

بررسی تاثیر عوامل پیشایندی و پیامدی کشور خاستگاه تولید بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از کالاهای چینی

مأنده ملک محمدی عراقی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

نادره سادات نجفی زاده^۱

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

رسول ثانوی فرد

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل پیشایندی و پیامدی کشور خاستگاه تولید بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از کالاهای چینی می‌باشد. پژوهش حاضر با توجه به اهداف موجود، از نوع پژوهش‌های کاربردی و تکنیک استفاده شده برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان (شهروندان ۱۵ الی ۶۵ ساله) و حجم نمونه پژوهش ۳۸۴ نفر می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده گردید. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته و مشتمل بر ۵۳ سوال در قالب طیف لیکرت می‌باشد. اعتبار یا روایی ابزار پژوهش، با استفاده از روش سی.اچ. لاوشه محاسبه گردید و به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش نیز از پیش آزمون و ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بر اساس نتایج رگرسیون چند متغیره تاثیر متغیرهای قیمت محصول، تبلیغات و برندینگ، نگرش مصرف کننده نسبت به خاستگاه تولید، تصویر برند، ویژگی محصول، درک مصرف کننده از محصولات و پایگاه اقتصادی اجتماعی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی معنی دار است. اما تاثیر متغیرهای نگرش به محصولات خارجی (ملی گرایی) با سطح معناداری (۰/۵۹۲) و عوامل اجتماعی و فرهنگی با سطح معناداری (۰/۳۸۹) بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی معنی دار نمی‌باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که با وجود نگرش منفی نسبت به محصولات چینی در کشور، مصرف کنندگان در صورت وجود تصویر برند، ویژگی مطلوب کالا و قیمت مناسب کالاهای چینی را به راحتی می‌پذیرند.

کلیدواژه‌گان: عوامل پیشایندی، عوامل پیامدی، خاستگاه تولید، پذیرش مصرف کننده، کالاهای چینی.

مقدمه

امروزه شناخت ویژگی‌های کشورهای تولیدکننده یک محصول به عنوان یک موضوع مهم و برجسته مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت‌های تولیدی کشورهای مختلف با هدف داشتن مشتریانی که به برند آنها باور داشته باشند و آن را بین رقبا تشخیص و ترجیح دهند، انجام پذیرفته است (Kappferr, 2016) لذا در دنیای امروز، همه شرکت‌های موفق یک وجه اشتراک دارند و آن توجه به مشتری است. شرکت‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و ارضای نیازهای مشتریان می‌کنند. آنها تمام اعضای سازمان را تحریک می‌کنند تا ارزش بالاتری برای مشتریان به بار آورند و هرچه بیشتر موجبات رضایت آنها را فراهم کنند. از طرفی در دنیای رقابت شرکت‌ها تلاش می‌کنند با ارضای خواسته‌ها و نیازهای افراد، مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کنند. نکته‌ای که در این میان وجود دارد، اشتیاق و تمایل به خرید است، زیرا تا انگیزه لازم در افراد وجود نداشته باشد، تمایلی به خرید وجود نخواهد داشت. بنابراین شرکت‌ها سعی می‌کنند تا با بررسی رفتار مشتریان تمایل مشتریان به خرید را افزایش دهند (badrizadeh et al., 2010). تمایل یا قصد یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی تمایل به خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (Lin & Liao, 2014). لذا با توجه به اینکه مدیران بازاریابی علاقه‌مند به قصد خرید مشتری برای فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید هستند، بنابراین اطلاعات مربوط به پذیرش کالاهای خارجی و تمایل به خرید آنها، می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقا است به مدیران کمک نماید. از سوی دیگر با توجه به ارتباطات گسترده جهانی و همچنین در حال گذار بودن جامعه ایرانی از یک طرف و وجود طبقات درآمدی متفاوت در جامعه برای برخی از عرضه‌کنندگان محصولات مختلف، آشنایی با الگوی تاثیر عوامل پیشاینده و پیامدی کشور خاستگاه تولید بر پذیرش مصرف‌کنندگان ایرانی از کالاهای خارجی (مخصوصاً کالاهای چینی) مهم است.

کارتر در پژوهشی در سال ۲۰۰۹ به بیان عوامل موثر بر فرایند پذیرش مصرف‌کننده پرداخته است که عبارتند از: تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید^۱، ملی‌گرایی مصرف‌کننده^۲، انزجار (تنفر)^۳، ارزیابی محصول، نگرش به محصول خارجی، قیمت محصول، مشخصات ویژه محصول، تصویر برند و قصد خرید^۴. از میان عوامل فوق کشور خاستگاه تولید مهم‌ترین عامل در فرایند پذیرش مصرف‌کننده می‌باشد (montazeri et al, 2000). کشور خاستگاه تولید با توجه به عوامل موثر آن و میزان درگیری مصرف‌کنندگان از راه‌های مختلفی همچون قوم‌گرایی، آگاهی محصول، مشارکت مصرف‌کنندگان و متغیرهای جمعیتی بر پذیرش محصول تاثیر می‌گذارد. اعتقاد به کشور خاستگاه تولید، زمانی که مصرف‌کننده برای انتخاب بین پیشنهاد های گوناگون با مشکل روبرو است یا فقدان اطلاعات کافی که به واسطه آن بتواند ریسک خود را کاهش دهد، حائز اهمیت می‌گردد، پیشایندهای کشور خاستگاه تولید نیز بیان می‌-

¹ - Country – of – origin Image

² - Consumer ethnocentrism

³ - Animosity

⁴ - Attitude Towards Foreign Product

کند هر چه اطلاعات مربوط به محصول، بیشتر در اختیار مصرف کننده قرار بگیرد اهمیت کشور خاستگاه تولید به نسبت زمانی که اطلاعات مصرف کننده بسیار کم است کاهش می یابد. این موضوع اهمیت بررسی پیشایندهای تقویت کننده و تضعیف کننده کشور خاستگاه تولید را بیان می کند. البته اهمیت کشور خاستگاه تولید در مبحث رفتار مصرف کننده قابل انکار نیست (شاهکارمنش، ۲۰۰۶). با توجه به تحقیقات و پژوهش های صورت گرفته در حوزه کشور خاستگاه تولید و تاثیرات آن در فرایند خرید محصولات، اما این که مصرف کننده ایرانی، در هنگام ارزیابی، خرید و پذیرش محولات به چه میزان بر مبنای کشور خاستگاه تولید، و تاثیر پیشایندها و پیامدهای آن دست به انتخاب محصول می زند (اولویت ها را مشخص می کند) هنوز بررسی نگردیده و این موضوع اهمیت توجه به مطالعه تاثیر کشور خاستگاه تولید در پذیرش محصولات را بیان می کند.

مشتریان ارزش یک کالا را به نام تجاری آن مربوط می دانند. نام تجاری می تواند پیام مثبت و یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه های پیش برد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد. به طور خلاصه عوامل متعددی هستند که باعث می شوند تصور خاصی از کالا در ذهن مصرف کنندگان نقش بندد. یکی از عوامل مورد توجه شرکت های چند ملیتی که کالاهای خود را در سطح جهان تولید می کنند، تاثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان به جای می گذارد. تحقیقات نظام مند پیرامون تاثیر کشور خاستگاه تولید از سال ۱۹۶۵ به وسیله مقاله ای که توسط رابرت اسکولر^۱ 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 می گیرد. به طور کلی تایید شده است که کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و تصمیم خرید مشتری تاثیر گذار است (janecek, 2010). 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 می کند، تاثیر خواهد داشت (cateora, ۱۳۸۳).^۲ بیشتر تحقیقات صورت گرفته پیرامون این موضوع، کشور خاستگاه تولید محصول را به عنوان کشور سازنده و یا مونتاژ کننده محصول تعریف کرده اند. به عبارت دیگر، کشور خاستگاه تولید^۳ به صورت عملیاتی به عنوان آخرین نقطه ساخت یک محصول که می تواند متفاوت از دفتر مرکزی باشد، تعریف می شود. اگر چه در اکثر تحقیقات صورت گرفته کشور خاستگاه تولید بدین صورت تعریف می گردد، برخی پژوهش ها در تعریف کشور خاستگاه تولید توجهی به مکان تولید محصول ندارند و به جای آن کشور خاستگاه تولید را کشوری می دانند که دفتر مرکزی، که بخش بازاریابی شرکت در آن واقع است، در آن کشور باشد.

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. به همین منظور برای بررسی نقش کشور خاستگاه تولید پذیرش مصرف کننده و با توجه به وجود نگرش مثبت مصرف کنندگان جوان

¹- Robert scholar

²- Cateora

³- Country- of- Origin Image

ایرانی نسبت کالای چینی و توجه به تاثیرات پیشایندها و پیامدهای کشور خاستگاه تولید چه در بخش تولید، توزیع و یا طراحی، پژوهش حاضر سعی دارد در دو مرحله تا با شناسایی عوامل موثر بر پذیرش مصرف کنندگان جوان ایرانی، نسبت به بررسی تاثیر عوامل پیشایندهی و پیامدی کشور خاستگاه تولید بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از کالاهای چینی بپردازد. برای این منظور به بررسی تاثیر علی عوامل پیشایندهی و پیامدی بر پذیرش کالاهای کشور خاستگاه تولید (چین) پرداخته می‌شود و در نهایت قصد این پژوهش ارائه یک الگوی مفهومی در جهت نشان دادن تاثیر این عوامل (پیشایندهی - پیامدی) بر پذیرش کالاهای کشور خاستگاه تولید می‌باشد.

مبانی نظری

جهانی شدن اهمیت کشور خاستگاه تولید را افزایش داده است 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 برنامه های 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 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 (Cateora, ۱۳۹۳).

تحقیقات نظام‌مند 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. آثار کشور خاستگاه تولید به طرق بسیاری در ادبیات مربوطه تعریف شده اند.

در مورد مفهوم کشور خاستگاه تولید و ارتباط آن با مفهوم تصویر ذهنی از مارک تجاری (نام و نشان تجاری) تحقیقات بسیار معدودی انجام شده است. به طور کلی آخرین پژوهش‌های معتبر در زمینه مفاهیم مذکور و نقش آن در بازاریابی بین المللی در کنفرانس‌های انجمن بین المللی واگذاری حق امتیاز^۲ که به طور منظم و سالیانه در آمریکا برگزار می‌گردد، مورد مباحثه و بررسی قرار می‌گیرد. در شانزدهمین کنفرانس انجمن بین المللی واگذاری حق امتیاز (۲۰۰۲) در اورلاندوی فلوریدای آمریکا، پاسوان و شارما^۳ در مقاله برگزیده سال ۲۰۰۲ به بررسی رابطه آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری با تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در جامعه آمریکا پرداختند و به وجود رابطه مستقیم بین آن‌ها دست یافتند (Paswan and Sharma, ۲۰۰۲). در همان سال (۲۰۰۲) نیز مایکل لوفلر تاثیر کشور خاستگاه تولید و مارک‌های تجاری در کشورهای پیشرفته مثل فرانسه و آلمان را مورد بررسی قرار دارند. او بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده^۴ و هیجان مربوطه^۵ بر روی تصویر ذهنی مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد (Loffler, ۲۰۰۳). همچنین مایکل‌های و لیناکسی زهو در سال ۲۰۰۳ در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر کشور

² - International Society of Franchising Conference (ISOF)

³ - Audhesh K Paswan and Dheeraj Sharma

⁴ - Perception of Quality

⁵ - Emotion - Related

⁶ - Loffler

خاستگاه تولید بر مارک های تجاری شناخته شده» منتشر شد، نتیجه گرفتند که زمانی که تجانس بین خاستگاه مارک تجاری^۱ و کشور خاستگاه تولید^۲ وجود داشته باشد - مثل تلویزیون سونی که تولید کشور ژاپن است- سایر اعتقادات محصول^۳ و نگرش های محصول جهانی^۴ دارای تأثیر مهمی نیست. به این معنی که این دو مفهوم (خاستگاه مارک تجاری و کشور خاستگاه تولید) در راستای یکدیگر می توانند عمل کنند (Hui and Zhou, ۲۰۱۳). پاسوان و شارما که از صاحب نظران شناخته شده در زمینه بازاریابی بین المللی در جهان هستند، در سال ۲۰۰۴ نیز در مقاله ای در مجله معتبر «مدیریت مارک تجاری و محصول»^۶ به بررسی همان موضوع در کشور هند پرداختند و علاوه بر متغیرهای مذکور نقش طبقات اجتماعی، تحصیلات، و مسافرت های خارجی را نیز بر آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری^۵ مورد مطالعه قرار دادند (Paswan and Sharma, ۲۰۰۴). در بررسی پیشینه مطالعاتی نیز به رغم بررسی های همه جانبه، تاکنون پژوهشی در زمینه آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و یا تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید در ایران (در سطح پایان نامه های کارشناسی ارشد و یا رساله های دکتری کلیه دانشگاه های ایران) جز چند پژوهش انگشت شمار در قالب مقاله، یافت نگردید. لذا در این پژوهش با توجه به پیشینه مطالعاتی و مبانی نظری مدلی مفهومی از تأثیر عوامل پیشابندی و پیامدی کشور خاستگاه تولید بر پذیرش مصرف کنندگان ایرانی از کالاهای چینی طراحی گردید که مدل پیشنهادی ما با توجه به محاسبات آماری که در فصول بعدی انجام می شود، ممکن است مورد تأیید قرار گرفته و همچنین ممکن است برخی از قسمت های آن حذف گردد. در جدول ذیل پیشینه تحقیق به طور خلاصه ارائه شده است.

جدول ۱. جدول خلاصه پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	سال	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیل گر
ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده برای مصرف کنندگان جوان ایرانی از طریق اثرات مؤلفه های فرعی کشور مبدا	۱۳۹۰	تأثیر تصویر کشور مبدا	کشور در نام تجاری (برند) - شکل گیری سهام تجاری	درگیری محصول
بررسی تأثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده	۱۳۹۱	تأثیر کشور خاستگاه تولید	ارزیابی محصولات مصرف کنندگان نیات رفتاری مشتریان	میزان درگیری محصول و میزان آشنایی با محصول
تأثیر مولفه های تصویر ذهنی کشور خاستگاه تولید بر قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی	۱۳۹۲	تأثیر کشور خاستگاه تولید	قصد خرید مصرف کنندگان	درک مصرف کننده از محصول
بررسی تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف کننده و اثر آن بر قضاوت برند	۱۳۹۴	تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید	کشور از کشور بر قضاوت برند	ادبیات غنی و معتبر پیرامون کشور خاستگاه تولید تصمیم گیریهای تجاری و سیاستهای عمومی

¹ - Brand Origin

² - Country of Manufacture

³ - Product Beliefs

⁴ - Global Product Attitue

⁵ - Michael Hui & lianxi Zhou

⁶ - Journal of Product & Brand Management

⁷ - Brand-country of origin (COO) knowledge

بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید کالای ایرانی و تاثیر آن بر رشد اقتصادی ایران در آینده	۱۳۹۵	عوامل تأثیر گذار بر تصمیم خرید کالای ایرانی (عرق ملی، ملی گرایی، کیفیت کالا، تجارت جهانی، اثر کشور مبدأ و کالاهای اساسی)	پیشرفت اقتصادی کشور ایرانی	تمایل خریداران به خرید کالای ایرانی
بررسی اثر کشور خاستگاه نام تجاری و کشور خاستگاه تولید بر ادراک و قصد خرید مصرف کننده	۱۳۹۶	اثر کشور خاستگاه نام تجاری و کشور خاستگاه تولید	ادراک و قصد خرید مصرف کننده	عقاید مصرف کنندگان
تاثیر آگاهی از کشور خاستگاه تولید در بازاریابی بین المللی	۱۳۹۶	تاثیر آگاهی از کشور خاستگاه تولید	بازاریابی بین المللی	تصویر ذهنی درک شده از کشور خاستگاه تولید آگاهی از کشور خاستگاه تولید
تاثیر تصویر کشور مبدا و مؤلفه های فرعی کشور مبدا شامل کشور برند و کشور تولید بر ارزش سهام برند و قصد خرید	۱۳۹۷	کشور خاستگاه تولید	قصد خرید مصرف کنندگان ارزش سهام برند	مؤلفه های فرعی کشور خاستگاه تولید
بررسی نقش کشور خاستگاه تولید در ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات خارجی	۱۳۹۸	کشور خاستگاه تولید	ارزیابی مصرف کنندگان از محصولات خارجی	نگرش مصرف کنندگان متغیرهای جمعیت
بررسی نقش ملی گرایی و انزجار (تفرق) کشور خاستگاه تولید در مراحل خرید مصرف کنندگان در کشور آمریکا	۲۰۰۹	انزجار (تفرق)، ملی گرایی، ارزیابی محصول، کشور خاستگاه تولید،	پذیرش محصول خارجی - قصد خرید و نگرش به محصول خاستگاه تولید،	-
تأثیر مشترک کشور مبدا بر رفتار مصرف کننده، به بررسی رفتار مصرف کننده با توجه به کشور مبدا	۲۰۱۰	تأثیر مشترک کشور مبدا	رفتار مصرف کننده	منشاء محصول ارزیابی محصولات
بررسی تأثیر کشور مبدا بر نگرش مصرف کنندگان نخبگان سریلانکا	۲۰۱۳	تأثیر تصاویر کشور مبدا و محصول مبتنی بر نگرش مصرف کنندگان نخبه و اهداف خرید نسبت به آن	نگرش مصرف کننده و اهداف خرید	قوم گرایی مصرف کننده نیاز مصرف کننده به یکتا بودن
اثرات کشور مبدا بر رفتار مصرف کننده اصالت / ارزش	۲۰۱۴	تأثیرات کشور مبدا	رفتار مصرف کننده	باورها، نگرش ها و برداشت های مصرف کننده قوم گرایی
تأثیر کشور مبدا بر قیمت و میزان تأثیر تبلیغات محصول	۲۰۱۷	کشور مبدا برند	قیمت، تاثیر تبلیغات محصول	ویژگی های جمعیت شناختی، نگرش، موقعیت جغرافیایی کشو مبدا
تأثیر کشور مبدا و تأثیر آن بر درک مصرف کنندگان، کیفیت محصول و اهداف خرید	۲۰۱۸	تأثیر کشور مبدا	درک مصرف کنندگان، کیفیت محصول و اهداف خرید	برندینگ محصولات اصل بودن

تصور مجدد اثر کشور مبدا: یک	۲۰۱۸	تأثیر کشور خاستگاه تصویر ذهنی کشور خاستگاه	مصرف و پذیرش مصرف کننده -
تطبیق دسته بندی محصولات و تصویر کشور: چارچوبی برای مدیریت اثرات کشور خاستگاه تولید	۲۰۱۹	چگونگی درک مصرف کنندگان محصولات	مدیریت اثرات کشور خاستگاه تولید پیامدهای استراتژیک کشور خاستگاه تولید
عوامل پیشین تأثیرگذار بر کشور مبدا	۲۰۱۹	عوامل مؤثر بر ادراک کشور خاستگاه تولید	مصرف کننده تصمیم گیری در مورد مصرف کننده
ارزیابی نقش کشور خاستگاه تولید بر ادراک مشتری از محصول	۲۰۱۹	کشور خاستگاه تولید	ادراک مشتری از محصول عوامل جمعیت شناختی
دیدگاه متقابل فرهنگی در مورد تأثیر بهداشت و تغذیه، کشور مبدا و برچسب زیست محیطی در انتخاب مصرف کنندگان	۲۰۱۹	تأثیر کشور خاستگاه	تقاضای رو به رشد رژیم های سالم تر، منابع پروتئینی پایدارتر انتخاب مصرف کنندگان قوم گرایی تولید داخلی سازگاری با محیط زیست قیمت آگاهانه آگاهی از تغذیه
تأثیر نشانه های کشور مبدا در ارزیابی محصول: شواهد اثرات رفتار مصرف کنندگان سوئیسی و آلمانی بر شیوه تولید	۲۰۱۹	حالات و رفتار مصرف کننده	کشور خاستگاه تولید ملیت، تفاوت فرهنگی، نگرش مصرف کننده

فرضیه های پژوهش

۱. پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۲. نوع نگرش به محصولات خارجی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان موثر است.
۳. عوامل اجتماعی و فرهنگی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۴. قیمت محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۵. تبلیغات و برندینگ بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۶. نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۷. تصویر برند بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۸. ویژگی محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۹. درک مصرف کننده از محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.

روش شناسی پژوهش

از نظر مسیر، پژوهش حاضر با استفاده از روش های توصیفی - همبستگی (از نوع علی) انجام شده است و نوع پژوهش مبتنی بر پارادایم کمی و تکنیک استفاده شده برای گردآوری اطلاعات و داده ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف کنندگان (شهروندان ۱۵ الی ۶۵ ساله) که نقش بیشتری در خرید کالا در جامعه داشته -

اند، می‌باشند. تعداد افراد جامعه آماری نامشخص بوده و آماری در این زمینه در دسترس محقق نمی‌باشد. به‌منظور تعیین حجم نمونه به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش در بین جامعه هدف (مصرف کنندگان) با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. بر اساس این جدول، حجم نمونه استاندارد برای جوامع آماری نامشخص (و تا بینهایت) ۳۸۴ نمونه ذکر شده است. لذا حجم نمونه در این بخش از پژوهش ۳۸۴ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه می‌باشد. این پرسشنامه به صورت محقق ساخته و مشتمل بر ۱۰ متغیر و ۵۳ سوال در قالب طیف لیکرت می‌باشد.

با توجه به وسعت زیاد جامعه آماری (مصرف کنندگان) جمعیت ۱۵ تا ۶۵ ساله ساکن در شهر تهران، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به‌منظور نمونه‌گیری استفاده گردید. در این پژوهش برای دسترسی راحت‌تر به افراد نمونه با مراجعه به فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر تهران داده‌های پژوهش گردآوری می‌گردد. که به دلیل دسترسی محقق به اطلاعات شعبه‌ها و آدرس فروشگاه‌های شهروند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند برای نمونه‌گیری انتخاب گردید. فروشگاه‌های شهروند در شهر تهران از ۲۴ شعبه تشکیل شده است که این شعبات اولین خوشه نمونه‌گیری ما را تشکیل می‌دهند. سپس براحت پوشش قرار دادن تمامی شهر و به‌منظور اینکه نمونه تحقیق گویای تمامی سلاقی باشد از بین مناطق شمال، جنوب، شرق و غرب تهران هر کدام یک فروشگاه و مناطق مرکزی شهر تهران ۲ فروشگاه جمعاً ۶ شعبه انتخاب گردید. فروشگاه‌های فوق‌الذکر دومین خوشه از نمونه‌گیری تحقیق را شامل می‌شود. سپس تعداد حجم نمونه را بر ۶ فروشگاه نامبرده تقسیم نموده که سهم هر فروشگاه ۶۴ پرسشنامه می‌باشد. که این تعداد پرسشنامه در هر یک از فروشگاه‌های منتخب و در بین مشتریان تکمیل گردید. در این پژوهش برای سنجش اعتبار یا روایی گویه‌ها، از روش سی.اچ. لاوشه استفاده شده که یک نوع روش سنجش اعتبار محتوا است. همچنین به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه نهایی پژوهش پیش‌آزمونی در بین ۳۰ تن از افراد نمونه (مصرف کنندگان) به‌طور تصادفی اجرا گردید که با توجه به ضرایب آلفای حاصل شده از پیش‌آزمون، که ضرایب تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. در این پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل نتایج پرسشنامه‌ها استفاده شده است. بدین منظور از نرم‌افزار AMOS استفاده گردید. همچنین برای اجرای تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS 24 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه متغیر جنسیت و شغل در بین فرضیات، اسمی می‌باشند، به‌منظور سنجش این فرضیات از ضریب همبستگی کرامر استفاده گردید. ضریب کرامر به‌منظور سنجش میزان همبستگی میان دو متغیر اسمی و ترتیبی به کار می‌رود.

جدول ۲. ضریب همبستگی کرامر متغیر جنسیت

سطح معناداری	ضریب	جنسیت و پذیرش
۰/۶۵۴	۰/۱۴۰	جنسیت * وی کرامر
	۳۸۴	نمونه

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون کرامر و سطح معناداری (۰/۶۵۴)، می توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین جنسیت و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارتی دیگر جنسیت افراد تأثیری بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ندارد و میزان پذیرش کالاهای چینی بین مردان و زنان برابر می باشد.

*** وضعیت شغلی:**

جدول ۳. ضریب همبستگی کرامر متغیر وضعیت شغلی

سطح معناداری	ضریب	شغل و پذیرش
۰/۰۰۰	۰/۶۶۰	شغل * وی کرامر
	۳۸۴	

نمونه

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون کرامر و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین وضعیت شغلی و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر نوع شغل افراد تأثیر معناداری بر پذیرش کالاهای چینی توسط آنها دارد.

ضریب همبستگی پیرسون

به منظور بررسی همبستگی بین متغیرهای تحقیق، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج تمامی فرضیات در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون

ضریب همبستگی	سطح معناداری	فرضیه
۰.۱۹۰	۰.۰۰۰	پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۰۲۱	۰.۶۸۳	نوع نگرش به محصولات خارجی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۴۰۷	۰.۰۰۰	عوامل اجتماعی و فرهنگی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۵۳۳	۰.۰۰۰	قیمت محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۴۶۶	۰.۰۰۰	تبلیغات و برندینگ بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۴۶۳	۰.۰۰۰	نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۵۳۲	۰.۰۰۰	تصویر برند بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۴۶۳	۰.۰۰۰	ویژگی محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.
۰.۳۸۲	۰.۰۰۰	درک مصرف کننده از محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی موثر است.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس همبستگی و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۱۹۰ است که در حد نسبتاً پایینی می باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس همبستگی و سطح معناداری (۰/۶۸۳)، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای بزرگ تر از ۰/۰۵ بین نگرش به محصولات خارجی و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود ندارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۰۲۱ است که در حد بسیار ضعیفی می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول ماتریس همبستگی و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین عوامل اجتماعی و فرهنگی و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۴۰۷ است که در حد متوسطی می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول ماتریس همبستگی و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین تبلیغات و برندینگ و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۴۶۶ است که در حد متوسطی می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول ماتریس همبستگی و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۴۶۳ است که در حد متوسطی می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول ماتریس همبستگی و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین تصویر برند و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۵۳۲ است که در حد متوسطی می‌باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از جدول فوق و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین ویژگی محصول و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۴۶۳ است که در حد متوسطی می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول ماتریس همبستگی و سطح معناداری (۰/۰۰۰)، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ بین درک مصرف کننده از محصول و پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۳۸۲ است که در حد نسبتاً متوسطی می‌باشد.

* رگرسیون چند متغیره

جدول ۵. آزمون رگرسیون چند متغیره

مدل	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معناداری
	خطای	ضریب		
	معیار (Std. Error)	(Beta)		
نگرش به محصولات خارجی (ملی گرایی)	۰/۰۳۶	۰/۰۶۷	۰/۰۲۰	۰/۵۳۶
عوامل اجتماعی و فرهنگی	۰/۰۹۶	۰/۱۱۲	۰/۰۴۳	۰/۸۶۲

قیمت محصول	۰/۵۳۹	۰/۰۶۸	۰/۳۴۹	۷/۸۸۶	۰/۰۰۰
تبلیغات و برندینگ	۰/۲۵۲	۰/۲۸۰	۰/۲۳۲	۳/۶۵۴	۰/۰۱۴
نگرش مصرف‌کننده نسبت به خاستگاه تولید	۰/۲۹۷	۰/۰۶۸	۰/۲۲۰	۴/۳۷۰	۰/۰۰۰
تصویر برند	۰/۴۷۸	۰/۰۷۸	۰/۲۷۱	۶/۰۹۰	۰/۰۰۰
ویژگی محصول	۰/۴۵۴	۰/۳۳۷	۰/۳۵۴	۴/۴۷۸	۰/۰۴۰
درک مصرف‌کننده از محصولات	۰/۴۳۹	۰/۰۷۵	۰/۲۷۴	۵/۸۷۲	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی اجتماعی	۰/۱۵۴	۰/۰۴۵	۰/۱۵۶	۳/۴۴۰	۰/۰۰۱

بر طبق یافته‌های جدول شماره ۵ نتایج رگرسیونی به روش جبری بین متغیرهای مستقل با پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی در مدل نهایی ارائه شده شامل ۹ متغیر نگرش به محصولات خارجی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، قیمت محصول، تبلیغات و برندینگ، نگرش مصرف‌کننده نسبت به خاستگاه تولید، تصویر برند، ویژگی محصول، درک مصرف‌کننده از محصولات و پایگاه اقتصادی اجتماعی می‌باشد. در این بخش، تفسیر ضرایب رگرسیونی بر اساس ضریب بتا^۱ انجام می‌گیرد، زیرا این آماره نشان دهنده ضریب رگرسیونی استاندارد شده هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پژوهش می‌باشد. بنابراین، می‌توانیم با استفاده از آن، سهم نسبی هر متغیر مستقل در مدل را مشخص کنیم. مقایسه متغیرها نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای قیمت محصول، تبلیغات و برندینگ، نگرش مصرف‌کننده نسبت به خاستگاه تولید، تصویر برند، ویژگی محصول، درک مصرف‌کننده از محصولات و پایگاه اقتصادی اجتماعی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی معنی دار است. اما تأثیر متغیرهای نگرش به محصولات خارجی (ملی گرایی) با سطح معناداری (۰/۵۹۲) و عوامل اجتماعی و فرهنگی با سطح معناداری (۰/۳۸۹) بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی معنی دار نمی‌باشد. همچنین متغیرهای قیمت محصول با ضریب رگرسیونی ۰/۵۳۹ و تصویر برند با ضریب رگرسیونی ۰/۴۷۸ دارای بالاترین ضریب رگرسیونی و متغیرهای نگرش به محصولات خارجی با ضریب ۰/۰۳۶ و عوامل اجتماعی و فرهنگی با ضریب رگرسیونی ۰/۰۹۶ دارای ضعیف‌ترین ضریب رگرسیونی بر متغیر وابسته پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌باشند.

آزمون رتبه ای فریدمن

به منظور رتبه بندی عوامل پیشابندی و پیامدی موثر بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی، از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۶ و ۷ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۶. آزمون آماری فریدمن

تعداد نمونه	
تعداد نمونه	۳۴۶
کای اسکور	۱۳۵۷/۴۹۱
Df	۷
سطح معناداری	۰/۰۰۰

در تفسیر نتایج آزمون فریدمن، برای اینکه پی ببریم آیا تفاوت میانگین رتبه پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی معنادار است یا خیر، به نتایج جدول ۶ رجوع می‌شود. که بر اساس آن مقدار آزمون کای اسکور (۱۳۵۷/۴۹۱) در سطح خطای ۰/۹۵ با سطح معناداری (۰/۰۰۰) معنادار می‌باشد.

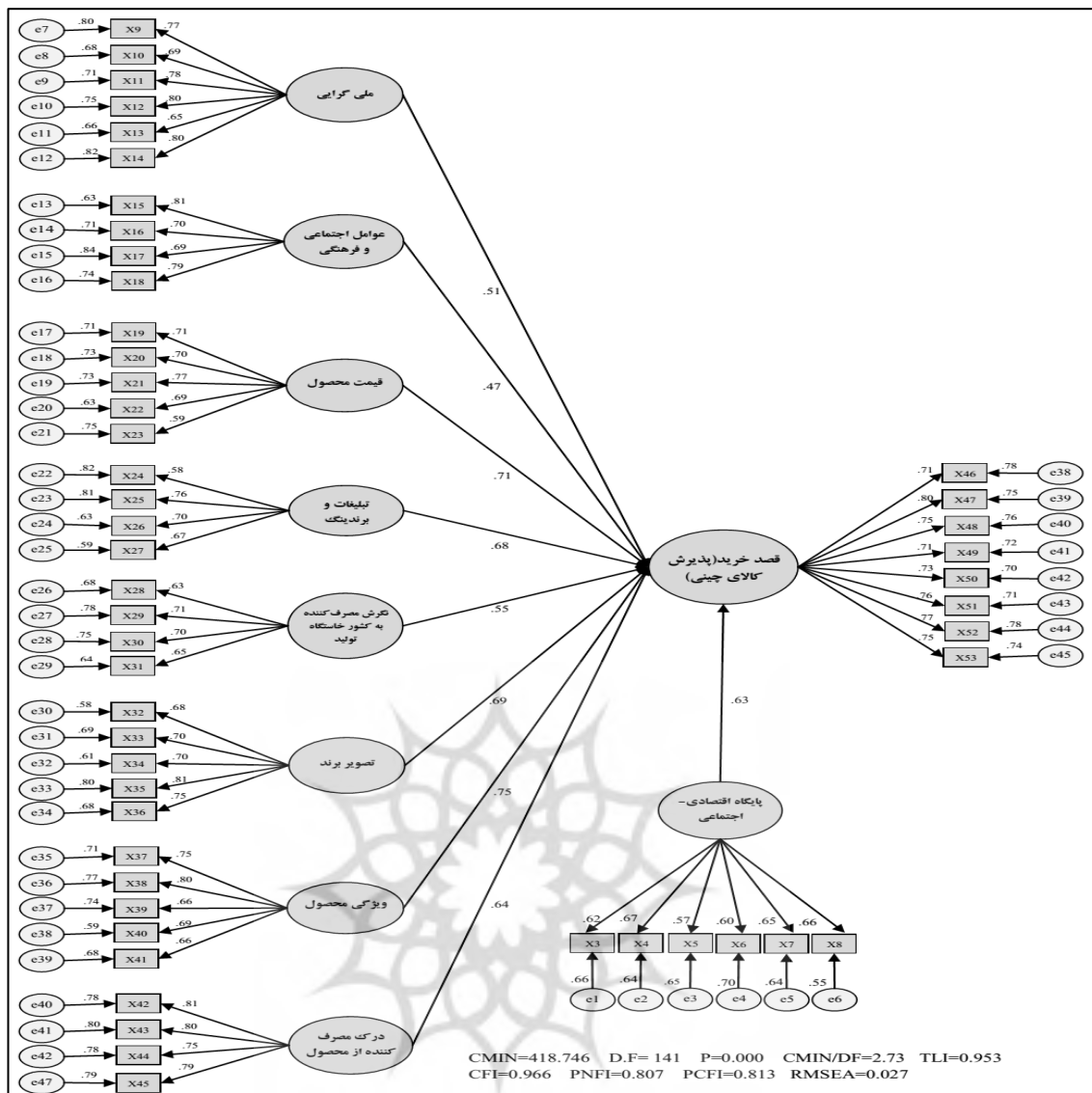
جدول ۷. رتبه بندی عوامل موثر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی

رتبه	متغیر	میانگین رتبه
۱	ویژگی محصول	۶/۸۵
۲	قیمت محصول	۶/۴۹
۳	تصویر برند	۵/۳۹
۴	تبلیغات و برندینگ	۴/۲۳
۵	درک مصرف کننده از محصول	۳/۹۶
۶	نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید	۳/۰۱
۷	پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۲/۹۱
۸	نوع نگرش به محصولات خارجی	۲/۹۰
۹	عوامل اجتماعی و فرهنگی	۱/۱۷

نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان می‌دهد که متغیر ویژگی محصول با میانگین رتبه (۶/۸۵) رتبه اول را در بین متغیرهای پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی دارا می‌باشد. قیمت محصول با میانگین رتبه برابر با (۶/۴۹) رتبه دوم، تصویر برند با میانگین رتبه برابر با (۵/۳۹) رتبه سوم، تبلیغات و برندینگ با میانگین رتبه برابر با (۴/۲۳) در رتبه چهارم، درک مصرف کننده از محصول با میانگین رتبه برابر با (۳/۹۶) رتبه پنجم، نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید با میانگین رتبه برابر با (۳/۰۱) رتبه ششم، پایگاه اقتصادی- اجتماعی مصرف کننده با میانگین رتبه برابر با (۲/۹۱) رتبه هفتم، نوع نگرش به محصولات خارجی با میانگین رتبه (۲/۹۰) در رتبه هشتم و عوامل اجتماعی و فرهنگی با میانگین (۱/۱۷) در رتبه نهم قرار دارند.

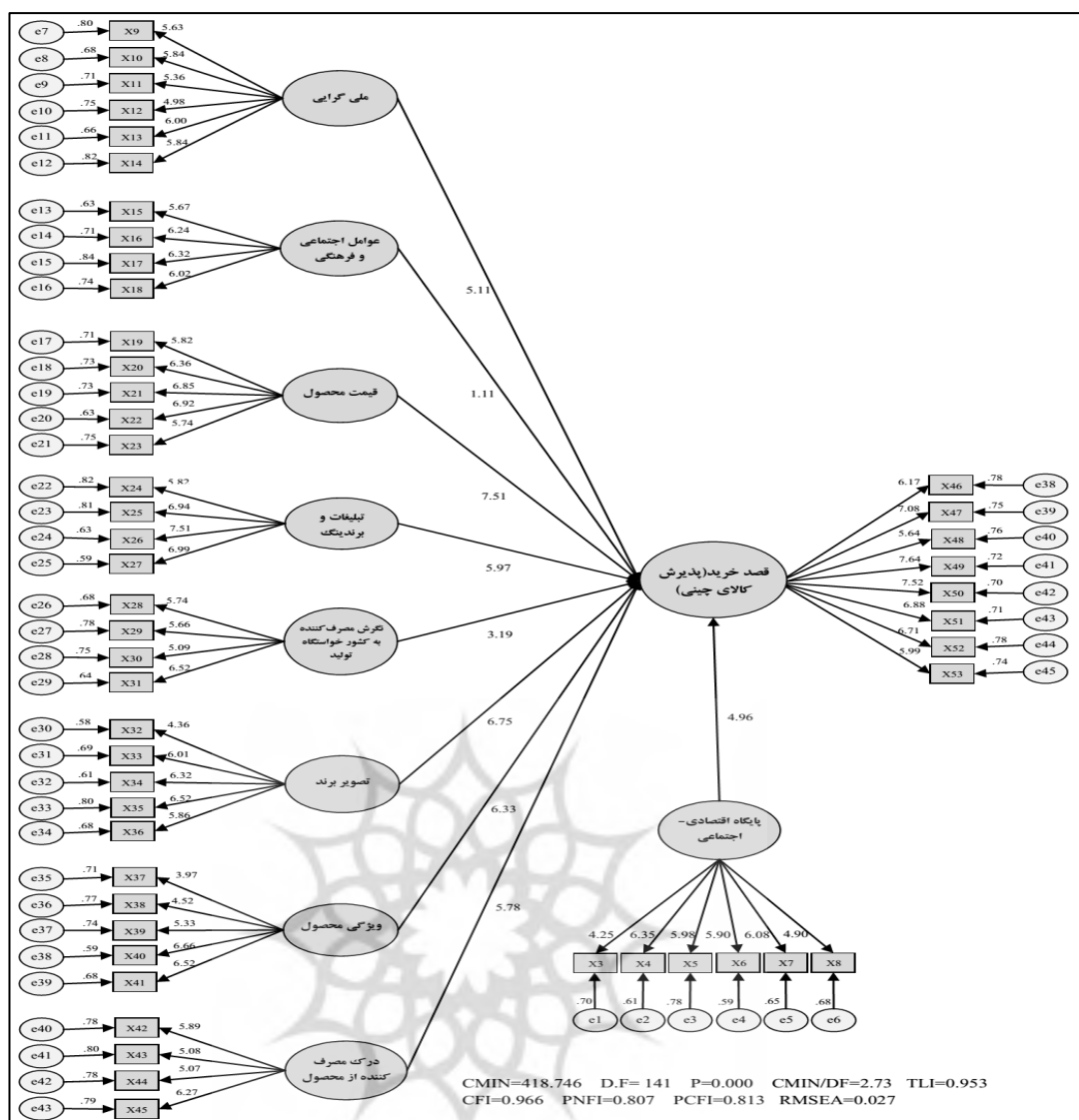
مدل ساختاری تحقیق

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق می‌پردازیم. به این منظور مدل موردنظر در نرم‌افزار آموس پیاده شد و با روش مدل‌سازی معادلات- ساختاری، با کمک نرم‌افزار Amos رابطه علی بین متغیرها آزمون شد.



نمودار ۱. مدل ساختاری پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۲. مدل ساختاری پژوهش بر اساس ضرایب معناداری

با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل ساختاری پژوهش (۰/۰۴۵)، و کمتر از ۰/۰۸ گزارش شده است، لذا جهت استفاده از این سازه در طراحی مدل ساختاری پژوهش و آزمون فرضیات به لحاظ آماری نیازی به انجام اصلاحات نیست و مدل از برازش خوبی برخوردار است و مدل را می‌توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست. همچنین میزان کای اسکور نسبتی یا نسبت کای اسکور به درجه آزادی (CMIN/DF = ۲/۷۳)، شاخص‌های برازش تطبیقی ۰/۹۵ و شاخص‌های مقصد بالای ۰/۹۰ و نیز شاخص RMSEA با مقدار ۰/۰۴۵ نشان دهنده قابل بودن مدل تدوین شده است.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

نتایج پژوهش (آزمون وی کرامر) نشان داد که جنسیت و سن مصرف‌کنندگان تاثیر معناداری بر پذیرش کالاهای چینی توسط آنها ندارد. اما متغیرهای وضعیت شغلی و تحصیلات بر پذیرش کالاهای چینی اثر گذارند. یافته‌های مرتبط با این متغیرها با نتایج تحقیقات حیدرزاده و صنعتی (۱۳۸۹)؛ حیدرزاده و خیری (۱۳۸۷) و ویسبال و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های مرتبط با پایگاه اقتصادی-اجتماعی مصرف‌کننده که به

بررسی تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۰۰۱ و میزان اثر ۰.۱۵۶ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی اثرگذار است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش کیا (۲۰۱۳)، سارگنت (۲۰۱۲) و سلسان و گوسلوای (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. یافته‌های مرتبط با این متغیرها با نتایج تحقیقات حیدرزاده و خیری (۱۳۸۷)، استفانی و رودریگز (۲۰۱۴) و ویسبال و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

الف) عوامل پیشایندی:

با توجه به یافته‌های مرتبط با نگرش به محصولات خارجی (ملی گرایی) که به بررسی نگرش به محصولات خارجی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی می‌پردازد و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۵۹۲ و ضریب همبستگی ۰.۰۲۰ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که نگرش به محصولات خارجی و ملی گرایی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان اثرگذار نیست. یافته‌های حاصل از این فرضیه مقایسه یافته- های پژوهش حیدر زاده و کابینی (۱۳۹۵)؛ خیری و زاهدی (۱۳۹۲)؛ روز و همکاران (۲۰۰۹)؛ وندا مانجال (۲۰۱۴)؛ پادمالی رودریگو (۲۰۱۸)؛ آندن و دکاستا (۲۰۱۸) می‌باشد. به اعتقاد محقق دلیل این امر می‌تواند ناشی از این مسأله باشد که امروزه با توجه به تولید مشترک اکثر کالاها و روند جهانی شدن قوم گرایی و ملی گرایی مفرط در خرید کالا بسیار کمرنگ شده است. بنابراین بسیاری از مصرف کنندگان حاضر نیستند خرید کالای داخلی (با کیفیت نامناسب) را به منظور حمایت از تولید داخلی، جایگزین خرید کالای با کیفیت خارجی کنند.

با توجه به یافته‌های مرتبط با عوامل اجتماعی و فرهنگی که به بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۳۸۹ و میزان اثر ۰.۰۴۳ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی و فرهنگی بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی اثرگذار نمی‌باشد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های استفانی و رودریگو (۲۰۱۸)؛ وندا مانجال (۲۰۱۴)؛ حاجی علی اکبری و اخوان فومنی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های مرتبط با نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید که به بررسی تأثیر نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و میزان اثر ۰.۲۲۰ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که نگرش مصرف کننده نسبت به کشور خاستگاه تولید بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی اثرگذار است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش حیدرزاده و صنعتی (۱۳۸۹)؛ حیدر زاده و کابینی (۱۳۹۵)؛ خیری و زاهدی (۱۳۹۲) و آندن و دکاستا (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

ب) عوامل پیامدی:

با توجه به یافته‌های مرتبط با قیمت محصول که به بررسی تأثیر قیمت محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و میزان اثر ۰.۳۴۹ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که قیمت محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی اثرگذار است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش فلاح نژاد (۱۳۹۶)؛ آندن و دکاستا (۲۰۱۸) و ساندرز (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های مرتبط با تبلیغات و برندینگ که به بررسی تأثیر تبلیغات و برندینگ بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۰۱۴ و میزان اثر ۰.۲۳۲ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که تبلیغات و برندینگ بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی اثرگذار است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش فلاح نژاد (۱۳۹۶)؛ بارکر (۲۰۰۲)؛ نام هون کیم (۲۰۱۷)؛ نیتور (۲۰۱۷) و ایولیا بیلزید (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های مرتبط با تصویر برند که به بررسی تأثیر تصویر برند بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و میزان اثر ۰.۲۷۱ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که تصویر برند بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی اثرگذار است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش آندن و دکاستا (۲۰۱۸)؛ بیلزید (۲۰۱۸) و هون کیم (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های مرتبط با ویژگی محصول که به بررسی تأثیر ویژگی محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۰۴۰ و میزان اثر ۰.۳۵۴ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که ویژگی محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی اثرگذار است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش حیدر زاده و کابینی (۱۳۹۵) و هون کیم (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های مرتبط با درک مصرف‌کننده از محصول که به بررسی تأثیر ویژگی محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازد، و نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره مربوط به این فرضیه با سطح معناداری ۰.۰۰۰ و میزان اثر ۰.۲۷۴ می‌باشد، تأثیر این متغیر بر پذیرش کالاهای چینی مورد تأیید قرار می‌گیرد. به عبارتی دیگر نتایج آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که ویژگی محصول بر پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف‌کنندگان ایرانی اثرگذار است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهش حیدر زاده و کابینی (۱۳۹۵) و هون کیم (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

همچنین نتایج آزمون فریدمن در این رابطه نشان داد که تفاوت میانگین رتبه مولفه های معنادار بوده و متغیر ویژگی محصول با میانگین رتبه (۶/۸۵) رتبه اول را در بین متغیرهای پذیرش کالاهای چینی توسط مصرف کنندگان ایرانی دارا می باشد و عوامل اجتماعی- فرهنگی با میانگین رتبه برابر با (۱/۱۷) در رتبه نهم قرار دارند.

در نهایت با توجه به نتایج حاصل از فرضیات پژوهش پیشنهاداتی کاربردی زیر ارائه می گردد:

۱. با توجه به تاثیر مثبت ویژگی های محصول بر پذیرش کالاهای چینی، پیشنهاد می گردد که شرکت های وارد کننده با تولید کننده اینگونه محصولات به کشور به این عامل در ابعاد همچون طراحی به روز، زیبا بودم، طول عمر بالا و ... توجه کنند.

۲. با توجه به تاثیر معنادار تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید بر مصرف، به بازاریابان پیشنهاد می شود در صورتی که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه مثبت باشد، با ادغام کردن ویژگی های کشور خاستگاه تولید با استراتژی تبلیغاتی به نفع خود استفاده نمایند.

۳. با توجه به تاثیر آگاهی مصرف کننده ایرانی از محصول بر پذیرش کالاهای چینی، پیشنهاد می شود که شرکت ها از این عامل در طراحی استراتژی های رقابتی خود بهره گرفته و با تلاش بیشتر برای آگاه ساختن مصرف کنندگان در مورد محصولاتشان، اطلاع رسانی کنند.

۴. با توجه به تاثیر عامل پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر پذیرش کالاهای چینی، به شرکت های بازاریابی در این حوزه پیشنهاد می شود که در ارائه محصول و در استراتژی های تبلیغاتی خود به این عامل و ابعاد آن یعنی سطح تحصیلات، نوع شغل، میزان درآمد و ... جامعه هدف توجه ویژه ای داشته باشند.

۵. عامل قیمت از جمله متغیرهایی است که اثرگذاری آن در تمامی تحقیقات بازاریابی به اثبات رسیده است، بنابراین پیشنهاد می شود که شرکت های مربوطه علاوه بر داشتن کیفیت مناسب، قیمت رقابتی محصولات خود را مدنظر قرار دهند.

۶. پیشنهاد می شود شرکت های خارجی (مخصوصاً شرکت های چینی) برای حضور در بازار داخلی کشور (ایران) ابتدا از تصویر ذهنی مثبت مصرف کنندگان نسبت به برند خود آگاهی یابند و در صورت فقدان چنین شرایطی بهتر است ابتدا به فراهم نمودن چنین شرایطی اقدام نمایند.

۷. با توجه تاثیر مثبت ارزیابی محصول بر پذیرش کالاهای چینی، پیشنهاد می شود که شرکت های بازاریابی یا شرکت های وارکد کننده اینگونه کالاها تلاش نمایند با استفاده از راه کارهای متفاوت، به عنوان مثال با استفاده از تبلیغات، مردم را بیشتر با محصولات خود آشنا نمایند.

۸. در نهایت با توجه پایین بودن کیفیت بسیاری از کالاهای چینی وارد شده به کشور در چند دهه گذشته،

سابقه ذهنی مردم ایران نسبت به اینگونه کالاها منفی بوده و شرکت های وارد کننده داخلی و شرکت های تولیدی چینی باید در راستای تغییر نگرش مردم نسبت به کالاهای خود تلاش دوچندان نمایند.

منابع

Azar, Adel, Lag, Mohammad and Pouresi, Arman (2016), Presenting a conceptual framework to explain the role of sanctions on the decision to buy, consumer decision-making style and marketing mix, 4th National Conference on Management, Economics and Accounting, Tabriz, East Azerbaijan Industrial Management Organization, University of Tabriz. (in Persian)

Heidarzadeh, Kambiz, Alvani, Seyed Mehdi and Qalandari, Kamal (2010), Investigating the impact of brand social power dimensions based on customers' levels of mental preparation on purchase decision, management research, Tehran, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Unit, No. 21, No. 86, p. 52-27. .(in Persian)

Heydarzadeh, Kambiz & Khosrowzadeh, Shirin (2011), Evaluation of the effect of mental image of the country origin of production, product awareness and mental involvement (complexity) of the product on consumer purchase decision, marketing management, summer 2011, volume 6, No. 11, p. 1-32. .(in Persian)

Hirdzadeh, Kambiz & Charity, Bahram (2008), Inter-Consciousness Assessment of The Origin of Commercial Market and Mental Image of The Country of Origin of Production, Commercial Research Journal, Winter 2008, Volume 13, No. 49, p. 75-97. .(in Persian)

Heydarzadeh, Kambiz & sanati, Mehdi (2010), The role of the country's origin of production in consumers' evaluation of foreign products, Management Research, Science and Research Department No. 84, Spring 2010. .(in Persian)

Heydarzadeh, Kambiz & Kaini, Abbas(2016), Investigation of effective factors in the process of accepting foreign products among Iran-Turkey countries, Strategic Management Idea of 10th year, No. 1. .(in Persian)

Kheiry, Bahram and Zahedi, Seyed Yasser (2013), The effect of the components of the country's mental image origin on the purchase intention of Iranian consumers: the study of fast-consuming goods, the first international conference on political epic (with an approach to middle east developments) and economic epic (with an approach to management and accounting), Rudehen, Islamic Azad University, Rudehen University. .(in Persian)

Kapofer, Z. (2016), Strategic Management of Brand Names, Translation of Sina Ghorbanloo, mubalighan.

Andéhn, Mikael & L'Espoir Decosta, Patrick(2018), Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach, Journal of Product and Brand Management, Vol.27, No.7, p.884-896.

Carter, Larry L.(2009), Consumer receptivity of foreign product: the roles of country of origin image, Consumer Ethnocentrism and animosity, Ph.D Thesis, Old Dominion University, USA.

Cateora, Ph.R. & Graham, J.L. (2002), International marketing, McGraw-Hill, New York, Eleven Edition.

Paswan, A.K. & Sharma D.(2004), Brand-country of origin (COO) knowledge and coo image: investigation in an emerging franchise market, Journal of Product & Brand Management, Vol.13, No.3, p.144-55.

Paswan, A.K. & Wittmann, C. Michael(2002), Franchise systems and knowledge management, with the International Society of Franchising (ISOF17)th Annual Cnference, February14-16, San Antonio, Texas .

Paswan, A.K.; Dant, R.P. & Young, J.A.(2001), The evolution of franchising in India: prospects and caveats, in Welsh, D. and Alon, I.(Eds), International Franchising in Emerging Markets, Ch. 8, Commerce Clearing House, Chicago, IL, p.131-57.

Janecek, B.(2010), Country and product image of Taiwan among the Czech people: The role of country and product familiarity, National Chengchi University.

Hanjra. Prathap; Brooke K., Mayer; Lawrence A., Baker; Treavor H., Boyer; Pay Drechsel, Mac Gifford; Munir A., Parames; waran, Jared; Stoltzfus, Paul; Westerhoff, & Bruce E. Rittmann (2014), Total Value of Phosphorus Recovery, Environ, Sci, Technol, Vol.50, No.13, p.6606.

Shankarmahesh, Mahesh N.(2006), Consumer ethnocentrism: an Integrative review of its antecedents and consequences, International Marketing Review, Vol.23, No.2, p. 146-172.

VANDANA, MUNJAL(2014), Country of Origin Effects on Consumer Behavior, Journal for Research in Management and Pharmacy, Vol.3, Iss. 3.

Visbal, A. Kpotyia, H & Dascorti, L (2019). "Acomparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", Journal of Marketing, 34, pp. 68-74

Wilson, I.(2013), The Oem-Obmdebate: Factors Influencing Chinese Firms' Branding Decisions in Their International sation Process, Business School, Staffordshire University, England, Vol.2, No.1, p. 143-151.

