

بررسی تأثیر خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید

مهسا ابراهیمی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۲ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

چکیده

خصومت مصرف کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی سازی بازارهاست و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهمترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده محسوب می شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن مشتریان شرکت رنو می باشد؛ که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده همچنین روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری دادهها پرسشنامه محقق ساخته است. تحلیل های آماری به کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. یافته ها حاکی از آن است که خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدا بر قصد خرید خودروهایی وارداتی اثر مسقیم و معنی داری دارد.

واژگان کلیدی

تصمیمات خرید، خصومت مصرف کننده، کشور تولید محصول

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (mahsa.99ebrahimi@gmail.com)

۱. مقدمه

خصوصیت مصرف کننده مفهومی مفید جهت درک واکنش نسبت به محصولات کشورهای خارجی در ادبیات بازاریابی معرفی شده است (شاهنکیان، ۱۳۹۸). مفهوم کشور سازنده شهرت و تصور قالبی است که بازرگانان و مصرف کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خاص دارند. این تصویر توسط متغیرهای متفاوتی از جمله محصولات معروف، مشخصه‌های ملی، زمینه‌های سیاسی و اقتصادی و تاریخ آن کشور شکل می‌گیرد (ناگاشیما^۱، ۱۹۷۰). اهمیت نسبی آرم تجاری و اجزای کشور مبدأ در تصمیم‌گیری مصرف کنندگان درباره‌ی این محصولات چندملیتی نامشخص است. ادبیات کشور مبدأ موجود حاکی از نتایجی ضدونقیض در این راستا است. در برخی مطالعات ادعا شده که ممکن است نام تجاری معیاری ناپایدارتر از کشور مبدأ باشد (پاپادوپولوس و هسلوپ، ۱۹۹۳؛ تسه و گورن، ۱۹۹۳) و در برخی دیگر نام تجاری، نسبت به کشور مبدأ تعیین کننده‌ی مهم‌تری در رابطه با کیفیت تصور شده و ارزش خرید یافته شده است (چائو ۱۹۸۹؛ اولگادو و لی، ۱۹۹۳).

آگاهی و درک چگونگی ادراک تصویر ذهنی کشور سازنده در بازارهای هدف و اینکه چگونه مصرف کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند، در هنگام تصمیم‌گیری درباره اینکه محصول کجا تولید شود، حیاتی است. بدلیل رقابت جهانی استفاده از عواملی مانند تصویر ذهنی کشور تولید کننده در حال افزایش است. در نتیجه در تحقیق حاضر اهمیت کشور سازنده در محصولات چند ملیتی به عنوان یک عامل بیرونی بلند مدت موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان بررسی می‌شود. برخی از مواردیکه بطور مستقیم و غیر مستقیم میتوانند فعالتهای تجاری را در بازارهای جهانی تقویت بخشند مفهومی به نام کشور مبدأ محصول^۲ میباشد یعنی اینکه چنانچه سازمان‌ها بتوانند موقعیت و شرایط نام تجاری و کشور مبدأ محصول تولیدی خود را در بازار هدف بشناسد میتواند با استفاده از این ابزار از طریق تقویت یا حذف کاستی‌های آن گامهای بسیار مفیدی جهت توسعه بازار بردارند. این در حالی است که مصرف کنندگان عموماً برای ارزیابی‌های کالاها تحت تاثیر یکسری مکانیزم‌های رفتاری در مورد کالا قضاوت می‌نمایند که این مکانیسم‌ها شامل جستجو، تجربه و تصویر ذهنی محصول میباشد. این مکانیسم‌ها همگی در ابعادی کیفی از محصول تجلی پیدا میکنند. به عنوان مثال وقتی مصرف کننده ای میخواهد در مورد خرید خودرویی خاص تصمیم بگیرد مواردی کیفی از قبیل قیمت، عملکرد و ... آن محصول را در ذهن خود در نظر میگیرد. لذا بر این اساس و به دلیل فعالیت عمده شرکت رنو به عنوان صادر کننده خودرو به کشور ایران و همچنین از آنجایی که در رابطه با موضوع فوق تا به حال تحقیقی در ایران انجام نگرفته است لذا محقق با بررسی داده‌های جمع آوری شده و با بیان فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به بررسی این سوال می‌پردازد که "آیا خصوصیت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید خودروهای وارداتی تاثیری دارد؟"

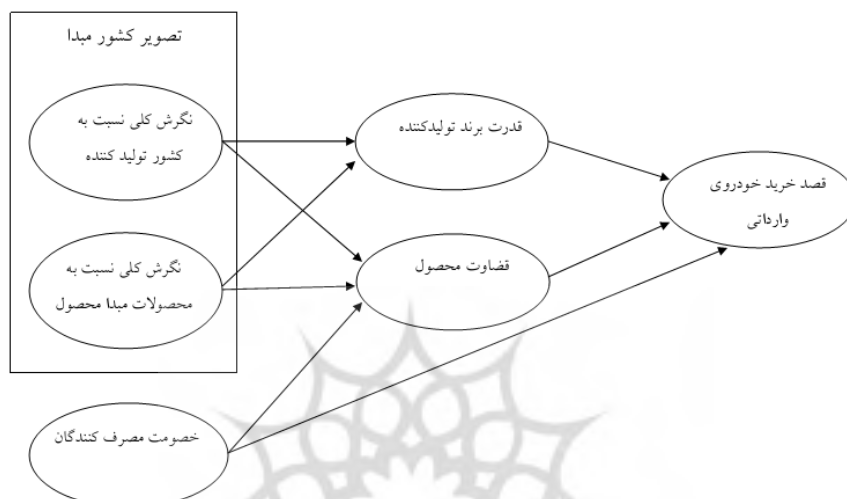
مطالعات اندکی هستند که اهمیت نسبی نام تجاری را بر ابعاد گوناگون کیفیت بررسی کرده اند (دانت، ۱۹۹۷). این مطالعات نشان می‌دهند که اهمیت نسبی تاثیر نام تجاری و کشور مبدأ در ابعاد محصول متغیر هستند. اهمیت نسبی آرم تجاری و اجزای کشور مبدأ در تصمیم‌گیری مصرف کنندگان درباره‌ی این محصولات چندملیتی نامشخص است. ادبیات کشور مبدأ موجود حاکی از نتایجی ضد و نقیض در این راستا است. در برخی مطالعات ادعا شده که ممکن است نام

^۱ Nagashima, 1970

^۲ Country Of Origin

تجاری معیاری ناپایدارتر از کشور مبدأ باشد (پاپادوپولوس و هسلوپ، ۱۹۹۳؛ تسه و گورن، ۱۹۹۳) و در برخی دیگر نام تجاری، نسبت به کشور مبدأ تعیین کننده ی مهمتری در رابطه با کیفیت تصور شده و ارزش خرید یافته شده است (چائو ۱۹۸۹؛ اولگادو و لی، ۱۹۹۳). خصومت مصرف کننده یکی از عوامل محدود کننده جهانی سازی بازارهاست و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهم ترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده محسوب می شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. در این پژوهش پس از تحلیل داده ها و بررسی مدل مفهومی و نهایتاً نایل آمدن به یافته های پژوهش پیشنهاداتی کاربردی در جهت بهبود قصد خرید محصولات رنو در ایران ارائه خواهد شد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل های لی و همکاران (۲۰۱۱)؛ ساینال و همکاران (۲۰۱۱)

۲. پیشینه پژوهش

۲.۱. پیشینه داخلی

در سال ۱۳۸۷ پژوهشی تحت عنوان، تأثیر گشور مبدا بر قصد خرید مشتری مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان، توسط رنجبران و همکارانش صورت گرفت. در این تحقیق نشان داد، متغیرهای جمعیت شناختی، اهمیت استنباط شده از اطلاعات کشور مبدا موثر را تحت تأثیر قرار می دهد، همچنین، ارزیابی دانشجویان از کیفیت محصولات کشورهای مختلف نشان داد، محصولات ژاپنی از نظر کیفیت، بالاترین و محصولات ایرانی، پایین ترین محصولات ارزیابی شده اند. همچنین پژوهشی دیگر تحت عنوان «تبیین الگوهای رفتار مشتریان سازمانی نسبت به برند شرکت میزبان با تأکید بر اثر کشور مبدا (مورد مطالعه بازار خودروهای ترابری بار سنگین در ایران)» در سال ۱۳۹۰ توسط رضایی انجام شد. در نهایت پس از بررسی ها و تحلیل های آماری، فرضیه ها و در نهایت مدل های مفهومی و عملیاتی مورد تأیید قرار گرفتند و نشان دادند که برند شرکت های میزبان (در چارچوب مشارکت های برندی بین المللی) متاثر از اثر کشورهای مبدا تشکیل دهنده مشارکت است که با افزایش سطح درگیری، اثر گذاری بیشتری را ایجاد می نماید.

در سال ۱۳۸۹ تحقیقی تحت عنوان «بررسی نقش واسطه عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی» توسط مرتضوی و همکارانش انجام شد. نتایج نشان داد که نقش واسطه عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول مورد تأیید واقع نشد؛ اما اثر عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید به تفکیک تأیید گردید. این یافته ها

حاکمی از آنند که ارتقای عرق ملی و کیفیت محصول تولید داخلی از نقشی تعیین کننده در مصرف کالاهای داخلی توسط خریداران برخوردار است و مانع از گرایش به مصرف کالاهای مشابه خارجی می شود. دهدشتی و همکارانش در سال ۱۳۸۹ تحقیقی با عنوان «تاثیر کشورگرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی» در شهر مشهد انجام داد که افراد جامعه از کشورگرایی نسبتاً پایینی برخوردارند و ضرورت درک شده محصول، تاثیر کشورگرایی مصرف کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تاثیر می گذارد.

پژوهشی دیگر تحت عنوان «تحلیل تاثیرات کشور مبداء و شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار» در سال ۱۳۹۰ توسط کریمی انجام شد. محقق پس از تحلیل داده ها به این نتیجه رسید که نام کشور مبداء و شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تاثیر مثبت دارند. همچنین اعتماد کلی خریدار به دیگران و ضمانت نامه کالا با شکل گیری اعتماد اولیه در خریدار رابطه مستقیم دارند؛ اما تاثیر قوم گرایی خریدار بر اعتماد اولیه به کالاهای خارجی معنی دار نبوده است.

۲.۲. پیشینه خارجی

در سال ۱۹۹۸ پژوهشی با عنوان تاثیر کشور خواستگاه برند و شکل محصول بر ارزیابی محصولات توسط لالیتا و همکارانش انجام گرفت، در این تحقیق، پژوهشگران نشان دادند ارزیابی های محصول در رابطه با کشور های تولید کننده توسعه یافته به صورت مثبت ارزیابی می شود.

در سال ۲۰۱۰، پژوهشی با عنوان «تاثیر تصویر کشور برند مبداء، دانش محصول و درگیری ذهنی نسبت به محصول بر تصمیم خرید» توسط یی و چن انجام شد. پس از تحلیل داده ها مشخص شد، تصویر کشور برند مبداء، دانش محصول و درگیری ذهنی نسبت به محصول تاثیر مثبت و معنی داری بر تصمیم گیری خرید در مورد کالاهای مختلف با درگیری های ذهنی مختلف خواهد داشت.

در سال ۲۰۱۰ تحقیقی دیگر با عنوان «برند کشور مبداء بر درگیری ذهنی مصرف کنندگان اتومبیل تاثیر گذار است» توسط سهیل و ساهین در عربستان سعودی نیز نشان داد کشور خواستگاه برند تاثیر معنی داری بر مصرف کنندگان اتومبیل در عربستان سعودی داشته است.

پژوهشی دیگر با عنوان، «آیا تصویر کشور مبداء برند با درگیری ذهنی پایین نسبت به محصولات ارتباط دارد؟» در سال ۲۰۰۴ توسط احمد و همکارانش انجام شد، به طوری که یافته های این پژوهش نشان داد تصویر کشور مبداء زمانی که مصرف کنندگان درگیری ذهنی پایینی دارند اهمیت دارد اما نتایج نشان داد تصویر ذهنی مثبت از کشور سازنده نسبت به برخی از محصولات لزوماً اهمیت ندارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد و بر حسب روش، توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت رنو می باشد که بالغ بر ۱۰۰۰۰۰ نفر می باشند و بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده و طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است تا در این پژوهش شرکت کنند. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. برای توصیف داده های جمعیت شناختی از آمار توصیفی شامل شاخص های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص های پراکندگی (واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات) و شاخص های توزیع مشاهدات (چولگی - کشیدگی) می باشد. برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده خواهد شد. به این ترتیب که ابتدا با

استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌شود و سپس برای آزمون فرضیه‌ها با نرم‌افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل‌ها از رگرسیون استفاده خواهد شد.

جدول ۱- مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه‌ها

منبع	تعداد سوالات	متغیر	
لی و همکاران، ۲۰۱۱	۴ سوال (۱ تا ۴)	نگرش کلی نسبت به کشور مبدا	تصویر کشور مبدا
لی و همکاران، ۲۰۱۱	۴ سوال (۴ تا ۸)	نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول	مبدا
لی و همکاران، ۲۰۱۱	۴ سوال (۹ تا ۱۲)	خصومت مصرف کننده	
ساینال و همکاران، ۲۰۱۱	۳ سوال (۱۳ تا ۱۵)	قدرت برند تولید کننده	
احمد و همکاران، ۲۰۱۳	۴ سوال (۱۶ تا ۱۹)	قضاوت محصول	

جدول ۲- مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه قصد خرید خودروی وارداتی (لوکس)

تعداد سوالات	منبع	متغیر	تعداد سوالات	منبع	متغیر
۲ سوال (۱۲) و (۲۷)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	تنوع گرایی	۴ سوال (۱، ۲۱، ۲۸ و ۳۱)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	منحصر به فردی
۲ سوال (۶) و (۱۰)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	مادی گرایی	۲ سوال (۴) و (۲۰)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	همنوایی
۴ سوال (۵، ۸، ۱۸ و ۲۲)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	لذت گرایی	۳ سوال (۲، ۱۱ و ۱۵)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	عزت نفس
۳ سوال (۱۳، ۱۹ و ۳۲)	مک فران و همکاران (۲۰۱۴)	فخر	۲ سوال (۳) و (۲۳)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	ارزش کارکردی
۳ سوال (۱۴، ۲۶ و ۳۰)	تسای (۲۰۰۵)	ارزش کیفی	۳ سوال (۷، ۲۸ و ۲۹)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	میراث
۲ سوال (۱۶) و (۲۴)	ترانگ و همکاران (۲۰۰۸)	ارزش نمایشی	۲ سوال (۹) و (۱۷)	فرناندز مویا (۲۰۱۲)	سرمایه گذاری

۴. یافته های پژوهش

جدول ۳- ضرایب آلفای کروناخ

میزان آلفا	متغیرهای تحقیق
۰/۸۷۱	نگرش کلی نسبت به کشور مبدا
۰/۸۴۶	نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول
۰/۷۷۶	خصوصیت مصرف کننده
۰/۹۰۵	قدرت برند تولید کننده
۰/۷۶۵	قضاوت محصول
۰/۹۶۷	قصد خرید خودرویی وارداتی

جدول ۴- نتیجه آلفای کروناخ برای متغیرهای قصد خرید خودرویی وارداتی

آلفای کروناخ	تعداد سوالات	متغیرهای تحقیق
۰/۸۶۲	۴	منحصر به فردی
۰/۸۲۷	۲	همنوایی
۰/۸۱۸	۳	عزت نفس
۰/۸۵۴	۴	لذت گرایی
۰/۷۶۹	۲	کارکرد گرایی
۰/۷۵۶	۲	مادی گرایی
۰/۷۹۷	۳	ارزش کیفی
۰/۸۱۵	۲	ارزش نمایشی
۰/۸۴۷	۳	فخر
۰/۸۳۱	۴	قصد خرید
۰/۷۸۶	۲	سرمایه گذاری
۰/۷۸۳	۲	تنوع گرایی
۰/۸۵۲	۳	میراث

با توجه به جدول و ستون مربوط به ضرایب آلفا ملاحظه می شود که تمام ابعاد مورد بررسی دارای آلفای مورد قبول بوده و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

جدول ۵- شاخص‌های مرکزی متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	دامنه تغییرات	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	خطای میانگین	استاندارد
نگرش کلی نسبت به کشور مبدا	384	2.75	2.25	5	4.4360	.02992	
نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول	384	2.5	2.5	5	4.3933	.0286	
خصومت مصرف کننده	384	2.5	2.5	5	4.1743	.02979	
قدرت برند تولید کننده	384	2.67	2.33	5	4.0932	.03859	
قضاوت محصول	384	3.75	1.25	5	4.0695	.04	
قصد خرید خودروی وارداتی	384	2.9	2.07	4.97	4.0049	.03094	
تصویر کشور مبدا	384	2.63	2.38	5	4.4146	.02703	

همان‌طور که در جدول بالا به صورت یافته‌های پژوهشی حاصل گردیده تعداد پاسخ دهندگان ۳۸۴ نفر است که بر اساس روش نمونه‌گیری مناسب بدست آمده است. از متوسط پرسش‌ها برای تعریف عملیاتی متغیرها استفاده گردیده است و بیشترین مقدار دامنه‌ی تغییرات برای متغیر قضاوت محصول برابر ۳/۷۵ می‌باشد. همچنین میانگین نمرات متغیر قصد خرید خودروی وارداتی برابر با ۴/۰۴۹ و برای متغیر تصویر کشور مبدا برابر ۴/۴۱۴۶ است که بالاتر از عدد ۳ (متوسط طیف لیکرت ۵ تایی) می‌باشد که نشان از تمایل پاسخ‌دهندگان به گزینه‌های متوسط، زیاد و خیلی زیاد می‌باشد.

جدول ۶- جدول شاخص‌های توزیع مشاهدات و پراکندگی متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای چولگی	استاندارد	کشیدگی
نگرش کلی نسبت به کشور مبدا	384	.58634	-.496	.125		2.312
نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول	384	.56043	-.493	.125		.768
خصومت مصرف کننده	384	.58385	-.399	.125		.279
قدرت برند تولید کننده	384	.75616	-.268	.125		-.699
قضاوت محصول	384	.78389	-.122	.125		2.023
قصد خرید خودروی وارداتی	384	.60622	-.4	.125		1.383
تصویر کشور مبدا	384	.52963	-.379	.125		2.428

همان‌طور که در جدول بالا به صورت یافته‌های پژوهشی حاصل گردیده بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر قضاوت محصول می‌باشد که نشان از پراکندگی این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه‌ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به مؤلفه‌ی تصویر کشور مبدا است و در نتیجه کمترین مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه می‌باشد.

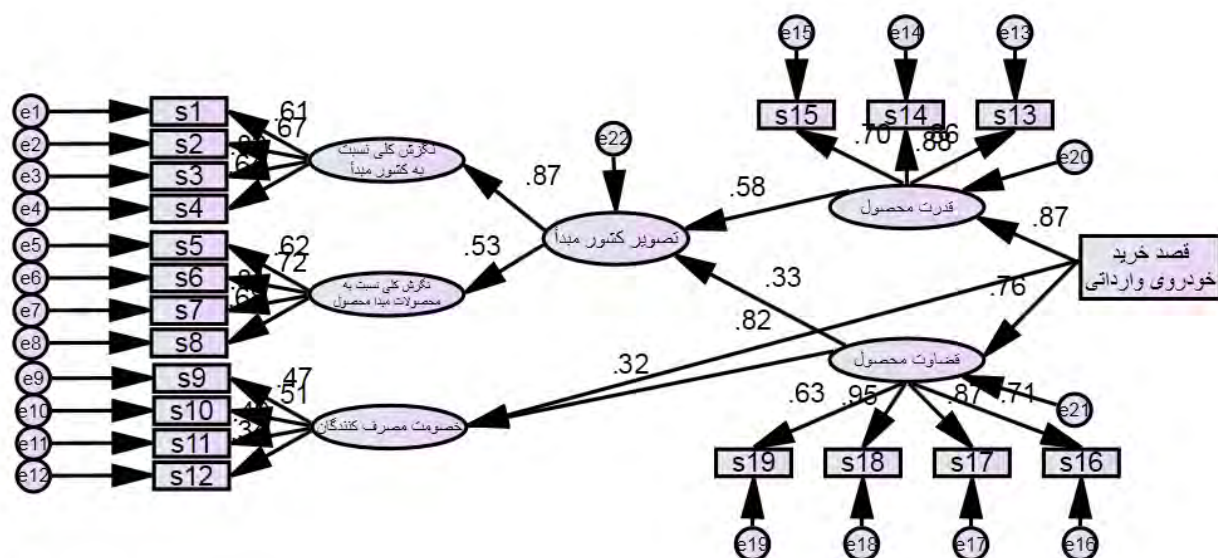
جدول ۷- شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
نگرش کلی نسبت به کشور مبدا	4.4360	.58634	.213	.137
نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول	4.3933	.56043	.199	.136
خصوصیت مصرف کننده	4.1743	.58385	.128	.081
قدرت برند تولید کننده	4.0932	.75616	.141	.059
قضاوت محصول	4.0695	.78389	.194	.143
قصد خرید خودروی وارداتی	4.0049	.60622	.092	.083
تصویر کشور مبدا	4.4146	.52963	.159	.134

باتوجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی داری مؤلفه‌ها (بیش از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. مقدار کای اسکوایر برابر با 844/832 به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این مقدار نشان دهنده برازش پایین مدل است. در مدل پژوهشی ارائه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با 3/444 به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/091 به دست آمده که از مقدار توصیه شده ۰/۸ کوچک تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع آوری شده دارد. شاخص برازندگی افزایشی (IFI) برابر با ۰/976، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) برابر با ۰/973، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/962، شاخص نیکویی برازندگی (GFI) برابر با ۰/903 و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI) برابر با ۰/821 به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است. جدول بالا خلاصه‌ای از مقادیر توصیه شده شاخص‌های برازش و مقادیر مشاهده شده و جدول زیر مقادیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری هر یک از متغیرهای پژوهش را نمایش می‌دهد.

جدول ۸- آستانه مورد پذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص‌های برازش در پرسشنامه

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی		3/44
ریشه خطای میانگین مجدورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/091
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/973
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/962
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/903
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/821



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی مدل اصلی پژوهش

جدول ۹- ضرایب استاندارد آزمون فرضیه اصلی پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	t-value	معناداری
خصومت مصرف کننده بر قصد خرید خودروهای وارداتی (با حضور عوامل تعدیل گر)	.467	6.146	معنادار*
نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده بر قدرت برند تولید کننده	.382	---	معنادار*
نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده بر قضاوت محصول	.389	---	معنادار*
نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول بر قدرت برند تولید کننده	.445	---	معنادار*
نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول بر قضاوت محصول	.391	---	معنادار*
خصومت مصرف کنندگان بر قضاوت محصول	.322	2.483	معنادار*
خصومت مصرف کنندگان بر قصد خرید خودروهای وارداتی (بدون عوامل تعدیل گر)	.76	7.859	معنادار*
قدرت برند تولید کننده بر قصد خرید خودروهای وارداتی	.58	---	معنادار*
قضاوت محصول بر قصد خرید خودروهای وارداتی	.33	۳۵۴.۱۴	*P<0.05

۵. نتیجه گیری

خصومت مصرف کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی سازی بازاریاست و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهمترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده محسوب می شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بررسی تأثیر خصومت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر

کشور مبدأ بر قصد خرید می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. بررسی فرضیه‌های نشان می‌دهد:

فرضیه اصلی: خصومت مصرف‌کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید خودروهایی وارداتی تأثیر دارد. خصومت مصرف‌کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ با ضریب $0/467$ و به بیان دیگر به اندازه $46/7$ درصد بر قصد خرید خودروهایی وارداتی تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $6/146$ است می‌توان گفت خصومت مصرف‌کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید خودروهایی وارداتی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: نگرش کلی نسبت به کشور تولیدکننده تأثیر معنی‌داری بر قدرت برند تولیدکننده دارد. نگرش کلی نسبت به کشور تولیدکننده با ضریب $0/382$ و به بیان دیگر به اندازه $38/2$ درصد بر قدرت برند تولیدکننده تأثیر دارد. فرضیه فرعی دوم: نگرش کلی نسبت به کشور تولیدکننده تأثیر معنی‌داری بر قضاوت محصول دارد. نگرش کلی نسبت به کشور تولیدکننده با ضریب $0/389$ و به بیان دیگر به اندازه $38/9$ درصد بر قضاوت محصول تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصولات تأثیر معنی‌داری بر قدرت برند تولیدکننده دارد. نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصول با ضریب $0/445$ و به بیان دیگر به اندازه $44/5$ درصد بر قدرت برند تولیدکننده تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصول تأثیر معنی‌داری بر قضاوت محصول دارد. نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصول با ضریب $0/391$ و به بیان دیگر به اندازه $39/1$ درصد بر قضاوت محصول تأثیر دارد. فرضیه فرعی پنجم: خصومت مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری بر قضاوت محصول دارد. خصومت مصرف‌کنندگان با ضریب $0/322$ و به بیان دیگر به اندازه $32/2$ درصد بر قضاوت محصول تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $2/483$ است می‌توان گفت خصومت مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری بر قضاوت محصول دارد.

فرضیه فرعی ششم: خصومت مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید خودروی وارداتی دارد. خصومت مصرف‌کنندگان با ضریب $0/76$ و به بیان دیگر به اندازه 76 درصد بر قصد خرید خودروی وارداتی تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $7/859$ است می‌توان گفت خصومت مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید خودروی وارداتی دارد.

فرضیه فرعی هفتم: قدرت برند تولیدکننده تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید خودروی وارداتی دارد. قدرت برند تولیدکننده با ضریب $0/58$ و به بیان دیگر به اندازه 58 درصد بر قصد خرید خودروی وارداتی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی هشتم: قضاوت محصول تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید خودروی وارداتی دارد. قضاوت محصول با ضریب $0/33$ و به بیان دیگر به اندازه 33 درصد بر قصد خرید خودروی وارداتی تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $14/354$ است می‌توان گفت قضاوت محصول تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید خودروی وارداتی دارد. نتایج تحقیقات حاکی از رابطه معنادار بین خصومت مصرف‌کننده و تصمیم خرید است.

کالاهای مادی نسبت به خدمات احتمال بیشتری دارد که خریداری شود یا به نمایش گذاشته شود تا مردم برای نشان دادن موقعیت و موفقیتشان در این زمینه پیام‌های خود را با استفاده از ثروت خود انتقال دهند و در این رابطه به نوعی خود را به دیگران نشان دهند. در برخی از موارد مصرف‌کنندگانی که در جایگاه قدرت پایین تر قرار دارند و یا آن‌هایی که

احساس فقدان عزت نفس دارند، متکی به استفاده از محصولات بوسیله تلاش برای تغییر موقعیت خود می باشند. در این راستا خرید های لوکس می تواند به عنوان جبرانی برای به حاشیه راندن موقعیت و جایگاه اجتماعی افراد نگریسته شود. آگاهی از این موارد روانشناختی برای بازاریابان به خصوص در زمینه تبلیغات برای این نوع کالاهای لوکس و فروش آن ها بسیار حائز اهمیت است. آنها باید در تبلیغات محصول و در فروش محصول به این ویژگی ها و اهمیت آنها برای مصرف کنندگان توجه کنند و نشان دهند که محصول پاسخ گوی این ویژگی ها است.

در نهایت نباید فراموش کرد که وظیفه مدیر بازاریابی همانگونه که از اسمش نمایان است بررسی خواسته های یک جامعه خاص برای مصرف کالای خاص و بدست گرفتن آن بازار می باشد، ایران هم مانند سایر نقاط جهان از این قاعده مستثنی نیست و استفاده از خودرو لوکس هم منع قانونی و شرعی ندارد، لذا بازاریاب خبره با استفاده از دانش و داده ها و مطالعات اجتماعی و عواملی که پیشتر شرح آن گذشت قادر است که بازار مصرف اثاثیه و خودرو لوکس را شناسایی کند و به آن دست یابد و موفقیت یک مدیر تجاری و بازاریابی بستگی کامل به ادراک این مفاهیم دارد.

به طور کلی، با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می شود که شرکت ها و برند ها در بازار لوکس مشتریان خود را براساس خصیصه های لوکس بررسی و بخش بندی کنند و گروه های اصلی مشتریان خود را براساس این خصیصه ها شناسایی کنند و در تبلیغات و فروش محصول/خدمت شان این گروه ها را به درستی هدف قرار دهند و اثربخشی و کارایی فعالیت های فروش و تبلیغات را افزایش دهند.

۶. منابع و مآخذ

۱. حافظ نیا، محمد رضا. ۱۳۸۳. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی انتشارات سمت چاپ هفتم
۲. روستا، احمد؛ ونوس، داور، ابراهیمی، حمید؛ ۱۳۸۳ مدیریت بازاریابی نشر سمت
۳. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۴)، «روش های تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات آگاه.
۴. سکاران، اواما، ۱۳۸۰. "روش تحقیق در مدیریت" ترجمه صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۵. شاهنگیان، بهنام؛ محمد علی عبدالوند و محسن خون سیاوش، ۱۳۹۸، عوامل موثر بر خصومت پایدار و موقت مصرف کنندگان ایرانی در قبال کشورهای عربی و پیامد آن بر قضاوت نسبت به کیفیت و تمایل به خرید محصولات خارجی، فصلنامه مدیریت کسب و کار ۱۱ (۴۱).
۶. لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، ۱۳۸۶. اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده نشر آموخته
۷. مومنی، علی؛ فعال قیومی؛ محمد ۱۳۸۶ "تحلیل آماری با SPSS" تهران نشر فرا
۸. یوسفی دستجردی، محمد حسین (۱۳۸۷)، «ارزیابی جایگاه شخصیتی نام و نشان توشیا در مقایسه با چهار نام و نشان هم دسته جهانی در بازار ایرانی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
9. Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", Journal of Marketing, Vol. 34, pp: 68-74.
10. Chrysochoidis, G., Greece, A., Krystallis, A. and Penagiotis, p. (2007), Ethnocentric beliefs and country of origin effect", European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 11/12, pp: 1518-1544
11. Chao, P and P. B. Gupta (1998) «Information search and efficiency of consumer choices of new cars», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12, No.6, pp:47-59

Investigating the effect of consumer hostility towards the country of production of the product and the image of the country of origin on the intention to buy

Mahsa Ebrahimi^{*1}

Date of Receipt: 2020/08/07 Date of Issue: 2020/09/13

Abstract

Consumer hostility is one of the limiting factors of market globalization and its effects on purchasing decisions is one of the most important issues in the field of marketing and consumer behavior that is less studied than other concepts in this field. The purpose of this study is to investigate the effect of consumer hostility towards the country of production and the image of the country of origin on the intention to buy. This research is a survey in terms of practical purpose and descriptive in terms of method. Its statistical population is Renault customers. According to Morgan table, 384 people were selected as the sample size. Also, the sampling method was simple random. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. Statistical analyzes were performed using SPSS and AMOS software. Findings indicate that consumer hostility towards the country of production and the image of the country of origin have a direct and significant effect on the intention to buy imported cars.

Keyword

Purchasing decisions, consumer hostility, country of production

1. Master of Business Administration, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran, Iran. (mahsa.99ebrahimi@gmail.com)

