

# شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)

زهره دهدشتی شاهرخ<sup>۱</sup>، امین کهیاری حقیقت<sup>۲</sup>، امین عطوفی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۱/۳۰

## چکیده

عوامل متعددی بر شکل‌گیری قصد خرید افراد تأثیرگذار هستند. هدف این تحقیق، ارائه مدلی جامع از عوامل عمده مؤثر بر قصد خرید کالاهای خارجی مصرف‌کنندگان است. بدین منظور از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد و از ۴۰۰ مصرف‌کننده در دسترس در دو منطقه شهر تهران پرسش‌نامه‌هایی تکمیل و جمع‌آوری شد. از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که عوامل مرتبط با محصول یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک‌شده از محصول و ریسک ادراک‌شده از محصول، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مؤثر است و در میان ابعاد مرتبط با کشور مبدأ نیز، تنها بعد شناختی دارای تأثیر معنادار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است. نوآوری این تحقیق، طراحی مدلی جدید با در نظر گرفتن متغیرهایی است که در مدل‌های پیشین به طور یک‌جا در نظر گرفته نشده است.

**واژگان کلیدی:** اثرات کشور مبدأ، اعتماد به برند، آشنایی با برند، ارزش ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده.

---

<sup>۱</sup>دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی؛ zdehdashti@yahoo.com

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه علامه طباطبایی.

<sup>۳</sup>کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه علامه طباطبایی.

## ۱- مقدمه

تا به امروز در تحقیقات بازاریابی تأثیر عوامل زیادی بر قصد خرید محصولات وارداتی توسط مصرف‌کنندگان بررسی شده است؛ بسیاری به بررسی تصویر کشور مبدأ پرداخته‌اند (برای مثال، احمد و داستوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ تاناسوتا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ چاتالاس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ دیامانتوپولوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). بسیاری به بررسی گرایش‌های ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند (مثل کرایسوچویدیس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ راواس و راجندران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶؛ شیمپ و شارما<sup>۷</sup>، ۱۹۸۷). تعدادی تأثیر تصویر محصول را بررسی کرده‌اند (مثل ونگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ داگر و راسیتی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). تعدادی نیز اثر درگیری و تجربه‌ی محصول را ارزیابی کرده‌اند (مانند حمد و داستوس، ۲۰۰۸؛ پرندرگاست<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ رادر و هوانگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). اغلب این تحقیقات به بررسی تأثیر یک یا چند عامل بر قصد خرید مشتریان پرداخته‌اند؛ در حالی که فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان متأثر از عوامل متعددی است. بنابراین، تدوین مدلی جامع که در برگیرنده متغیرهای ذکر شده باشد، ضروری به نظر می‌رسد. این تحقیق در پی آن است تا با مرور تحقیقات پیشین و انجام پژوهش میدانی، مدلی جامع از عوامل عمده‌ی مؤثر بر قصد خرید محصولات خارجی توسط مصرف‌کنندگان ارائه دهد تا تولیدکنندگان داخلی بتوانند از این مدل برای تدوین استراتژی بازاریابی مناسب در جهت رقابت با برندهای خارجی بهره‌گیرند. در این تحقیق، به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که چه عوامل عمده‌ای بر قصد خرید محصولات خارجی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. بدین منظور، ابتدا عوامل عمده در دو دسته‌ی مرتبط با کشور مبدأ و مرتبط با محصول تشریح می‌شود. سپس با در کنار هم قرار دادن کلیه‌ی عوامل، مدلی ارائه و در نهایت، مدل به صورت تجربی آزموده می‌شود.

---

<sup>1</sup> Ahmed & d'Astous

<sup>2</sup> Thanasuta

<sup>3</sup> Chattalas

<sup>4</sup> Diamantopoulos

<sup>5</sup> Chrysochoidis

<sup>6</sup> Rawwas & Rajendran

<sup>7</sup> Shimp & Sharma

<sup>8</sup> Wang

<sup>9</sup> Dagger & Raciti

<sup>10</sup> Prendergast

<sup>11</sup> Radder & Huang

## ۲- زمینه و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- عوامل مرتبط با کشور مبدأ

مفهوم کشور مبدأ به طرق گوناگون تعریف شده است. جانسون<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۸۵) کشور مبدأ را به منزله کشوری تعریف کرده‌اند که مرکز شرکت تجاری تولیدکننده‌ی محصول در آن واقع است. همچنین، این واژه به عنوان کشور سازنده (آیر و کالیتا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷)، کشور طراح (چائو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸) و کشور مونتاژکننده (احمد و داستوس، ۱۹۹۶) نیز تعریف شده است. اثر کشور مبدأ بازتاب‌کننده نگرش خاص فرد نسبت به یک کشور است و یکی از مهم‌ترین سر نخ‌هایی می‌باشد که مشتریان برای قضاوت در مورد کیفیت محصول از آن استفاده می‌کنند. محصولاتی که در کشورهای پیشرفته چون آمریکا، ژاپن و آلمان تولید شده‌اند، اغلب از تأثیرات مثبت کشور مبدأ برخوردار هستند؛ در حالی که محصولات ساخته شده در کشورهای در حال توسعه، دارای تأثیرات منفی هستند. مطالعات متعددی نشان داده که کشور مبدأ دارای تأثیرات اساسی بر جنبه‌های مختلف ارزیابی و رفتار خرید مشتریان است. کشور مبدأ به عنوان یک خصیصه بیرونی، بر ادراک‌های مشتریان از کیفیت محصول و مشخصات آن (احمد<sup>۴</sup> و داستوس، ۲۰۰۲؛ کایناک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۰)، گرایش‌های مشتریان نسبت به یک محصول (لی و گانش<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹)، ادراک آنان از ریسک (جانسون، ۱۹۸۹) و ارزش درک شده آنان از محصول (احمد و داستوس، ۱۹۹۶؛ احمد و داستوس، ۱۹۹۹) تأثیر می‌گذارد.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که اثرات کشور مبدأ شامل اجزاء شناختی، احساسی و هنجاری است (لاروش<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۵؛ پیرا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). اثرات شناختی بیانگر این حقیقت است که مصرف‌کنندگان از اطلاعات و سر نخ‌هایی در زمینه خصوصیات کیفیتی کشور مبدأ چون میزان توسعه‌ی اقتصادی آن، پیشرفت‌های تکنولوژیک و رعایت استانداردهای زندگی در آن کشور برای قضاوت در مورد محصول استفاده می‌کنند. برای مثال، مطالعات نشان می‌دهد هرچه یک کشور صنعتی‌تر باشد،

<sup>1</sup> Johansson

<sup>2</sup> Iyer & Kalita

<sup>3</sup> Chao

<sup>4</sup> Ahmed

<sup>5</sup> Kaynak

<sup>6</sup> Lee & Ganesh

<sup>7</sup> Laroche

<sup>8</sup> Pereira

ادراک بهتری از کیفیت نیروی کار آن کشور در ذهن مشتریان شکل خواهد گرفت. این به نوبه‌ی خود منجر به کیفیت ادراکی بالا از محصولات آن کشور می‌شود (آیر و کالیتا، ۱۹۹۷).

همچنین کشورهایی که سطح توسعه‌یافتگی اقتصادی آن‌ها بیشتر است، احتمالاً تأثیرات مثبتی را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات خود می‌گذارند.

بنابراین، فرضیه‌ی اول تحقیق بدین صورت بیان می‌شود:

H1: بعد شناختی اثرات کشور مبدأ دارای تأثیری معنادار بر قصد خرید محصولات آن کشور توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد.

اثرات احساسی به واکنش‌های عاطفی مطلوب (تمایل) یا نامطلوب (خصومت) مصرف‌کنندگان نسبت به کشور مبدأ (مردم، فرهنگ یا نمادهای ملی آن) اشاره دارد (بلومر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). خصومت مصرف‌کنندگان به عنوان آثار منفی وقایع سیاسی، نظامی یا اقتصادی پیشین دشمنان سابق یا فعلی بر احساسات مصرف‌کنندگان تلقی می‌شود (کلین<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). اگر مصرف‌کنندگان کشور مبدأ را با هویت ملی و اخلاقی کشور خود شبیه ببینند، احتمالاً به خرید محصولات آن کشور تمایل نشان خواهند داد (باترا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰؛ و ریاردون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در حالی که هرچه خصومت (خشم و نفرت) مصرف‌کنندگان نسبت به یک کشور بیشتر باشد، تمایل آنان به خرید محصولات آن کشور کمتر خواهد بود، لذا فرض دوم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

H2: خصومت مصرف‌کنندگان نسبت به یک کشور (بعد احساسی اثرات کشور مبدأ)، تأثیری منفی بر قصد خرید محصولات آن کشور توسط مصرف‌کنندگان دارد.

اثرات هنجاری، بیانگر اثرگذاری هنجارهای گروهی موجود (به عبارتی اجتماعی-کشوری) بر ترجیح‌ها و تصمیم‌های خرید محصول خارجی توسط افراد است (پکوتیچ و روزنتال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). بر این اساس، مصرف‌کنندگان در خرید خود به هنجارهای اجتماعی

<sup>1</sup> Bloemer

<sup>2</sup> Klein

<sup>3</sup> Batra

<sup>4</sup> Reardon

<sup>5</sup> Pecotich & Rosenthal

توجه می‌کنند. در حال حاضر، ملی‌گرایی مصرف‌کننده به عنوان بعد هنجاری، بخش زیادی از مطالعات اثرات کشور مبدأ را به خود اختصاص داده است (دینی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴)؛ شیمپ و شارما (۱۹۸۷)، ملی‌گرایی را گرایشی فردی به بهتر دانستن محصولات ساخت داخل و اعتقاد به عدم خرید محصولات وارداتی به دلیل اثرگذاری نامطلوب بر اشتغال و اقتصاد ملی، تعریف کردند. به عبارتی دیگر، ما مصرف‌کنندگانی را ملی‌گرا می‌دانیم، که شدیداً در رابطه با کالای ساخت کشور خود احساس حمایت می‌کنند، این امر را وظیفه میهن‌پرستانه خود نسبت به تولیدکنندگان داخلی می‌دانند، معتقد هستند که خرید کالاهای وارداتی سبب بیکاری می‌شود و به اقتصاد ملی صدمه می‌زند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با درجات پایین ملی‌گرایی، این گونه تمایلات را از خود بروز نمی‌دهند و کالاها را به علت کیفیت ذاتی آن‌ها خریداری می‌کنند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹).

شارما و شیمپ (۱۹۸۷)، در مطالعه‌ی خود نشان دادند که تمایلات ناشی از ملی‌گرایی، رابطه‌ی منفی معناداری با نگرش نسبت به کالاهای خارجی دارد. همچنین بر مبنای مطالعات دو نویسنده‌ی مذکور که در سال ۱۹۹۵ انجام شد، حتی ممکن است مصرف‌کنندگان ملی‌گرا، کشورها را بر مبنای مشابهت و یا تفاوت با کشور خور به عنوان درون‌گروه یا برون‌گروه، تقسیم‌بندی کنند. از این رو، از آنان انتظار می‌رود کالاهای کشور خود را به کشورهای دیگر که به منزله‌ی برون‌گروه هستند، به علت ماهیت درون-برون گروهی ترجیح دهند (هامین و الیوت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

در نتیجه، فرض سوم تحقیق به این صورت مطرح می‌شود:

H3: بعد هنجاری اثرات کشور مبدأ (ملی‌گرایی) دارای تأثیری معنادار بر قصد خرید محصولات آن کشور توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد.

## ۲-۲- عوامل مرتبط با محصول

### ۲-۲-۱- آشنایی با برند

آشنایی مصرف‌کننده با یک برند توجه زیادی از طرف محققان بازاریابی به خود اختصاص داده است، زیرا آشنایی می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مشتریان داشته باشد (دسای و هویر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ جانسون و روسو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴). آلبا و هاتکینسون<sup>۲</sup>

<sup>1</sup> Dinnie

<sup>2</sup> Hamin & Elliot

<sup>3</sup> Desai & Hoyer

(۱۹۸۷) بیان کرده‌اند آشنایی معمولاً به تجربه‌های مرتبط به یک برند که به وسیله مصرف‌کننده حاصل شده، بستگی دارد. این تجارب یا مستقیماً توسط خود فرد و یا به طور غیر مستقیم از سایرین کسب شده است. انتظار می‌رود که آشنایی با برند به طور مستقیم و مثبت بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد؛ زیرا از طریق کاهش نااطمینانی، موجب کاهش تلاش ذهنی فرد هنگام تصمیم‌گیری می‌شود و رفتار خرید عادی را تسهیل می‌کند (لاروش و همکاران، ۱۹۹۶). دادلز<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) و بیلارگین<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که آشنایی مصرف‌کنندگان با برندی خاص ممکن است بر اشتیاق یا مخالفت آنان نسبت به پذیرش آن محصول تأثیر بگذارد. همچنین هرچه که دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان از یک برند بیشتر باشد، به میزان کمتری از تصویر کشور مبدأ (به عنوان سر نخ‌ی اطلاعاتی) برای قضاوت محصول استفاده می‌کنند (باسکاران و سوکوماران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

بنا بر مطالب فوق، فرضیه چهارم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

H4: آشنایی مصرف‌کنندگان با یک برند، دارای تأثیری معنادار بر قصد خرید آن برند توسط آنان است.

### ۲-۲-۲- اعتماد به برند

در مواجهه با افزایش بیش از پیش شرایط رقابت محیطی و نیز به منظور مقابله با چالش‌های گوناگون، شرکت‌ها توجه بیشتری به ایجاد روابط بلندمدت و پایدارتر با مشتریان و عرضه‌کنندگان خود می‌کنند (لیو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). بسیاری از محققان استدلال کرده‌اند که اعتماد پیش‌نیازی برای ایجاد یک کسب‌وکار موفق است زیرا مصرف‌کنندگان اغلب برای خرید کردن مردد هستند؛ مگر اینکه به فروشنده و شرکت مورد نظر اعتماد داشته باشند (ریچارد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹).

اعتماد به برند می‌تواند از طریق توانایی برند در برآوردن قول‌هایی که داده، اندازه‌گیری شود (وظیفه‌دوست و همکاران، ۱۳۸۹). اعتماد مشتریان، دارای ارزشمند و مهمی برای

<sup>1</sup> Johnson & Russo

<sup>2</sup> Alba & Hutchinson

<sup>3</sup> Dowdles

<sup>4</sup> Baillargeon

<sup>5</sup> Bhaskaran & Sukumaran

<sup>6</sup> Liu

<sup>7</sup> Richard

یک شرکت به شمار می‌آید. مشتریان به برندی اعتماد می‌کنند که توانایی، خیرخواهی و صداقت را در آن برند ببینند (مایر<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). لذا عمل نمودن به تعهدات و قول‌های داده شده به مشتریان و رعایت حقوق آنان اهمیت خاصی دارد. در واقع، اگر یک برند، دیگر کیفیت مورد انتظار مشتریان را برآورده نسازد، مشتریان اعتماد خود را نسبت به آن از دست می‌دهند و برند دیگری را انتخاب خواهند کرد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

در اینجا می‌توان فرضیه‌ی پنجم تحقیق را مطرح نمود:

H5: اعتماد مصرف‌کنندگان به یک برند، تأثیری معنادار بر قصد خرید محصول آن برند توسط آنان دارد.

### ۲-۲-۳- ریسک درک شده

ریسک درک شده به عنوان باور یک مصرف‌کننده درباره‌ی پیامدهای منفی متغیر بالقوه در هنگام مبادلات می‌باشد. ادراک ریسک<sup>۲</sup>، قضاوتی ذهنی<sup>۳</sup> افراد درباره خصوصیات و شدت ریسک است (چن و بارنس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). ریسک درک شده می‌تواند روی تصمیمات مصرف‌کننده اثر بگذارد و یکی از موانع مهم در فرایند تصمیم‌گیری او است (چو و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

به هنگام خرید مصرف‌کنندگان، تعداد دفعات خرید محصول مورد نظر می‌تواند بر میزان ریسک درک شده اثر بگذارد. بدیهی است محصولاتی که نیازمند تصمیم‌گیری پیچیده هستند، ریسک بالایی دارند و هرچه که دفعات خرید محصولی بیشتر شود، ریسک ادراکی آن نیز کاهش می‌یابد (کیم<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). می‌توان ریسک ادراکی را به شش دسته تقسیم نمود: ریسک مالی، ریسک عملکردی، ریسک روانی، ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی، ریسک زمانی و ریسک نوآوری (تارپی<sup>۷</sup>، ۱۹۷۵). ریسک مالی به ضرر مالی مصرف‌کننده به دلایلی چون گران بودن محصول و نداشتن ضمانت‌نامه اشاره دارد. ریسک عملکردی به معنای آن است که محصول انتخاب شده عملکرد قابل قبولی

<sup>1</sup> Mayer

<sup>2</sup> Risk perception

<sup>3</sup> Subjective Judgment

<sup>4</sup> Chen & Barnes

<sup>5</sup> Chu & Li

<sup>6</sup> Kim

<sup>7</sup> Tarpey

نداشته باشد و به صورت کارا عمل نکند. ریسک روانی یا شخصی، به برآورده نساختن توقعات و انتظارات شخصی مصرف کننده از محصول اشاره دارد. زمانی که محصول انتخابی از نظر فیزیکی به مصرف کننده آسیب برساند و از نظر او محصول مورد نظر، مضر و ناسالم باشد، ریسک فیزیکی وجود خواهد داشت. هنگامی که محصول انتخاب شده توسط اقوام و آشنایان تأیید نمی شود، ارزش کالای خریداری شده در نظر مصرف کننده پایین می آید و ریسک اجتماعی مطرح می شود. وقتی که انرژی و زمان بیشتری برای خریداری محصول نیاز است، ریسک زمانی مطرح می شود. ریسک نوآوری نیز به از مد افتادن و کهنه شدن محصول اشاره دارد.

با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌ی ششم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

H6: ریسک درک شده مصرف کنندگان از یک محصول، تأثیری معنادار بر قصد خرید آن محصول توسط آنان دارد.

#### ۲-۲-۴- منفعت (ارزش) درک شده

در سال‌های اخیر، مشخص شده که رفتار مصرف کننده را زمانی می توان بهتر درک کرد که ارزش ادراک شده او را بررسی کرده باشیم (استروم و لاکوبوکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵؛ جنسن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). منفعت درک شده را به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او هنگام خرید یک محصول منتفع یا غنی خواهد شد، تعریف می کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات انجام شده نشان می دهد که در توضیح نیات رفتاری مشتری در رابطه با خرید، ارزش ادراک شده مشتری، حتی مهم تر از رضایت اوست؛ زیرا ارزش ادراک شده در طی مراحل مختلف تصمیم گیری خرید، از جمله مراحل پیش از خرید، حاصل می شود. حال آنکه رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید (استفاده) می باشد. ادبیات موجود، بیان کننده این مطلب است که ارزش ادراک شده را می توان به صورت سازه‌ای چند بعدی تعریف کرد (شس<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۱؛ گرونروس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷؛ باین<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۴). شس و همکارانش (۱۹۹۱)، پنج بعد ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش کارکردی، ارزش شناختی و ارزش موقعیتی را به عنوان ابعاد ارزش ادراکی معرفی

<sup>1</sup> Ostrom & Iacobucci

<sup>2</sup> Jensen

<sup>3</sup> Sheth

<sup>4</sup> Gronroos

<sup>5</sup> Babin



کرده‌اند. کانتامنی و کولسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، مدلی چهار بعدی از ارزش اجتماعی، ارزش تجربی، ارزش کارکردی و ارزش بازار را پیشنهاد کرده‌اند. تی سائی<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، نیز این سازه را در قالب سه بعد ارزش نمادین، ارزش احساسی و ارزش مبادله‌ای بررسی کرده است. اینجا مهم این است اینست که درباره هر محصول خاص، هر یک از جنبه‌های ارزش ادراکی دارای تأثیری متفاوت بر قصد خرید افراد است؛ برای مثال در مورد کالاهای لوکس، ارزش احساسی و اجتماعی ادراک شده تأثیر بیشتری در قصد خرید افراد دارد تا ارزش کارکردی (مصرفی). بنا بر مطالب فوق، فرضیه‌ی هفتم تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

H7: ارزش درک‌شده‌ی مصرف‌کنندگان از یک محصول، تأثیری معنادار بر قصد خرید آن محصول توسط آنان دارد.

در اینجا با توجه به توضیحات فوق و به استناد جدول ۱ (پیشینه پژوهش پشتیبان)، مدل نظری تحقیق در قالب شکل ۱ ارائه می‌شود:

جدول ۱. پیشینه پژوهش پشتیبان تحقیق

فرضیه	ابعاد	پیشینه پژوهش پشتیبان
۱	تأثیر بعد شناختی اثرات کشور مبدأ بر قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان	نبنزال و جافه <sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، کایناک <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۰) و اسریکاتانیو و گات <sup>۵</sup> (۲۰۰۲)
۲	تأثیر بعد احساسی اثرات کشور مبدأ بر قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان	لاروش <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، آلباراسین و کامکیل <sup>۷</sup> (۲۰۰۳) و ونگ <sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۱)
۳	تأثیر بعد هنجاری اثرات کشور مبدأ بر قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان	ویدا و ریردان <sup>۹</sup> (۲۰۰۸)، شیمپ و شارما (۱۹۸۷) و بالابانیس <sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۱)
۴	تأثیر آشنایی با برند بر قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان	دادلرز <sup>۱۱</sup> (۱۹۹۷)، بیلازگین <sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و لاروش و همکاران (۱۹۹۶)

<sup>1</sup> Kantamneni & Coulson

<sup>2</sup> Tsai

<sup>3</sup> Nebenzahl & Jaffe

<sup>4</sup> Kaynak

<sup>5</sup> Srikatanyoo & Gnoth

<sup>6</sup> Laroche

<sup>7</sup> Albarracin & Kumkale

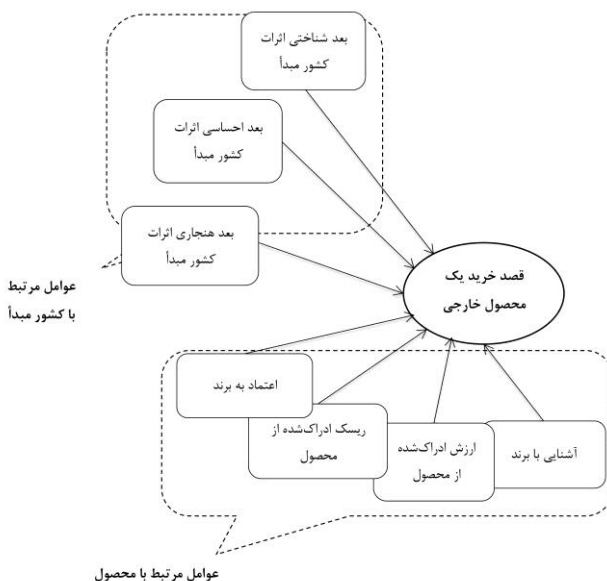
<sup>8</sup> wang

<sup>9</sup> Vida & Reardon

<sup>10</sup> Balabanis

<sup>11</sup> Dowdles

فرضیه	ابعاد	پیشینه پژوهش پشتیبان
۵	تأثیر اعتماد به برند بر قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان	باتاچرجی <sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، کیم و همکاران (۲۰۰۸) و سیچمن <sup>۳</sup> (۲۰۰۷)
۶	تأثیر ریسک ادراک شده از محصول بر قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان	کیم و همکاران (۲۰۰۸)، مایرز <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۶) و بنکه <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۲)
۷	تأثیر ارزش ادراک شده از محصول بر قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان	لی <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، ادوارد و ساهیدو <sup>۷</sup> (۲۰۱۱) و تاناستوا <sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۹)



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### ۳- روش پژوهش

پژوهش فعلی از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است و در آن گردآوری اطلاعات از طریق منابع ثانویه (کتابخانه‌ای) و اولیه (پرسشنامه) انجام پذیرفته

<sup>1</sup> Baillargeon

<sup>2</sup> Bhattacherjee

<sup>3</sup> Sichtmann

<sup>4</sup> Mieres

<sup>5</sup> Beneke

<sup>6</sup> Lee

<sup>7</sup> Edward & Sahadev

<sup>8</sup> Thanasuta

است. برای بررسی فرضیه‌های این تحقیق، کالاهای یخچال و ماشین لباس‌شویی در صنعت لوازم خانگی با دو برند بوش از کشور آلمان و سامسونگ از کره جنوبی انتخاب شد. دلیل انتخاب این است که این کالاها هم دارای انواع داخلی هستند و هم از کشورهای شرقی، چون کره‌ی جنوبی، و غربی، چون آلمان، وارد می‌شوند. جامعه‌ی آماری پژوهش، متشکل از تمام مصرف‌کنندگانی است که در محدوده‌ی زمانی جمع‌آوری داده‌های تحقیق به فروشگاه‌های عرضه‌کننده‌ی لوازم خانگی سامسونگ (ساخت کره‌ی جنوبی) و بوش (ساخت آلمان) در شهر تهران مراجعه داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای بوده است؛ بدین صورت که از مناطق ۲۲گانه شهرداری تهران، مناطق یازده و دوازده به عنوان محیط پژوهش انتخاب شد. پس از انتخاب تصادفی ۲۰ فروشگاه، نمونه‌های نهایی به صورت در دسترس از مراجعه‌کنندگان این فروشگاه‌ها به دست آمد. دلیل انتخاب این مناطق، وجود تعداد زیادی فروشگاه عرضه‌کننده‌ی لوازم خانگی داخلی و خارجی در آن‌ها است. با توجه به عدم امکان محاسبه‌ی تعداد اعضای جامعه‌ی آماری، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود، تعداد نمونه آماری تحقیق، تقریباً ۳۸۴ برآورد شد که برای تعمیم‌پذیری بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. همان‌طور که گفته شد، برای کسب داده‌های اولیه این تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول آن در برگزیده متغیرهای اساسی تحقیق و بخش دوم شامل متغیرهای دموگرافیک می‌باشد. نحوه‌ی سنجش متغیرهای تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نحوه سنجش متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص	مأخذ
اثرات شناختی کشور مبدأ	توسعه اقتصادی، پیشرفت تکنولوژیک و سطح استانداردهای زندگی کشور مبدأ	(ونگ و همکاران، ۲۰۱۱)
اثرات احساسی کشور مبدأ	خصومت اقتصادی، نظامی، سیاسی و مردمی نسبت به کشور مبدأ	(نس و همکاران <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۲)
اثرات هنجاری کشور مبدأ	ملی‌گرایی مصرف‌کننده	(باندیوپادی <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۱)
ریسک ادراک‌شده	ریسک ادراک‌شده عملکردی و نوآوری	(تارپی، ۱۹۷۵)
ارزش ادراک‌شده	ارزش نمادین، ارزش احساسی و ارزش مبادله‌ای	(تی‌سای، ۲۰۰۵)

<sup>1</sup> Nes

<sup>2</sup> Bandyopadhyay

متغیر	شاخص	مأخذ
آشنایی با برند	آشنایی کلی با برند و تجربه استفاده از برند	(ویوت <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۲)
اعتماد به برند	اعتماد کلی به برند، شهرت برند، توانمندی برند در برآورده ساختن نیاز مشتری و کیفیت تجربه از برند	(تاگر و کیمپاکورن <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۰)
قصد خرید	تصمیم به خرید مجدد محصول و مد نظر قرار دادن آن در صورت نیاز، پیشنهاد محصول به سایرین	(کیم و همکاران، ۲۰۰۸)

برای کسب اطمینان بیشتر نسبت به روایی این پرسشنامه، اعتبار محتوای طرح اولیه‌ی پرسشنامه توسط استادان در دسترس بررسی و اصلاحاتی در آن اعمال شد (این اصلاحات در پیوست ارائه شده است). در ادامه نیز، روایی پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی نشان داده شد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	$\chi^2$	P-value	RMR	CFI
اثرات شناختی کشور مبدأ	۱۱,۶۸	۰,۰۰	۰,۰۴۵	۰,۹۷
اثرات احساسی کشور مبدأ	۸۸,۲۲۴	۰,۰۱	۰,۰۳۹	۰,۹۰
اثرات هنجاری کشور مبدأ	۱۳۳,۵۴	۰,۰۰	۰,۰۴۲	۰,۹۱
آشنایی با برند	۹۶,۷۱	۰,۰۰	۰,۰۳۷	۰,۹۳
اعتماد به برند	۳۰,۳	۰,۰۰	۰,۰۳۳	۰,۹۹
ارزش ادراک شده	۳۰,۱۶	۰,۰۰	۰,۰۵۲	۰,۹۷
ریسک ادراک شده	۶۹,۶۶	۰,۰۱	۰,۰۳۱	۰,۸۹

نتایج آزمون پایایی این پرسشنامه نیز در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون پایایی پرسشنامه تحقیق

نوع متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
اثرات شناختی کشور مبدأ	۳	۰,۸۳۰
اثرات احساسی کشور مبدأ	۱۱	۰,۸۶۴

<sup>1</sup> Viot

<sup>2</sup> Tocquer & Kimpakorn

نوع متغیر	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
اثرات هنجاری کشور مبدأ	۳	۰,۷۰۸
آشنایی با برند	۲	۰,۸۹۳
اعتماد به برند	۴	۰,۷۵۲
ارزش ادراک شده	۸	۰,۸۹۴
ریسک ادراک شده	۵	۰,۷۲۷
قصد خرید	۳	۰,۸۳۶
کل	۳۸	۰,۷۱۵

نتایج جداول فوق حاکی آن است که متغیرهای به کار گرفته شده در این تحقیق دارای روایی و پایایی قابل قبول است.

در این تحقیق، برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS، و برای بررسی فرضیه‌ها تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری از جمله مدلهای آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. از طریق این فنون، پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی را که به گونه کلی مدل (و با دقت کمتری) مدل‌های علی نامیده می‌شود، رد یا انطباق آن‌ها با داده‌های غیر آزمایشی را تأیید کنند.

#### ۴- یافته‌ها

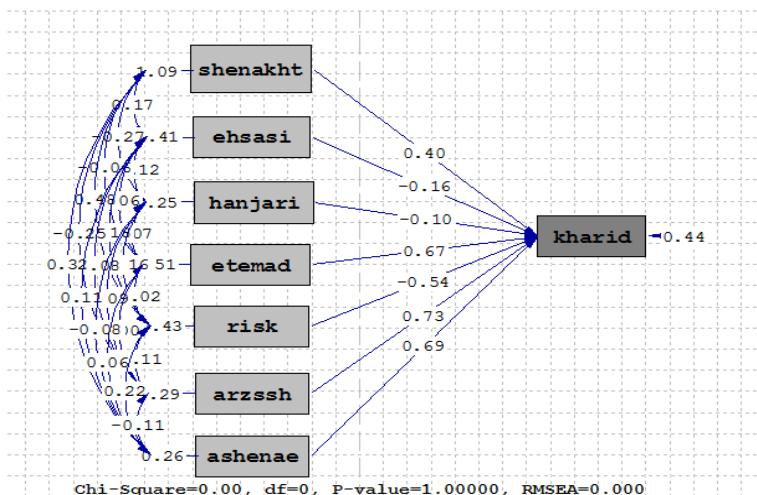
نتایج آمار توصیفی نشان داد ۴۸.۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۱.۹ درصد زن هستند؛ بیشترین رده‌ی سنی ۳۰-۴۰ سال، بیشترین سطح تحصیلات کارشناسی، و بیشترین درآمد ماهیانه‌ی خانواده ۵۰۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰۰ تومان است. این نتایج در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. درصد فراوانی متغیرهای دموگرافیک تحقیق

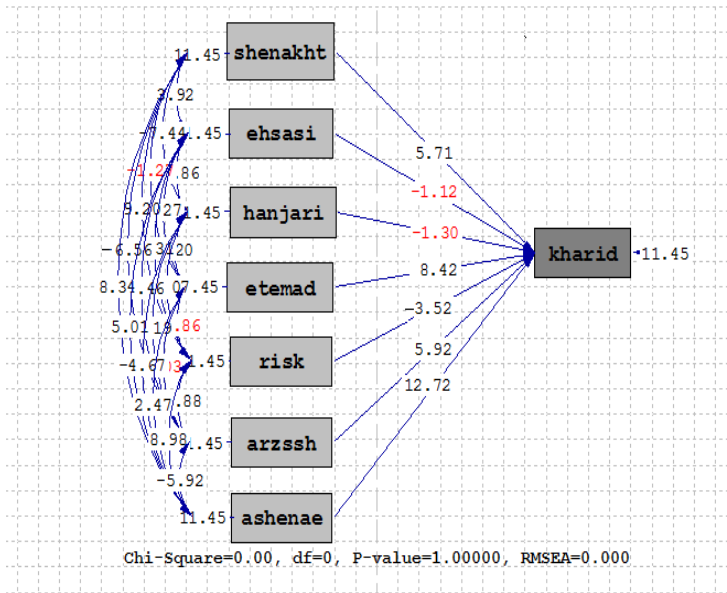
درصد فراوانی	متغیرها	
۴۸,۱	مرد	جنسیت
۵۱,۹	زن	
۲۹,۰	زیر ۳۰ سال	سن
۳۱,۱	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۵,۸	۴۰ تا ۵۰ سال	
۱۴,۱	۵۰ به بالا	

درصد فراوانی	متغیرها	
۱۱,۰	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۷,۲	دیپلم	
۲۲,۳	کاردانی	
۳۳,۴	کارشناسی	
۶,۱	ارشد و بالاتر	
۱۰,۰	<۵۰۰	درآمد ماهیانه خانواده (به هزار تومان)
۴۶,۷	۱۰۰۰-۵۰۰	
۱۹,۶	۲۰۰۰-۱۰۰۰	
۲۳,۷	۲۰۰۰>	

مدل استاندارد که پس از تجزیه و تحلیل توسط نرم افزار لیزرل برای این تحقیق بدست آمده، در شکل ۲ نشان داده شده است. در شکل ۳ نیز به بررسی معنادار بودن اعداد بدست آمده مدل (شکل ۲) می پردازیم؛ در زمینه معناداری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰.۹۵ یا خطای ۰.۰۵ به دنبال آزمون فرضیه‌ها هستیم، برای آزمون t، اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از ۱.۹۶+ و کوچک‌تر از ۱.۹۶- باشند. به این معنی که اگر در آزمون t، عددی بین ۱.۹۶- و ۱.۹۶+ باشد، بی معنا خواهد بود.



شکل ۲. ضرایب استاندارد شده برای آزمون فرضیه‌های تحقیق



شکل ۳. ضرایب معناداری

خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری برای رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۶. نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

تأیید یا رد فرضیه	اعداد معناداری (t-values)	ضریب استاندارد شده	به	از
قبول	۵,۷۱	۰,۴۰	قصد خرید	اثرات شناختی کشور مبدأ
رد	-۱,۱۲	-۰,۱۶	قصد خرید	اثرات احساسی کشور مبدأ
رد	-۱,۱۳	-۰,۱۰	قصد خرید	اثرات هنجاری کشور مبدأ
قبول	۱۲,۷۲	۰,۶۹	قصد خرید	آشنایی با برند
قبول	۸,۴۲	۰,۶۷	قصد خرید	اعتماد به برند
قبول	-۳,۵۲	-۰,۵۴	قصد خرید	ریسک ادراک شده
قبول	۵,۹۲	۰,۷۳	قصد خرید	ارزش ادراک شده

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقدار عددی آماره t برای فرضیه‌ی اول (بزرگ‌تر از ۱,۹۶) و بیانگر تأیید آن است؛ بدین معنا که بعد شناختی اثرات ۵.۷۱

کشور مبدأ دارای تأثیری مستقیم و معنادار بر قصد خرید کالاهای خارجی است. این مقدار برای فرضیه‌ها دوم و سوم به ترتیب برابر ۱,۱۲- و ۱,۳۰- (کوچک‌تر از ۱,۹۶) و بیانگر رد شدن فرضیه‌های دوم و سوم است؛ بدین معنا که ابعاد احساسی (خصومت) و هنجاری (ملی‌گرایی) اثرات کشور مبدأ فاقد تأثیر معنادار بر قصد خرید کالاهای خارجی است. همچنین مقدار آماره t برای فرضیه‌ها ۴، ۵، ۶ و ۷ به ترتیب ۱۲,۷۲، ۸,۴۲، ۳,۵۲- و ۵,۹۲ و بیانگر تأیید این فرضیه‌ها است؛ بدین معنا که کلیه‌ی ابعادی که در این تحقیق مرتبط با محصول خوانده شده، دارای تأثیری معنادار بر قصد خرید محصول خارجی است.

## ۵- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق، تدوین مدلی جامع از متغیرهای عمده مؤثر بر قصد خرید کالاهای خارجی توسط مصرف‌کنندگان بود. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، نشان داد که تمامی عواملی که در این تحقیق از آن‌ها به عنوان عوامل مرتبط با محصول یاد شده - یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک‌شده از محصول و ریسک ادراک‌شده از محصول- دارای تأثیری معنادار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است (همانند یافته‌های تحقیق ونگ و همکاران، ۲۰۱۱ و والش، شیو و حسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲) که خود مؤید مبانی نظری تحقیق است. در میان ابعاد مذکور، بیشترین تأثیر بر قصد خرید مربوط به متغیرهای ارزش ادراک‌شده و پس از آن آشنایی با برند می‌باشد که بیانگر اهمیت بالای قابلیت‌های کارکردی و ظاهری محصولات و همچنین شناخت و تجربه استفاده و آزمایش محصولات برند در شکل‌گیری قصد خرید افراد است. در میان ابعاد مرتبط با کشور مبدأ، تنها بعد شناختی اثرات کشور مبدأ دارای تأثیری معنادار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان است. به آن معنا که هرچه یک کشور در ذهن مصرف‌کنندگان پیشرفته‌تر، ثروتمندتر و دارای سطح بالاتری از استانداردهای زندگی باشد، احتمال خرید محصولاتش توسط مصرف‌کنندگان بیشتر است. به نظر می‌رسد که دلیل رد شدن اثر بعد هنجاری کشور مبدأ (ملی‌گرایی مصرف‌کننده) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، روحیه‌ی خارجی‌پسندی ایرانی‌ها باشد (محمدیان، ۱۳۹۱، ۱۲)؛ بدین معنا که اغلب ایرانی‌ها، کالای خارجی را نسبت به نوع داخلی ترجیح می‌دهند. با این حال،

<sup>1</sup> Walsh, et al.



تحقیق مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹) که در شهر مشهد انجام گرفته، حاکی از تأثیر منفی ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنان است که احتمالاً دلیل متفاوت بودن نتایج این تحقیق، متفاوت بودن بافت فرهنگی جامعه آماری آن است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که خصومت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کشورهای آلمان و کره جنوبی تأثیر معناداری بر قصد خرید محصولات این دو کشور توسط آنان ندارد که بر خلاف اکثر تحقیقات انجام گرفته مشابه می‌باشد (برای مثال، تحقیقات ماهر، کلارک و ماهر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ هوانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ و کوی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد دلیل این یافته، ارزشی است که در ذهن مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به کیفیت محصولات بوش و سامسونگ وجود دارد، و اثر خصومت مصرف‌کنندگان را نسبت به دو کشور سازنده‌ی آن‌ها یعنی آلمان و کره تا حد زیادی خنثی می‌کند و منجر به قصد خرید می‌شود. در مجموع، می‌توان گفت که متغیرهای ارزش ادراک‌شده، آشنایی به برند و اعتماد به برند، به ترتیب، بیشترین تأثیر و متغیرهای اثر هنجاری کشور مبدأ، اثر احساسی کشور مبدأ و اثر شناختی کشور مبدأ به ترتیب کم‌ترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات با برند خارجی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی دارا هستند.

## ۵-۱- پیشنهادات کاربردی

با توجه به یافته‌ی تحقیق مبنی بر عدم تأثیرگذاری ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آنان، اولاً تولیدکنندگان داخلی باید به جای تأکید بر داخلی و ملی بودن محصولات خود در تبلیغاتشان، بر کیفیت آن‌ها تأکید کنند تا از این طریق بتوانند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارند. ثانیاً، با توجه به تأثیر مهمی که جنبه‌های مرتبط با محصول (آشنایی و اعتماد به برند و ریسک و ارزش ادراک‌شده از محصول) بر قصد خرید افراد دارد، به تولیدکنندگان و فروشندگان داخلی پیشنهاد می‌شود تا با اجرای اقدام‌های زیر قصد خرید افراد را تقویت کنند:

- افزایش آشنایی افراد با برند شرکت از طریق برپایی نمایشگاه‌ها و غرفه‌ها جهت تشویق آن‌ها به آزمایش محصولات شرکت و تدارک کمپین‌های تبلیغاتی با هدف

<sup>1</sup> Maher, et al.

<sup>2</sup> Huang, et al.

<sup>3</sup> Cui, et al.

اطلاع‌رسانی راجع به برند شرکت و محصولات آن، طراحی وب سایت، تبلیغات اینترنتی و حامی‌گری در رویدادها.

- افزایش ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان از طریق بهبود کیفیت محصولات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری محصولات (از قبیل رنگ و طرح).
- کاهش ریسک ادراکی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات از طریق ارائه‌ی ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش و همچنین ساخت محصولات متناسب با آخرین تکنولوژی‌ها و استفاده از جدیدترین نوآوری‌ها در آن‌ها.
- افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به برند از طریق عمل نمودن به وعده‌های داده شده به آن‌ها در مورد محصولات و خدمات شرکت، رسیدگی مناسب و به موقع به شکایات و انتقادات آنان و اجرای برنامه‌های روابط عمومی چون مشارکت در امور خیریه و فعالیت‌های عامه پسند.

#### ۵-۲- پیشنهاد برای تحقیقات آتی

در اینجا پیشنهادهایی برای گسترش دانش بومی در زمینه‌ی موضوع تحقیق فعلی به محققان آتی ارائه شده است:

- ارائه‌ی مدلی جامع از عوامل عمده تأثیرگذار بر قصد خرید محصولات صنعتی خارجی
- بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از قبیل جنس، سن، سطح تحصیلات، درآمد، طبقه اجتماعی و ...

#### ۵-۳- محدودیت‌های تحقیق

به دلیل در دسترس نبودن زمان و منابع مالی کافی، این تحقیق نیز همانند بسیاری از تحقیقات اجتماعی با محدودیت‌هایی روبرو بوده است. این محدودیت‌ها در زیر ارائه شده است:

- ۱- داده‌های این تحقیق فقط از شهر تهران در دو منطقه گردآوری شده و سایر شهرها و مناطق ایران را در نظر نگرفته است.
- ۲- این تحقیق تنها لوازم خانگی (یخچال و ماشین لباس‌شویی) را بررسی کرده، حال آنکه دامنه‌ی کالاهای مصرفی بسیار گسترده‌تر است.

۳- این تحقیق تنها دو کشور آلمان و کره جنوبی را به عنوان کشور مبدأ در نظر گرفته در حالی که کشورهای مهم دیگری نیز وجود دارند که کالاهای خود را به ایران صادر می‌کنند.

## ۶- منابع

- محمدیان، م. (۱۳۹۱). *بازاریابی ایرانی*. تهران، انتشارات ترمه.
- مرتضوی، س.، کفاش پور، آ.، و ارجمندی نژاد، آ. (۱۳۸۹). بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی. *پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی*، ۲(۴۰)، ۱۰۹-۱۳۴.
- وظیفه دوست، ح.، خیری، ب.، و روحانی، م. (۱۳۸۹). ریسک گریزی و وفاداری نسبت به برند. *فصلنامه ی برند*، ۴، ۲۶-۳۰.
- Ahmed, S., & D'astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, Vol. 25(1), 75-106.
- Ahmed, S.A. & D'astous, A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-26.
- Ahmed, S.A., & D'astous, A. (2002). South East Asian consumer perceptions of countries of origin. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 1(1), 19-41.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Albarracin, D., & Kumkale, G. T. (2003). Affect as information in persuasion: A model of affect identification and discounting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 453-469.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baillargeon, J.C.L. (2003). Product-country images in the argentine setting: an analysis of animosity and admiration. MBA dissertation, Carleton University, Ottawa.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. and Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-75.
- Bandyopadhyay, S., Wongtada, N., & Rice, G. (2011). Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 211-224.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. and Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent - the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-242.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The COO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1), 62-89.
- Chao, P. (1998). Information search and efficiency of consumer choices of new cars. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(6), 47-59.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chen, Y.H, & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial management & Data systems*, 107, 17-36.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and

- product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1518-1544.
- Chu, Kua-kang & Li, Chi-Hua. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intention in online shopping. *International Journal of electronic business management*, 6(4), 217-232.
- Cui, A., Wajda, T., & Hu, M. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Dagger, T., & Raciti, M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- Desai, K.K., & Hoyer, W.D., (2000). The descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location Familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27, 309-323.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: a literature review. *Journal of Customer Behavior*, 3, 165-213.
- Dowdles, M. (1997). NAFTA: a comparison of Canadian consumer and retail buyer product country images. MMS dissertation, Carleton University, Ottawa.
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Groenroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-420.
- Hamin, and Elliot, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin effects: Indonesian

- evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7), 909-937.
- Iyer, G.R. and Kalita, J.K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
- Jensen, H.R., (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- Johansson, J.K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made-in' labels. *International Marketing Review*, 6(6), 47-58.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. and Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johnson, E.J., & Russo, J.E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Kantamneni, S.P., Coulson, K.R. (1996). Measuring perceived value: scale development and research findings from a consumer survey. *The Journal of Marketing Management*, 6(2), 72-86.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. and Hyder, A.S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 221-41.
- Kim, Dan. J. Ferriin, Donald L., & Rao, H. Raghav. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust and perceived risk, and their antecedents. *Journal of decision support system*, 8, 544-564.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, D. and Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, M. Y., Kim, Y., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307.
- Liu, Y. Tao, I., Li, Y, & El-Ansary, A. (2008). The impact of distributed trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 12-220.
- Maher, A., Clark, P., & Maher, A. (2010). International consumer admiration and the persistence of animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 414-424.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mieres, C.G., Martin, A.M.D. and Gutierrez, J.A.T. (2006). Influence of store brand perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761-72.
- Nebenzahl, I.D. and Jaffe, E.D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21, 751-765.
- Ostrom, A., Iacobucci, D., (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Pecotich, A. and Rosenthal, M.J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 33-64.

- Pereira, A., Hsu, C. and Kundu, S.K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 107-128.
- Prendergast, G., Tsang, A., & Chan, C. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
- Rawwas, M.Y.A. and Rajendran, K.N. (1996). The influence of world mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. and Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-54.
- Richard, A.L. (2009). The interaction of three dimensions of trust, relational selling, team selling and B2B sales success in the European market. *International Business and Economic Research Journal*, 8(12), 1-12.
- Sheth, J.N., Newman II, B., Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Sichtmann, C. (2007). "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Srikatanyoo, N. and Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-48.
- Tarpey, Sr. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2, 29-37.



- Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 355-375.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Viot, C. (2012). Subjective knowledge, product attributes and consideration set: a wine application. *International Journal of Wine Business Research*, 24(3), 219-248.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 328-340.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B., & Ahn, J. (2011). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 1-11.