد شده و فرضیه مخالف مبنی بر وجود تاثیر مثبت از درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات پذیرفته شده است. در نتیجه می‌توان پذیرفت که در جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران، درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه تاثیر مستقیم دارد.

نتایج فرضیه‌های اول، چهارم و هفتم در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: نتایج تحلیل رگرسیون متغیرهای مستقل و وابسته مدل سوم

متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	Beta	آماره t
ضریب ثابت	-۰/۳۰۷	۰/۳۱۹		-۰/۹۶۲
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	۰/۳۴۷	۰/۰۷۱	۰/۲۲۷	۴/۸۹۲
آگاهی از محصول	۰/۴۴۳	۰/۰۷۳	۰/۲۹۷	۶/۰۳۶
درگیری ذهنی محصول	۰/۲۱۸	۰/۰۵۹	۰/۱۸۰	۳/۶۶۴
Std. Error of the Estimate =0.75790		R2=0.273	R=0.522	F=46.836, P=0.000

### نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق نه فرضیه مورد آزمون قرار گرفته است. فرضیه‌های تحقیق در سه مدل جداگانه و به صورت تحلیل رگرسیون چندگانه آزمون شده‌اند. نتایج به دست آمده از مدل مورد بررسی در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه واحد علوم و تحقیقات تهران بر پایه مشاهده‌های گردآوری شده از تعداد ۳۷۹ نفر از سالم بودن هر نه فرضیه طرح شده پشتیبانی نموده است. در نتیجه: فرضیه اول: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه تحقیق حاضر مشابه نتیجه تحقیقات محققینی چون: هونگ و وایر (۱۹۸۹)، رات و رومئو (۱۹۹۲)، مانرای و مانرای (۱۹۹۳)، پاپادوپولوس و هسلاپ (۱۹۹۳) و لین و چن (۲۰۰۶) می باشد.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

این نتیجه نیز مشابه نتیجه تحقیقات محققینی چون: چن<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و لین و چن (۲۰۰۶) است.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه فوق نیز نتیجه‌گیری محققانی چون رات و رمومتو (۱۹۹۲)، مانرایبی و مانرایبی (۱۹۹۳) همچنین لین و چن (۲۰۰۶) را تایید نموده است.

فرضیه چهارم: آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

مطالعات مشابه توسط بروکز (۱۹۸۵)، راتو و سایین (۱۹۹۲) و لین و چن (۲۰۰۶) صورت پذیرفت و خاطر نشان کردند که آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تصمیم خرید وی تاثیر مستقیم می‌گذارد.

فرضیه پنجم: آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه تحقیق حاضر مشابه نتیجه تحقیقات محققینی چون: بروکز (۱۹۸۵)، راتو سایین (۱۹۹۲)، همچنین مور و لیمان (۱۹۸۰) و لین و چن (۲۰۰۶) می‌باشد.

فرضیه ششم: آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

این نتیجه نیز هماهنگ با نتیجه محققانی چون: بروکز (۱۹۸۵)، راتو سایین (۱۹۹۲) لین و چن (۲۰۰۶) و کوکارو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، می‌باشد.

فرضیه هفتم: درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

پتی و همکاران (۱۹۸۳) و لین و چن (۲۰۰۶) نیز در تحقیقات خود به وجود رابطه مستقیم میان دو متغیر فوق اشاره نمودند.

فرضیه هشتم: درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

نتیجه تحقیق حاضر مشابه نتیجه تحقیقات محققینی چون: گولد اسمیت و امرت (۱۹۹۱)، فریدمان و اسمیت (۱۹۹۳) ولین و چن (۲۰۰۶)، می‌باشد.

فرضیه نهم: درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تمایل به خرید مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارد.

---

1- Chocaro et al

پتی و همکاران (۱۹۸۳) و لین و چن (۲۰۰۶)، نیز به وجود رابطه مثبت میان دو متغیر فوق پی بردند.

### پیشنهادات بر اساس یافته‌های تحقیق

✓ ظهور سازمان تجارت جهانی، مشاهده و لذت بردن از محصولات بسیاری از کشورهای مختلف را برای مصرف‌کنندگان تسهیل نموده است. شرکت‌ها با استراتژی‌های رقابتی از سوی بسیاری از کشورها مواجه می‌شوند. از آنجایی که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد به بازاریابان توصیه می‌شود به جز مسئله تصویر مارک تجاری محصول، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید را نیز مد نظر قرار دهند و سپس مناسب‌ترین استراتژی رقابتی را طراحی نمایند.

- اگر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید مثبت باشد، بازاریاب‌ها باید سعی کنند تا از این به نفع خود از طریق ادغام کردن ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید با استراتژی‌های تبلیغاتی توشه بگیرند.

- هنگامی که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید منفی باشد، منطقی‌تر آن است که بر ویژگی‌های خود محصول بیشتر تاکید شود و محصول از طریق فعالیت‌های بازاریابی که ویژگی‌های محصول را برای جذب مصرف‌کننده برجسته می‌سازند، تبلیغ شود تا به این ترتیب توجه مصرف‌کننده از کشور خاستگاه تولید ضعیف منحرف شود و از اثرات مضر تصویر ذهنی نسبت به کشور خاستگاه تولید کاسته شود.

✓ از آنجایی که آگاهی مصرف‌کننده از محصول بر تصمیم خرید وی تاثیر مثبت می‌گذارد توصیه می‌شود شرکت‌ها از این عامل در طراحی استراتژی‌های رقابتی خود بهره گیرند. شرکت‌ها از طریق تلاش بیشتر برای آگاه ساختن مصرف‌کنندگان در مورد محصولاتشان، سود خواهند برد.

آگاهی از محصول مصرف‌کننده بر تمایل وی به جستجوی اطلاعات اثر مثبت می‌گذارد بنابراین او ابتدا در پی طیف وسیعی از اطلاعات مربوطه می‌باشد به شرکت‌ها توصیه می‌شود به طراحی استراتژی‌های بازاریابی بپردازند که به طور منصفانه و عادلانه میزان مناسبی از اطلاعات مربوط به محصول را آشکار سازند. اگر یک شرکت به مصرف‌کننده کمک کند تا آگاهی خود را نسبت به محصول افزایش دهد، تمایل خرید وی را افزایش خواهد داد اما صرف‌نظر از تمایل خرید، مصرف‌کنندگانی که مجهز به دانش زیاد در مورد یک محصول مطلوب می‌باشند، بعید به نظر می‌رسد که در مورد استفاده از آن محصول تردید نشان دهند. فرآیند آگاهی دهی می‌تواند با استفاده از مجاری رسانه‌ای مختلف حاصل شود.

✓ عامل درگیری محصول و تلاش در جهت حفظ آن باید همواره مد نظر بازاریابانی که خواهان افزایش سودآوری خود از طریق افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان و به دنبال آن رفتار خرید آن‌ها هستند، قرار گیرد.

به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود به بررسی پروفایل درگیری ذهنی مصرف‌کننده بپردازند، این بررسی‌ها می‌توانند در ایجاد تمایز و طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت موثر واقع شوند.

### محدودیت تحقیق

عدم امکان استفاده از طبقات متفاوت محصول به دلیل افزایش حجم پرسشنامه از محدودیت‌های تحقیق حاضر است بنابراین محدودیت تعمیم‌دهی یافته‌های پژوهش به دیگر طبقات محصولات وجود دارد.

### پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

- ۱- با توجه به نمونه جمعیت انتخابی تحقیق حاضر با ویژگی‌های افرادی همگن، جوان، تحصیل کرده پیشنهاد می‌شود محققین آتی نمونه جمعیت انتخابی خود را ناهمگون‌تر برگزینند.
- ۲- از آنجایی آگاهی نسبت به محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) متغیرهای چند بعدی می‌باشند و هر یک از ابعاد این متغیرها می‌توانند با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان مرتبط باشد به محققین آتی توصیه می‌شود به بررسی این ابعاد و روابط آن‌ها با تصمیم خرید بپردازند.
- ۳- پژوهشگران آتی می‌توانند محصولاتی با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین را در یک طبقه محصول انتخاب نمایند و به بررسی آن‌ها بپردازند.
- ۴- تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی این موضوع که چرا بعضی افراد درگیری ذهنی بالا با محصولی خاص و دیگر افراد درگیری ذهنی پایین با آن محصول را دارند، بپردازند.
- ۵- با توجه به این‌که اکثر تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با درگیری (پیچیدگی) ذهنی محصول در حوزه کالاهای مصرفی بوده پیشنهاد می‌شود تحقیقی مشابه در حوزه خدمات صورت گیرد.

## منابع و مأخذ

۱. اوماسکا ران، "روش‌های تحقیق در مدیریت"، محمد صایبی و محمود شیرازی، نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ۱۳۸۲، چاپ اول.
- 2- Ahmed, S. A. & Astous, A. D. (1996). "Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 93-115.
- 3- Ahmed, Z. U., Johanson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, Ch., Sack Teng, H. & Boon, L. C. (2004). "Does country of origin matter for low-involvement products?", *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- 4- Alba, J. & Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, (4), 411-454.
- 5- Brucks, M. (1985). "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 1-16.
- 6- Cateora, Ph. R. & Graham, J. L. (2002). "International marketing", McGraw-Hill, New York, Eleven Edition.
- 7- Chebat, J. Ch, Charlebois, M. & Gelinas-Chebat, C. (2001). "What makes open vs. closed conclusion advertisements more persuasive? The moderating role of prior knowledge and involvement", *Journal of Business research*, 93-102.
- 8- Chen, C.-L. (2000). "The influence of country image on product evaluation and purchase decision", Masters degree thesis, Graduate School of International Business, Ming Chuan University, Taipei.
- 9- Chocarro, R., Cortinas, M. & Elorz, M. (2009). "The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues – A study involving agrifood products", *Food Quality and Preference*, 176-86.
- 10- Fill, Ch. (1999). "Marketing communications: Contexts, content and strategies", Prentice Hall, London, second edition.
- 11- Friedman, M. L. & Smith, L. (1993). "Consumer evaluation process in a service setting", *Journal of Service Marketing*, 7 (2), 47-61.
- 12- Goldsmith, R. E. and Emmert, J. (1991). "Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study", *Journal of Business Research*, 23 (4), 363-371.
- 13- Han, C. M. (1989). "Country image: Halo or summary construct?", *Journal of Marketing*, 26 (May), 222-229.
- 14- Han, H. T., (2005). "Taiwanese consumer perceptions of luxury handbags: The country of origin effect", Doctorial thesis, Lynn University, United State-Florida.

- 15- Hastie, R. (1982). "Consumers memory for product knowledge", *Advanced in Consumer Research*, 9, 72-73.
- 16- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J. & Balemi, A. (2007). "The influence of involvement on purchase intention for new word wine", *Food Quality and Preference*, 1039-1044
- 17- Hong, S. & Wyer, R. S. (1989), "Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, 16 (2), pp. 175-185.
- 18- Kapferer, J. N & Laurent, G. (1985). "Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement", *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56.
- 19- Kotler, Ph. & Gary, A. (2001). "Principles of marketing", Prentice-Hall of India. New Delhi, 9th ed.
- 20- Krugman, H. E. (1965). "The impact of television advertising learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.
- 21- Lin, L. Y. & Chen, Ch. Sh. (2006). "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 248-265.
- 22- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). "Product involvement: An application in clothing", 5, 442-453.
- 23- Mitchell, A. A. (1981). "Dimensions of advertising involvement", *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.
- 24- Moore, W. L. & Lehmann, D. R. (1980). "Individual differences in search behavior for a nondurable", *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 296-307.
- 25- Neese, W. T. & Taylor, R. D. (1994). "Verbal strategies for indirect comparative advertising", *Journal of Advertising Research*, 34 (2), 56-69.
- 26- Newman, J. W. & Staelin, R. (1972). "Pre-purchase information seeking for new cars and major household appliances", *Journal of Marketing Research*, 9 (3), 249-257.
- 27- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (1993). "Product-country image: Impact and role in international marketing", International Business Press, London.
- 28- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & David, S. (1983). "Central and peripheral routes to advertisements effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-46

- 
- 29- Piron, F. (2000). "Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-321.
- 30- Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). "A model of consumer information search behavior for new automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366-380.
- 31- Rao, A. R. & Sieben, W. A. (1992). "The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined", *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 256-270.
- 32- Shouli, R., (2007). "Exploring the decision-making process of men's branded underwear consumers", Master dissertation, North Carolina State University, 4-14.
- 33- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L. A. (1991). "Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (2), 105-113.
- 34- Zaichkowsky, J. L. (1986). "Conceptualizing involvement", *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- 35- Zhu, P. T. (2004). "The relationship among community identification, community trust, and purchase behavior- the case of RVs communities", Masters degree thesis, Graduate, School of International Business, National Dong Hwa University, Shoufeng.



---

---

## **Evaluation of the Effect of Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions**

\* **K. Heidarzadeh, Ph.D.**

**Sh. Khosrozadeh**

### **Abstract**

Consumer behavior involves many activities. Each consumer has thoughts, feelings, plans, decisions and purchases. An observer who looks only at the act of purchase is likely to miss many of the relevant activities.

Marketers should find how consumers can gather information about different choices and how they apply such information in selecting competitor's products, how consumers decide to purchase and why the purchase process and purchase reasons of different consumers are varied.

Relative information about consumer's behavior will be used in predicting and recognizing their activities in the market. Therefore, it is necessary to have complete information about factors affected on buyer's behavior and their relation with purchase decision.

The present research aimed at evaluation of the effect of country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. The research model is based on the research model of Lin and Chen 2006 and the main variables were the followings:

- Country-of-origin Image
- Product knowledge
- Product Involvement
- Consumer Purchase Decisions
- Information Search Intention
- Purchase Intention.

Samples were collected from the students of the Islamic Azad University (Tehran Science and Research Branch) and the selective product was cell phone. Sample size was 379 respondents and multiple regression analysis was used to test 9 hypotheses.

The result showed that the country of origin image, product knowledge and product involvement all have a significantly positive effect on consumer purchase decision.

**Keywords:**

Country-of-origin image, Product knowledge, Product involvement, Information search intention, Purchase intention, Consumer purchase decisions

\* **Corresponding Author:** heydarzadeh@srbiau.ac.ir