

اثر کشور مبدأ قطعات، طراحی و زبان نام تجاری بر نگرش و قیمت درک شده با رویکرد آزمایش پیمایشی در صنعت لوازم خانگی

شهریار عزیزی^{۱*}، فاطمه غلامعلی پور^۲، سلمان عیوضی نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۶

چکیده

یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده اثر کشور مبدأ محصول است. این مؤلفه درواقع از چند بعد مختلف ازجمله کشور مبدأ قطعات و کشور مبدأ طراحی تشکیل شده است. از طرفی زبان معرفی کننده، کشوری است که آن زبان از آن نشأت گرفته است. پژوهشگران در مطالعه حاضر با هدف شناسایی اثرات ابعاد کشور مبدأ و زبان نام تجاری بر نگرش و قیمت درک شده به توزیع ۲۸۹ پرسشنامه مبتنی بر آزمایش پیمایشی در بین خریداران خانم مراجعه کننده به فروشگاه های لوازم خانگی بازار امین و جمهوری تهران پرداختند. با استفاده از مدل سازی عمومی خطی (GLM)، نتایج نشان داد نگرش پاسخ گویان نسبت به محصول جاروبرقی با کشور مبدأ قطعات و کشور مبدأ طراحی رابطه مستقیمی دارد. زمانی که کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات اصلی کره جنوبی باشد، نگرش مثبت تر از زمانی است که کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات جاروبرقی، ایران باشد. همچنین کشور مبدأ طراحی بر روی قیمت درک شده محصول جاروبرقی اثر مستقیم دارد. تحلیلها نشان داد که دو متغیر کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات به طور هم زمان بر روی قیمت درک شده اثر مستقیم می گذارند؛ در صورتی که کشور طراحی جاروبرقی ایران باشد، آنگاه اگر کشور محل تولید قطعات نیز ایران باشد آن جاروبرقی گران تر از جاروبرقی تولید شده در کره جنوبی درک می شود و بالعکس. نهایتاً ارتباط معناداری بین زبان نام تجاری (فارسی و انگلیسی) با نگرش و قیمت درک شده محصول یافت نشد.

واژه های کلیدی: کشور مبدأ قطعات، کشور مبدأ طراحی، زبان نام تجاری، نگرش، قیمت درک شده

طبقه بندی JEL: D29، M3، F29

^۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: azizi.sbu@gmail.com)

^۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

^۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-سیاست گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

جهانی‌شدن اقتصاد، به افزایش رقابت میان شرکت‌های محلی و بین‌المللی در بازارهای داخلی و خارجی منجر شده است. در این راستا بیشتر کشورهای درحال توسعه در پی آن هستند که بتوانند با روش‌های گوناگون، مصرف‌کنندگان داخلی را به سمت مصرف محصولات بومی سوق داده و از تولیدکنندگان داخلی حمایت کنند. از طرفی دیگر بر اساس مطالعات داخل کشور، تمایل شهروندان ایرانی به خرید کالاهای داخلی از حد مطلوب پایین‌تر تخمین زده شده است. (احسان و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵۲۹). برای شرکت‌ها، این رقابت نه تنها برای محصولات محلی بلکه در مورد محصولات خارجی نیز وجود دارد. ارزیابی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول می‌تواند بر اساس تصویر کشور مبدأ باشد. اطلاعات کشور مبدأ به عنوان یک ویژگی برجسته در ارزیابی مصرف‌کننده از محصول عمل کرده و علایق مصرف‌کننده به محصول را تحریک می‌سازد (یاسین، نور و محمد^۱، ۲۰۰۷، ص ۴۵). تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ نام تجاری به عنوان یک ابزار قوی جهت شناخت نیاز مشتری، افزایش رضایت وی و درنهایت افزایش سودآوری سازمان، کاربرد فراوانی دارد (کدیور، ۱۳۹۴، ص ۴۹). مبدأ و منشأ محصول به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات را جامع‌تر ارزیابی نمایند (آگوستا، ماردیا و ویدیاستوتی^۲، ۲۰۱۹). یکی از عواملی که مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب محصول به آن توجه می‌کنند، کشور مبدأ است. کشور مبدأ محصول شامل کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات است (ارورا، مسینتر، وو و همکاران^۳، ۲۰۱۵). تصویر کشور مبدأ معمولاً از این جهت تأثیر دارد که مصرف‌کنندگان کشورهای درحال توسعه یا کمتر توسعه یافته تمایل دارند کالاهای تولیدشده توسط کشورهای توسعه یافته را از نظر طراحی یا کیفیت، بهتر ارزیابی کنند (شاپیچ، کوزیچ و راداکویچ^۴، ۲۰۱۸)؛ ازجمله عواملی که موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به خرید کالاهای ایرانی نداشته باشند ارزیابی کیفیت و دوام پایین‌تر کالاهای ایرانی در مقایسه با محصولات مشابه خارجی است (کامرانی، ۱۳۹۷). از طرفی هم لیو، مورفی، لی و لیو^۵ (۲۰۰۷) دریافته‌اند که اثر ابعاد کشور مبدأ تأثیر بسزایی در نگرش و قیمت محصولات نسبت به محصولات خارجی می‌تواند داشته باشد (هاکار و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۲۷). در نتیجه کشور مبدأ می‌تواند شامل کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات باشد. در راستای تجزیه مفهوم، برخی مطالعات ترکیب متجانس^۶ یا نامتجانس^۷ را مورد استفاده قرار داده‌اند (ارورا، مسینتر، وو و همکاران، ۲۰۱۵) و معتقدند که زمانی که ترکیب متجانس باشد (کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات یکی باشند) احتمالاً نگرش مثبت به کالاهای خارجی بیشتر از زمانی است که ترکیب نامتجانس باشد.

1. Yasin, Noor & Mohamad
2. Augusta, Mardhiyah and Widiastuti
3. Arora, McIntyre, Wu et al.
4. Šapić, Kocić and Radaković

5. Liu, Murphy, Li
6. congruent
7. incongruent

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، نام تجاری است، (امیرشاهی، عباسیان، ۱۳۸۶، ص ۳۰). ایجاد نام‌های تجاری برتر، به شدت به زبان وابسته است و مصرف‌کنندگان اغلب از طریق زبان، یک نام تجاری را شناسایی یا تشخیص می‌دهند (کارنوال، لونا و لرم، ۲۰۱۷، ص ۵۷۲). قرار دادن برچسب کشور مبدأ بر روی محصولات بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول، ریسک خرید، ارزش درک شده و احتمال خرید یک محصولی که اطلاعات چندگانه‌ای را با خود به همراه دارد، اثر می‌گذارد (وال و لیفلد و هسلاپ، ۱۹۹۱، ص ۱۰۵)؛ یعنی برچسب "MADE IN" بر رفتار خرید چه از نظر دشمنی، انگیزه بخشی و چه از لحاظ ابعاد فرهنگی تأثیر می‌گذارد. درواقع عامل «کشور مبدأ» به بخشی از مجموعه نشانه‌های بیرونی ارزیابی محصول همراه باقیمت، نام تجاری و بسته‌بندی توسط مصرف‌کننده تبدیل شده است (پورتر، سویر، ۲۰۱۸، ص ۶۰۹). مردم اطلاعات محصول را ترکیب یا یکپارچه می‌کنند تا ارزیابی کلی محصولات را شکل دهند؛ بنابراین، اعتقاد مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های محصول به عنوان عوامل تعیین‌کننده نگرش آن‌ها نسبت به محصول در نظر گرفته می‌شود (بریجز، ۲۰۰۶، ص ۱۳۸). کشور مبدأ امروزه به یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های محصول که بر روی برچسب محصولات لوازم‌خانگی آورده می‌شوند، تبدیل شده است. (یاسین، نور و محمد، ۲۰۰۷، ص ۴۵). ممکن است مشتریان با این نام تجاری آشنایی نداشته باشند و حتی در تلفظ آن‌ها با مشکل روبرو شوند، اما استفاده از زبان خارجی می‌تواند برداشت و نگرش آن‌ها را نسبت به محصول تحت تأثیر مثبت قرار دهد (اراکیا، ۲۰۱۶). در نتیجه با توجه به نوع محصول انتخابی، سطح کاربرد زبان می‌تواند دارای نقش‌های متعددی باشد.

در میان صنایع مختلف، صنعت لوازم‌خانگی یکی از مهم‌ترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهان بشمار می‌رود و عمدتاً رکود و رونق آن توأم با رکود و رونق اقتصاد کشورهاست؛ چراکه این صنعت با صنایع بسیاری در ارتباط است. (اقوامی، ۱۳۹۲، ص ۵). شایان ذکر است که بسیاری از تولیدکنندگان لوازم‌خانگی ناچارند تا اطلاعات فنی خاصی در مورد محصولات خود به مشتریان عرضه نمایند. در حال حاضر اطلاعاتی همچون اطلاعات مربوط به قطعات محصولات از طریق برچسب‌ها ارائه می‌گردد (اسفیدانی، ۱۳۸۷، ص ۲۱). با توجه به نقش ۳۰ درصدی صنایع کشور در ایجاد اشتغال، پژوهشگر ترغیب شده تا با تمرکز بر یکی از فعال‌ترین صنایع در عرصه اقتصاد جهانی یعنی صنعت لوازم‌خانگی که عمدتاً رکود و رونق آن توأم با رکود و رونق اقتصاد کشورهاست به انجام پژوهش حاضر بپردازد؛ چراکه این صنعت با بسیاری از صنایع دیگر در ارتباط است (اقوامی، ۱۳۹۲، ص ۵). از طرفی هم جاروبرقی یکی از اقلامی است که در صنعت لوازم‌خانگی در داخل کشور پیشرفت‌های قابل توجهی داشته و به نوعی صاحب نام‌های تجاری معروفی هم بوده است که برخلاف صنایع

دیگر تا حدی می‌توانند قدرت رقابت‌پذیری با کالاهای خارجی را داشته باشد. همچنین این محصول تحت تأثیر نام‌های تجاری داخلی و خارجی زیادی بوده و در نتیجه انتخاب کاربران نهایی را با چالش‌های زیادی مواجه کرده است. با توجه فضای غالب در کشور ایران برای نام‌های تجاری خارجی، کشور کره جنوبی به علت سهم بالای آن (ال جی و سامسونگ دو نام تجاری اصلی جاروبرقی در داخل بوده که برای کشور کره جنوبی است) در داخل کشور به‌عنوان کشور مبدأ طراحی و قطعات خارجی انتخاب گردید و در کنار ابعاد کشور مبدأ، زبان نام تجاری هم با توجه به تعدد کشورهای مختلف از قبیل آلمان، ژاپن، چین و ... انگلیسی قرار داده شد تا بتواند کلیه موارد داخلی و خارجی را مورد پوشش قرار دهد. علت انتخاب این دو ویژگی بر اساس نوع محصول (جاروبرقی) انتخاب‌شده است که به دلیل طیف قیمتی گسترده آن در داخل کشور و همچنین دارا بودن نام‌های تجاری داخلی و خارجی در بازارهای ایران، نگرش‌های متفاوتی را برای این محصول ایجاد کرده و باعث به وجود آوردن گونه‌های متفاوت شده است. در نتیجه پژوهشگر در تلاش است تا از طریق مقایسه زبان نام تجاری و ابعاد کشور مبدأ، بتواند تا حدی علت اصلی ادراک مثبت و منفی نسبت به این نوع و قیمت محصولات را شناسایی کرده و به جمع‌بندی مطلوبی در قیمت‌های ادراکی مصرف‌کنندگان دست یابد. بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه، پژوهشگرانی مختلف همچون اروا و همکاران (۲۰۱۷) سطح تازگی و نوع کاربرد محصول را مورد توجه قرار دادند؛ مون و همکاران^۱ (۲۰۱۵) سطوح مختلف طراحی را بر ادراک مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دادند؛ اروا و همکاران (۲۰۱۵) نقش کشور سازنده قطعات و مبدأ را در نگرش مصرف‌کنندگان داخلی مورد ارزیابی قرار داد؛ (کوشات فیشر و همکاران^۲، ۲۰۱۲) هم به بررسی تصویر ابعاد کشور مبدأ بر ادراک مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند؛ ولی پژوهشی به صورت ترکیبی تأثیر هم‌زمان زبان نام تجاری و ابعاد کشور مبدأ را برای این صنعت مورد بررسی قرار نداده است؛ در نتیجه پژوهشگران در تلاش هستند تا از طریق تجمیع سناریوهای مطرح‌شده بتوانند علت اصلی قیمت و نگرش ادراکی مصرف‌کنندگان این صنعت را شناسایی کنند. علت اصلی انتخاب این دو متغیر بر اساس نوع محصول پژوهش (جاروبرقی) بوده که به علت فضای متفاوت آن نسبت به محصولات دیگر از سطح تازگی بالایی برخوردار بوده و نوع محصول هم کاربردی تلقی می‌شود؛ بنابراین سؤالات اصلی پژوهش را می‌توان در قالب موارد زیر مطرح کرد

- اثر ابعاد کشور مبدأ (کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات) بر نگرش و قیمت درک شده محصول لوازم‌خانگی منتخب (جاروبرقی) چیست؟
- اثر زبان نام تجاری بر نگرش و قیمت درک شده محصول لوازم‌خانگی منتخب (جاروبرقی) چیست؟

1. Moon et al

2. Koschate-Fischer

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش مصرف‌کننده: از نگاه هوپر، مک اینز و پیترس^۱ (۲۰۱۲) نگرش ارزیابی کلی است که نشان می‌دهد که چقدر ما یک شی، مسئله، شخص یا عمل را دوست داریم یا نداریم (هوپر، ۲۰۱۲، ص ۱۲۷). فیشبین و آزن^۲ (۲۰۱۱) نیز معتقدند که نگرش عبارت است از ارزیابی و قضاوت کلی یک فرد در مورد یک موضوع (محصول، نام تجاری، فروشنده، تبلیغ،...) که می‌تواند مطلوب یا نامطلوب و مثبت یا منفی باشد. تجزیه و تحلیل نگرش هر فرد، به فعالان در صنایع خاص این امکان را می‌دهد تا رفتار افراد را توضیح داده و پیش‌بینی نمایند (محمد، روشامی، ابیول و همکاران^۳، ۲۰۱۴، ص ۵۹). مصرف‌کنندگان محصول، اثر کشور مبدأ را بر اساس سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری درک می‌کنند (ترن و فابریز، ۲۰۱۳، ص ۲۴). نگرش نسبت به یک موضوع شدت و ضعف دارد و نگرش‌ها همیشه از نظر درونی ثابت نیستند؛ به این معنی که فرد می‌تواند نسبت به شخص یا مسئله‌ای، هم احساس مثبت و هم احساس منفی داشته باشد (فنوبر ووا و کوزکوسکا^۴، ۲۰۱۶، ص ۱۹).

کشور مبدأ: کشور مبدأ را مقیاس و شاخصی برای کیفیت و کاهش‌دهنده ریسک درک شده برای مشتریان می‌دانند که اثر کشور مبدأ شامل عناصر ناملموسی مانند ارزش محصول، نام تجاری و خدمات پس از فروش است (لوپز و بالابانیس^۵، ۲۰۱۶). از نظر کروپکا، دوزن و پریسیویک^۶ (۲۰۱۴) تصویر کشور مبدأ به معنای ارزیابی کلی مشتریان از کیفیت محصولات یک کشور است. تصویر کشور نشان‌گر ابعادی مانند دارایی‌های فرهنگی، ارزش مد و پیشرفت فناوری است (جانگ جانگ، لی، کیم و یانگ^۸، ۲۰۱۴). تصویر کشور مبدأ با دو شاخص: نگرش کلی نسبت به کشور مبدأ و نگرش کلی نسبت به محصولات کشور مبدأ سنجیده می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۷).

زبان نام تجاری: منظور از زبان نام تجاری الفبا و خطی است که نام با آن نگارش می‌شود مانند زبان فارسی، انگلیسی. نوع زبان نام تجاری از نظر مشتریان معنا و مفهوم دارد و بر حافظه، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر است (کارنوال و همکاران، ۲۰۱۳). استفاده از زبان بیگانه مربوط به کشوری که ادراک مثبتی از آن در بازار وجود دارد، روشی مهم برای اثرگذاری بر تصویر نام تجاری است. شرکت‌های محلی می‌توانند از زبان خارجی برای ایجاد نگرش‌های مثبت مرتبط استفاده کنند (ثاکور و لاواک^۹، ۲۰۰۳).

1. Hoyer, MacInnis & Pieters
2. Fishbein & Ajzen
3. Mohammad, Rushami,abiul at el
4. Fanoberova & Kuczkowska
5. Lopez & Balabanis

6. Lopez & Balabanis
7. Krupka, Ozretic-Dosen & Previsic
8. Jung Jung, Lee, Kim & Yang
9. Thakor & Lavack

۳. توسعه فرضیه‌های پژوهش

در این بخش به بررسی مبانی علمی فرضیه‌ها بر اساس پژوهش‌های مرتبط به صورت مجزا پرداخته شده است. ارتباط زبان نام تجاری با نگرش و قیمت درک شده. نام تجاری تأثیر بسزایی در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خودروهایی جدید دارد (فاوو و پندرگست، ۲۰۰۰، ص ۱۶۳). در واقع مصرف‌کنندگان ارزش محصول را با نام تجاری مرتبط می‌دانند (هاکار و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۲۷). گروال و همکاران هم از رابطه مثبت بین نام تجاری و قیمت مرجع داخلی پشتیبانی می‌کنند (گروال و همکاران، ۱۹۹۸، ص ۳۳۶). گشتن به دنبال قیمت و نام تجاری در هنگام ارزیابی پرستیژ به نسبت بعد کیفیت متداول‌تر است (بروکز^۱ و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۳۵۹). همین‌طور می‌توان درباره زبان این‌گونه گفت که: زبان تقریباً در تمام جنبه‌های زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد. ما از طریق کلمات و مفاهیم ارائه‌شده توسط زبان در همه زمینه‌های زندگی ارتباط برقرار کرده و زبان را می‌توان به‌عنوان ابزاری اساسی در نظر گرفت که با استفاده از آن درک خود را از فرهنگ یا کشور جدید توسعه داد (سلمر و لارینگ^۲، ۲۰۱۵، ص ۴۰۱). ارتباط بین ملیت و زبان غالباً هم‌زمان ساخته یا تجزیه می‌شود (ریورز^۳، ۲۰۱۰، ص ۳۲۴). نام تجاری به‌عنوان نشانه زبانی و اساس یک تصویر نام تجاری، معنای آن را ارائه می‌دهد و در جایگاه، آگاهی و تداعیات مربوط به نام تجاری تأثیر مستقیمی دارد. درواقع نام تجاری می‌تواند ایجادکننده ارزش ذاتی باشد (لیو^۴، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان به‌احتمال زیاد زبان را به اطلاعات پیشین کشور مبدأ پیوند می‌دهند، چنین اطلاعاتی نگرش‌های مثبت یا منفی در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و افراد را قادر می‌سازد تا محصولات را با توجه به ماهیت نسبی خود طبقه‌بندی کنند (سلسیو وین و همکاران، ۲۰۱۰). نام تجاری بر روی نگرش (کارنوال و همکاران، ۲۰۱۷) و قیمت درک شده (ترن و فابریز^۵، ۲۰۱۳) تأثیر می‌گذارد. با توجه به مطالبی که بیان شد فرضیه‌های زیر را مطرح می‌گردد:

H1: نگرش به محصول در حالت نام تجاری انگلیسی مثبت‌تر از نگرش به محصول در حالت نام تجاری فارسی است.

H2: قیمت درک شده محصول در حالت نام تجاری انگلیسی بیشتر از قیمت درک شده محصول در حالت نام تجاری فارسی است.

1. Brucks

2. Selmer & Lauring

3. Rivers

4. Liu

5. Tran & Fabriz

اثرات کشور مبدأ بر نگرش: کشور مبدأ بر نگرش محصولات نسبت به نام تجاری خارجی تأثیر می‌گذارد و نگرش به نام تجاری خارجی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات دارد (ارسلندر و یوسف^۱، ۲۰۲۰). هالتبروگ و زیر^۲ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که اتومبیل‌های چینی از نظر کیفیت، عملکرد و ظاهر به مراتب بدتر از اتومبیل‌های آلمانی ارزیابی می‌شوند. اینچ و مک برای^۳ (۲۰۰۴) معتقدند که کشور مبدأ یکی از عواملی است که در ارزیابی محصول نقش دارد (هسو، چانگ و یانسریتاکول^۴، ۲۰۱۷، ص ۱۴۶). همچنین مطالعات منتشرشده حاکی از آن است که کلیشه‌های کشور و تأثیر آن‌ها در ارزیابی محصول وجود دارد (فاوو و پندرگست^۵، ۲۰۰۰، ص ۱۶۰). علاوه بر این موارد، دوبرنووا^۶ و همکاران (۲۰۱۵) تأیید کردند که مصرف‌کنندگان دارای کشور مبدأ مثبت‌تر، اثرات قابل توجهی بر ادراکات و ارزیابی محصول دارند (هسو و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۱۴۷). بررسی پژوهش‌هایی که به صورت تک نشانه‌ای انجام شد، نشان‌دهنده آن است که کشور مبدأ یک محصول می‌تواند بر روی نظر مصرف‌کننده از این محصول تأثیر داشته باشد (فاوو، پندرگست، ۲۰۰۰، ص ۱۶۰). هارکار و همکاران در سال ۲۰۱۳ نشان دادند که کشور مبدأ ممکن است یک «اثر هاله‌ای» ایجاد کند که به وسیله آن توجه و ارزیابی سایر ابعاد محصول را تحت تأثیر قرار دهد (هاکار و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۲۵). کشور مبدأ تولید یکی از رایج‌ترین نشانه‌هایی است که استراتژی‌های ارزیابی را تسهیل می‌کند (هابول، الرود، ۱۹۹۹، ص ۱۹۹). همچنین ارزیابی‌های بهتری برای محصولات کشورهایی که در سطح بالاتری از توسعه هستند، به نسبت کشورهای تازه صنعتی و کشورهای در حال توسعه وجود دارد (فاوو و پندرگست، ۲۰۰۰، ص ۱۶۲). بنابراین فرضیه زیر به شکل زیر عنوان می‌شود:

H3: نگرش به محصول در حالتی که ابعاد کشور مبدأ (طراحی و قطعات) کره جنوبی است مثبت‌تر از حالتی است که ابعاد کشور مبدأ (طراحی و قطعات)، ایران باشد.

اثرات کشور مبدأ و قیمت درک شده: کشور مبدأ تأثیر زیادی در ارزیابی محصول داشته و قیمت محصولات را تحت تأثیر قرار دهد و به نحوی محصول با کشور مبدأ عجین شده است (جاذزویسیوت و یین یانگ^۶، ۲۰۲۰). بندرگست و فاوو (۲۰۰۰) معتقدند که مصرف‌کنندگان کشور مبدأ محصول را با کیفیت محصول مرتبط می‌سازند (فاوو و پندرگست، ۲۰۰۰، ص ۱۶۰). استفاده از قیمت به عنوان شاخص کیفیت بر مبنای این نظریه استوار است که کیفیت، معیاری برای میزان فایده یا ظرفیت رضایت‌بخش محصولات است. از این رو، هرچه کالای با کیفیت‌تری باشد، فایده بیشتری را در بر خواهد داشت پس قیمت آن نیز بالاتر خواهد بود. در نتیجه محصولات مشابه که با قیمت‌های مختلف به بازار عرضه می‌شوند، حاوی مقادیر مختلفی از فایده هستند و بین کیفیت

1. Arslandere & Yusuf
2. Holtbrügge & Zeier
3. Hsu, Chang & Yansritakul.

4. Phau & Pendergast
5. Dobrenova
6. Jadzevičiūtė & Yen Yang

(سودمندی) و قیمت رابطه مستقیمی وجود دارد (جولندر^۱، ۱۹۹۲، ص ۳۵). طبق شواهد نظری و تجربی که از پژوهش ولکنر^۲ و ستلر^۳ (۲۰۰۵) به دست آمد این بود که بسیاری از مصرف‌کنندگان از قیمت به‌عنوان یک نشانه کیفیت استفاده می‌کنند (ولکنر و هافمن^۴، ۲۰۰۷، ص ۱۸۱). ولکنر و هافمن (۲۰۰۷) قیمت منتشرشده از سال ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۶ را موردبررسی قرار دادند و دریافتند که اثر قیمت بر کیفیت درک شده کاهش‌یافته است. مدل وانگ، پلونسکی و گارما^۵ (۲۰۰۸) اثر سه بعد کشور مبدأ یعنی کشور طراحی، مونتاژ و قطعات را بر روی کیفیت درک شده محصول بررسی نمودند. از آنجایی که رابطه قیمت و کیفیت به‌عنوان یک طرح مبتنی بر قیمت شناخته‌شده است از این رو می‌توان کیفیت درک شده را باقیمت درک شده مرتبط دانست؛ بنابراین می‌توان با توجه به مطالعات انجام‌گرفته پیش‌بینی کرد که هر یک از ابعاد کشور مبدأ نیز بر قیمت تأثیر می‌گذارند (بروکشر و یوون^۶، ۲۰۱۲). کوشارت فیشر، دیانمانتوپولوس و الدنکوت^۷ (۲۰۱۲) هم معتقد بودند که اثر کشور مبدأ تأثیری مثبت بر روی تمایل به پرداخت دارد و زمانی که کشور مبدأ طراحی و قطعات توسعه‌یافته باشد تأثیر آن بیشتر است. بنابراین فرضیه به شکل زیر عنوان می‌شود:

H4: قیمت درک شده محصول در حالتی که ابعاد کشور مبدأ، کره جنوبی (طراحی و قطعات) است بیشتر از حالتی است که ابعاد کشور مبدأ، ایران باشد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش، نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی، از منظر روش توصیفی — پیمایشی و از لحاظ محیط پژوهش، آزمایش میدانی است. جامعه آماری پژوهش خانم‌هایی بودند که قصد خرید لوازم‌خانگی (جاروبرقی) در دو منطقه امین و خیابان جمهوری تهران را (در تاریخ زمانی مشخص‌شده) داشتند. علت انتخاب لوازم‌خانگی به‌عنوان جامعه هدف این است که با توجه به نقش ۳۰ درصدی صنایع کشور در ایجاد اشتغال، پژوهشگر ترغیب شده تا با تمرکز بر یکی از فعال‌ترین صنایع در عرصه اقتصاد جهانی یعنی صنعت لوازم‌خانگی که عمده‌تأرکود و رونق آن توأم با رکود و رونق اقتصاد کشورهاست به انجام پژوهش حاضر بپردازد؛ چراکه این صنعت با بسیاری از صنایع در ارتباط است (اقوامی، ۱۳۹۲، ص ۵). علت انتخاب خانم‌ها نیز نقش کلیدی آن‌ها به عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید جاروبرقی در خانواده است. محصول جارو برقی به دلیل سطح پیچیدگی در حد متوسط فناوریانه و همچنین قیمتی و وجود مشابه تولید داخل مد نظر قرار گرفت. کشور کره جنوبی به دلیل سهم بازار بالای نام تجاری این کشور در بازار لوازم‌خانگی ایران انتخاب شد. به دلیل تشابه شکلی زبان کره‌ای با سایر زبانهای شرق دور مانند چینی و ژاپنی و احتمال ناتوانی پاسخگویان در تشخیص این زبانها با

1. Sjolander
2. Völckner
3. Sattler
4. Völckner & Hofmann

5. Wong, Polonsky & Garma
6. Brookshire & Yoon
7. Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte

یکدیگر، زبان انگلیسی مد نظر قرار گرفت. روش بنیادی این پژوهش، آزمایش پیمایشی است که ترکیبی از پیمایش و آزمایش است. هر یک از حالات متغیر مستقل را سناریو می نامیم. پژوهش حاضر مبتنی بر سناریو تصویری است که در آن نسخه های مختلفی از یک عکس توصیفی برای انتقال اطلاعات نوشته شده درباره سطوح خاصی از عوامل موردنظر (متغیرهای مستقل) به افراد داده می شود (رانگتوساناثان^۱ و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۹). سناریو به عنوان توصیف های کوتاه از شخص یا یک وضعیت اجتماعی که شامل اشارات دقیق به آنچه که تصور می شود از مهم ترین عوامل در تصمیم گیری یا فرایند ایجاد قضاوت پاسخ دهنده ها، تعریف می شوند (و بر^۲، ۱۹۹۲، ص ۱۳۸). سناریو داستانی است که موقعیت های فرضی را ارائه می دهند و به اقدام یا قضاوت از سوی پاسخ دهندگان نیاز دارند. تعداد زیادی از محققان از سناریوها به عنوان یک روش جمع آوری داده ها در پژوهش های تجربی خود استفاده کرده اند (و بر، ۱۹۹۲، ص ۱۳۷). داستان هایی که موقعیت های فرضی را ارائه می دهند و به اقدام یا قضاوت از سوی پاسخ دهندگان نیاز دارند "در مقابل، عکسها به عنوان" توصیف های کوتاهی از یک شخص یا اوضاع اجتماعی تعریف شده است که حاوی اشارات دقیقی در مورد آنچه تصور می شود که از مهمترین عوامل در تصمیم گیری یا در قضاوت پاسخ دهندگان می باشند (واسون، پولونسکی و هایمن^۳، ۲۰۰۲، ص ۴۱). در پژوهش حاضر با توجه به متغیرهای زبان نام تجاری (انگلیسی، فارسی)، کشور مبدأ طراحی محصول (کره جنوبی، ایران) و کشور مبدأ قطعات (کره جنوبی، ایران) مجموعاً ۸ سناریو در قالب تصویر طراحی شد که در جدول ۱ آورده شده است. با توجه به ۸ سناریو مطرح شده در جدول ۱، به ازای هر سناریو ۳۰ نمونه در نظر گرفته شد و در نتیجه حجم نمونه پژوهش ۲۴۰ پاسخگو است. تعداد ۳۰۰ پرسشنامه به شیوه مراجعه مستقیم و روش خود گزارشی و قلم-کاغذ جمع آوری شد. تعداد ۱۱ پرسشنامه به دلیل وجود نقص فراوان در پاسخ ها حذف و در نهایت ۲۸۹ پرسشنامه قابل استفاده مدنظر قرار گرفت. روش انجام کار به این شکل بود که به ازای هر سناریو مشخص شده، افراد گزینش شده یک سناریو را پاسخ داده و نهایتاً برای هر سناریو حداقل ۳۰ نمونه متفاوت بر اساس تصاویر گزینشی مورد ارزیابی قرار گرفتند. حسب نظر پردو و جوهن (۱۹۸۶) در صورتی که متغیر مستقل عینی و دقیق باشد نیازی به گزارش کنترل دست کاری نیست که در این مطالعه این امر صادق است. ضریب آلفای کرونباخ برای نگرش نسبت به محصول با ۴ سؤال برابر با ۰/۹۰۱ و برای قیمت درک شده محصول با چهار سؤال معادل ۰/۸۰۸ محاسبه شد. سؤال های نگرش نسبت به محصول از پژوهش فیشبین و آزن^۴، ۲۰۱۵ و برای قیمت درک شده از چاو^۵، ۱۹۹۸ استفاده شد.

1. Rungtusanathan
2. Weber
3. Wason, Polonsky & Hyman

4. Fishbein & Ajzen
5. Chao

جدول ۱. تصاویر سناریوهای ۸ گانه پژوهش

سناریو	تصویر	سناریو	تصویر
سناریو ۱ Designed by Iran - main parts from Iran		سناریو ۵ طراحی: ایران قطعات: ایران	
سناریو ۲ Designed by Iran - main parts from South Korea		سناریو ۶ قطعات اصلی: کره جنوبی	

۳۱ اثر کشور مبدأ قطعات، طراحی و زبان نام تجاری بر نگرش و قیمت درک شده با ...

 طراحی : کره جنوبی قطعات اصلی: ایران	سناریو ۷ 	سناریو ۳ Designed by South Korea, - main parts from Iran
 طراحی: کره جنوبی - قطعات اصلی کره جنوبی	سناریو ۸ 	سناریو ۴ Designed by South Korea, main parts from South

۵. تحلیل داده‌ها

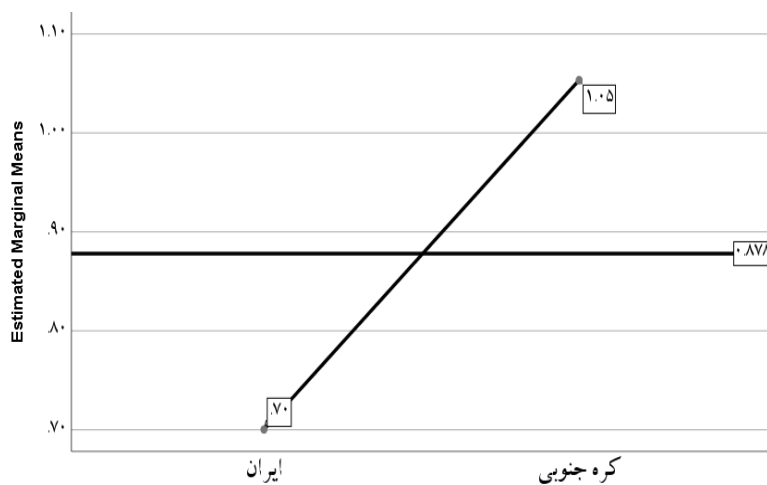
توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: با توجه به جامعه آماری پژوهش که خانم‌ها انتخاب شدند، ویژگی‌های آن‌ها بر اساس سن ۲۳/۲٪ کمتر از ۲۵ سال، ۴۳/۹٪ ۲۵ تا ۳۵ سال و ۳۲/۹٪ درصد بالای ۳۵ سال، بر اساس تحصیلات هم ۳۴/۳٪ دارای مدرک کمتر از کارشناسی، ۴۱/۵٪ دارای مدرک کارشناسی و ۲۴/۲٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. بر اساس درآمد اکثر افراد دارای درآمد ماهانه ۲ تا ۴ میلیون تومان بودند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش: برای ارزیابی تأثیرات مستقیم و تعدیل گر سه متغیر زبان نام تجاری (فارسی، انگلیسی)، کشور مبدا طراحی (ایران، کره جنوبی) و کشور مبدا قطعات (ایران، کره جنوبی) از مدل‌سازی عمومی خطی^۱ استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون اثرات بین‌موردی (Between-Subjects) برای متغیر وابسته نگرش

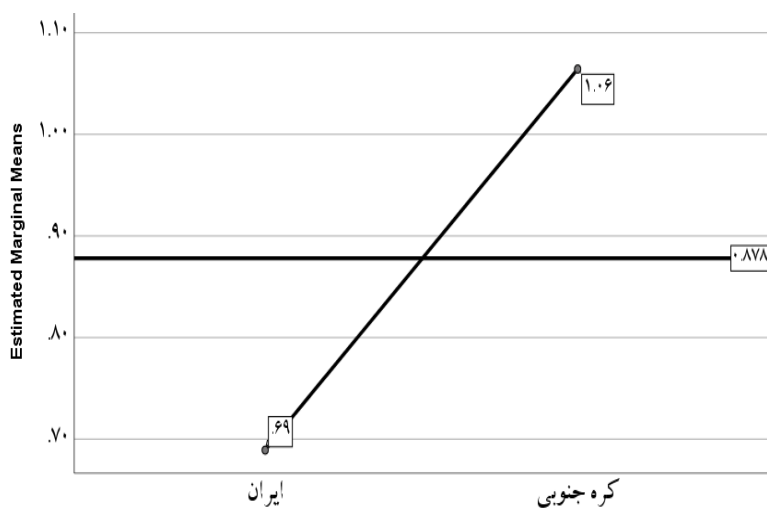
منبع	نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	فیش	سطح معناداری	ضریب اتا
اثر	۲۲۲/۱۰۳	۱	۲۲۲/۱۰۳	۱۰۰/۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۲۶۲
زبان نام تجاری	۰/۵۲۷	۱	۰/۵۲۷	۰/۲۳۸	۰/۶۲۶	۰/۰۰۱
کشور مبدا قطعات	۹/۰۰۰	۱	۹/۰۰۰	۴/۰۵۹	۰/۰۴۵	۰/۰۱۴
کشور مبدا طراحی	۱۰/۱۶۱	۱	۱۰/۱۶۱	۴/۵۸۳	۰/۰۳۳	۰/۰۱۶
کشور مبدا قطعات × کشور مبدا طراحی	۰/۲۴۲	۱	۰/۲۴۲	۰/۱۰۹	۰/۷۴۲	۰/۰۰۰
کشور مبدا طراحی × زبان نام تجاری	۱/۲۳۱	۱	۱/۲۳۱	۰/۵۵۵	۰/۴۵۷	۰/۰۰۲
کشور مبدا قطعات × زبان نام تجاری	۰/۹۶۲	۱	۰/۹۶۲	۰/۴۳۴	۰/۵۱۱	۰/۰۰۲
a. R Squared = ۰/۰۳۴ (Adjusted R Squared = ۰/۰۱۴)						

نتایج آزمون جدول ۲ نشان می‌دهد که تنها دو اثر به‌صورت مستقیم بر نگرش نسبت به محصول مؤثر است. کشور مبدا قطعات با اطمینان بیش از ۹۵٪ و کشور مبدا طراحی محصول با اطمینان بیش از ۹۶٪ بر نگرش نسبت به محصول اثرگذار هستند. با توجه به این می‌توان فرضیه مبنی بر معنادار بودن ابعاد کشور مبدا و نگرش را تأیید کرد. برای تعیین میزان اندازه اثرات ابعاد کشور بر نگرش بر اساس ضریب اتا قابل تفسیر است که ضریب اتا ۰/۰۱ دارای اثر کم، ۰/۰۶ دارای اندازه متوسط و ۰/۱۴ دارای اثر زیاد هستند. ضریب اتا نشان می‌دهد که میزان تأثیر کشور مبدا قطعات جابجایی بر نگرش نسبت به محصول حدود ۱/۴ درصد (اندازه زیاد) و کشور مبدا طراحی محصول بر نگرش نسبت به محصول حدود ۱/۶ درصد (اندازه زیاد) اثر دارد. حال با توجه به میانگین کشورها، می‌توان به تفاوت آن‌ها پی برد که در نگاره ۱ آورده شده است



نگاره ۱. مقایسه نموداری میانگین نگرش به محصول کشور تولید

بر اساس نگاره ۱، میانگین نگرش نسبت به جاروبرقی تولیدشده در کره جنوبی (۱/۰۵) از میانگین نگرش نسبت به جاروبرقی تولیدشده در ایران (۰/۷) بالاتر است. برای مقایسه میانگین کشور مبدأ طراحی هم از مقایسه میانگین‌ها استفاده شده است:



نگاره ۲. مقایسه نموداری میانگین نگرش به محصول کشور طراحی

همان‌گونه که در نگاره ۲ مشاهده می‌شود، میانگین نگرش نسبت به جاروبرقی طراحی‌شده در کره جنوبی (۱/۰۶۴) فارغ از زبان نام تجاری و کشور مبدأ قطعات از میانگین نگرش نسبت به جاروبرقی تولیدشده در ایران (۰/۶۸۹) بالاتر است.

آزمون اثر زبان نام تجاری، کشور طراحی و قطعات بر قیمت درک شده: برای ارزیابی تأثیرات مستقیم و تعدیل‌گر سه متغیر زبان نام تجاری (فارسی، انگلیسی)، کشور مبدأ طراحی (ایران، کره جنوبی) و کشور مبدأ قطعات (ایران، کره جنوبی) بر قیمت درک شده محصول از مدل‌سازی عمومی خطی استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است:

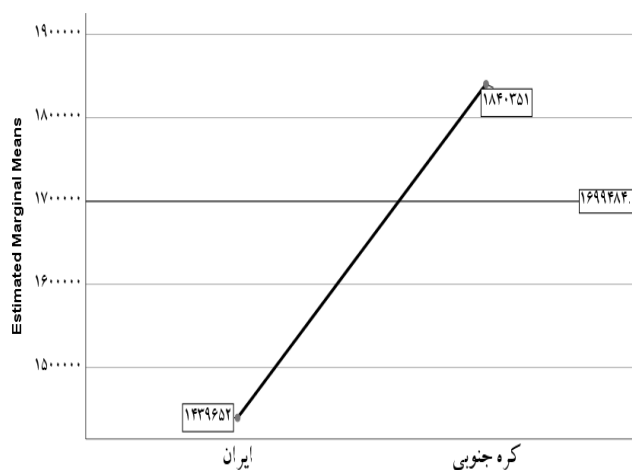
جدول ۳. آزمون اثرات بین‌موردی (Between-Subjects) برای متغیر وابسته قیمت درک شده (مبالغ به تومان)

منبع	نوع سوم مجموع مربعات	میانگین مربع	فیشر	سطح معناداری	ضریب اتا
اثر	۷۷۷۰۹۲۱۵۳۰۹۸۶۴۳/۰۰	۷۷۷۰۹۲۱۵۳۰۹۸۶۴۳/۰۰	۸۶۵/۴۸۰	۰/۰۰۰	۰/۷۴۸
زبان نام تجاری	۱۳۶۵۲۳۶۲۷۸۷۶,۳۵	۱۳۶۵۲۳۶۲۷۸۷۶,۳۵	۰/۱۵۲	۰/۶۹۷	۰/۰۱۴
کشور مبدأ قطعات	۲۲۳۰۷۷۲۴۶۲۹,۸۰	۲۲۳۰۷۷۲۴۶۲۹,۸۰	۰/۰۲۵	۰/۸۷۵	۰/۰۰۲
کشور مبدأ طراحی	۱۱۵۹۷۳۸۳۰۸۹۰۹/۰۰	۱۱۵۹۷۳۸۳۰۸۹۰۹/۰۰	۱۲/۹۱۶	۰/۰۰۰	۰/۰۲۴
کشور مبدأ طراحی × کشور مبدأ قطعات	۲۶۶۳۲۶۲۷۶۷۲۹۶/۳۴	۲۶۶۳۲۶۲۷۶۷۲۹۶/۳۴	۲/۹۶۶	۰/۰۸۶	۰/۰۰۱
کشور مبدأ طراحی × زبان نام تجاری	۸۹۹۰۸۴۷۴۳۸۰/۴۶	۸۹۹۰۸۴۷۴۳۸۰/۴۶	۰/۱۰۰	۰/۷۵۲	۰/۰۰۷
کشور مبدأ قطعات × زبان نام تجاری	۹۴۵۲۶۴۴۸۰۵۷/۹۸	۹۴۵۲۶۴۴۸۰۵۷/۹۸	۰/۱۰۵	۰/۷۴۶	۰/۰۰۲

a. R Squared = ۰/۰۵۵ (Adjusted R Squared = ۰/۰۳۵)

نتایج آزمون جدول ۳ نشان می‌دهد که تنها دو اثر به‌صورت مستقیم بر قیمت درک شده نسبت به محصول مؤثر است. کشور مبدأ طراحی با اطمینان بیش از ۹۹٪ و ارتباط تعاملی کشور مبدأ طراحی × کشور مبدأ قطعات با

اطمینان بیش از ۹۰٪ بر قیمت درک شده نسبت به محصول اثرگذار هستند. با توجه به این عوامل، می‌توان فرضیه مبنی بر معنادار بودن ابعاد کشور مبدأ و قیمت درک شده را تأیید کرد. برای تعیین میزان اندازه اثرات ابعاد کشور بر قیمت درک شده به ضریب اتا استناد می‌شود. میزان تأثیر کشور محل طراحی جاروبرقی بر قیمت درک شده نسبت به محصول حدود ۲/۴ درصد (به‌اندازه خیلی زیاد) و ارتباط تعاملی کشور مبدأ قطعات $\times$ کشور مبدأ طراحی محصول بر قیمت درک شده نسبت به محصول حدود ۱ درصد (به‌اندازه کم) اثر دارد. حال با مراجعه به میانگین تکمیلی مشخص شود اثر کدامیک بر قیمت درک شده نسبت به جاروبرقی بیشتر است که در نگاره ۳ آورده شده است:



نگاره ۳. میانگین قیمت درک شده در دو کشور طراحی (مبالغ به تومان)

بر اساس نگاره ۳، میانگین قیمت درک شده نسبت به جاروبرقی با کشور مبدأ طراحی کره جنوبی (۱,۸۴۰,۳۵۱ تومان) از میانگین قیمت درک شده نسبت به جاروبرقی طراحی‌شده در ایران (۱,۴۳۹,۶۵۲ تومان) بالاتر است. در ادامه اثر هم‌زمان کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات موردبررسی قرار گرفته شده است:

جدول ۴. وضعیت میانگین قیمت درک شده با توجه به اثر تعاملی کشور مبدأ طراحی و قطعات (مبالغ به تومان)

کشور مبدأ طراحی	کشور مبدأ قطعات	میانگین	سطح خطا	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				کران پایین	کران بالا
ایران	ایران	۱۵۴۴۴۴۴/۴۴۴	۱۱۱۶۷۱/۲۹۲	۱۵۳۴۸۱/۲۶۷	۱۷۶۴۲۵۹/۵۴۵
	کره جنوبی	۱۳۳۴۸۶۱/۱۱۱	۱۱۱۶۷۱/۲۹۲	۱۱۱۵۰۴۶/۰۱۱	۱۵۵۴۶۷۶/۲۱۱
کره جنوبی	ایران	۱۷۵۳۱۳۳/۰۱۰	۱۱۰۹۱۱/۶۱۵	۱۵۳۴۸۱۳/۲۶۷	۱۹۷۱۴۵۲/۷۵۳
	کره جنوبی	۱۹۲۷۵۷۰/۳۹۴	۱۱۱۷۰۳/۵۸۲	۱۷۰۷۶۹۱/۷۳۴	۲۱۴۷۴۴۹/۰۵۴

بر اساس نگاره ۴، میانگین قیمت درک شده نسبت به جاروبرقی با اثر تعاملی کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات، زمانی که کشور طراحی و کشور تولید کره جنوبی باشد (۱,۹۲۷,۵۷۰ تومان) از میانگین قیمت درک شده در حالتی که کشور طراحی و کشور تولید ایران باشد (۱,۵۴۴,۴۴۴ تومان) بالاتر است. همچنین بر اساس جدول ۴ در صورتی که کشور طراحی جاروبرقی کره جنوبی باشد، آنگاه فارغ از زبان نام تجاری (فارسی یا انگلیسی)، اگر کشور مبدأ قطعات کره جنوبی باشد آن جاروبرقی گران‌تر از جاروبرقی تولیدشده در ایران درک می‌شود. همچنین نتایج آزمون حاضر جدول ۳ نشان می‌دهد زبان نام تجاری بر قیمت درک شده رابطه‌ی معناداری ندارد؛ بنابراین نمی‌توان برای آن میزان اثر تعیین نمود. با توجه به مطالب فوق درباره فرضیه‌های پژوهش می‌توان گفت: فرضیه چهارم مبنی بر وجود رابطه معنادار بین ابعاد کشور مبدأ و قیمت درک شده تأیید شد؛ اما فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه معنادار بین زبان نام تجاری و قیمت درک شده تأیید نشد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد کشور مبدأ و زبان نام تجاری با در نظر گرفتن دو کشور ایران و کره جنوبی و زبان فارسی و انگلیسی برای محصول جاروبرقی در دو منطقه تهران و در بین خانم‌هایی که به بازار امین و خیابان جمهوری مراجعه حضوری داشتند توزیع شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نگرش پاسخ‌گویان نسبت به محصول جاروبرقی با کشور قطعات و کشور طراحی رابطه مستقیمی دارد. نگرش در حالتی که کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات اصلی آن کره جنوبی باشد مثبت‌تر از زمانی است که کشور مبدأ طراحی و قطعات جاروبرقی ایران باشد. همچنین کشور طراحی بر روی قیمت درک شده محصول جاروبرقی اثر مستقیم دارد. وقتی کشور مبدأ طراحی کره جنوبی باشد نسبت به زمانی که کشور مبدأ طراحی ایران باشد، قیمت بالاتر درک می‌شود. همین‌طور دو متغیر کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات به‌طور هم‌زمان بر روی قیمت درک شده اثر مستقیم می‌گذارند. بدین معنا، در صورتی که کشور مبدأ طراحی جاروبرقی ایران باشد، آنگاه اگر کشور مبدأ قطعات نیز ایران باشد آن جاروبرقی گران‌تر از جاروبرقی تولید شده در کره جنوبی درک می‌شود. دقیقاً

به صورت بالعکس در صورتی که کشور مبدأ طراحی جاروبرقی کره جنوبی باشد، آنگاه اگر کشور مبدأ قطعات نیز کره جنوبی باشد آن جاروبرقی گران تر از جاروبرقی تولید شده در ایران درک می شود. همچنین رابطه معنادار بین زبان نام تجاری و قیمت درک شده وجود نداشت.

بر اساس پژوهش های انجام شده بر مبنای فرضیه ها، یافته های این پژوهش با نتایج محققانی همانند چن (۲۰۰۹) که نشان داد که ابعاد کشور مبدأ بر روی نگرش، تأثیر چشمگیری دارد، همین طور پژوهش حاضر با یافته های بروکشیر (۲۰۱۲) و تس و لی (۱۹۹۳) که نشان داد عوامل کشور مبدأ روی قیمت ادراک شده آن ها بر اساس ارزش درک شده تأثیر می گذارد. در بخش تأثیر زبان نام تجاری هم پورتر و سوپر (۲۰۱۸)؛ مگنی (۲۰۱۲)؛ کاینگ و کاوسگیل (۱۹۸۳) از جمله پژوهش هایی بودند که تأثیر زبان نام تجاری را بر نگرش و قیمت درک شده پذیرفته بودند. توپولونسکی و همکاران، (۲۰۱۵) هم تأثیر زبان نام تجاری بر قیمت درک شده مورد تأیید قرار داد.

پیشنهادهای کاربردی: از آنجایی که ابعادی همچون کشور مبدأ طراحی و کشور مبدأ قطعات روی نگرش پاسخ گویان تأثیر مستقیم داشت، پیشنهاد می شود که با توجه به ظرفیت های بالای تولید محصولات جاروبرقی، تولید کنندگان جاروبرقی از متخصصین (طراح و تولید کننده ی قطعات) کشورهایی با سطح توسعه اقتصادی و فناوریانه کره ای دعوت به عمل آورد و با بهره گیری از دانش و تجربه آن ها به بهبود نیروی کار متخصص ایرانی در طی زمان کمک سازد تا این گونه نگرش مشتریان نسبت به کالای ایرانی تعدیل یابد. البته این امر باید در تبلیغات و همچنین بر روی برچسب محصولات درج شود. با توجه به پژوهش حاضر، تولید کنند ها باید کاری کنند تا قیمت درک شده برای مصرف کننده پایین تر به نظر برسد تا ترجیح خرید آن ها را نسبت به محصول را بالا ببرد. با توجه به اثر تعاملی کشور طراحی و تولید می توان پیشنهاد داد که اگر از قطعات تولید شده کره جنوبی استفاده می شود، از طراحی کشور ایران استفاده شود تا قیمت درک شده پایین تر درک شود. ایجاد تناسب بین قیمت و کیفیت در نگرش مصرف کنندگان نهایی تأثیر گذار بوده و می تواند بستری مناسبی برای ادراک آنها از قیمت های نهایی محصولات لوازم خانگی باشد. تولید کنندگان داخلی جاروبرقی باید از طریق قطعات تولیدی کشورهای صنعتی و پیشرفته در ساخت محصولات با نام تجاری داخلی تا حدی زیادی نگرش مصرف کنندگان را نسبت به قیمت های آنها تغییر داده و تا حدی با قیمت های محصولات خارجی همسان شوند. از طرفی دیگر در شرایط برابر کیفیت و قیمت معمولاً مصرف کنندگان تمایل بیشتری به محصولات خارجی داشته و در نتیجه برای تولید کنندگان جاروبرقی در ایران بهتر است از طریق خرید قطعات، استفاده از حق امتیاز، قراردادهای مدیریتی، تولید مشترک و... زمینه های یادگیری تکنولوژی های پیشرفته را در فضای کسب و کارهای این محصول در سطح داخلی فراهم ساخته و مبنای مناسبی برای ایجاد مزیت رقابتی برای محصولاتی با نام های تجاری داخلی فراهم سازد. همان طور که کاینگ و کاوسگیل (۱۹۸۳) نشان دادند ممکن است نگرش مثبت نسبت

محصولات داخلی وجود داشته باشد؛ باین‌حال مصرف‌کننده در شرایطی که کیفیت و قیمت در سطح برابری باهم قرار بگیرند تمایل بیشتری به خرید محصولات خارجی دارد. درواقع تا محصولات با نام‌های تجاری برتر خارجی وجود داشته باشد از خرید محصولات باکیفیت پایین داخلی اجتناب می‌شود. ازاین‌رو لزوم استفاده از تبلیغات گسترده و همچنین کمپین‌های خرید کالای ایرانی و حمایت از کارگر ایرانی ممکن است روی تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

محدودیت‌های پژوهش: با توجه به نتایج پژوهش ازجمله محدودیت‌های این پژوهش عبارت‌اند از: تنها ریشه انگلیسی (Vacuum Cleaner) نام تجاری به دو زبان فارسی و انگلیسی مطرح شد. اگر نام باریشه ایرانی (تمیز، زیبا...) با زبان فارسی یا انگلیسی نوشته شود ممکن است نتایج متفاوت باشد. عدم کنترل اثرات زبان توضیحات روی کاتالوگ را می‌توان یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر برشمرد؛ چراکه به‌جز زبان نام تجاری، زبان توضیحات روی کاتالوگ از این حیث که مثلاً ... Made in... یا ساخت ... نوشته‌شده باشد، بر روی پاسخ‌ها تأثیری داشته است درحالی‌که این اثرات مورد کنترل قرار نگرفته است. یکی از محدودیت‌ها عدم توجه به تجربه مصرف‌کنندگان از لوازم‌خانگی ایرانی یا خارجی مشابه است، مثلاً اینکه آیا تجربه استفاده از جاروبرقی ایرانی یا کره‌ای داشته‌اند یا خیر چراکه این تجربه بر روی پاسخ‌ها تأثیرگذار بوده است. همچنین پرسشنامه صرفاً بین همه خانم‌های حاضر در فروشگاه‌های لوازم‌خانگی توزیع گردید درحالی‌که به دانش و اطلاعات آن‌ها درباره محصول جاروبرقی توجه نشد. درنهایت این پژوهش قبل از تورم افسارگسیخته ناشی از قیمت دلار انجام شد و طبیعتاً ارقام جدید برای قیمت درک شده احتمالاً حداقل ۴ تا ۵ برابر شده است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده: با توجه به محدودیت‌ها و نتایج در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود از نام تجاری که صرفاً ریشه انگلیسی دارد استفاده نشود. برای مثال از نام‌هایی که ریشه‌های فارسی در آن‌ها وجود دارد مانند تمیز، زیبا استفاده گردد. پیشنهاد می‌شود جهت دریافت نتایج دقیق‌تر درزمینه اثر زبان نام تجاری، زبان توضیحات روی کاتالوگ مورد کنترل و ارزیابی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تجربه مصرف‌کننده از محصولات داخلی و خارجی موردبررسی و ارزیابی قرار گیرد. جهت کسب نتایج دقیق‌تر پیشنهاد می‌شود که پژوهش مشابه در سایر بازارهای بزرگ کشور ازجمله مشهد، شیراز، اصفهان نیز انجام گیرد و نتایج حاصل از آن‌ها با نتایج این پژوهش مقایسه گردد. از آنجایی‌که اکثر مشتریان برای پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه به علت بی‌اطلاعی از فروشنده‌ها سؤال می‌پرسیدند شاید بهتر باشد به‌جای مشتریان، نمونه آماری پژوهش از بین فروشنده‌ها انتخاب شوند و پرسشنامه بین فروشنده‌ها به‌عنوان افراد تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مشتریان توزیع گردد.

منابع

- احسان، عبدالرحمان؛ نظری، محسن؛ حسنگلی پور، طهمورث؛ صمدی؛ منصور (۱۳۹۵). تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی). *دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، ۵۲۹-۵۴۸.
- امیرشاهی، میر احمد، عباسیان، فرزانه (۱۳۸۶). بررسی تأثیر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری بر واکنش آن‌ها (موردپژوهشی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران). *پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، ۲۹-۵۲.
- کامرانی، شراره. کمالی، افسانه (۱۳۹۷). گرایش به مصرف لوازم خانگی ایرانی/خارجی با در نظر گرفتن عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر آن. *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد*، ۷۶-۱۰۰.
- Arora A. S. McIntyre. J. R. Wu, J., & Arora, A. (2015). Consumer response to diffusion brands and luxun brands: The role of country of origin and country of manufacture. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), 3-26.
- Arslandere, M & Yusuf, E. R. (2020). The Impact of Country of Origin Effect and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Foreign Brand Recreational Materials Used in Sports Activities: An Empirical Research, *Journal of Sport and Exercise /Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, Volume: 22 - Issue: 2 - Pages: 171-182.
- Augusta, E. D. Mardhiyah, D. & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: *Indonesian women's perspective*. *Dermatology Reports*.
- Batra, R. V. Ramaswamy, D. L. Alden, J. B. E. Steenkamp and S. Ramachander. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- Brijs, K. D. (2006). Using Fuzzy Set Theory to Assess Country-of-Origin Effects on the Formation of Product Attitude. *international conference on modeling decisions for artificial intelligence*, 138-149.
- Chao, K. R. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects. *International Marketing Review*, 22-39.
- H. Brookshire J. & Yoon. S. H (2012). Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing*, 445-454.

- Carnevale, M, Luna, D & Lerman. D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, 572-591.
- Fanoberova. A, & Kuczkowska. H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products (A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden). Master thesis, Umeå School of Business and Economics.
- Fishbein, M. & Ajzen. I. (2011). Predicting and changing Behavior (The Reasoned Action Approach). New York, Hove: Taylor & Francis e-Library.
- Hoyer W. D. MacInnis, D. J & Pieters. R. (2012). *Consumer Behavior, Sixth Edition*. Texas, California, Netherlands: Cengage Learning.
- Koscchate-Fischer, N, Diamantopoulos, A & Oldenkotte, K (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country of origin effects on willingness to pay, *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Krupka, Z. Ozretic-Dosen, D. & Previsic, J. (2014). Impact of perceived brand name origin on fashion brand's perceived luxury. *Acta Polytechnica Hungarica*, 11(3), 153-166.
- Holtbrügge, D & Zeier, A. (2017). Country-of-origin Effects in a Global Market: The Case of China, *The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation*, PP 289-311.
- Hsu, Ch, Chang, Ch & Yansritakul, Ch. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 145-152.
- Karakaya, E. (2016). A Comparison of Consumer Attitudes toward Foreign and National Historical Language Used Brand Names: An Investigation in City Of Kirikkale, *International Journal of Business and Management*, pp 2319 – 8028.
- Koscchate-Fischer, N, Diamantopoulos, A & Oldenkotte, K (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country of origin effects on willingness to pay, *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Lopez, C. & Balabanis, G. (2016). A Model Linking Corporate Brand, Industry Image and Country of Origin Image. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 480-480). Springer, Cham.
- Jadzevičiūtė, J & Yen Yang, C. (2020). Country-of-origin effect: Expanding brands from Taiwan to Lithuania, Master's Programme in International Marketing and Brand Management.

- Jung Jung, H. Lee, Y. Kim, H. & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187-205.
- Liu. J. (2017). Linguistic Strategies for Western Cosmetic Brand Translation in China. *International Journal of Business and Management*, 164-173.
- Mohammad A.N. Rushami Z.Y.abiul, I.R. & Abdullah A.N. (2014). Effects of consumers' trust and attitude toward online shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 58-71.
- Moon, H. Park, J., & Kim. S. (2015). The Importance of an innovative product design on customer behavior: development and validation of a scale. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 224-232.
- Perdue, B. C., and John., O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments." *Journal of marketing research* 23, no. 4 (1986): 317-326.
- Phau, L. & Pendergast. G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, 159-170.
- Porto,A. & Silva Soyer.T. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *BBR. Brazilian Business Review*, 606-623
- Rivers, D. (2010). National identification and intercultural relations in foreign language learning. *Language and Inrercultural Communication*, 318-336.
- Salciuviene, L. Ghauri, L. Streder, R.S & Mattos. C.De (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*. 1037-1056.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Šapić, S. Kocić, M. & Radaković, K. (2019). The Effect of a Product's Country of Origin on the Customer Loyalty Creation Process. *TEME*, 1297-1317.
- Tran, T.P. & Fabrize R.O. (2013). The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 23-36.
- Thakor, M. V. & A. M. Lavack. (2003). Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Völckner, F. & Hofmann. J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Market Lett*, 181-196.

- Wason, K. D, Polonsky, M. J. & Hyman M. R. (2002). Designing Vignette Studies in Marketing. *Designing Vignette Studies in Marketing*, 41-58.
- Wall, M., Liefeld, J. & Heslop, L.A. (1991). Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 105-113.
- Wong, C., Polonsky, C. & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 455-478.
- Yasin, N.M, Noor, N.M & Mohamad. O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 38-48.