

تاثیر کشور مبدا و برند تجاری بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با تاکید بر گوشی تلفن همراه برند Apple

دانش آموخته کارشناسی ارشد پگاه ابراهیمی ورنوسفادارانی رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Pegah_eb@yahoo.com

استادیار رشته مدیریت بازرگانی افسانه ملکمی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Af_malkami@yahoo.com

چکیده

این تحقیق تحت با هدف بررسی تاثیر کشور مبدا و برند تجاری بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با تاکید بر گوشی تلفن همراه برند Apple انجام شده است. نوع تحقیق، کمی است. روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق خریداران گوشی تلفن همراه برند Apple در شهر تهران می باشد. حجم نمونه به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری، تصادفی طبقه بندی بر اساس منطقه جغرافیایی می باشد. برای سنجش برند تجاری از پرسشنامه سولهائینی (۲۰۱۵)؛ کشور مبدا از پرسشنامه مامات و همکاران (۲۰۱۶) و برای سنجش تصمیمات مصرف کننده از پرسشنامه اولورونیو و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شده است. روایی صوری این پرسشنامه از طریق تایید خبرگان و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی تاییدی قرار گرفت. همچنین به کمک ضریب آلفای کرونباخ، پایایی برند تجاری ۰/۹۲، کشور مبدا ۰/۸۹ و تصمیمات مصرف کننده ۰/۹۴ حاصل شد. داده های حاصل از توزیع پرسشنامه، به کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بدین منظور ابتدا به کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن داده ها مورد تایید قرار گرفت. سپس به کمک آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که کشور مبدا و برند تجاری بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین هر سه بعد متغیر برند تجاری (کارکردی برند، تجربه گرایی برند، نمادگرایی برند) و هر سه بعد متغیر کشور مبدا (تصویر کشور، کیفیت محصول، آشنایی با برند) بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: کشور مبدا، برند تجاری، تصمیمات مصرف کننده، گوشی تلفن همراه، برند Apple

مقدمه

رفتار مصرف کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران بازاریابی بوده است. امروز مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). اما اشتباهی که بسیاری از مدیران می‌کنند این است که می‌پندارند تنها ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را تعیین می‌کند. آنان از این نکته غافل اند که در میانه بازار، این نام‌های تجاری اند که هم‌اورد می‌طلبند و نه صرف محصولات و خدمات. لذا نام‌های تجاری از اهمیت بالایی برخوردار است (Beerli, Martin, Quintana, 2004). به عبارت دیگر بسیاری از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان تنها از طریق کیفیت محصولات و خدمات خود هستند در حالی که یکی از راه‌های تحقق این هدف ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویت‌های کلیدی شرکت‌های امروزی تبدیل نموده است. به طور کلی شرکت‌ها می‌توانند محصولاتشان را به تمرکز بر ویژگی‌های فیزیکی (مانند مزه، طرح) و غیرفیزیکی (مانند قیمت، نام تجاری و کشور مبدا) محصولاتشان را از رقبای متمایز سازند (Zougner Ruth & et al, 2009). نام‌گذاری تجاری یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است. نام‌گذاری تجاری، تولید کننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولاتی با کیفیت منحصر به فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می‌نماید. همچنین نام تجاری منعکس کننده عیار کیفیت و تعهد به خرید است که ویژگی‌های خاص که مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید محصولات/ خدمات دارای نام تجاری می‌نماید (Bian & Motin Hu, 2010). کلر ادعا دارد که ایجاد ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین بخش‌های ایجاد نام تجاری است (Keller, 2003). این مساله در خصوص محصولات لوکس از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد چرا که خریدار محصولات لوکس بیش از آن که به ارزش کارکردی یک محصول توجه داشته باشد، به ارزش اجتماعی آن که بخش اعظم آن از برند ایجاد می‌شود، توجه دارد (Mamat & et al, 2016). ویکرز و رناند سه بعد را به عنوان ویژگی یک برند لوکس از یک برند غیر لوکس است معرفی کرده اند که شامل کارکردی^۱، تجربه‌گرایی^۲ و نمادگرایی^۳ می‌باشد (Vickers and Renand, 2003) که در این تحقیق نیز بر اساس این تعریف به بررسی تاثیر برند بر تمایل به خرید مشتریان پرداخته شده است.

از طرفی کلر مدعی است که علاوه بر نام تجاری شرکت سازنده محصول، موقعیت جغرافیایی که محصول از آنجا می‌آید، به نام تجاری و تداعی‌های آن مرتبط است (Keller, 2003). تصویر ذهنی کشور مبدا یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نام تجاری است. مطالعات انجام گرفته این نکته را به اثبات رسانده که مصرف کنندگان در هنگام ارزیابی محصول به برچسب "ساخت" نکیه می‌کنند (Baldaf & et al, 2009). کشور مبدا محصول، کشوری است که سازمان مرکزی شرکت عرضه کننده محصول یا نام تجاری در آن مستقر است و برای شرکت به نوعی کشور خانگی محسوب می‌شود. مفهوم دیگری از کشور مبدا، کشور تولیدکننده یا مونتاژ کننده محصول می‌باشد (Ahmed, Johnson and Boon, 2004). البته در بازارهای جدید، تعریف کشور مبدا امری بسیار پیچیده است زیرا با رشد شرکت‌های چندملیتی و عرضه محصولات بازار مشترک که هر جز آن در یک کشور متفاوت ساخته شده، صحت و اعتبار برچسب تعیین کننده کشور سازنده کمرنگ شده است (Baker and Saren, 2013). محققان اثبات کرده اند زمانی که تصویر کشور سازنده برای مشتری مشخص باشد، این تصویر به طور کلی بر ارزیابی او از یک محصول، یک طبقه از محصول و نام تجاری خاص تاثیر می‌گذارد. برای بهبود تصویر یک شرکت در زمینه تولید محصولی خاص، تصویر استنباط شده از کشور مبدا آن محصول به اندازه متغیرهای آمیخته بازاریابی از جمله قیمت، نام تجاری و ظاهر محصول حائز اهمیت می‌باشد. شرکت‌های متعددی، تصویری مثبت را به عنوان مزیت رقابتی در بازاریابی انواع محصولات خود محسوب می‌کنند (رنجبریان، قلی زاده، ۱۳۸۷).

1. Functionalism
2. Experientialism
3. Symbolic Interactionism

به طور کلی مشتری نسبت به محصولاتی که در کشورهای مختلف ساخته می شوند، میزان آشنایی متفاوت دارد و همچنین اعتقاد او به توانایی کشورهای مختلف در طراحی و تولید محصولات نیز متفاوت است. در مورد محصولات ساده، محققان اثبات کرده اند که مشتریان تمایل کمتری به استفاده از اطلاعات کشور سازنده دارد اما در مورد محصولات با درگیری ذهنی بالا از جمله محصولات لوکس که مشتری فراتر از سرخ ها را جستجو می کند، اطلاعات کشور مبدا، تصویر کشور مبدا اهمیت بیشتری پیدا می کند (Ahmed & et al, 2004). در این مقاله کشور مبدا از طریق ۳ بعد تصویر کشور، کیفیت محصول و آشنایی با برند تعریف شده است (Yunus Wan Rashid, 2016).

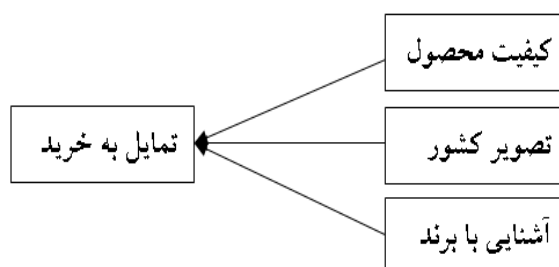
با توجه به بازار بسیار پویا و رقابتی محصولات IT به ویژه گوشی های تلفن همراه که در اختیار کشورهای آمریکا (اپل)، کره (سامسونگ و ال جی)، چین (هواوی) می باشد و همچنین کاربرد روزافزون تلفن همراه به عنوان ابزار سرگرمی و امور روزمره زندگی سبب شده تا شرکت ها در ایجاد امکانات اولیه در گوشی های همراه مشابه یکدیگر شوند. این مساله سبب شده تا مزیت های رقابتی در چنین بازاری شرکت ها به مسائل روانی و اجتماعی توجه ویژه ای کنند. لذا با توجه به آنچه گفته شد، در این پژوهش محقق به دنبال آن است تا دریابد آگاهی از کشور مبدا برند و نام تجاری بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام چه تاثیری دارد؟

پیشینه تحقیق

مدل به کار برده شده در این تحقیق تلفیقی از دو پژوهش می باشد. در پژوهش اول تاثیر کشور مبدا بر تصمیمات مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است که در آن کشور مبدا از سه بعد تصویر کشور، کیفیت ادراک شده و آشنایی با برند مورد بررسی قرار گرفته است (Yunus Wan Rashid, 2016). همچنین تاثیر برند بر تمایل به خرید مشتریان نیز در پژوهش دوم انتخاب شده است که در آن تفاوت برند محصول لوکس و غیر لوکس در سه مساله کارکردی، تجربه گرایی و نمادگرایی آن تعریف شده است (Mamat & et al, 2016). اما پژوهشگران دیگری نیز به بررسی این موضوع به کمک مدل های مختلفی پرداخته اند. از جمله در تحقیقی به بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در شرکت ایران خودرو دیزل-مینی بوس کروز پرداخته شده است (حیدرزاده و هاشمی، ۱۳۹۲). در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه کشور مبدا و ارزش برند گراد، به بررسی ارتباط بین تصویر کشور مبدا با ابعاد ارزش برند شامل تمایز برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند و در نهایت تصویر کشور مبدا با ارزش برند پرداختند (نجفی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش دیگری به بررسی تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری در محصولات چند ملیتی پرداختند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش دیگری نیز به بررسی تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری در محصولات الکترونیکی پرداخته شده است (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰). همچنین در پژوهش دیگری تاثیر کشور مبدا بر تصمیم خرید مشتری دانشجویان دانشگاه اصفهان را مورد بررسی قرار گرفته شد (رنجبریان و قلی زاده شغل آباد، ۱۳۸۷). علاوه بر این پژوهش دیگری اثر تناسب کشور مبدا بر ارزیابی کالا توسط مشتری در اتحادیه های استراتژیک برند برون مرزی را تحت بررسی قرار دادند (Lee et al, 2013). در پژوهش دیگری اثر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری را بررسی نمودند. در این پژوهش، ارزش ویژه نام تجاری لوازم خانگی الکترونیکی بویژه تلویزیون، یخچال و تهویه مطبوع در مالزی را مورد آزمایش قرار دادند (Yasin et al, 2012). همچنین در پژوهشی تحت عنوان تاثیر کشور مبدا و برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس، در هفت کشور (چین، فرانسه، هند، ایتالیا، ژاپن، روسیه، و ایالات متحده آمریکا) به بررسی این موضوع پرداختند (Godey et al, 2012).

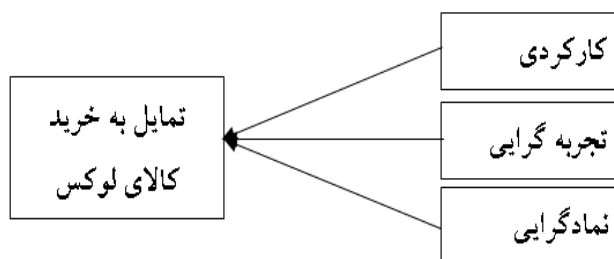
با توجه به نتایج تحقیقات مشابه که در آن ها نیز معلوم شد کشور مبدا و برند تجاری بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر معناداری دارد، لذا می توان مدعی شد که این پژوهش ها فرضیه وجود اثر کشور مبدا و برند تجاری بر تصمیمات مصرف کننده را تقویت و مورد تایید قرار می دهد. هرچند در خصوص محصولات تقلبی نیز این تحقیقات به صورت کرار صورت گرفته است اما نتایج متضادی با نتایج این تحقیقات بدست آمده است. لذا با توجه به این پژوهش ها می توان با اطمینان از وجود چنین

اثری به بررسی این تحقیق در شهر تهران و در خصوص محصول لوکسی چون برند اپل پرداخت. پژوهشی که جای آن با توجه به استقبال و مقبولیت این برند در ایران در این حوزه خالی به نظر می رسد. لذا همان طور که گفته شد، با توجه به این که در این پژوهش، محقق از تلفیق دو مدل، مدل مفهومی تحقیق را آماده کرده است. مدل اول بر اساس پژوهش یونس و وان راشید و در خصوص تاثیر کشور مبدا بر تمایل به خرید است (Yunus, Wan Rashid, 2016). در این پژوهش کشور مبدا با سه بعد کیفیت محصول، تصویر کشور و آشنایی با برند بررسی شد:



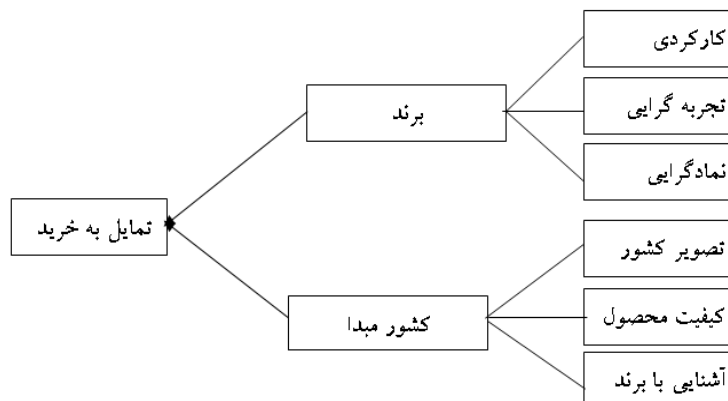
شکل ۱- مدل کشور مبدا (Yunus, Wan Rashid, 2016).

در مدل دوم بر اساس پژوهش مامات و همکاران و در خصوص تاثیر برند بر تمایل به خرید است (Mamat & et al, 2016). در این پژوهش برند با سه بعد کارکردی، تجربه گرایی، نمادگرایی بررسی شده است:



شکل ۲- مدل تمایل به خرید کالای لوکس (Mamat & et al, 2016)

همان طور که گفته شد، با توجه به این که در این تحقیق محقق از تلفیق دو مدل فوق، مدل مفهومی تحقیق را آماده کرده است لذا مدل ذیل، مدل مفهومی تحقیق است:



شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق اقتباس از (Yunus, Wan Rashid, 2016; Mamat & et al, 2016)

فرضیه های تحقیق

- تصویر کشور بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام تاثیر دارد.
- کیفیت محصول بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام تاثیر دارد.
- آشنایی با برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام تاثیر دارد.
- کارکردی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام تاثیر دارد.
- تجربه گرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام تاثیر دارد.
- نمادگرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام تاثیر دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر نوع تحقیق، یک پژوهش کمی محسوب می شود چرا که به کمک آزمون های آماری به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شده است. همچنین از آنجا که در تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر کشور مبدا و برند تجاری بر تصمیمات مصرف کننده می باشد؛ لذا هدف آن توسعه ای و از آنجا که این مساله در خریداران در شهر تهران صورت گرفته تا در نهایت راهکارهایی برای شرکت هایی که محصولات لوکس بادوام تولید می کنند، هدف آن کاربردی است. از طرفی ماهیت این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است.

روش و ابزار جمع اوری اطلاعات

در این تحقیق از روش کتابخانه ای مانند مطالعه کتابها، مقالات، مجلات، طرح های پژوهشی و بانک های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شده است. همچنین برای جمع اوری اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات پژوهش، از روش میدانی و به کمک پرسشنامه انجام شده است. سوالات مربوط به برند تجاری اقتباس از پرسشنامه استاندارد سولهاینی (۲۰۱۵)؛ سوالات مربوط به کشور مبدا اقتباس از پرسشنامه استاندارد مامات و همکاران (۲۰۱۶) و سوالات مربوط به تصمیمات مصرف کننده اقتباس از پرسشنامه استاندارد اولورونیو و همکاران^۴ (۲۰۰۶) می باشد. برای اعتبارسنجی پرسشنامه، با توجه به این که در این تحقیق از تلفیق ۳ پرسشنامه استاندارد استفاده شده است؛ لذا محقق بعد از ترجمه آن ها، برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است؛ به این صورت که پرسشنامه به یازده صاحب- نظر داده شد و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن سؤال در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسشنامه صورت گرفت و در نهایت روایی پرسشنامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت (منظور از خبرگان مدیران شرکت ها و فروشگاه هایی که این برند را می فروشند و همچنین اساتید دانشگاه با مدرک دکتری مدیریت است). همچنین محقق به کمک تحلیل عاملی تاییدی، روایی سازه متغیرهای تحقیق را نیز مورد بررسی قرار داد. در خصوص پایایی نیز محقق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده کرد. نتایج این آزمون نشان دهنده آن است که ضریب آلفای کرونباخ کشور مبدا ۰/۸۹، برند تجاری ۰/۹۲ و تصمیمات مصرف کننده ۰/۹۴ می باشد (لازم به ذکر است که هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، پایایی سازگاری درونی بیشتری است. با توجه به این که پایایی هر متغیر و همچنین پایایی کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ می باشد (حداقل مقدار مجاز) لذا می توان مدعی شد که پرسشنامه این تحقیق از پایایی کافی برخوردار می باشد. همچنین در این تحقیق از نرم افزار Lisrel برای تجزیه و تحلیل داده ها (آزمون تحلیل عاملی تاییدی و آزمون تحلیل مسیر) استفاده شده است.

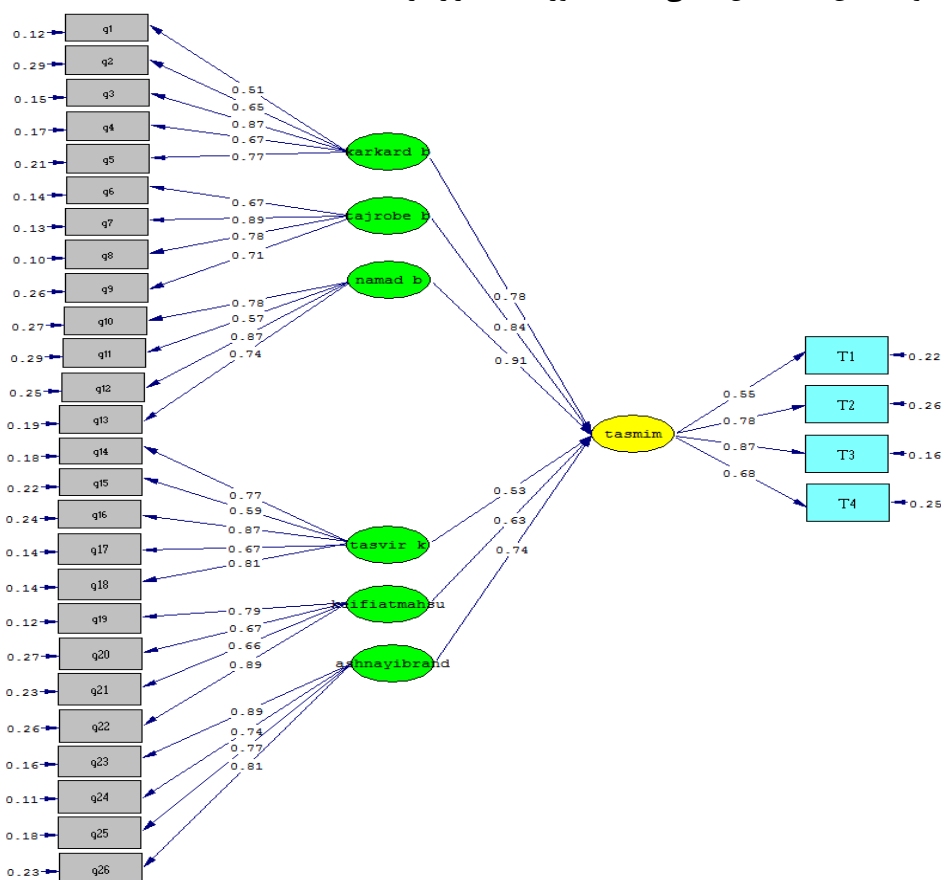
4 . Olorunniwo

جامعه تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه خریداران گوشی تلفن همراه برند Apple در شهر تهران می باشد که با توجه به نبود آمار دقیقی از آن ها، یک جامعه نامحدود به شمار می آیند. در این تحقیق، برای بدست آوردن حجم آن (با توجه به جامعه نامحدود تحقیق) از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد. لذا نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر می باشد. همچنین در این تحقیق، با توجه به وسعت استان تهران و تفاوت های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی مناطق مختلف این شهر، محقق از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده نموده است. روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای، در واقع روش نمونه گیری طبقه بندی است که مبنای طبقه بندی آن، منطقه جغرافیایی باشد. در این تحقیق پژوهشگر استان تهران را به ۵ بخش شرق، مرکز، غرب، شمال و جنوب تقسیم نمود و از هر ۵ منطقه شهر به طور متوسط ۷۷ پرسشنامه را به صورت تصادفی ساده توزیع نمود.

یافته ها

در این پژوهش، محقق ابتدا به کمک آزمون کلموگراف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده های حاصل از پرسشنامه را مورد بررسی قرار داده است چرا که این مساله یکی از شروط استفاده از معادلات ساختاری می باشد. با توجه به نرمال بودن داده ها؛ لذا در این بخش محقق می تواند به کمک معادلات ساختاری به آزمون فرضیات تحقیق بپردازد. اما قبل از آن محقق به کمک تحلیل عاملی تاییدی به بررسی هر یک از متغیرهای تحقیق پرداخت و در هر دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد برای تمامی متغیرها و ابعاد آن ها، تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت.



Chi-square=459.17, df=255, p-value= 0.00000, RMSEA=0.073

شکل ۴- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

در شکل فوق شاخص های برازش از حداقل مقدار مجاز بالاتر می باشند لذا می توان مدعی شد که این مدل به خوبی برازش

شده است (GFI = ۰/۹۲، AGFI = ۰/۹۶، RMR = ۰/۰۶، SRMR = ۰/۰۹، NFI = ۰/۹۳ و IFI = ۰/۹۶ می باشد). نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱- نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه های تحقیق

نتیجه آزمون	ضریب معناداری	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
H ₀ رد	۴/۴۵	۰/۵۳	تصمیمات مصرف کننده	تصویر کشور
H ₀ رد	۵/۸۳	۰/۶۳	تصمیمات مصرف کننده	کیفیت محصول
H ₀ رد	۸/۶۷	۰/۷۴	تصمیمات مصرف کننده	آشنایی با برند
H ₀ رد	۶/۷۶	۰/۷۸	تصمیمات مصرف کننده	کارکردی برند
H ₀ رد	۵/۴۵	۰/۸۴	تصمیمات مصرف کننده	تجربه گرایي برند
H ₀ رد	۷/۳۱	۰/۹۱	تصمیمات مصرف کننده	نمادگرایی برند

در نرم افزار Lisrel و برای تایید و رد فرضیات تحقیق اصولاً از مقدار ضریب معناداری (T-Value) استفاده می شود. در صورتی که مقدار آن بزرگ تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ می باشد، می توان فرضیه H₀ را رد نمود. همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کم تر از ۰/۵ باشد، می توان فرضیه H₀ را رد نمود. از آن جا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده در حالت ضریب معناداری در هر ۶ فرضیه، بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد، لذا برای تمامی ۶ فرضیه، فرضیه H₀ رد و H₁ تأیید می گردد. به عبارت دیگر هر سه بعد کشور مبدأ (تصویر کشور، کیفیت محصول، آشنایی با برند) و سه بعد برند تجاری (کارکردی برند، تجربه گرایي برند و نمادگرایی برند) بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام تاثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از آزمون های آماری، نتایج ذیل را می توان از تحلیل کرد:

- در فرضیه اول تحقیق به بررسی تاثیر تصویر کشور بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که تصویر کشور بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۵۳) دارد. به عبارت دیگر زمانی که کشور سازنده محصول در نظر مشتری دارای سطوح بالای توسعه اقتصادی، صنعتی، سیاسی و همچنین سطح بالای استاندارد های زندگی و فناوری های نوین باشد، بر روی تمایل به خرید، تمایل به ادامه مصرف، پیشنهاد آن به دیگران و دفاع از محصول در مشتری تاثیر گذار است و مشتری وفاداری و طرفداری بیشتری را در رابطه با آن محصول از خود نشان می دهد. این مسأله می تواند به این خاطر باشد که وقتی کشوری در ذهن مشتری تمامی استانداردهای تولید، نظارت و رفاه را داراست، به طور یقین محصولاتی تولید می کند که مطابق با استانداردهای کشور خود باشد و همچنین محصولات باید با کیفیتی باشد که مورد رضایت عموم مردم قرار بگیرند و شرکت سازنده بتواند برای آن کشور درآمدزایی خوبی به همراه داشته باشد. لذا مشتری در خرید چنین محصولی که ریسک کمتری را نسبت به محصولی که در کشور دیگری با سطوح پایین تری ارائه می شوند، متحمل می شود.
- در فرضیه دوم تحقیق به بررسی تاثیر کیفیت محصول بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که کیفیت محصول بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۶۳) دارد. به عبارت دیگر هنگامی که مشتری کیفیت محصول تولید شده در کشور سازنده محصول را همانند سایر محصولات آن بالا بداند و دانش و تکنولوژی به کار رفته در ساخت محصول را بالا و

قابل اعتماد بداند و آن را در مقایسه با سایر محصولات رقبا با دوام و مناسب تر بداند، بر روی تمایل به خرید و طرفداری و وفاداری محصول و پیشنهاد آن به دیگران تاثیر گذاری بیشتری دارد. این مساله می تواند به این خاطر باشد که هنگامی که کشوری با ارائه یک و یا چند محصول با کیفیت، شهره می شود، به دلیل خطای هاله ای، مشتریان فکر می کنند تمامی محصولات آن کشور با این استانداردها طراحی و ساخته شده اند؛ لذا مشتری احساس کند با خرید آن محصول در مقایسه با دیگر محصولات، محصولی با دوام تر و با ارزش تری تهیه کرده است.

- در فرضیه سوم تحقیق به بررسی تاثیر آشنایی با برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که آشنایی با برند بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۷۴) دارد. به عبارت دیگر شناختن محصولات، لوگو و ابزار یک برند خاص، آشنایی با تاریخچه محصول و باور به اینکه آن محصول، یک محصول خوب و مناسب است، بر روی تمایل به خرید، پیشنهاد آن به دیگران، استمرار در خرید و طرفداری از آن در مشتری اثرگذار است. این مساله می تواند به این خاطر باشد که اصولا هر کشوری به چند محصول و برند خاص در دنیا معروف است (مثل شکلات سوئیس، قهوه برزیل، ماشین های آلمان) هنگامی که یک برند برای مشتری در تولید محصولات با دوام و با ارزش نام آشنا باشد، سبب می شود تا تصویر مطلوبی نسبت به سایر محصولات و مدل های آن برند داشته باشد. لذا مشتری احساس کند با خرید مجدد آن محصول با کمترین ریسک، کیفیت بالایی را تجربه خواهد کرد.

- در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی تاثیر کارکردی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که کارکردی برند بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۷۸) دارد. به عبارت دیگر هر چه یک برند در نظر مشتری منحصر به فرد، جذاب، نادر و همینطور خیره کننده و گران بها باشد، اثرگذاری بیشتری بر روی رفتار و تصمیم مصرف کننده از جمله تمایل به خرید، حمایت و وفاداری از محصول و پیشنهاد آن به دیگران دارد. این مساله می تواند به این خاطر باشد که از جمله عواملی که باعث تحریک مشتریان نسبت به خرید یک محصول شود. لوکس بودن و خاص بودن یک محصول می باشد که باعث جلب نظر دیگران نسبت به یک محصول می باشد که این می تواند به نوعی نشانگر کسب پرستیژ و جایگاه برای مصرف کننده یک کالا با ویژگی های گفته شده باشد.

- در فرضیه پنجم تحقیق به بررسی تاثیر تجربه گرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که تجربه گرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۸۴) دارد. به عبارت دیگر هنگامی که طراحی، کیفیت، سطح بالای فناوری و برتر بودن یک برند برای مشتریان یک محصول قطعی شود، تصمیمات آن ها را در رابطه با خرید، وفاداری و تعهد، طرفداری و پیشنهاد کردن آن به دیگران تحت تاثیر قرار می دهد. این مساله می تواند به این خاطر باشد که با توجه به اینکه گوشی تلفن همراه، محصولی است که مشتریان، بسیار با آن سروکار دارند و همچنین حضور رقابتی انواع گوشی های تلفن همراه، راحتی استفاده از آن چه از لحاظ شکل و فرم و چه از نظر فناوری های به کار رفته در آن که بیشتر برایشان قابل لمس است و استاندارد بودن آن از این لحاظ برای آن ها قابل اهمیت است. در نتیجه در صورت مواجهه خوشایند با محصول، تمایل بیشتری نسبت به خرید محصول دارند. در غیر این صورت به دنبال محصولی حائز این ویژگی ها خواهند بود.

- در فرضیه ششم تحقیق به بررسی تاثیر نمادگرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که نمادگرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۹۱) دارد. به عبارت دیگر هرچه محصولی که مشتری مصرف می کند نشانگر وضعیت مالی بالا و بالا بودن سطح اجتماعی و اقتصادی وی می باشد و همچنین همگام بودن وی را با فناوری های روز نشان

دهد در خرید، وفاداری و طرفداری مشتری از یک محصول خاص تاثیرگذار است. این مساله می تواند به این خاطر باشد که گاهی هدف مصرف کنندگان از خرید یک محصول تنها استفاده از آن نیست بلکه کسب نوعی وجهه اجتماعی و اقتصادی است. همچنین با استفاده از گوشی به روز می خواهند به صورت غیر مستقیم به اطرافیان، به روز بودنشان و بالا بودن سطح طبقه اجتماعی شان را نشان می دهد.

بحث و مقایسه

در این بخش محقق قصد دارد تا نتایج پژوهش خود را با نتایج سایر تحقیقات که در پیشینه تحقیق نیز ذکر شد، مقایسه کند:

رنجبریان و قلی زاده شغل آباد (۱۳۸۷) تاثیر کشور مبدا بر تصمیم خرید مشتری دانشجویان دانشگاه اصفهان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که اطلاعات کشور مبدا بر تصمیم خرید مشتری دانشجویان موثر است. مرادی و زارعی (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود به بررسی تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی پرداختند. همچنین هدف ثانویه این پژوهش بررسی تاثیر واسطه ای درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول است. نتایج نشان دهنده تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ابعاد ارزش ویژه و ارزش ویژه نام تجاری کل است. همچنین تاثیر تعدیل گری درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری تایید گردید. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک شهر ساری پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که برداشت قیمت-کیفیت و آگاهی از برند تاثیر معنی داری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی برندهای لوکس دارند. نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود تحت عنوان بررسی رابطه کشور مبدا و ارزش برند گراد پرداختند. نتایج بدست آمده وجود ارتباط بین تصویر کشور مبدا و ارزش برند را تصدیق نمود. از دیگر پژوهش های این حوزه می توان به تحقیق زارعی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد که در پژوهش خود به بررسی تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری در محصولات چند ملیتی پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر خلاف کشور تولید کننده بر وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی تاثیر مستقیم و معنادار اعمال می نماید. با توجه به نتایج این تحقیق که در آن نیز معلوم شد کشور مبدا و برند تجاری بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر معناداری دارد، لذا می توان مدعی شد که اکثر پژوهش های مذکور با این نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

در تحقیقات خارجی نیز می توان به پژوهش های ذیل اشاره کرد:

در پژوهشی اثر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری را بررسی نمودند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبدا بطور مثبت و معنی دار ابعاد ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین تصویر ذهنی کشور مبدا ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد، چه به صورت مستقیم و چه غیر مستقیم، در حالی که از طریق شناخت نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و تداعی معانی/آگاهی از نام تجاری تحت تاثیر قرار می گیرد (Yasin et al, 2012). در تحقیق دیگری نیز تحت عنوان تاثیر کشور مبدا و برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس، انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که کشور مبدا و برند بر تصمیمات مصرف کننده تاثیرگذار است (Godey et al, 2012). در پژوهش دیگری نیز اثر تناسب کشور مبدا بر ارزیابی محصول توسط مشتری در اتحادهای استراتژیک برند برون مرزی تحت بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که اتحاد استراتژیک برندهای برون مرزی^۵ یک استراتژی ورودی حیاتی برای برند میزبان و برند شریک است. به طور ویژه اتحاد استراتژیک برندهای برون مرزی اثرات مشارکتی مثبتی را به وجود می آورد، هنگامی که

تصاویر موجود از کشورها تصاویر مناسبی باشند. به علاوه برند شریک که تقریباً از تصویر کشور نامناسبی رنج می برد، قادر است کشور مبدأ را تعدیل کرده و تصویر مناسبی برای برند و همچنین ارزیابی محصول مصرف کننده را بدست دهد (Lee et al, 2013). همان طور که در تحقیقات خارجی مشاهده شد، اکثر پژوهش های مذکور با این نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

پیشنهادات اجرایی

با توجه به نتایج تحقیق و همچنین سوالات پرسشنامه، محقق به فروشندگان محصولات لوکس (گوشی های آیفون) پیشنهادات اجرایی را ارائه داده است:

- در فرضیه اول تحقیق معلوم شد که تصویر کشور بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با ضریب معناداری $4/45$ و ضریب استاندارد $0/53$ تاثیر معناداری دارد؛ لذا محقق به فروشندگان محصولات لوکس (گوشی های آیفون) پیشنهاد می کند تا:
 - با توجه به سوال چهاردهم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به سطح و توسعه اقتصادی کشور سازنده (آمریکا) اشاره کند.
 - با توجه به سوال هجدهم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به سطح و توسعه فناوری بکار رفته شده در این گوشی در مقایسه با سایر گوشی های موجود در بازار اشاره کند.
- در فرضیه دوم تحقیق معلوم شد که کیفیت محصول بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با ضریب معناداری $5/83$ و ضریب استاندارد $0/63$ تاثیر معناداری دارد؛ لذا محقق به فروشندگان محصولات لوکس (گوشی های آیفون) پیشنهاد می کند تا:
 - با توجه به سوال بیستم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به بالا بودن دانش و تکنولوژی بکار رفته شده در ساخت آیفون اشاره کند.
 - با توجه به سوال بیست و دوم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به مقایسه دوام محصول خود در برابر محصولات رقبای آن اشاره کند.
- در فرضیه سوم تحقیق معلوم شد که آشنایی با برندی بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با ضریب معناداری $8/67$ و ضریب استاندارد $0/74$ بیشترین تاثیر را دارد؛ لذا محقق به فروشندگان محصولات لوکس (گوشی های آیفون) پیشنهاد می کند تا:
 - با توجه به سوال بیست و سوم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به سایر محصولات مطرح این برند اشاره کند.
 - با توجه به سوال بیست و پنجم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به تداعی گر بودن و خوشنامی این برند و همچنین به ویژگی های خوب و مناسب آن اشاره کند.
- در فرضیه چهارم تحقیق معلوم شد که کارکردی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با ضریب معناداری $6/76$ و ضریب استاندارد $0/78$ تاثیر معناداری دارد؛ لذا محقق به فروشندگان محصولات لوکس (گوشی های آیفون) پیشنهاد می کند تا:
 - با توجه به سوال سوم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به محدود بودن خریداران این گوشی در مقایسه با سایر برندها اشاره کند.
 - با توجه به سوال چهارم پرسشنامه، فروشندگان باید در هنگام فروش محصول خود، به متمایز بودن این برند در مقایسه با سایر برندها اشاره کند.

- در فرضیه پنجم تحقیق معلوم شد که تجربه گرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با ضریب معناداری ۵/۴۵ و ضریب استاندارد ۰/۸۴ تاثیر معناداری دارد؛ لذا محقق به فروشندگان محصولات لوکس (گوشی های آیفون) پیشنهاد می کند تا:
 - با توجه به سوال ششم پرسشنامه، فروشنده باید در هنگام فروش محصول خود، به طراحی و خوش فرم بودن این برند اشاره کند.
 - با توجه به سوال چهارم پرسشنامه، فروشنده باید در هنگام فروش محصول خود، به کیفیت محصولات این برند در مقایسه با سایر رقبا اشاره کند.
- در فرضیه ششم تحقیق معلوم شد که نمادگرایی برند بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید محصولات لوکس بادوام با ضریب معناداری ۷/۳۱ و ضریب استاندارد ۰/۹۱ تاثیر معناداری دارد؛ لذا محقق به فروشندگان محصولات لوکس (گوشی های آیفون) پیشنهاد می کند تا:
 - با توجه به سوال دوازدهم پرسشنامه، فروشنده باید در هنگام فروش محصول خود، به طبقه مرفه و بالای خریداران این محصول اشاره کند.
 - با توجه به سوال سیزدهم پرسشنامه، فروشنده باید در هنگام فروش محصول خود، به گروه ها، افراد صاحب نام و همچنین صاحبین مشاغل مهمی که این محصول را خریده اند، اشاره کند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره سوم. صص ۱-۳۴.
- حیدرزاده، کامبیز و هاشمی، محمد (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (موردکاوی: شرکت ایران خودرو دیزل-مینی بوس کروز). مدیریت بازرگانی. شماره ۱۹. صص ۱-۱۱.
- رنجبریان، بهرام و قلی زاده شغل آباد، رسول (۱۳۸۷). تاثیر کشور مبدا بر تصمیم خرید مشتری مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان. دانش مدیریت. سال ۲۱. صص ۳۷-۵۶.
- زارعی، عظیم؛ فیض، داود و مرادی، هادی (۱۳۹۱). تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری گوشی تلفن و رایانه همراه. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۴۴. صص ۵۹-۸۰.
- نجفی زاده، نادره السادات؛ محرابی، مهدی؛ کرجالیان، رضا و مشایخ نیا، علی (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کشور مبدا و ارزش برند (مطالعه موردی گراد). مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۷. صص ۸۳-۹۷.
- Ahmed, Z, U., Johnson, J, P., Xia, Y., and Chen, K, F. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review*, Vol 21(1), PP: 102-120.
- Baker, M, J., Saren, M. (2013). *Marketing Theory: A Student Text Edition* 2th (54).
- Beerli, A., Martin, J, D., Quintana, A. (2004), «A model of customer loyalty in the retail banking market», *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
- Bian, Q. (2010). *Examining U. S. and Chinese Students' Purchase Intention Formation for Luxury Brands*. Auburn University, Auburn.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatikh, I., Tsuchiya, J., Bart, W. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, Vol 65, Issue 10, PP: 1461-1470.
- Keller, K, L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mamat, M, M., Noor, N, M., Noor, N, M. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*. Vol 35. PP: 206 – 215.
- Vickers, S, J., and Renand, F., (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – three conceptual dimensions, *The Marketing Review*, Vol 3. PP:10-18.
- Yasin, N, M., Noor, M, N., & Osman, M. (2012). Does image of country-of origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16/1. PP: 38-48.
- Yunus, M., Wan Rashid, W, E. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*. Vol 37. PP: 343 – 349.
- Zeugner-Roth, K, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct: Reply to sameiee's (2009) commentary, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 4, pp. 446-449.

Surf and download all data from SID.ir: www.SID.ir

Translate via STRS.ir: www.STRS.ir

Follow our scientific posts via our Blog: www.sid.ir/blog

Use our educational service (Courses, Workshops, Videos and etc.) via Workshop: www.sid.ir/workshop