

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

حمیرا حسین زاده ظروفچی*^۱

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران، ایران.

چکیده

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 تاثیر بررسی تاثیر 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 خودروهای وارداتی اثر مسقیم و معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: تصمیمات خرید، خصومت مصرف کننده، کشور تولید محصول

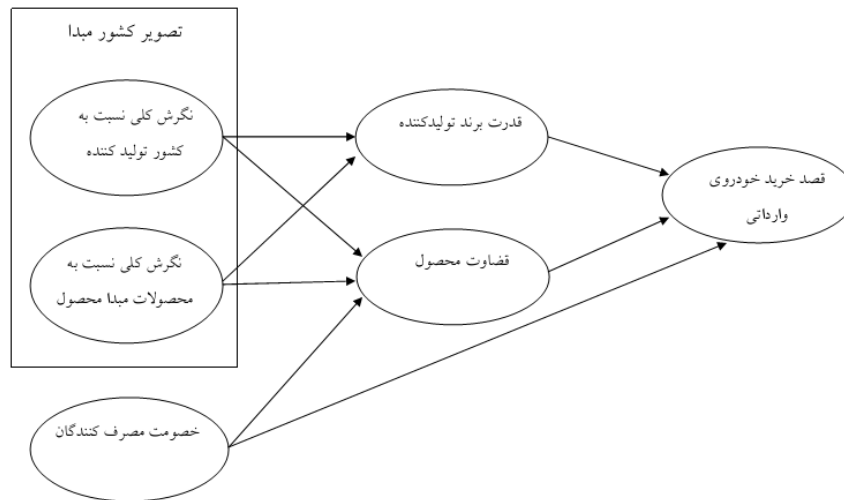
مقدمه

مفهوم کشور سازنده شهرت و تصور قالبی است که بازرگانان و مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان 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 تعیین‌کننده‌ی 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 مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان بررسی می‌شود. برخی از مواردیکه بطور مستقیم و غیر مستقیم میتوانند فعالتهای تجاری را در بازارهای جهانی تقویت بخشند مفهومی به نام کشور مبدأ^۲ 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 بردارد. این در حالی است که مصرف‌کنندگان عموماً برای ارزیابی‌های کالاها تحت تاثیر یکسری مکانیزم‌های رفتاری در مورد کالا قضاوت می‌نمایند که این مکانیزم‌ها شامل جستجو، تجربه و تصویر ذهنی محصول میباشد. این مکانیزم‌ها همگی در ابعادی کیفی از محصول تجلی پیدا میکنند. به عنوان مثال وقتی مصرف‌کننده ای میخواهد در مورد خرید خودروبی 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 جمع‌آوری شده و با بیان فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به بررسی این سوال می‌پردازد که "آیا خصومت مصرف‌کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید خودروهای وارداتی تأثیری دارد؟" مطالعات اندکی هستند که اهمیت نسبی نام تجاری را بر ابعاد گوناگون کیفیت بررسی کرده‌اند (دانت، ۱۹۹۷). این مطالعات نشان می‌دهند که اهمیت نسبی تأثیر نام تجاری و کشور مبدأ در ابعاد محصول متغیر هستند. اهمیت نسبی آرم تجاری و اجزای کشور مبدأ در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان 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 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 تعیین‌کننده‌ی مهم‌تری در رابطه با کیفیت تصور شده و ارزش خرید یافته شده است (چائو ۱۹۸۹؛ اولگادو و لی، ۱۹۹۳). خصومت مصرف‌کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی‌سازی بازارهاست و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهم‌ترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. در این پژوهش پس از تحلیل داده‌ها و بررسی مدل مفهومی و نهایتاً نایل آمدن به یافته‌های پژوهش پیشنهاداتی کاربردی در جهت بهبود قصد خرید محصولات رنو در ایران ارائه خواهد شد.

¹.Nagashima,1970

² Country Of Origin

مدل مفهومی پژوهش



مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل های لی و همکاران (۲۰۱۱)؛ ساینال و همکاران (۲۰۱۱)؛ حسن و همکاران (۲۰۱۳)

پیشینه پژوهش:

پیشینه داخلی:

در سال ۱۳۸۷ پژوهشی تحت عنوان، تاثیر کشور 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 تاثیر 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 تاکید 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 تایید قرار گرفتند و نشان دادند که برند شرکت های میزبان (در چارچوب مشارکت های برندی بین المللی) متأثر 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 واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی» توسط مرتضوی و همکارانش انجام شد. نتایج نشان داد که نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول مورد تایید واقع نشد؛ اما اثر عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید به تفکیک تایید گردید. این یافته ها حاکی 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 مبدا 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 مبدا 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.

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 مبدا، 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 مبدا، 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 مبدا 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 مبدا 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 مبدا 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.

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-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها می شود و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای Amos که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عاملها از رگرسیون استفاده خواهد شد.

جدول ۱- مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه ها

منبع	تعداد سوالات	متغیر
لی و همکاران، ۲۰۱۱	۴ سوال (۱ تا ۴)	نگرش کلی نسبت به کشور مبدا
لی و همکاران، ۲۰۱۱	۴ سوال (۴ تا ۸)	نگرش کلی نسبت به محصولات مبدا محصول

لی و همکاران، ۲۰۱۱	۴ سوال (۱۲ تا ۹)	خصوصیت 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)

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

یافته های پژوهش

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ

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

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

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

با توجه به جدول و ستون مربوط به ضرایب آلفا ملاحظه می‌شود که تمام ابعاد موردبررسی دارای آلفای موردقبول 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	384	2.5	2.5	5	4.3933	.0286	
محصول							
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 خودرویی وارداتی	384	2.9	2.07	4.97	4.0049	.03094	
تصویر کشور مبدأ	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 طبق توضیح و تشریح فصل سوم 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 ۴/۰۰۴۹ و برای متغیر تصویر کشور مبدأ برابر ۴/۴۱۴۶ است که بالاتر از عدد ۳ (متوسط طیف لیکرت ۵ تایی) می باشد که نشان از تمایل پاسخ دهندگان به گزینه های متوسط، زیاد و خیلی زیاد می باشد.

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

متغیرها	تعداد	انحراف معیار	چولگی	خطای چولگی	استاندارد	کشیدگی
نگرش کلی نسبت به کشور مبدأ	384	.58634	-.496	.125		2.312
نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ	384	.56043	-.493	.125		.768
محصول						
خصوصیت 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 مبدأ	384	.52963	-.379	.125		2.428

همان طور که در جدول بالا به صورت یافته های پژوهشی حاصل گردیده بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر قضاوت محصول می باشد که نشان از پراکندگی این مؤلفه نسبت به سایر مؤلفه ها است و کمترین مقدار انحراف معیار مربوط به مؤلفه ی تصویر کشور مبدأ است و در نتیجه کمترین مقدار پراکندگی مربوط به این مؤلفه می باشد.

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

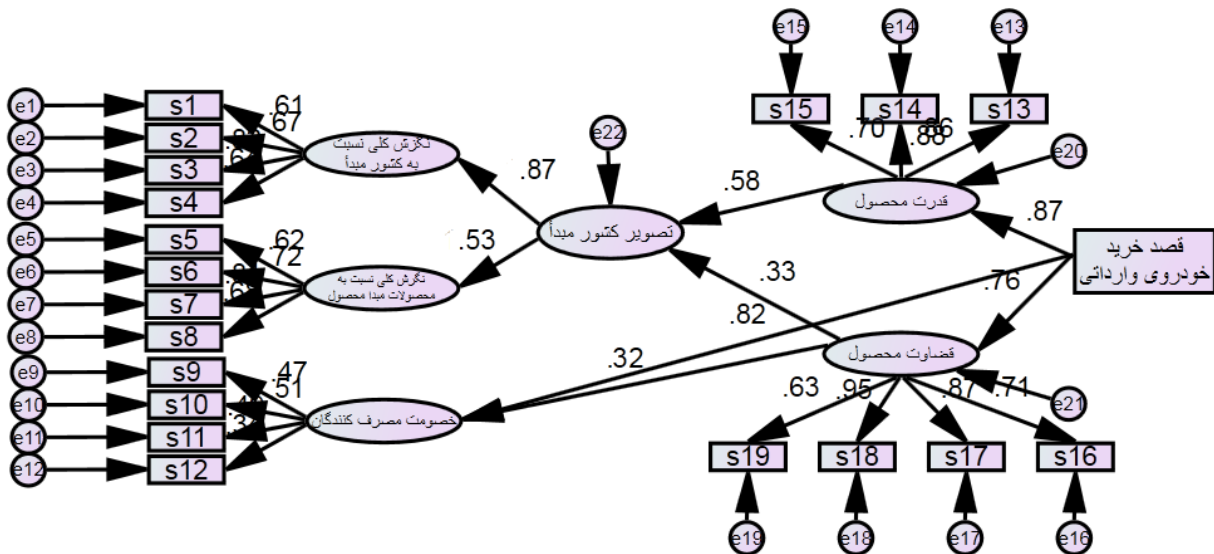
متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
نگرش کلی نسبت به کشور مبدأ	4.4360	.58634	.213	.137
نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ	4.3933	.56043	.199	.136
محصول				
خصوصیت مصرف کننده	4.1743	.58385	.128	.081
قدرت برند تولید کننده	4.0932	.75616	.141	.059
قضاوت محصول	4.0695	.78389	.194	.143
قصد خرید خودروی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

باتوجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی داری مؤلفه ها (بیش از ۰/۰۵) لذا داده ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. مقدار کای اسکوایر برابر با 844/832 به دست آمده است، با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ 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 کوچکتر است و نشان از برازش بالای مدل با داده های 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 شاخص های برازش در

حد مطلوب قرار دارد این امر نشان دهنده برازش مناسب مدل است. جدول ۴-۱۱ خلاصه‌ای از مقادیر توصیه شده شاخص‌های برازش و مقادیر مشاهده شده و جدول ۴-۱۲ 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 مجذورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰91
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹73
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹62
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹03
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
خصوصیت مصرف کننده بر قصد خرید خودروهای وارداتی (با حضور عوامل تعدیل گر)	۰.۴۶۷	6.146	معنادار*
نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده بر قدرت برند تولیدکننده	۰.۳۸۲	---	معنادار*

معنادار*	---	.389	نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده بر قضاوت محصول
معنادار*	---	.445	نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصول بر قدرت برند تولید کننده
معنادار*	---	.391	نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصول بر قضاوت محصول
معنادار*	2.483	.322	خصوصیت مصرف کنندگان بر قضاوت محصول
معنادار*	7.859	.76	خصوصیت مصرف کنندگان بر قصد خرید خودروهایی وارداتی (بدون عوامل تعدیل گر)
معنادار*	---	.58	قدرت برند تولید کننده بر قصد خرید خودروهایی وارداتی
*P<0.05	۳۵۴.۱۴	.33	قضاوت محصول بر قصد خرید خودروهایی وارداتی

نتیجه گیری

خصوصیت مصرف کننده یکی از عوامل محدود کننده 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 بررسی تأثیر خصوصیت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. بررسی فرضیه های نشان میدهد:

فرضیه اصلی: خصوصیت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید خودروهایی وارداتی تأثیر دارد. خصوصیت مصرف کننده 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 می توان گفت خصوصیت مصرف کننده نسبت به کشور تولید محصول و تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید خودروهایی وارداتی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده تأثیر معنی داری بر قدرت برند تولید کننده دارد. نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده با ضریب $0/382$ و به بیان دیگر به اندازه $38/2$ درصد بر قدرت برند تولید کننده تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده تأثیر معنی داری بر قضاوت محصول دارد. نگرش کلی نسبت به کشور تولید کننده 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 محصول تأثیر معنی داری بر قدرت برند تولید کننده دارد. نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصول با ضریب $0/445$ و به بیان دیگر به اندازه $44/5$ درصد بر قدرت برند تولید کننده تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: نگرش کلی نسبت به محصولات مبدأ محصول تأثیر معنی داری 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: خصوصیت مصرف کنندگان تأثیر معنی داری بر قضاوت محصول دارد. خصوصیت مصرف کنندگان 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 می توان گفت خصوصیت مصرف کنندگان تأثیر معنی داری بر قضاوت محصول دارد.

فرضیه فرعی ششم: خصوصیت مصرف کنندگان تأثیر معنی داری بر قصد خرید خودروی وارداتی دارد. خصوصیت مصرف کنندگان 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 ۷/۸۵۹ است می‌توان گفت خصومت مصرف کنندگان 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 ۰/۵۸ و به بیان دیگر به اندازه ۵۸ 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 ۰/۳۳ و به بیان دیگر به اندازه ۳۳ درصد بر قصد خرید خودروی وارداتی تأثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۱۴/۳۵۴ است می‌توان گفت قضاوت محصول تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید خودروی وارداتی دارد. نتایج تحقیقات حاکی از رابطه معنادار بین خصومت مصرف کننده و تصمیم خرید است.

کالاهای مادی نسبت به خدمات احتمال بیشتری دارد که خریداری شود یا به نمایش گذارده 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 مصرف کنندگانی 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 می‌باشند. در این راستا خرید‌های لوکس می‌تواند 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 آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. آنها باید در تبلیغات محصول و در فروش محصول به این ویژگی‌ها و اهمیت آنها برای مصرف کنندگان توجه کنند و نشان دهند که محصول پاسخ‌گوی این ویژگی‌ها است.

در نهایت نباید فراموش کرد که وظیفه مدیر بازاریابی همانگونه که از اسمش نمایان است بررسی خواسته‌های یک جامعه خاص برای مصرف کالای خاص و بدست گرفتن آن بازار می‌باشد، 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 داده‌ها 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 می‌شود که شرکت‌ها و برندها در بازار لوکس مشتریان خود را براساس خصیصه‌های لوکس بررسی و بخش‌بندی کنند و گروه‌های اصلی مشتریان خود را براساس این خصیصه‌ها شناسایی کنند و در تبلیغات و فروش محصول/خدمت‌شان این گروه‌ها را به درستی هدف قرار دهند و اثربخشی و کارایی فعالیت‌های فروش و تبلیغات را افزایش دهند.

مراجع

حافظ نیا، محمد رضا. ۱۳۸۳. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی انتشارات سمت چاپ هفتم
روستا، احمد؛ ونوس، داور، ابراهیمی، حمید؛ ۱۳۸۳ مدیریت بازاریابی نشر سمت
سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۴)، «روش‌های تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات آگاه.

سکاران، اوما، ۱۳۸۰ "روش تحقیق در مدیریت" ترجمه صائبی و شیرازی چاپ اول تهران مرکز آموزش مدیریت دولتی
لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن، ۱۳۸۶. اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده نشر آموخته
مومنی، علی؛ فعال قیومی؛ محمد ۱۳۸۶ "تحلیل آماری با SPSS" تهران نشر فرا
یوسفی دستجردی، محمد حسین (۱۳۸۷)، «ارزیابی جایگاه شخصیتی نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان

هم دسته جهانی در بازار ایرانی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.

Nagashima, A. (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, pp: 68-74.

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

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.