



بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده: ارزیابی نقش تعدیل گرانه میزان درگیری محصول و میزان آشنایی با محصول بر تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و نیت رفتاری مشتریان

* فرزانه نجفی

** بهرام خیری

پذیرش: ۹۱/۵/۱۵

دریافت: ۹۱/۳/۱

چکیده

پژوهشگران نشان داده‌اند که تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کنندگان تاثیرگذار است (از محصولات کلی گرفته تا گروه‌های خاص و نام‌های تجاری خاصی از محصولات). از زمان انتشار مقاله اولیه اسکولر در سال ۱۹۶۵، موضوع بررسی تاثیر کشور خاستگاه محصول بر نگرش مصرف کنندگان بسیار مورد علاقه و توجه قرار گرفته است. طی چهار دهه گذشته با ظهور چالش‌های جدید، توجه محققان به سمت این چالش‌ها جلب شده است. در این رابطه چالش اصلی کشف متغیرهای بالقوه‌ای است که تاثیر کشور خاستگاه تولید را تعدیل می‌نمایند. ما در این پژوهش به بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مشتریان و ارزیابی محصول می‌پردازیم. تاکید این پژوهش بر تعیین چگونگی تعدیل اهمیت تصویر کشور خاستگاه محصول در ذهن مصرف کنندگان، توسط متغیرهای آشنایی با محصول و درگیری محصول، هنگام خرید و یا مصرف محصولات می‌باشد.

* دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (F_najafi85@yahoo.com)

** استادیار، عضو هیات علمی واحد تهران مرکز

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: فرزانه نجفی

پژوهش حاضر بر اساس روش‌های توصیفی و همبستگی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر قزوین می‌باشد. داده‌ها به وسیله پرسشنامه از نمونه‌ای با اندازه ۳۸۴ نفر گردآوری شده است. نتایج تحقیق نشان‌گر این است که تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و نیت رفتاری مشتریان تاثیر مستقیم دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهند که اهمیت کشور خاستگاه تولید در ارزیابی محصول برای مصرف کنندگان، هنگام ارزیابی محصولاتی که با آن‌ها آشنایی بیشتری دارند و بیشتر درگیر آن‌ها هستند، بسیار بیشتر است. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش مدیران شرکت‌های داخلی و خارجی را نسبت به عوامل تاثیرگذار بر ارزیابی محصول آگاه نماید و آن‌ها را در اتخاذ تصمیماتشان یاری کند.

واژگان کلیدی:

کشور خاستگاه تولید، درگیری محصول، آشنایی با محصول، نیت رفتاری مشتری، ارزیابی محصول، تصویر کشور خاستگاه تولید

مقدمه

جهانی شدن موجب شدت رقابت در بازارها و افزایش ریسک معرفی محصولات جدید شده است. بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه بین المللی، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد می باشد. جهانی شدن سریع بازارها، رشد بی سابقه تجارت جهانی را در دهه های اخیر به بار آورده است. همزمان با این رشد خارق العاده، صاحب نظران بازاریابی نیز تحقیقات خود را در این زمینه افزایش داده اند.

یکی از موضوعات مورد توجه این دانشمندان، تصویر ذهنی بازار از کشور خاستگاه تولید می باشد به طوری که تا سال ۲۰۰۳ میلادی حدود ۷۰۰ مقاله در این مورد در ژورنال های بین المللی منتشر شده است (رنجبریان بهرام، قلی زاده شغل آباد رسول، ۱۳۸۷). تصویر کشور خاستگاه تولید یک محرک بسیار اساسی در ارزیابی های مصرف کننده نسبت به محصولات است (Katharina Petra Roth, 2006). به طور کلی، کشور خاستگاه تولید به عنوان یک مرجع خارجی برای ارزیابی محصول می باشد و زمانی که با محدودیت اطلاعات در مورد محصول مواجه باشیم به عنوان میانبر شناختی عمل می نماید (Janecek Borek, 2010).

ادبیات غنی و معتبر پیرامون کشور خاستگاه تولید خود منعکس کننده حضور نافذ آن در جامعه و اقتصاد، تصمیم گیری های تجاری و سیاست های عمومی می باشد. حقیقت این است که موضوع کشور خاستگاه تولید برای شرکت ها و تمامی ارکان درگیر در تجارت بین المللی و حتی داخلی کاربردهای استراتژیک مهم و قابل توجهی دارد. به عبارتی دیگر، یافته ها در زمینه مطالعات کشور خاستگاه تولید و تصویر ذهنی کشور می تواند اطلاعات استراتژیک ارزشمندی را برای شرکت هایی که محصولات خود را صادر می کنند، برای تولید کنندگان خارج از کشور و یا رقابت در بازارهای داخلی کشورها برای غلبه بر شرکت های خارجی، فراهم نماید. علاوه بر این با گرایش کشورها به سمت تجارت آزاد و افزایش سرعت حرکت به سمت تجارت جهانی مبحث مربوط به کشور خاستگاه

تولید بیش از پیش مهم و برجسته می شود (برزگر بهروز، ۱۳۸۶).

با توجه به اهمیت موضوع این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده و ارزیابی محصول و نیت رفتاری وی می باشد.

بازاریابی بین المللی و جهانی شدن

بشر از ابتدای زندگی خود به مبادله کالاها می پرداخته است. تمدن های کهن مثل مصر، یونان و روم تبادلات گسترده ای با مردمان ساکن در خارج از مرزهای کشور خود داشته اند (Abdolvand & Najafizadeh, 2011). جامعه بشری اکنون بیش از هر زمان دیگر با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می کند تا با استفاده از منابع محدود موجود پاسخ گوی قسمتی از نیازهای نامحدودش باشد. اگر اقتصاد بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت، مجموعه ای از مهارت ها و دانسته ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی علم تشخیص نیاز و رفع آن ها از طریق تبادل منابع است.

بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد، بازاری که دیگر نه مرز می شناسد و نه مشتری خاصی را در نظر دارد، جهانی شدن بازار پدیده ای است که به تدریج چهره خود را نمایان می سازد. شعار امروز بازاریابی برای همه کارآفرینان و مدیران و بازاریابان حرفه ای در این جمله کوتاه خلاصه می شود: جهانی بیندیش، محلی عمل کن. جهانی شدن بازار، یعنی اقتصاد و تجارت بدون مرز و لازمه آن نیز بینش وسیع، حرکت هدفمند، نگرش سیستمی و افزایش توانمندی ها و بهبود مقررات و قوانین است (علیخانی، ۱۳۷۹).

امروزه نیز، شرکت ها وقتی که در بازار محلی خود با محدودیت فرصت مواجه هستند، نیاز توسعه بازار خود به مناطق دیگر را احساس می کنند. در چنین مواردی شرکت ها باید به بازارهای خارجی وارد شوند تا عدم قطعیت را کاهش دهند. این موقعیت معمولاً باعث ایجاد یک رقابت

توجه شرکت‌های چند ملیتی که کالاهای خود را در سطح جهان تولید می‌کنند، تاثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای می‌گذارد (کاتنورا، ۱۳۸۳).

تحقیقات نظام مند پیرامون تاثیر کشور خاستگاه تولید از سال ۱۹۶۵ به وسیله مقاله‌ای که توسط رابرت اسکولر نوشته شده بود آغاز گردید. امروزه کشور خاستگاه تولید یکی از مفاهیمی است که به طور گسترده در بازاریابی، کسب و کارهای بین المللی و بررسی رفتار مشتری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به طور کلی تایید شده است که کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و تصمیم خرید مشتری تاثیرگذار است

(Urbonavicius & Gineikiene, 2009).

تاثیر کشور خاستگاه تولید عبارت است از هر گونه تاثیری که کشور تولید کننده بر مصرف کننده می‌گذارد تا ادراک منفی یا مثبتی از کالا در ذهن خود پیدا کند. امروزه هر شرکتی که در بازارهای جهانی به رقابت مشغول است کالاهایی را در سطح جهان تولید می‌کند. آشنایی مشتری با نام کشور سازنده کالا به تصویری که او از کالا و یا آن نام تجاری پیدا می‌کند، تاثیر خواهد داشت (کاتنورا، ۱۳۸۳). آثار کشور خاستگاه تولید به طرق بسیاری در ادبیات مربوطه تعریف شده‌اند. طبق نظر وانگ و لمب (۱۹۸۳) آثار کشور خاستگاه تولید موانع نامشهود برای ورود به بازارهای جدید به شکل گرایش منفی مصرف کننده نسبت به محصولات وارداتی است (Al-Sulaiti & Baker, 1998). بیشتر تحقیقات صورت گرفته پیرامون این موضوع کشور، خاستگاه تولید محصول را به عنوان کشور سازنده و یا مونتاژ کننده محصول تعریف کرده‌اند. به عبارت دیگر، کشور خاستگاه تولید به صورت عملیاتی به عنوان آخرین نقطه ساخت یک محصول که می‌تواند متفاوت از دفتر مرکزی باشد، تعریف می‌شود. اگر چه در اکثر تحقیقات صورت گرفته کشور خاستگاه تولید بدین صورت تعریف می‌گردد، برخی پژوهش‌ها در تعریف کشور خاستگاه تولید توجهی به مکان تولید محصول ندارند و به جای آن کشور خاستگاه تولید را کشوری می‌دانند که دفتر مرکزی، که بخش بازاریابی شرکت در آن واقع است، در آن کشور

نزدیک ما بین شرکت‌های بین المللی می‌گردد (Abdolvand & Najafizadeh, 2011). این تصور که جهان به صورت یک دهکده جهانی درآمده است تقریباً در ذهن تمامی مردم کره زمین جا افتاده است. مردم در سراسر جهان به سرعت از رویدادها، اکتشافات، فناوری‌ها و بحران‌هایی که در یک نقطه از جان روی می‌دهد با خبر می‌گردند. جهانی شدن به طرق مختلفی تعریف گردیده است. از دیدگاه کوری^۱ (۲۰۰۰) جهانی شدن به عارضه سراسری مبادلات تکنولوژیکی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ما بین ملت‌ها، سازمان‌ها و افراد منسوب می‌شود؛ که این مبادلات باعث به وجود آمدن وابستگی در تمام سطوح می‌شوند (Awuah & Amal, 2011).

بازاریابی بین الملل عبارت است از انجام تمام یا بخشی از فعالیت‌های بازاریابی از این سو به آنسوی مرزهای ملی یک کشور که با توجه به اهمیت بسزایی که برای شرکت‌ها و سازمان‌ها در سراسر جهان پیدا کرده است به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌ها و حتی کشورها به شمار می‌رود (صرافی زاده، ۱۳۷۹).

به طور کلی، بازاریابی بین المللی مرتبط با شناسایی، اندازه گیری و پیگیری فرصت‌های بازار خارجی است، که دلالت بر فرآیندهای بازار محور و فنون بازاریابی در کسب و کارهای بین المللی دارد. و همچنین بازاریابی بین الملل نیاز به جایگاه‌یابی شرکت و محصولات و خدماتش در بازارهای خارجی دارد (Morschett D. et al., 2010).

کشور خاستگاه تولید و اثرات آن

جهانی شدن اهمیت کشور خاستگاه تولید را افزایش داده است (Urbonavicius & Gineikiene, 2009). مشتریان ارزش یک کالا را به نام تجاری آن مربوط می‌دانند. نام تجاری می‌تواند پیام مثبت و یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد. به طور خلاصه عوامل متعددی هستند که باعث می‌شوند تصور خاصی از کالا در ذهن مصرف کنندگان نقش بندد. یکی از عوامل مورد

باشد. اخیراً محققان علاوه بر موارد ذکر شده بر مفاهیمی همچون کشور مونتاز کننده محصول و کشور طراح محصول نیز تمرکز کرده‌اند (Janecek Borek, 2010). به طور کلی، کشور خاستگاه تولید به عنوان یک مرجع خارجی برای ارزیابی محصول می‌باشد و زمانی که با محدودیت اطلاعات در مورد محصول مواجه باشیم به عنوان میانبر شناختی عمل می‌نماید (Janecek Borek, 2010). اعم از این که نام کشور سازنده واکنش مثبت و یا منفی را به دنبال داشته باشد، کشور، نوع کالا و تصویری که از شرکت و نام تجاری او وجود دارد، بر تصور مشتری تاثیر خواهد گذاشت.

در مورد کشورها نیز از این لحاظ که صنعتی هستند یا در فرآیند صنعتی شدن هستند و یا در حال توسعه می‌باشند، به صورت کلیشه‌ای قضاوت می‌شود. این قضاوت به خاطر آن کشور و یا آن کالا نیست، بلکه عمدتاً ناشی از ادراکی است که از کیفیت خوب کالاهای ساخته شده در آن کشور، در ذهن تداعی می‌شود. مثلاً تصور بر این است که کشورهای صنعتی بهترین کیفیت را دارند (کاتنورا، ۱۳۸۳). این طور استدلال می‌شود که کشور خاستگاه تولید راهنمایی است که مشتریان به وسیله آن در مورد محصولات و ویژگی‌های آن‌ها قضاوت می‌کنند. به طور خلاصه، کشور خاستگاه تولید باعث ایجاد یک ارزیابی جهانی از کیفیت، کارایی و ویژگی‌های محصولات و خدمات می‌گردد. مشتریان بر اساس تصویر کشور و تجربیات مرتبط با محصولات آن کشور، ویژگی‌هایی را به محصولات نسبت می‌دهند (Brunung, 1997).

به هر حال برخوردهای کلیشه‌ای در مورد کشورها را می‌توان از طریق بازاریابی خوب برطرف نمود. زمانی که بازار امریکا تجربه مثبتی از نام‌های تجاری کره‌ای به دست آورد، تصورات منفی قبلی آن نسبت به کالاهای الکترونیکی کره‌ای کاملاً از بین رفت (کاتنورا، ۱۳۸۳).

فرضیات و مبانی نظری پژوهش

تحقیقات صورت گرفته پیرامون تصویر کشور خاستگاه تولید به تاثیر دو عامل آشنایی با محصول و درگیری محصول در بازارهای بین المللی اشاره کرده‌اند

کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول

کشور خاستگاه تولید محصول به عنوان "کشور تولید کننده یا مونتاز کننده" تعریف می‌شود که آن اشاره به نقطه و مرحله نهایی تولید دارد که می‌تواند مشابه دفتر مرکزی شرکت باشد (Al-Sulaiti & Baker, 1998). تصویر ذهنی از کشور سازنده محصول از نظر بسیاری از محققان عاملی موثر بر تصمیم مشتریان برای خرید محصولات می‌باشد. تصویر کشور خاستگاه تولید، مجموعه کلی باورهای استنباط شده در مورد یک کشور خاص می‌باشد که دارای ارزش اطلاعاتی است (Kim Y., 2006). شهرت و تصور قالبی است که مصرف کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خاص دارند. این تصویر توسط متغیرهای متفاوتی از جمله محصولات معروف، مشخصه‌های ملی، زمینه‌های سیاسی و اقتصادی کشور و تاریخ آن کشور شکل می‌گیرد (Nagashima A., 1970). برای بررسی نقش کشور خاستگاه تولید در ارزیابی مشتری از محصول مطالعات زیادی انجام شده است که نتایج حاکی از آن است که ارزیابی کلی از محصول تحت تاثیر تصور قالبی از کشور مبدا است.

فرضیه ۱: کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده تاثیرگذار است.

کشور خاستگاه تولید و نیت رفتاری

لاتز^۱ در سال ۱۹۸۱ بیان داشت که باورها بر شکل گیری نگرش‌ها تاثیرگذارند، که این نگرش‌ها خود باعث پدید آمدن نیت رفتاری و در نتیجه افعال رفتاری^۲ می‌گردند.

1- Lutz

2- behavioral action

در مقابل جانسون (۱۹۸۹) بیان می‌دارد که تصویر کشور خاستگاه تولید می‌تواند به عنوان یک راهنما جهت سرعت بخشیدن به فرآیند ارزیابی محصولاتی که مشتریان با آنها آشنایی دارند مورد استفاده قرار گیرد. در این حالت مشتریان وقتی که تجربیات قبلی نسبت به عملکرد و کارایی محصولات مشابه با کشور خاستگاه تولید یکسان دارند از تصویر کشور خاستگاه تولید به عنوان نماینده عملکرد محصول استفاده می‌کنند. برای مثال، ممکن است یک مشتری تجربه مساعدی نسبت به یک یا چند ماشین چمن زنی آلمانی داشته باشد و این امر باعث می‌شود تا تصور کند ماشین‌های چمن زنی آلمانی بسیار با کیفیت هستند. بنابراین، وقتی که می‌خواهد یک ماشین چمن زنی جدید با برند ناآشنای آلمانی را ارزیابی کند مشتری فرض می‌کند که این ماشین چمن زنی آلمانی جدید مشابه سایر ماشین‌های چمن زنی آلمانی را کیفیت بالایی برخوردار است (Josiassen et al., 2008).

نقش میانجی گرایانه آشنایی با محصول تحت فرضیات اثر هاله‌ای

تحقیقات متعددی بیان داشته‌اند که تصویر کشور خاستگاه تولید به عنوان یک اثر هاله‌ای عمل می‌نماید. این مطالعات بیان کرده‌اند که تنها زمانی که میزان آشنایی با محصول کم باشد، تصویر کشور خاستگاه تولید در ارزیابی محصول حائز اهمیت است (Phau & suntornd, 2006). اگر مشتریان در مورد محصولات مشابه آگاهی و دانش داشته باشند، آن‌ها برای ارزیابی محصول نیاز کمتری به تکیه کردن بر تصویر کشور خاستگاه تولید دارند (Huber & McCam, 1982).

فرضیه زیر جهت آزمون این موضوع بیان گردیده است:

فرضیه ۳: رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول با افزایش آشنایی با محصول ضعیف‌تر می‌گردد.

از دیدگاه رفتار مصرف کننده، نیت رفتاری نمایانگر تمایل مشتری برای انجام یک رفتار خاص مثل خرید یک محصول است (Carter Larry Lee, 2009). نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اشاره دارد به این که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند (صمدی و دیگران، ۱۳۸۷).

فرضیه ۲: کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مشتری تاثیرگذار است.

تاثیر آشنایی با محصول بر ارزیابی محصولات کشور خاستگاه تولید

آشنایی با محصول به معنی میزان آشنایی مشتری با گروه خاص محصولات است. سمت و سوی تعاملات بین آشنایی با محصول و تصویر کشور خاستگاه تولید بستگی به فرضیات محقق در مورد نحوه استفاده از اطلاعات کشور خاستگاه تولید در تصمیم‌گیری خرید مشتری دارد. وقتی محققان در ابتدا نسبت به نحوه تاثیرگذاری اطلاعات کشور خاستگاه تولید بر تصمیم‌گیری مشتریان علاقه مند شدند، تصویر کشور خاستگاه تولید را به عنوان عامل تاثیر گذاری معرفی کردند که مشتریان بر ارزیابی محصولاتی که با آن‌ها آشنایی ندارند استفاده می‌نمایند. این تعریف بیان می‌کند که مشتریان از تصویر کشور خاستگاه تولید به عنوان یک گواه غیرمستقیم از عملکرد محصول استفاده می‌نمایند. آن‌ها زمانی این کار را انجام می‌دهند که دانش کمی نسبت به خود محصول دارند. برای مثال، ممکن است یک مشتری با یک ماشین چمن سازی خاص ساخت آلمان ناآشنا باشد ولی به طور کلی بر این عقیده باشد که محصولات آلمانی کیفیت بالایی دارند. بنابراین به دلیل این که کشور خاستگاه تولید ماشین چمن زنی آلمان است و هم چنین به دلیل این که مشتری بر این عقیده است که عموماً محصولات آلمانی از کیفیت قابل قبولی برخوردارند، مشتری ماشین چمن زنی ناآشنای آلمانی را مطلوب ارزیابی می‌کند.

اثرگذار باشد را بیان می‌دارند. که این روش‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

درگیری محصول تاثیر کشور خاستگاه تولید را تقلیل می‌دهد

برخی از مطالعات صورت گرفته پیرامون تصویر کشور خاستگاه تولید (به عنوان مثال Han, 1989; Maheswaran, 1994) بیان می‌کنند که وقتی که مشتریان کمتر درگیر طبقه محصول هستند بیشتر به تصویر کشور خاستگاه تولید تکیه می‌نمایند زیرا تصویر کشور خاستگاه تولید یک راهنمای برجسته و قابل دسترسی برای تصمیم‌گیری جهت خرید است. با توجه به این دیدگاه، تصویر کشور خاستگاه تولید به عنوان یک جانشین برای سایر اطلاعات راجع به محصول کار می‌کند. گورهان کنلی و ماهسواران (۲۰۰۰) بیان داشتند که وقتی مشتریان به یک محصول با درگیری پایین فکر می‌کنند تصویر کشور خاستگاه تولید بخش عمده‌ای از اطلاعاتی را که مشتری در تصمیم خرید خود به آن‌ها اتکا می‌کند در بر می‌گیرد.

و رلگ و همکارانش این تفکر را گسترش داده و بیان کردند؛ "وقتی که مشتریان انگیزه کمتری جهت پردازش اطلاعات در دسترس دارند، مثلا وقتی که درگیری پایین است، کشور خاستگاه تولید تاثیر بیشتری در ارزیابی محصول دارد." بنابراین:

فرضیه ۵: رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول با افزایش درگیری محصول ضعیف‌تر می‌شود.

درگیری محصول تاثیر کشور خاستگاه تولید را تقویت می‌کند

دومین دیدگاه در مورد تاثیر احتمالی درگیری محصول از دل این اندیشه بیرون می‌آید که مشتریانی که بیشتر درگیر یک محصول هستند قبل از ارزیابی و انتخاب یک محصول اطلاعات بیشتری را در مورد طبقه محصول جستجو کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند.

(Celsi & Olson, 1988).

نقش میانجی گرایانه آشنایی با محصول تحت فرضیات موجز^۱

جانسون (۱۹۸۹) در موقعیت نظری متفاوتی نسبت به آن چه در فرضیه ۳ بیان شد قرار می‌گیرد. او بیان می‌دارد که تصویر کشور خاستگاه تولید در ارزیابی‌های محصول به عنوان یک علامت اختصاری عمل می‌کند. از دیدگاه جانسون تصویر کشور خاستگاه تولید مرتبط با محصول تنها زمانی برای ارزیابی محصول دارای اهمیت است که میزان آشنایی با محصول زیاد باشد (Phau & Suntormond, 2006).

استدلال او این است که تجربیات قبلی در مورد محصولات مشابه با همان کشور خاستگاه تولید، و در نتیجه آشنایی با محصول، در صورتی که تصویر کشور خاستگاه تولید محصول مورد ارزیابی به عنوان نماینده و یا مختصری از صفات محصول در طی ارزیابی آن استفاده شود، یک پیش شرط لازم است. این دیدگاه‌ها برای آزمون به صورت فرضیه زیر بیان گردیده است:

فرضیه ۴: رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول با افزایش آشنایی با محصول قوی‌تر می‌گردد. دیدگاه‌های متضاد پیرامون آشنایی با محصول که در بالا به آن‌ها اشاره شد صریحا در تحقیقات اخیر برجسته شده‌اند. (به عنوان مثال Phau & Suntormond, 2006). به هر حال، با توجه به اطلاعات ما تنها لاوچ و همکارانش (۲۰۰۵) به صورت تجربی به این دو دیدگاه متضاد پرداخته‌اند و نتایج کارآنان ناتمام است.

تاثیر درگیری محصول بر روی رابطه تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول

درگیری محصول اشاره به سطح کلی علاقه مندی به یک شیء یا میزان مرکزیت آن شیء در ضمیر شخص دارد (Day, 1970). تحقیقات معاصر دو روش باور نکردنی را که ممکن است درگیری محصول بر تصویر کشور خاستگاه

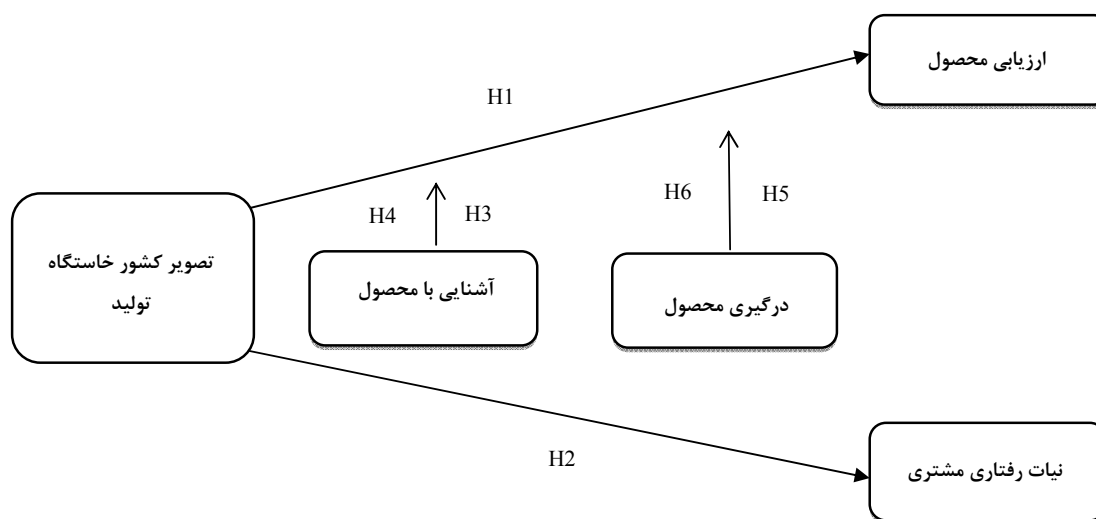
1- summary assumption

فرضیه ۶: رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول با افزایش درگیری محصول قوی تر می‌گردد. هر کدام از دیدگاه‌های درگیری محصول که در بالا به آن اشاره شد به شکلی در تحقیقات تجربی گذشته مورد مطالعه قرار گرفته بودند (به عنوان مثال Ahmed & Erickson et al, 1984؛ Dastous, 2004؛ Peterson & Jolibert, 1995؛ Maheswaran, 1994) به هر حال این تحقیقات انحصارا بر محصولات با درگیری بالا متمرکز شده بودند و هیچ کدام از تحقیقات صراحتا دو سطح درگیری را با هم مقایسه نکرده‌اند (Ahmed et al., 2004). در این پژوهش ما به آزمون دیدگاه‌های متفاوت پیرامون اثر درگیری محصول در سطوح مختلف درگیری می‌پردازیم.

برای محصولات با درگیری بالا، مشتریان فقط از معیارهایی مثل قیمت و طراحی جهت ارزیابی محصول استفاده نمی‌کنند. بلکه اطلاعات بیشتری را که شامل تصویر کشور خاستگاه تولید هم می‌شود مورد توجه قرار می‌دهند (Ahmed & Dastous, 2004). علاوه بر این، مشتریان تمامی منابع اطلاعاتی را بسیار موشکافانه‌تر بررسی می‌نمایند. بنابراین دلایل، هر چه میزان درگیری افزایش یابد، احتمال استفاده از اطلاعات کشور خاستگاه تولید در ارزیابی محصول افزایش می‌یابد. این دیدگاه دقیقا عکس دیدگاه قبلی می‌باشد. بنابراین ما به بیان یک فرضیه مخالف می‌پردازیم:

مدل تحقیق

مدل زیر با توجه به چهارچوب نظری توسط محقق ارائه شده است:



شکل ۱: مدل پژوهش

به خدمت آید، "کاربردی" است. از سوی دیگر روش تحقیق این پژوهش بر اساس روش از نوع "توصیفی - پیمایشی و همبستگی" است. جامعه آماری پژوهش حاضر

روش پژوهش و جامعه آماری

روش تحقیق این پژوهش بر مبنای هدف از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار

اطلاعاتی دست اول استفاده شده است. برای تهیه و طراحی پرسشنامه علاوه بر استفاده از منابع ثانویه یعنی منابع موجود، از ابزار مصاحبه در انتخاب سوالات نیز استفاده شده است. منظور از مصاحبه در این جا چالش پرسشنامه و اظهار نظرها و ارائه راهکارهای اساتید راهنما و مشاور است که منجر به طراحی پرسشنامه شده است. سرانجام با استفاده از ابزار پرسشنامه به عنوان منابع دست اول، اطلاعات لازم تحقیق گردآوری شده است. سوالات پرسشنامه به صورت سوالات بسته می‌باشد و مقیاس اندازه‌گیری سوالات، از نوع مقیاس لیکرت بوده است. برای این پژوهش پرسشنامه ترجمه شده و استاندارد وجود نداشت. بنابراین پرسشنامه این پژوهش از بررسی مطالعات صورت گرفته قبلی در کشورهای دیگر استخراج شده است، که در جدول زیر به توضیح بخش‌های آن پرداخته شده است. سوالات این پرسشنامه از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شده است. لازم به توضیح است که پرسش نامه فوق مجموعاً از ۲۸ سوال برخوردار است.

سه سوال اول کلی بوده و نشان دهنده این است که پرسشنامه توسط مصرف کننده محصول مورد نظر پر شده است یا خیر و همچنین ذهن پاسخ دهنده را برای پاسخ گویی به سوالات اصلی آماده می‌نماید. ۶ سوال آخر اطلاعات شخصی مصرف کنندگان را شامل می‌شود. سوالات اصلی به شرح زیر می‌باشند:

مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر قزوین هستند. قلمرو موضوعی پژوهش رفتار مصرف کننده با تاکید بر تاثیر کشور خاستگاه تولید است. در تحقیق حاضر برای این که نمونه معرف جامعه آماری باشد، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. و همچنین جهت تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است و چون تعداد اعضای جامعه بیشتر از ۱۰۰۰۰۰ نفر می‌باشد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. که این افراد به طور تصادفی با مراجعه به بورس فروش لوازم خانگی شهر قزوین واقع در خیابان فردوسی جنوبی انتخاب گردیدند.

روش و ابزار جمع آوری داده‌های پژوهش

یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین فرآیندهای تحقیق استفاده از ابزار اندازه گیری مناسب برای گردآوری اطلاعات است. در این پژوهش جهت جمع آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است.

به طور کلی در تحقیق حاضر دو طیف از اطلاعات گردآوری شده است. طیفی از اطلاعات گردآوری شده مربوط به ادبیات و پیشینه تحقیق و طیف دیگر مربوط به اطلاعات آماری و داده‌ها است. ادبیات تحقیق از منابع دست دوم و از ابزار کتاب، مجلات و مقالات و منابع فیزیکی و دیجیتالی استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات و داده‌های آماری از ابزار پرسشنامه و منابع

جدول ۱: شماره سوالات مرتبط با هر متغیر در پرسشنامه

منبع سوال	شماره سوال	متغیر
Josiassen & Assaf (2010)	۷ و ۵ و ۴	تصویر کشور خاستگاه تولید
Lim et al. (1994)	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۸	ارزیابی محصول
Cornin et al. (2000)	۱۵ و ۱۴ و ۱۳	نیات رفتاری مشتری
Parker Lessig & Whan Park (1981)	۱۸ و ۱۷ و ۱۶	آشنایی با محصول
Zaichkowsky (1994)	۲۲ و ۲۱ و ۲۰ و ۱۹	درگیری محصول

روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری پژوهش

لازم به توضیح است که در این تحقیق برای افزایش روایی محتوای پرسشنامه از ابزارهای ذیل استفاده شد:

۱- استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان امور پژوهشی.

۲- مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقالات، کتب و مجلات.

۳- توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از پاسخ دهندگان برای تست اولیه و بررسی اعتبار صوری و انجام اصلاحات بر اساس آن.

۴- سنجش روایی محتوا. س اچ لاوشه^۱ یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص را اندازه‌گیری می‌کند. لاوشه پیشنهاد کرد که هر گویه یا پرسش به مجموعه‌ای از ارزیابان یا داوران داده شود و از آن‌ها پرسیده شود که آیا گویه مورد نظر برای سنجش سازه‌ی مورد نظر "اساسی یا سودمند" هست یا نه؟ طبق نظر لاوشه، اگر بیش از نیمی از ارزیابان یا داوران بیان داشتند که آن "اساسی یا سودمند" است، آن گویه دست کم از مقداری اعتبار محتوا برخوردار است. هر چه میزان موافقت ارزیابان یا داوران با "اساسی یا سودمند بودن" یک گویه معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است. لاوشه با استفاده از این فرض فرمول زیر را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد که به آن نسبت اعتبار محتوا^۲ گفته می‌شود (میرزایی، ۱۳۸۸).

$$CVR = \frac{\left(ne - \frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}}$$

در این فرمول:

CVR نسبت اعتبار محتواست؛

ne تعداد ارزیابان یا داورانی است که بیان می‌دارند گویه مورد نظر "اساسی یا سودمند" است؛

N کل تعداد ارزیابان یا داوران است.

که در این مرحله پرسشنامه CVR بین ۱۲ تن از اساتید بازاریابی توزیع گردید.

نسبت اعتبار محتوای به دست آمده برای تمامی سوالات پرسشنامه مذکور، به جز یک سوال، با توجه به جدول حداقل CVR مورد قبول با توجه به تعداد ارزیابان، مورد قبول بود و آن یک سوال نیز از پرسشنامه حذف گردید. حداقل مقدار قابل قبول CVR با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه، ۰/۵۶ می‌باشد.

۵- سنجش روایی سازه^۳ با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (CFA^۴). به این شکل که بار عاملی هر نشانگر محاسبه گردید؛ اگر بار عاملی هر نشانگرها با سازه‌ی خود دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در این پژوهش مقادیر محاسبه شده t برای بار عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است (مقادیر بارهای عاملی و t در جدول ۵ آورده شده است). لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

۶- سنجش روایی تشخیصی^۵: علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز در پژوهش حاضر مورد نظر است؛ به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسب به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۶، بالاتر از ۰/۵ هستند که این ضرایب در جدول (۲) نشان داده شده است.

پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

به منظور سنجش میزان پایایی پرسشنامه تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، از روش‌های زیر استفاده گردید:

۱- محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۳ پرسشنامه اولیه. چون پرسشنامه به صورت طیف لیکرت طراحی شده

3- Construct Validity

4- Confirmatory Factor Analysis

5- Discriminant Validity

6- Average Variance Extracted

1- C.H. Lawshe

2- Content Validity Ratio

وضعیت هریک از سوال‌های پرسشنامه به منظور سنجش همسانی درونی سوالات نشان داد که حذف هر یک از سوال‌ها موجب افزایش یا کاهش چشمگیر در ضریب پایایی محاسبه شده نیست. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که سوال‌های پرسشنامه مورد استفاده از همسانی درونی خوبی برخوردار هستند. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها نیز محاسبه گردید که در جدول (۳) نتایج مربوطه نمایش داده شده است.

و در واقع از نوع نگرش سنج می‌باشد به همین جهت مناسب‌ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است.

نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نشان داد که ضریب آلفای کل محاسبه شده برابر ۰/۸۶۱ است. با توجه به این که ضریب اعتبار محاسبه شده، ۰/۸۶۱ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار می‌باشد. از طرف دیگر بررسی

جدول ۲: بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مقیاس (سازه)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	سطح قابل قبول
تصویر کشور خاستگاه	۰/۷۱۳	۰/۵
ارزیابی محصول	۰/۷۶۶	۰/۵
نیات رفتاری مشتری	۰/۷۸۷	۰/۵
آشنایی با محصول	۰/۷۶۹	۰/۵
درگیری محصول	۰/۷۳۵	۰/۵

جدول ۳: میزان آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای مورد بررسی

متغیر	میزان آلفای کرونباخ متغیر
تصویر کشور خاستگاه تولید	۰/۷۲۵
ارزیابی محصول	۰/۷۸۳
نیات رفتاری مشتری	۰/۸۷۴
آشنایی با محصول	۰/۷۳۲
درگیری محصول	۰/۸۱۲

پایایی ترکیبی برای متغیرهای مورد نظر همگی بالای ۰/۶ هستند.

۲- استفاده از روش پایایی ترکیبی^۱: محاسبه ضریب پایایی ترکیبی، بدین صورت که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. در این پژوهش میزان ضریب

جدول ۴: بررسی پایایی مقیاس های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی

مقیاس (سازه)	Composite reliability	سطح قابل قبول
تصویر کشور خاستگاه	۰/۸۱۷	۰/۶
ارزیابی محصول	۰/۸۷۰	۰/۶
نیات رفتاری مشتری	۰/۸۹۵	۰/۶
آشنایی با محصول	۰/۸۸۹	۰/۶
درگیری محصول	۰/۸۳۹	۰/۶

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از آزمون تحلیل واریانس و مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۸ و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸/۵۴ تحت ویندوز می‌باشند.

مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

در مدل اندازه‌گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات این که مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود؛ به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده‌اند. بنابراین سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه یا صفت‌های مکنون تحقیق برخوردار هستند.

مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱

مدل‌یابی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۲ و متغیرهای مکنون^۳ می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، و آزمایشی آزمود. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر تقسیم

1- Structural Equation Modeling

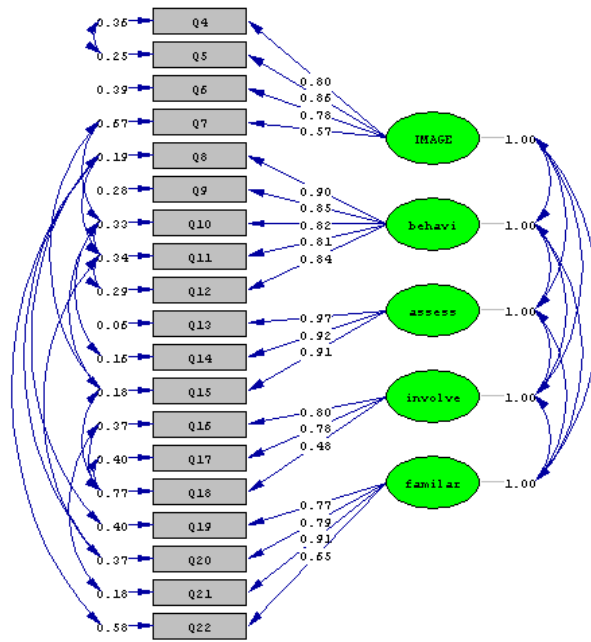
2- Observed Variables

3- Latent Variables

4- Confirmatory Factor Analysis

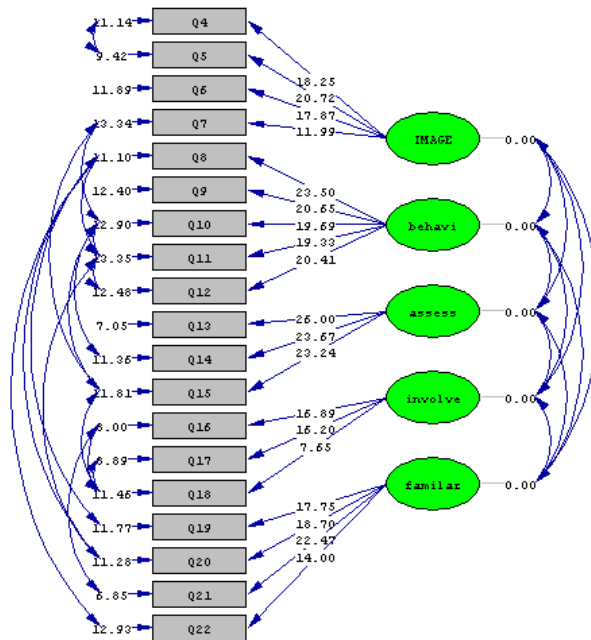
جدول ۵: نتایج مدل اندازه‌گیری پژوهش

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	p-value
تصویر کشور خاستگاه	Q4	۰/۸۰	۱۸/۲۵	یک درصد
	Q5	۰/۸۶	۲۰/۷۲	یک درصد
	Q6	۰/۷۸	۱۷/۸۷	یک درصد
	Q7	۰/۵۷	۱۱/۹۹	یک درصد
ارزیابی محصول	Q8	۰/۹۰	۲۳/۵۰	یک درصد
	Q9	۰/۸۵	۲۰/۶۵	یک درصد
	Q10	۰/۸۲	۱۹/۶۹	یک درصد
	Q11	۰/۸۱	۱۹/۳۳	یک درصد
	Q12	۰/۸۴	۲۰/۴۱	یک درصد
نیات رفتاری مشتری	Q13	۰/۹۷	۲۶/۰۰	یک درصد
	Q14	۰/۹۲	۲۳/۶۷	یک درصد
	Q15	۰/۹۱	۲۳/۲۴	یک درصد
آشنایی با محصول	Q16	۰/۸۰	۱۶/۸۹	یک درصد
	Q17	۰/۷۸	۱۶/۲۰	یک درصد
	Q18	۰/۴۸	۷/۶۵	یک درصد
درگیری محصول	Q19	۰/۷۷	۱۷/۷۵	یک درصد
	Q20	۰/۷۹	۱۸/۷۰	یک درصد
	Q21	۰/۹۱	۲۲/۴۷	یک درصد
	Q22	۰/۶۵	۱۴/۰۰	یک درصد



Chi-Square=517.51, df=126, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

مدل ۱: بارهای عاملی مدل اندازه گیری برازش یافته



Chi-Square=517.51, df=126, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

مدل ۲: مقادیر t برای بررسی معنی داری بارهای عاملی مدل اندازه گیری برازش یافته

مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

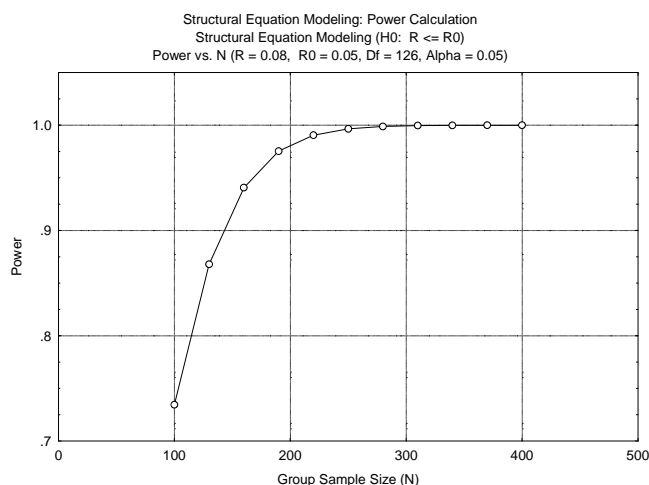
برای آن که نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد که در جدول (۶) مقدار این شاخص‌ها نمایش داده شده است. همان طور که

جدول ۶: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه گیری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۵	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۰۸	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸۹	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)

مدل تحلیل عاملی یا همان مدل اندازه گیری متغیر صفت‌های مکنون تحقیق قابل اتکاء و یافته‌های آن قابل تفسیر هستند. مقدار محاسبه شده نشان می‌دهد تعداد نمونه برای اندازه گیری مفاهیم مرتبط کافی بوده است.

برای ارزیابی قدرت مدل اندازه گیری تحقیق از روش تحلیل قدرت با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه استفاده شده است که نشان می‌دهد در حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده مقدار یک حاصل شده که نشان می‌دهد

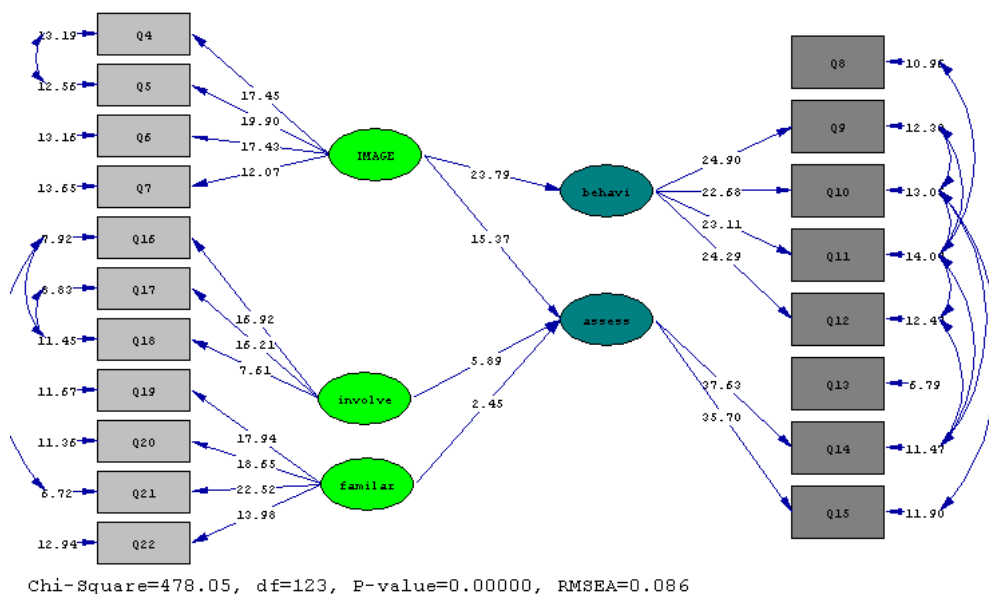


نمودار ۱: نمودار تحلیل قدرت مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تاییدی

مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد:

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون



مدل ۳: مقدار t برای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده در مدل مسیر

زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته‌های تحقیق از مدل ساختاری است.

در جدول زیر مشخصات کفایت مدل برازش شده آورده شده است. همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و

جدول ۷: شاخص برازندگی مدل ساختاری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۱۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)
۰/۰۷	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده (SRMR)
۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۸۶	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)

نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده تاثیرگذار است.

نتایج آماری: در این پژوهش ضریب مسیر اثر متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده معادل ۰/۹۴ تخمین زده شده است و همچنین مقدار t برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است.

تفسیر: لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده اثر مثبت می‌گذارد. به دیگر سخن ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده تابعی از متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید است و هر چه تصویر کشور خاستگاه تولید بالاتر رود، ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. این رابطه به شدت معنی دار است و نشان می‌دهد تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده به شدت تاثیرگذار است.

مقایسه با پیشینه: نتیجه به دست آمده موید سایر نتایج حاصل توسط سایر پژوهشگران پیرامون تاثیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مشتری می‌باشد (مثل Bilkey & Nes, 1982; Peterson & Jolibert, 1995; Pharr, 2005; Verlegh & Steenkamp, 1999).

فرضیه دوم: تصویر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مصرف کننده تاثیرگذار است.

نتایج آماری: ضریب مسیر اثر متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مصرف کننده معادل ۰/۹۹ تخمین زده شده است و همچنین مقدار t برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است.

تفسیر: لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که تصویر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مصرف کننده اثر مثبت می‌گذارد. به

دیگر سخن نیت رفتاری مصرف کننده تابعی از متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید است و هر چه تصویر کشور خاستگاه تولید بالاتر رود، نیت رفتاری مصرف کننده یک الگوی خطی افزایش خواهد یافت. بنابراین این فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. این رابطه به شدت معنی دار است و نشان می‌دهد تصویر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مصرف کننده نیز به شدت تاثیرگذار است.

مقایسه با پیشینه: هم چنان که آخرین یافته‌های علمی نیز موید این فرضیه می‌باشد که تصویر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مصرف کننده تاثیر مستقیم می‌گذارد (Josiasen & Assaf, 2010).

فرضیه سوم و چهارم: فرضیه سوم و چهارم تحقیق به بررسی اثر تعدیلگر متغیر آشنایی با محصول بر اثر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده می‌پردازند و بیان می‌کنند که تاثیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده توسط متغیر آشنایی با محصول تغییر می‌کند.

نتایج آماری: ضریب مسیر اثر تعدیلی متغیر آشنایی با محصول بر اثر متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده معادل ۰/۰۸ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است.

تفسیر: لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که اثر تعدیلی آشنایی با محصول بر رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده به لحاظ آماری معنی دار و مثبت است. این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده توسط متغیر آشنایی با محصول تشدید می‌شود و اگر آشنایی با محصول افزایش یابد این اثر قوی‌تر و اگر آشنایی با محصول ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد این موضوع بر اساس معنی دار

است. این یافته نشان می‌دهد رابطه بین دو متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده توسط متغیر درگیری تشدید می‌شود و اگر درگیری افزایش یابد این اثر قوی‌تر و اگر درگیری ضعیف شود طبیعتاً این رابطه ضعیف خواهد شد این موضوع بر اساس معنی دار بودن و هم جهت بودن اثر تعدیلی درگیری قابل استنباط است. لذا فرضیه ششم تحقیق نیز پذیرفته می‌شود و در نتیجه فرضیه پنجم رد می‌شود.

مقایسه با پیشینه: تحقیقات معاصر دو روش متفاوت را که ممکن است درگیری محصول بر تصویر کشور خاستگاه اثرگذار باشد را بیان می‌دارند. برخی از مطالعات صورت گرفته پیرامون تصویر کشور خاستگاه تولید (به عنوان مثال Han, 1989; Maheswaran, 1994) بیان می‌کنند که وقتی که مشتریان کمتر درگیر طبقه محصول هستند بیشتر به تصویر کشور خاستگاه تولید تکیه می‌نمایند زیرا تصویر کشور خاستگاه تولید یک راهنمای برجسته و قابل دسترسی برای تصمیم‌گیری جهت خرید است. با توجه به این دیدگاه، تصویر کشور خاستگاه تولید به عنوان یک جانشین برای سایر اطلاعات راجع به محصول کار می‌کند. در واقع از نظر این گروه رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول با افزایش درگیری محصول ضعیف‌تر می‌شود.

دومین دیدگاه در مورد تاثیر احتمالی درگیری محصول از دل این اندیشه بیرون می‌آید که مشتریانی که بیشتر درگیر یک محصول هستند قبل از ارزیابی و انتخاب یک محصول اطلاعات بیشتری را در مورد طبقه محصول جستجو کرده و مورد استفاده قرار می‌دهند.

(Celsi & Olson, 1988).

برای محصولات با درگیری بالا، مشتریان فقط از معیارهایی مثل قیمت و طراحی جهت ارزیابی محصول استفاده نمی‌کنند. بلکه اطلاعات بیشتری را که شامل تصویر کشور خاستگاه تولید هم می‌شود مورد توجه قرار می‌دهند. (Ahmed & Dastous, 2004) در نتیجه از نظر این پژوهشگران رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول با افزایش درگیری محصول قوی‌تر می‌گردد. که با توجه به نتایج حاصل شده در پژوهش

بودن و هم جهت بودن اثر تعدیلی آشنایی با محصول قابل استنباط است. لذا فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می‌شود و فرضیه سوم رد می‌گردد.

مقایسه با پیشینه: در ادبیات موجود پیرامون اثر تعدیل‌گرانه آشنایی با محصول بر رابطه تصویر کشور خاستگاه محصول و ارزیابی محصول همواره دو دسته از فرضیات وجود داشته است که برخی این اثر را مثبت می‌دانند و بیان می‌دارند که با افزایش آشنایی با محصول رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول قوی‌تر می‌شود، (Phau & Suntorndond, 2006) در مقابل برخی دیگر (Huber & McCam, 1982) بیان داشته‌اند که اگر مشتریان در مورد محصولات مشابه آگاهی و دانش داشته باشند، آن‌ها برای ارزیابی محصول نیاز کمتری به تکیه کردن بر تصویر کشور خاستگاه تولید دارند و به عقیده این گروه افزایش آشنایی با محصول رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول ضیف‌تر می‌کند. نتایج حاصل شده در پژوهش حاضر موید فرضیات دسته نخست می‌باشد.

فرضیه پنجم و ششم: فرضیه پنجم و ششم تحقیق به بررسی اثر تعدیل‌گر متغیر درگیری بر اثر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده می‌پردازند و بیان می‌کنند که تاثیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده توسط متغیر درگیری تغییر می‌کند.

نتایج آماری: ضریب مسیر اثر تعدیلی متغیر درگیری بر اثر متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده معادل ۰/۲۳ تخمین زده شده است. مقدار t برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است.

تفسیر: لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که اثر تعدیلی درگیری بر رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصولات توسط مصرف کننده به لحاظ آماری معنی دار و مثبت

حاضر، دیدگاه دوم مورد پذیرش این پژوهش می‌باشد.

بررسی اثر متغیرهای دموگرافیک بر متغیرهای پژوهش

در پژوهش حاصل علاوه بر بررسی فرضیات به محاسبه اثرات متغیرهای دموگرافیک بر متغیرهای تحقیق نیز پرداخته شده است. متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و وضعیت تاهل. با توجه به نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها غالب پاسخ‌گویان بین ۲۵ تا ۳۵ سال سن داشتند که ۳۲/۶ درصد از نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. کم‌ترین فراوانی مربوط به زیر ۲۰ سال با ۲/۶ درصد از نمونه بود. در متغیر تحصیلات، بیشترین فراوانی به افراد طبقه دیپلم با تعداد ۱۳۱ نفر معادل ۳۳/۷ درصد تعلق داشت و کم‌ترین فراوانی مربوط به طبقه دکتری می‌باشد که با ۴/۹ درصد از نمونه کم‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. در زمینه متغیر درآمد، درآمد بالای یک میلیون با ۲۵/۳ درصد از نمونه بیشترین فراوانی را دارد و بین ۲۵۰ تا ۳۵۰ هزار تومان با ۷ درصد از نمونه کم‌ترین فراوانی را دارد و همچنین بر اساس نتایج به دست آمده ۱۵۴ نفر از پاسخ‌گویان را مردان و ۲۳۵ نفر را نیز زنان تشکیل داده‌اند که به ترتیب ۳۹/۶ و ۶۰/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت ۱۰۰ نفر از اعضای نمونه را افراد مجرد و ۲۸۴ نفر نیز افراد متاهل تشکیل داده‌اند. به ترتیب ۲۶ و ۷۴ درصد از نمونه به این افراد تعلق دارد.

با بررسی‌های انجام گرفته متغیرهای دموگرافیک بر نتایج حاصله از مدل اثر معنی داری به لحاظ آماری ندارند و اختلاف آن قدر بزرگ نیست که بتوان گفت متغیرهای دموگرافی اثر معنی داری بر میانگین متغیرهای مدل داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد در بین سطوح مختلف میانگین متغیرهای جمعیت شناختی نوسانات معنی داری ندارد و لذا این مدل ارائه شده در بین افرادی با سطوح مختلف سنی، شغلی، تحصیلاتی، درآمدی و جنسیتی به لحاظ آماری یکسان است. به دیگر سخن متغیرهای جمعیت شناختی روی نوع پاسخ‌گویی افراد اختلاف معنی داری در نتایج مدل ایجاد نکرده است. البته ادبیات نظری بازاریابی شواهد فراوانی از تاثیر سطح تحصیلات

مصرف کنندگان، به عنوان یکی از ویژگی‌های جمعیت شناختی بر کشور خاستگاه تولید دارد (Al-Sulaiti & Baker, 1998 ; Festervand & et al., 1985).

همچنین در سایر تحقیقات صورت گرفته پیرامون این موضوع که در پیشینه به آن‌ها اشاره شد از تاثیر متغیرهای سن و جنس نیز صحبت شده بود که نتایج این پژوهش رابطه معنی داری برای آن‌ها پیدا نکرد.

پیشنهادهای اجرایی و کاربردی با توجه به فرضیات پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده پژوهش حاضر، می‌توان به مدیران شرکت‌ها و صنایع پیشنهاد نمود که:

✓ با توجه به فرضیه اول مبنی بر تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های داخلی قبل از اقدام به صادرات کالاهای خود به سایر کشورها، به بررسی تصویر کشور ایران در اذهان مصرف کنندگان کشور مقصد بپردازند و در صورت منفی بودن تصویر، قبل از هر اقدام تمامی استراتژی‌های موجود را بررسی نمایند. همچنین شرکت‌های خارجی نیز برای حضور در بازار داخل ابتدا باید از تصویر ذهنی مثبت نسبت به کشور خود آگاه شوند و در صورت فقدان چنین شرایطی بهتر است ابتدا به فراهم نمودن چنین شرایطی اقدام نمایند.

✓ با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تاثیر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مشتری پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها سعی نمایند تا حداقل امکان با استفاده از ابزارهای ارتباطی به مثبت کردن هر چه بیشتر این تصویر بپردازند و سعی نمایند تا رضایت مشتریان را جلب نمایند تا ادراک مشتریان را نسبت به خود بهبود بخشند.

✓ با توجه به فرضیات سوم و چهارم مبنی بر اثر تعدیل‌گر آشنایی با محصول بر رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول، پیشنهاد می‌شود که مدیران تلاش نمایند تا با استفاده از راه‌کارهای متعدد، به عنوان مثال با استفاده از تبلیغات، مردم را بیشتر با محصولات خود آشنا نمایند.

- ✓ در تحقیقات کشور خاستگاه تولید اغلب به محصولات متعلق به کشورهای شناخته شده اروپایی و آمریکایی پرداخته می‌شود. بهتر به بررسی تصویر کشورهای آفریقایی و آسیایی، به جز کشور کره و ژاپن، نیز پرداخت.
- ✓ در تحقیقات بعدی می‌توان به بررسی نقش تعدیل‌گرانه قیمت، کیفیت، نام و نشان تجاری و ویژگی‌های محصول بر ارزیابی محصول نیز پرداخت.
- ✓ می‌توان در تحقیقات بعدی به بررسی محصولات ترکیبی، محصولاتی با چندین خاستگاه، پرداخت.
- ✓ می‌توان در تحقیقات آتی به بررسی عوامل فرهنگی و نقش آن‌ها در ارزیابی محصول پرداخت.
- ✓ پژوهشگران می‌توانند به بررسی تصویر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بپردازند.
- ✓ اجرای پژوهش‌های کیفی جهت پی بردن به نواقص و ارائه راه‌کارهای مناسب.

محدودیت‌های پژوهش

- محدودیت‌های این پژوهش تا حدود زیادی مشابه محدودیت‌ها و مشکلات کارهای پژوهشی در ایران است. که اهم این مسائل فقدان منابع معتبر داخلی، فقدان اعتماد پاسخ‌گویان، بی‌اعتمادی و عدم اعتقاد به این که اصولاً کارهای پژوهشی مثمر ثمر باشد. که برخی از این محدودیت‌ها باعث شد تا تعدادی از پرسشنامه‌های توزیع شده به صورت ناقص پاسخ داده شود و یا به طور کلی برگشت داده نشود. و هم چنین موارد زیر برخی از موانع بوده‌اند:
- ✓ عدم انجام تحقیقات میدانی در داخل کشور
- ✓ عدم وجود فرهنگ جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه
- ✓ عدم همکاری کامل پاسخ‌دهندگان
- ✓ عدم وجود بانک اطلاعاتی مناسب که بتوان از آن‌ها اطلاعات را از طریق پرسشنامه جمع‌آوری کرد
- ✓ آشنا نبودن برخی پاسخ‌دهندگان با اهداف علمی تحقیق و دادن پاسخ‌های نامرتب

- ✓ با توجه به فرضیات پنجم و ششم مبنی بر اثر تعدیل‌گر درگیری محصول بر رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول، پیشنهاد می‌شود که مدیرانی که محصولاتی با درگیری بالاتر دارند بیشتر بر تصویر کشور خاستگاه تمرکز نمایند.
- ✓ بهتر است مدیران به بررسی بیشتر و انطباق یافته‌های علمی و توسعه و بسط آن به حوزه فعالیت شرکت‌های داخل کشور نمایند و ارتباط خود را با دانشگاه‌ها مستحکم‌تر نمایند.
- ✓ مسئولانی که محصولاتشان از تصویر مثبتی برخوردار است، نباید خوش خیال باشند و باید همیشه نسبت به تهدیدات از دست دادن تصویر آگاه باشند.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- ✓ اگر چه هر کدام از سه محصولی که در پژوهش مورد بررسی قرار گرفته بودند (تلویزیون، ماشین لباسشویی، یخچال- فریزر) سطح درگیری متفاوتی داشتند، ولی به هر حال هیچ کدام از آن‌ها با درگیری پایین نبودند. جهت بسط بهتر نتایج می‌توان این پژوهش را با داده‌ایی مرتبط با محصولاتی با درگیری پایین انجام داد.
- ✓ بهتر است که با توجه به یافته‌های تحقیق، تحقیقات مشابه در صنایع دیگر و برای شهرها و کشورهای دیگر نیز انجام گیرد. تا شواهد بیشتری برای تایید فرضیات تحقیق گرد آوری شود.
- ✓ می‌توان به بررسی اثر درجه ملیت‌گرایی به عنوان متغییری تعدیل‌گر بر رابطه میان تصویر کشور خاستگاه تولید و ارزیابی محصول پرداخت.
- ✓ بهتر است تا تاثیر متغییرهای تعدیل‌گر را بر رابطه بین تصویر کشور خاستگاه تولید و نیت رفتاری مشتری نیز بررسی نمود.
- ✓ بهتر است به بررسی نقش تصویر کشور خاستگاه تولید در بخش خدمات هم پرداخت.
- ✓ می‌توان تاثیر کشور خاستگاه تولید را بر خریدارن صنعتی بررسی نمود.

- ✓ کمبود زمان جهت توسعه‌ی بیشتر تحقیق
- ✓ پژوهشگر قادر بود تا فقط به جمع آوری داده در شهر قزوین بپردازد. ممکن است با تغییر فرهنگ مردم در شهرهای مختلط نتایج تحقیق تغییر نماید.
- ✓ منحصر بودن ابزار گرد آوری اطلاعات به پرسشنامه
- ✓ عدم پاسخ‌گویی به تمام سوالات مرتبط با متغیرهای دموگرافیک توسط پاسخ دهندگان. به عنوان مثال ۱۳۲ نفر از پاسخ‌گویان میزان درآمد خود را مشخص نکرده‌اند.
- ✓ اگر چه هر کدام از سه محصولی که در پژوهش مورد بررسی قرار گرفته بودند (تلویزیون، ماشین لباسشویی، یخچال - فریزر) سطح درگیری متفاوتی داشتند، ولی به هر حال هیچ کدام از آنها با درگیری پایین نبودند و پژوهشگر قادر نبود تا طیف وسیع‌تری از محصولات را در پژوهش خود بگنجانند تا محصولات با درگیری پایین‌تر را هم در بر بگیرند.

منابع و مأخذ

- برزگر بهروز، پ. (۱۳۸۶). "بررسی نقش نام کشور خاستگاه تولید (COO) بر ارزیابی محصولات توسط دانشجویان مصرف کننده با تاکید بر کالاهای منتخب الکترونیکی و مخابراتی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- رنجبریان ب. و قلی زاده شغل آباد، ر. (۱۳۸۷). "تاثیر کشور مبدا بر تصمیم گیری خرید مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان"، دانش مدیریت، سال ۲۱، شماره ۸۱، ص. ۳۷.
- صرافی زاده م. ح. (۱۳۷۹). "بازاریابی بین المللی و نقش آن در توسعه صادرات"، خبرنامه انجمن مهندسی صنایع ایران، شماره ۲۳.
- صمدی، م.، حاجی پور، ب. و فارسی زاده، ح. (۱۳۸۷). "نارسیایی در ارائه خدمات، استراتژی احیاء خدمات و تاثیر آنها بر رفتار مصرف کننده"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۱-۸۶.
- علیخانی، م. (۱۳۷۹). "مدیریت و بازاریابی بین المللی"، نشریه نامه اتاق بازرگانی، شماره ۲.
- کاتنورا فیلیپ آ. و گراهام، ج. ال. "بازاریابی بین المللی"، نیکومرام هاشم و عبدالوند محمدعلی (۱۳۸۳)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- میرزایی، خ. (۱۳۸۸). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، جلد اول، چاپ اول.
- Abdolvand, M. A. & Najafizadeh, N. S. (2011). "A Model for standardization/adaption strategy selection in the Iran's multinational Companies", *International Journal of Management Business Research*, 1, pp. 25-34.
- Ahmed, S. A. & Dastous A. (2004). "Perceptions of countries as producers of consumer goods: a t-shirt study in china, *Journal of Fashion Marketing and Management*", 8 (2), pp. 187-200.
- Al-Sulaiti Khalid, I. & Baker M. J. (1998). "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence and Planning*, pp. 150-199.
- Awuah, G. B. & Amal, M. (2011). "Impact of globalization: the ability of less developed countries' (LDCs') firms to cope with opportunities and challenges", *European Business Review*, 23 (1), pp. 120-132.
- Bilkey, W. J. & Nes E. (1982). "COO effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13 (1), pp. 89-100.
- Brunung, E. R., (1997). "Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel", *International Marketing Review*, 14 (1), pp. 59-74.

- Carter, L. L. (2009). "Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin, consumer ethnocentrism and animosity", Old Dominion University.
- Celsi, R. L. & Olson J. C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*", 15 (2), p. 210.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.
- Day, G. S. (1970). "Buyer attitudes and brand choice", Free Press, New York, NY.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao P. (1984). "Image variables in multi-attribute product evaluation: country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research* 11 (2), pp. 694-695.
- Festervand, T., Lumpkin, J. & Lundstrom, W. (1985). "Consumers' perceptions of imports: an update and extension", *Akron Business and Economic Review*, 16, pp. 31-36.
- Han, C. M. (1989). "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 26, (2), pp. 222-229.
- Hurber J., McCam J. (1982). "The impact of inferential beliefs on product evaluations", *Journal of Marketing Resaerch*, 19 (3), p. 324.
- Janecek, B. (2010), "Country and product image of Taiwan among the Czech people: The role of country and product familiarity", National Chengchi University.
- Josiassen, A., Bryan, A. L. & Whitwell, G. J., (2008). "Country-of-origin contingencies Competing perspectives on product familiarity and product involvement", *International Marketing Review*, 25 (4), pp. 423-440.
- Josiassen, A. & A. Assaf, A. (2010). "Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*", 22 (3), pp. 294-313.
- Katharina, P. R. (2006). "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism and National Identity on Country Image", *Product Image and Consumers' Purchase Intentions*, EMAC Doctoral Colloquium, Athens.
- Kim, Y. (2006). "Do south Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung", *Corporate Communications: An international Journal*, 11 (2), pp. 126-137.
- Lim, Jeen-Su, Darley, W. K. & Summers, J. O. (1994). "An Assessment of country of origin effects under alternative presentation formats", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), pp. 274-282.
- Maheswaran, D. (1994). "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21 (2), pp. 354-365.
- Morschett, D. (2010). "International Marketing", *Strategic International Management*.

- Nagashima, A. (1970). "Acomparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, 34, pp. 68-74.
- Park, C. W. & Lessig V. P. (1981). "Fmiliarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journnal of Consumer Resaerch*, 8.
- Peterson, R. A. & Jolibert, A. J. P. (1995). "A meta-analysis of coo effects", *Journal of International Business Studies*, 26 (4), pp. 883-897.
- Pharr, J. M. (2005). "Synthesizing coo research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), pp. 34-45.
- Phau, I. & Suntornnond, V. (2006). "Dimensions of consumer knowledge and its impact on country of origin effect among Australian consumers: a case of fast-consuming product", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), pp. 34-42.
- Urbonavicius, S. & Gineikiene, J. (2009). "Importance of the product country-of-origin factor on purchasing process in the context of globalization", *Ekonomika*, p. 85.
- Verlegh , S. J. (1999), "Areview and meta-analysis of COO research, *Journal of economic Psychology*", 20 (5), pp. 521-546.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). "The personal involvement inventory: Reduction, Revision, and Application to advertising", *Journal of Advertising*, XXII (4).

Investigating the Impact of Country of Origin on Customer Behavior: Investigation of the Moderating Roles of Product Involvement and Product Familiarity on Product Evaluation and Customer Behavioral Intentions

* F. Najafi

B. Kheiri, Ph.D

Abstract

Researchers have demonstrated that COO image influences the consumer's evaluation of products in general, specific classes of products, and specific brands. Since Schooler's (1965) seminal article the effect of country-of-origin biases on consumer attitudes has been an issue of continuing interest. Over the past four decades the attention of researchers has continuously shifted as new challenges presented themselves. A key challenge is the investigation of potential variables that moderate the influence of COO. IN this article we study the effect of COO on consumer behavioral intentions and product evaluation. The emphasis of this study is to clarify how product familiarity and product involvement can moderate the importance that consumers place on COO image when they evaluate products for purchase or consumption.

This research is a descriptive and correlation study based on a survey with applied objective. The statistic population is home appliances consumers in Qazvin. Data were gathered via a questionnaire from the sample size of 384.

The study findings show that COO image has direct effect on product evaluation and consumer behavioral intentions. Moreover, study findings show that consumers consider COO image to be more important for their product evaluations when they evaluate products from more familiar product categories and are more involved with the products that they are evaluating.

We hope these findings help internal and external companies' managers to be aware of the factors that effect on product evaluation and help them to make better decisions.

Keywords:

Country of origin, Product involvement, Product familiarity, Customer behavioral intentions, Product evaluation, Country of origin image

* **Corresponding Author:** F_najafi85@yahoo.com