

بررسی اثر کشور مبدأ بر تمایل به پرداخت؛ تبیین نقش حس ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده

محسن نظری^{۱*}، شادی مرآتی^۲، هانیه فتحی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱۰

چکیده

هدف اصلی این تحقیق تعیین اثر کشور مبدأ، ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده بر قیمتی که مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت آن برای محصولات با مبدأ متفاوت دارند است. همچنین میزان تمایل به پرداخت را برای کشورهای مختلف (کشورهایی با تصویر مثبت کشور مبدأ مانند آلمان و کشورهایی با تصویر منفی کشور مبدأ مانند چین) در طبقات کالایی مختلفی از جمله یخچال، کفش ورزشی و لاستیک خودرو برآورد شده است و اثر ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده به عنوان متغیر میانجی نیز سنجیده شده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی، و از نظر گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای-میدانی می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها با پرسش‌نامه میان پرسنل و مراجعه‌کنندگان به کتابخانه ملی انجام شده و داده‌های گردآوری شده از ۱۷۹ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شده است. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان داد، کشور مبدأ کالاها بر روی پتانسیل‌های قیمتی محصولات تاثیر دارد و مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت ۲۰ تا ۴۰ درصد پول بیشتر برای کالاهای ساخت آلمان نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند و همچنین ۲۰ تا ۴۰ درصد پول کمتر برای کالاهای ساخت چین نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند. این درصد برای کالاهای مختلف بر حسب ریسک‌های مالی و اجتماعی و سلامتی متفاوت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: کشور مبدأ، قیمت‌گذاری، تمایل به پرداخت، ملی‌گرایی، ریسک ادراک‌شده

طبقه‌بندی JEL: E39، M19، D49، F29.

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: Mohsen.nazari@ut.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

مصرف‌کنندگان با استفاده از تبلیغات در رسانه‌های متفاوت همچون رادیو، تلویزیون و اینترنت و ... احاطه شده‌اند. یکی از استراتژی‌های مورد استفاده شرکت‌ها برای پیروزی در نبرد با این تبلیغات، ذکر مستقیم یا غیرمستقیم کشور مبدأ (COO) شرکت و/یا محصولات ساخت آن کشور به منظور بهره‌مند شدن از تعدادی از انتظارات مثبت احتمالی مصرف‌کنندگان نسبت به آن است. (ملنیک و همکاران^۱، ۲۰۱۲) بنابراین کشور مبدأ کالاها و لیبل‌های ساخت کشور و... می‌تواند تاثیر زیادی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، به‌ویژه هنگامی که معیارهای دیگری برای ارزیابی محصول در اختیار مصرف‌کننده نیست، داشته باشد (کازلی و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

مقالات بسیاری در زمینه اثر کشور مبدأ انجام شده است (یوسونیر^۳، ۲۰۱۱؛ راشید^۴، ۲۰۱۷؛ راشید و بائن، ۲۰۱۸؛ والی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاریموو و موراد^۵، ۲۰۱۹)؛ اما این مقالات بیشتر به تاثیر کشور مبدأ در قصد خرید مصرف‌کنندگان و ادراک از کیفیت محصولات پرداخته‌اند و در مقالات، نقش متغیر قیمت‌گذاری کمتر مورد توجه بوده است. درک میزان تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت ویژه برای کالاهای مشابه از کشورهای مبدأ مطلوب موجب می‌شود قیمت‌های مناسب و رقابتی برای کالاها در نظر گرفته شود. همچنین کمک می‌کند اهمیت کشور مبدأ برای مصرف‌کننده در ارتباطات بازاریابی دیده شود. بر اساس آمار کل واردات اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ایران در سال ۹۷، ۴۱ میلیارد دلار، کالای مختلف از سرتاسر دنیا وارد کرده است. هر کدام از این کالاها برچسب «Made in» از کشورهای متفاوتی خورده‌اند که این برچسب‌ها یکی از عوامل اولیه شکل‌گیری ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات می‌باشد و برخی از مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت پول بیشتر برای برخی از کالاهای مشابه با کشور مبدأ مطلوب دارند. این در حالی است که فروشندگان نیز در استراتژی‌های قیمت‌گذاری این کالاها، کشور مبدأ را به عنوان یکی از عوامل مهم در نظر می‌گیرند و این عامل نه تنها موجب فروش بیشتر محصولات با کشور مبدأ مطلوب می‌شود، بلکه با برآورد میزان تمایل به پرداخت مشتریان و اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری مناسب می‌توان حاشیه سود بالاتری نیز داشت.

بنابراین؛ هدف این تحقیق بررسی اثر کشور مبدأ بر قیمت کالاهای وارداتی درمقایسه با کالاهای داخلی بوده است. در تحقیق حاضر به دنبال این می‌باشیم که میزان تفاوت تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای کالاهای کشورهای مختلف را برآورد نماییم. همینطور در تلاش هستیم تا اندازه تمایل به پرداخت را برای کشورهای مختلف (کشورهایی با تصویر مثبت کشور مبدأ و کشورهایی با تصویر منفی کشور مبدأ) در طبقات کالایی مختلف (یخچال، لاستیک ماشین و کفش ورزشی) برآورد نماییم، ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده که برای کالاهای مختلف متفاوت است نقش مهمی در میزان تمایل به پرداخت دارد. در تحقیق، به بررسی تاثیر انواع ریسک (ریسک ایمنی، سلامتی، اقتصادی و اجتماعی) بر تمایل به پرداخت کالاهای مختلف می‌پردازیم و در ادامه به بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر ملی‌گرایی و

1 . Melnyk et al
2 . Caselli et al
3 . Usunier

4 . Rashid
5 . Karimov and El-Murad

جمعیت‌شناختی (سن) مصرف‌کنندگان ایرانی را در رابطه اثرگذاری متغیر منشأ کشور مبدأ ساخت محصول بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی را مورد بررسی قرار دهیم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارتباط کشور مبدأ^۱ با قیمت

کشور مبدأ کالا، به کشوری گفته می‌شود که کالاها در آن کشور ساخته می‌شوند. کشور مبدأ بعنوان یکی از سرنرخ‌های اطلاعاتی خارجی در ادراک مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. (ویکاکس^۲، ۲۰۱۵؛ راشید و بائون، ۲۰۱۸) راشید و بائون (۲۰۱۸) مفهوم کشور مبدأ (COO) را معرفی می‌کند و اهمیت آن را در تبیین موفقیت محصولات بیان می‌کند. همچنین وی پیشنهاد می‌کند که درک مصرف‌کنندگان از یک کشور دریافت‌کننده مستلزم؛ الف) درجه پیشرفت کشور در صنعت و تکنولوژی، ب) ادراک کلی مردم کشور و ج) سطح تعامل مطلوب مصرف‌کنندگان با کشور مبدأ است.

در این راستا، روانشناسی گشتالت یک چشم‌انداز تاپش^۳ را ایجاد می‌کند که در آن تصور کلی از هر شیء به صورت ذهنی با ارزیابی یک شیء دیگر مرتبط می‌شود. (ویس-ریچارد^۴، ۲۰۰۳) از چشم‌انداز تابش برای تفسیر تأثیرات مبدأ کشور استفاده شده است: برداشت مصرف‌کنندگان از یک کشور می‌تواند بین کالایی که در آن کشور ساخته می‌شود و ارزیابی مصرف‌کنندگان از آن محصول، پیوند ذهنی ایجاد کند. (دیامانتوپولوس و همکاران^۵، ۲۰۱۱) یعنی، مصرف‌کنندگان آمریکایی به احتمال زیاد از محصولات تولید شده در ایالات متحده آمریکا حمایت می‌کنند زیرا محصولات را با اثرات مثبتی مانند ایجاد شغل و رونق اقتصاد مرتبط می‌کنند. (دیامانتوپولوس و بالابانیس^۶، ۲۰۰۴) برخی ادبیات کشور مبدأ نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولات خاص کشور را ترجیح می‌دهند. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگانی که طرفدار لوازم الکترونیکی می‌باشند، نسبت به کالاهای ساخت کشور ژاپن، و طرفداران اتومبیل‌ها، از اتومبیل‌های ساخت آلمان و طرفداران کالاهای مد نسبت به کالاهای ساخت ایتالیا به دلیل تخصص محصولات مربوطه، تمایلات فراوان از خود نشان می‌دهند. (آیچنر و همکاران^۷، ۲۰۱۷) در مورد محصولات پوشاک و کفش، کشورهای در حال توسعه مانند چین، ویتنام و بنگلادش در ساخت این محصولات تخصص دارند اما، با وجود تخصص این کشورها، ممکن است مصرف‌کنندگان چنین مزایای خاص محصولات را از محصولات کشورهای در حال توسعه درک نکنند، زیرا چشم‌انداز تابش ممکن است مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد تا بتوانند برداشت نامطلوب یک کشور در حال توسعه را نسبت به محصولات خود داشته باشند. (راشید و بائون، ۲۰۱۸) علاوه بر این، یک کشور مبدأ قوی به طور کلی تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان و احتمال خرید دارد، زیرا به عنوان سیگنال کیفیت محصول عمل می‌کند. (کوچیت فیشر و همکاران^۸، ۲۰۱۲) این بدان معناست که وقتی به عنوان مثال یک محصول چرمی از کشوری سرچشمه می‌گیرد که دارای استانداردهای بالا، یک سنت دیرینه و یا مارک‌های قوی در تجارت

1. Country of origin
2. Wilcox
3. The irradiation perspective
4. Weiss-Richard

5. Diamantopoulos et al
6. Balabanis
7. Aichner et al
8. Koschate-Fischer et al

چرم باشد، تصور می‌شود که از کیفیت برتر و برخوردار است، در نتیجه مشتریان تمایل به پرداخت قیمت بالاتری نسبت به آن محصول خواهند بود.

ارتباط ملی‌گرایی با قیمت

ملی‌گرایی مصرف‌کننده بیش از یک نگرش عمومی برای ممانعت از خرید محصولات خارجی است. (کستلو و میهلج، ۲۰۱۸) هویت قومی که عمیقاً شکل‌دهنده رفتار مصرف‌کننده است، مفهومی جامعه‌شناختی است که تمایل به دیدن دنیا از طریق فیلترهای فرهنگی-قومی را در بردارد و بیانگر آن است که پایبندی به ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی مورد انتظار، شرکت در آداب و رسوم قومی، استفاده از زبان بومی و وابستگی قومی، بین اعضای گروه متفاوت است. (کلوند و همکاران، ۲۰۱۳) پژوهش‌های موجود در بازاریابی نشان داده است که قوم‌مداری ارتباط منفی با قضاوت‌های مصرف‌کنندگان در مورد محصول و نیت خرید آنان دارد. (رضایی‌دولت‌آبادی و شکرچی‌زاده‌اصفهانی، ۱۳۹۷) همچنین پژوهش رنجبران و همکاران (۲۰۱۰) تحت عنوان عرق ملی مصرف‌کننده و رفتار خرید با هدف میانجی کشور مبدأ به عنوان فاکتور تأثیرگذار در قضاوت درباره کیفیت کالای داخلی و بررسی رابطه عرق ملی و رفتار خرید پوشاک‌های ایرانی به بررسی نقش قوم‌پرستی در تمایل به خرید از ایرانی‌ها بودند انجام گرفت. نتایج حاکی از آن بود، زمانی که مصرف‌کننده به مصرف کالاهای ضروری می‌پردازد یا کیفیت محصولات پایین است، عرق ملی در تمایل به خرید کالاهای داخلی پایین است. از سوی دیگر ملی‌گرایی مصرف‌کننده برای «محصول ساخته شده کشور X» می‌تواند بر تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت تأثیر بگذارد. (برنارد و همکاران، ۲۰۱۴) تمایل به پرداخت به حداکثر پولی اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده مایل است برای یک محصول هزینه کند (کاپللی و همکاران، ۲۰۱۷)، و می‌تواند به عنوان توجه یا درک مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالای مربوط به رویکرد روانشناسی برای پرداخت قیمت تعریف شود. (کاپللی و همکاران، ۲۰۱۶) تمایل مصرف‌کنندگان برای پرداخت بیشتر هنگامی که کشور مبدأ یک محصول، دارای برند قوی است، تصویر کشور مثبت را یادآوری می‌کند. سرانجام، تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت آن بستگی به نقش ارزیابی ارزش محصول «ساخته‌شده به عنوان مثال در ایتالیا» دارد. نتایج تحقیقات تجربی متعددی در کشورهای صنعتی و کشورهای در حال توسعه متفاوت است. در واقع پیش‌بینی‌های بسیاری در کشورهای در حال توسعه مشاهده شده است (بیکر و بالینگتون، ۲۰۰۲)، که در این بین نگرش میهن‌پرستانه و مصرف قومی وجود دارد. (دیمانتوپولوس و بالینز، ۲۰۰۴) در مورد محصولاتی که از کشورهای صنعتی وارد می‌شوند، مصرف‌کنندگان در کشور صنعتی تمایل به خرید محصولات تهیه‌شده از کشور خودشان را نسبت به محصول ساخت دیگر کشور را دارند. این اثر برای مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه متضاد است، در این شرایط کالای وارداتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان کشور در حال توسعه، از کیفیت بالاتری برخوردار است و بنابراین به طور مثبت ارزیابی می‌گردد (کاپللی و همکاران، ۲۰۱۷).

ارتباط ریسک ادراک‌شده با قیمت

یکی از عناصر کلیدی در رفتار مصرف‌کننده، ریسک است، اصطلاح ریسک ادراک شده برگرفته از رشته روانشناسی است. معمولاً مصرف‌کنندگان هنگام خرید در معرض ریسک قرار می‌گیرند، زیرا تصمیم آن‌ها دارای عواقبی است که نمی‌تواند کاملاً پیش‌بینی شود و بعضی از آن‌ها نیز نامطلوب خواهد بود. (چائو مین و همکاران^۱، ۲۰۱۲) خطر درک‌شده به نحوی در همه تصمیمات خرید دخیل است، به ویژه در مواردی که نتایج نامعلوم است. (دولکیا^۲، ۲۰۰۱) این مفهوم به معنای عدم تحقق نتایج مورد انتظار است، که به خاطر عدم قطعیت مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمات است. ریسک ادراک‌شده را می‌توان به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف نمود. (لیتلر و ملانسیو^۳، ۲۰۰۶) ریسک ادراک‌شده به عنوان عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (چائو مین و همکاران، ۲۰۱۲) و عامل بسیار تعیین‌کننده‌ای هم در اولین خرید و هم در قصد خرید مجدد است. ادراک مشتری از ریسک، بر ارزیابی، انتخاب و رفتار وی تاثیرگذار خواهد بود. (بوسکرگر و همکاران^۴، ۲۰۰۷) چندین نوع ریسک می‌توان برای مصرف‌کننده در نظر گرفت: ریسک کاربرد، ریسک فیزیکی، ریسک اجتماعی و ریسک روانشناختی. جدول ۱ انواع ریسک را بر اساس طبقه‌بندی جاکوبی و کاپلان^۵ (۱۹۷۲) نشان می‌دهد.

جدول ۱. انواع ریسک - جکوبای و کاپلان

انواع ریسک	آنچه که خریدار نسبت به آن حساس است	آن دسته کالایی که به این مورد از ریسک بسیار بستگی دارد.
فیزیکی	ریسک سرمایه شامل نارسایی جسمی، سلامتی و سرزندگی و برای سالخوردگان، بنیه و بیماری از جمله موارد آسیب‌پذیری می‌باشد.	وسایل مکانیکی و یا برقی مانند اتومبیل، دارو، خدمات درمانی، غذا و نوشیدنی
آسودگی	ریسک سرمایه شامل اهمیت زمان، آسودگی، تعمیر کالا و تعویض آن. افرادی که زندگی کاملاً برنامه‌ریزی شده و مشخص دارند نسبت به این موضوع بسیار حساس اند.	کنسرت، آژانس هواپیمایی، قلم کالاهایی هزینه فرصت بالایی دارند.
مالی	ریسک سرمایه پول و املاک. افرادی که سطح درآمد و ثروت کمی دارند نسبت به آن مورد اهمیت بیشتری نشان می‌دهند.	کالاهایی مثل بلیط گران قیمت که نیاز به هزینه‌ی زیادی دارند.
کاربردی	ریسک سرمایه شامل زمانی که کالا درست کار کند و نیاز را برطرف سازد. خریداران کاربردی بسیار نسبت به این موضوع حساس اند.	کالاها و خدماتی که خریدشان نیازمند افزونگی و تعهد خریدار است.
اجتماعی	ریسک سرمایه شامل اعتماد به نفس و عزت نفس است. افرادی که نسبت به خود اعتماد ندارند و یا نامطمئن هستند نسبت به این مورد آسیب‌پذیرترند.	آنچه که از نظر اجتماعی مشخص است و نشانه‌ی خوب بودن می‌باشد مانند لباس، جواهرات، ماشین، خانه و لوازم ورزشی
روانشناختی	ریسک سرمایه شامل وابستگی و درجه و مقام. افرادی که با عدم دریافت احترام و جذابیت از دیگران مواجه هستند این مورد برایشان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.	لوازم شخصی بسیار لوکس که ممکن است موجب احساس گناه شوند، کالاهای بادوام و خدماتی که نیازمند احترام به خود و فداکاری‌ست.

1. Chao-Min, et al
2. Dholakia
3. Littler and Melanthiou

4. Boskerger et al
5. Jacoby and Kaplan

خریداران هنگامی که در شرایط خرید کالاهای گران‌قیمت هستند، سعی می‌کنند تا با استفاده از تمامی اطلاعات خارجی موجود، ریسک خرید خود را کاهش دهند. (هولند و همکاران^۱، ۲۰۱۵) یکی از این اطلاعات خارجی موجود، کشور مبدا می‌باشد که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های خود در نظر می‌گیرند. زمانیکه ریسک مالی محصولات بیشتر است و مصرف‌کنندگان بدنبال محصولاتی با ویژگی برتر می‌باشند، نگرانی آن‌ها در مورد محصولاتی با کشور مبدا کم‌تر توسعه یافته بیشتر می‌شود (کوردل^۲، ۱۹۹۱).

پیشینه تجربی

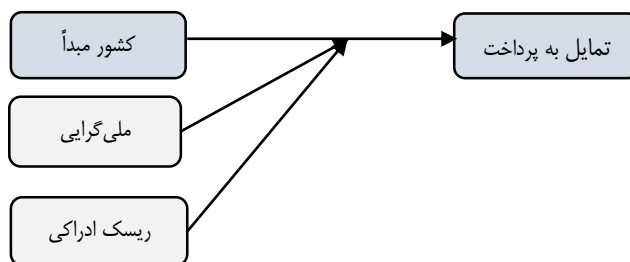
روزنکو و جنسن^۳ (۲۰۰۹) به بررسی اثر کلیشه‌سازی نژاد پرستی مصرف‌کنندگان بر قیمتی که یک کشور می‌تواند برای محصولاتش ارائه دهد و نیز در عین حال در بازارها رقابت کند پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از آن بوده است، مصرف‌کنندگان آمریکایی تمایل به پرداخت بیشتری برای کالاها با کشور مبدا آمریکایی داشته باشند و از مقیاس CET برای ارزیابی میزان ملی‌گرایی پاسخ‌دهندگان استفاده کرده است. نتایج این پژوهش تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای کالاهای آمریکایی نسبت به کالاهای چینی را در ۱۱ رده محصولات مختلف نشان داده است و همچنین مصرف‌کنندگان تعصبات مثبتی نسبت به محصولات چینی که در کشورهای توسعه یافته ساخته شده، داشته‌اند. در پژوهش دیگری که توسط دیامانتوپولوس و همکاران^۴ (۲۰۱۲) به بررسی تاثیر کشور مبدا بر روی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت پول بیشتر برای کالاهای برند کشورهای با تصویر مطلوب کشور مبدا در مقایسه با کالاهایی از کشورهای با تصویر کمتر مطلوب هستند. به علاوه تعهد به برند باعث ایجاد تاثیر مثبت در تصمیم‌گیری‌های تمایل به پرداخت بیشتر شده است. همچنین هو و ونگ^۵ (۲۰۱۰) به بررسی اختلاف قیمتی محصولات مشابهی که فروشندگان با کشور مبدا متفاوت آن‌ها را در سایت ای بی بی^۶ عرضه می‌کنند، پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است فروشندگان آمریکایی برای کالاهای ملموس و خدمات ناملموس خود از مزیت قیمت ویژه و قیمت بیشتر نسبت به محصولاتی مشابه با فروشندگانی از کشورهای دیگر بهره می‌برند. به نظر می‌رسد این تفاوت قیمتی از ارزش ویژه کشور مبدا نشأت گرفته است تا اینکه از کیفیت محصولات و یا ریسک تجاری نشأت بگیرد. به دلیل اینکه اغلب آمریکا از مزیت قیمت ویژه کشور مبدا برخوردار است بسیاری از تولیدکنندگان از خرده‌فروشان آمریکایی برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. در ادامه عبدالرحمان و همکاران^۷ (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر ابعاد کشور مبدا بر روی قیمت، کیفیت و وفاداری به برند پرداخته‌اند، به علاوه تاثیر این عوامل بر روی ادراک و قصد خرید مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان داده است که در قصد خرید مصرف‌کنندگان قیمت و کیفیت اهمیت بیشتری نسبت به وفاداری به برند دارند. در پژوهشی دیگر که توسط جان هولند و همکارانش^۸ (۲۰۱۵) به بررسی تاثیر اطلاعات از کشور مبدا بر قیمت‌گذاری با متغیر مداخله‌گر برندسازی و ریسک مالی پرداخته‌اند. نتایج

1. Holand et al
2. Cordell
۳. Drozdenko and Jensen
4. Koschate and Diamantopoulos
5. Hou & Veng

6. e bay
7. Abdulrahman and Shafullah Hasin
8. John Holand et al

نشان داده است که تمام کالاهای وارداتی در بازار کشور از قیمت ویژه بسیار بالاتری نسبت به کالاهای تولید داخلی بهره می‌برند. تاثیر کشور مبدأ بر روی قیمت زمانی که ریسک مالی بالاست بیشتر است. هسلوپ و وال^۱ (۱۹۸۵) تفاوت‌های دیدگاه زنان و مردان را در زمینه تصویر کشور سازنده محصول مورد ارزیابی قرار دادند. آن‌ها دریافتند تمایل به خرید زنان برای کفش‌های ساخت ایتالیا بیشتر از کفش‌های ساخت کاناداست. همچنین آنها متوجه شدند که آقایان تمایل بیشتری به لباس‌های ایتالیایی داشتند که به سبب کیفیت بهتر آن نسبت به محصولات کانادایی بود؛ در حالی که لباس‌های مردانه تولید رومانی در پایین‌ترین رتبه در این گروه ارزیابی شده بود. راشید و باین (۲۰۱۸) به بررسی اینکه آیا مصرف‌کنندگان تمایل دارند محصولات تجاری منصفانه‌ای را از یک کشور در حال توسعه تهیه کنند؟ در مقایسه با محصولات ساخته شده در ایالات متحده آمریکا با قیمت‌های بالاتر؟ یافته‌های آن‌ها حاکی از آن است که نگرش و اعتماد به برند یک محصول تجاری منصفانه‌ای که ساخت یک کشور در حال توسعه است، افزایش می‌یابد. چراکه پیام‌های تجارت منصفانه موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان کالای ساخته شده در یک کشور در حال توسعه را به عنوان کالایی که در ایالات متحده تولید می‌شود ارزیابی کنند. کاپلی و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات "ساخته شده" به منظور تعیین کیفیت و ویژگی‌های ارزشمند مرتبط با قصد خرید مصرف‌کنندگان است. یافته‌های اصلی پژوهش نشان می‌دهد (۱) محصول "ساخته شده در ایتالیا" به عنوان یک مقوله مفهومی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد شده است. و (۲) قیمت قابل توجهی که توسط مصرف‌کنندگان برای محصولات "ساخته شده در ایتالیا" پرداخت می‌شود در سه بخش مورد تجزیه و تحلیل (مواد غذایی، مد و اثاثیه) و بررسی شده است. تمایل به پرداخت برای بخش‌های مختلف محصول مورد تجزیه و تحلیل به طور همگن تشخیص داده نمی‌شود، اگرچه برای همه بخش‌ها بیشترین ارزش مشاهده شده بین ۱۰ تا ۳۰٪ است.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اول:** میزان تمایل به پرداخت کالاهای ساخت آلمان نسبت به ایران، بیشتر است.
- فرضیه دوم:** میزان تمایل به پرداخت کالاهای ساخت چین نسبت به ایران، بیشتر است.

فرضیه سوم: میزان تمایل به پرداخت کالای یخچال ساخت آلمان نسبت به ایران، بیشتر است.

فرضیه چهارم: میزان تمایل به پرداخت کالای یخچال ساخت چین نسبت به ایران، بیشتر است.

فرضیه پنجم: میزان تمایل به پرداخت کالای کفش ورزشی ساخت آلمان نسبت به ایران، کمتر است.

فرضیه ششم: میزان تمایل به پرداخت کالای کفش ورزشی ساخت چین نسبت به ایران، کمتر است.

فرضیه هفتم: میزان تمایل به پرداخت کالای لاستیک ماشین ساخت آلمان نسبت به ایران، بیشتر است.

فرضیه هشتم: میزان تمایل به پرداخت کالای لاستیک ماشین ساخت چین نسبت به ایران، بیشتر است.

فرضیه نهم: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای یخچال ساخت آلمان و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل می‌نمایند.

فرضیه دهم: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای یخچال ساخت چین و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل می‌نمایند.

فرضیه یازدهم: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای لاستیک ماشین ساخت آلمان و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل می‌نمایند.

فرضیه دوازدهم: ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای لاستیک ماشین ساخت چین و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل می‌نمایند.

فرضیه سیزدهم: ریسک ادراکی (عملکردی، جانی، مالی و اجتماعی) بر رابطه بین تمایل به پرداخت و تاثیر کشور مبدأ (آلمان) نسبت به کشور ایران تاثیر معناداری دارد.

فرضیه چهاردهم: ریسک ادراکی (عملکردی، جانی، مالی و اجتماعی) بر رابطه بین تمایل به پرداخت و تاثیر کشور مبدأ (چین) نسبت به کشور ایران تاثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

هدف از اجرای این تحقیق تعیین اثر کشور مبدأ، ملی‌گرایی و ریسک خرید کالاها بر قیمتی که مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت آن برای محصولات با مبدا متفاوت دارند است، تحقیق حاضر با توجه به هدف یاد شده از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود و به لحاظ نوع جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمام مراجعه‌کنندگان و پرسنل کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران بوده است. در تحقیق حاضر، از آنجاکه جامعه مورد نظر در این تحقیق نامحدود می‌باشد، برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ استفاده شده است. جهت نمونه‌گیری، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی «نمونه در دسترس» استفاده گردید. ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر پرسش‌نامه است، پرسش‌نامه پژوهش حاضر بر اساس راهنمایی‌های اساتید خبره و متخصص در این حوزه طراحی شده است. پرسش‌نامه مورد استفاده از سه قسمت تشکیل شده است، قسمت اول پرسش‌نامه شامل سوالات جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، درآمد و...) است. قسمت دوم سوالات مربوط به ملی‌گرایی و ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان است که به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" اندازه‌گیری شده است. قسمت سوم سوالات نیز سوالات اصلی می‌باشند که مربوط به

۱. Cochran

میزان اثر کشور مبدأ بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان بوده است، ۹ گزینه برای هر سوال مطابق با قیمت کالا به این صورت بوده است؛ گزینه اول: بیش از ۸۰٪ کمتر از مبلغ ایرانی، گزینه دوم: ۶۰ تا ۸۰٪ کمتر از مبلغ ایرانی، گزینه سوم: ۴۰ تا ۶۰٪ کمتر از مبلغ ایرانی، گزینه چهارم: ۲۰ تا ۴۰٪ کمتر از مبلغ ایرانی، گزینه پنجم: همان مبلغ ایرانی، گزینه ششم: ۲۰ تا ۴۰٪ بیشتر از مبلغ ایرانی، گزینه هفتم: ۴۰ تا ۶۰٪ بیشتر از مبلغ ایرانی، گزینه هشتم: ۶۰ تا ۸۰٪ بیشتر از مبلغ ایرانی، گزینه نهم: بیش از ۸۰٪ بیشتر از مبلغ ایرانی. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۷۹ نفر از مراجعه‌کنندگان به کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران اخذ و تحلیل شده‌اند. در جدول ۲ سوالات طراحی شده متغیرهای پژوهش ارائه شده است. به منظور بررسی روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار استادان قرار گرفت و اصلاحات مد نظر اعمال شد. برای سنجش قابلیت اعتماد و پایایی نیز، از آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد که مقدار آن برای متغیرهای پژوهش ۰/۹۶ به دست آمد و این مقدار نشان‌دهنده تأیید پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول ۲. متغیرهای پژوهش (تعداد سوالات)

متغیرها	گویه‌ها
کشور مبدأ- تمایل به پرداخت	۱. فرض کنید قصد خرید یک دستگاه یخچال را دارید. شما یک یخچال ایرانی ۳۰۰۰۰۰۰ تومانی را در نظر دارید. در صورتیکه نمونه آلمانی این یخچال نیز وجود داشته باشد، چه مقدار حاضر به پرداخت پول برای یخچال آلمانی هستید؟
	۲. فرض کنید قصد خرید یک دستگاه یخچال را دارید. شما یک یخچال ایرانی ۳۰۰۰۰۰۰ تومانی را در نظر دارید. در صورتیکه نمونه چینی این یخچال نیز وجود داشته باشد، چه مقدار حاضر به پرداخت پول برای یخچال چینی هستید؟
	۳. فرض کنید قصد خرید یک کفش ورزشی را دارید. شما یک کفش ایرانی ۲۰۰۰۰۰۰ تومانی را در نظر دارید. در صورتیکه نمونه آلمانی این کفش نیز وجود داشته باشد، چه مقدار حاضر به پرداخت پول برای کفش آلمانی هستید؟
	۴. فرض کنید قصد خرید یک کفش ورزشی را دارید. شما یک کفش ایرانی ۲۰۰۰۰۰۰ تومانی را در نظر دارید. در صورتیکه نمونه چینی این کفش نیز وجود داشته باشد، چه مقدار حاضر به پرداخت پول برای کفش چینی هستید؟
	۵. فرض کنید قصد خرید یک جفت لاستیک ماشین را دارید. شما یک جفت لاستیک ایرانی به قیمت ۳۰۰۰۰۰ تومانی را در نظر دارید. در صورتیکه نمونه آلمانی این لاستیک نیز وجود داشته باشد، چه مقدار حاضر به پرداخت پول برای لاستیک آلمانی هستید؟
	۶. فرض کنید قصد خرید یک جفت لاستیک ماشین را دارید. شما یک جفت لاستیک ایرانی به قیمت ۳۰۰۰۰۰ تومانی را در نظر دارید. در صورتیکه نمونه چینی این لاستیک نیز وجود داشته باشد، چه مقدار حاضر به پرداخت پول برای لاستیک چینی هستید؟

<p>۱. هنگام خرید، محصولات ایرانی می‌توانند اولین و بهترین اولویت باشند.</p> <p>۲. ایرانی‌ها با خرید محصولات خارجی به کسب و کار ایرانی صدمه می‌زنند و منجر به افزایش بیکاری می‌گردند.</p> <p>۳. ما باید در تولید تمام محصولات مورد نظر به خودکفایی برسیم.</p> <p>۴. ممکن است با خرید محصولات ایرانی هزینه بیشتری بپردازم، اما ترجیح می‌دهم از تولید محصولات ایرانی حمایت کنم.</p> <p>۵. عوارض زیادی باید بر محصولات خارجی اعمال شود تا ورودشان به کشور کاهش یابد.</p> <p>۶. خرید محصولات خارجی عملی ضد ایرانی است.</p>	ملی - گرایی
<p>۱. احتمال می‌دهم محصولات با کشور مبدا نا مطلوب معیوب و یا دارای نقصان می‌باشند.</p> <p>۲. احتمال می‌دهم این کالا با کشور مبدا نا مطلوب از کیفیت مورد نظر برخوردار نباشد.</p>	ریسک عملکردی
<p>۱. تاثیر عوارض منفی احتمالی این کالا با کشور مبدا نامطلوب بر سلامت من و خانواده‌ام بالاست.</p> <p>۲. احتمال می‌دهم خرید این کالا با کشور مبدا نامطلوب خطر جانی داشته باشد.</p>	ریسک سلامتی
<p>۱. هنگام خرید این کالا در نظر می‌گیرم که کالا ارزش پولی که برایش می‌پردازم را دارد یا خیر.</p> <p>۲. قیمت بالای این کالا سهم زیادی در بودجه من دارد به همین دلیل خرید کالایی با کشور مبدا نامطلوب مقرون به صرفه نخواهد بود.</p>	ریسک مالی
<p>۱. احساس می‌کنم با خرید این کالا ساخت کشور مبدا نا مطلوب دید اطرافیانم نسبت به من تغییر خواهد کرد.</p> <p>۲. با خرید این کالا با کشور مبدا نامطلوب موقعیت اجتماعی من بین دوستان و آشنایان من بدتر می‌شود.</p>	ریسک اجتماعی

یافته‌های پژوهش

اطلاعات توصیفی مربوط به پژوهش کنونی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. تعداد و درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای مختلف جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۲۰ سال	۶	درآمد	کمتر از ۱ میلیون	۲۲
	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۳		بین ۱ تا ۲ میلیون	۴۱
	۳۰ تا ۴۰ سال	۷۶		بین ۲ تا ۴ میلیون	۷۱
	۴۰ تا ۵۰ سال	۶۵		بین ۴ تا ۶ میلیون	۳۹
	۵۰ تا ۶۰ سال	۹		بیش از ۶ میلیون	۶
جنسیت	زن	۹۱	تحصیلات	دیپلم	۳۸
	مرد	۸۸		کارشناسی	۶۴
				کارشناسی ارشد	۶۹
				دکتری	۸

نتایج آزمایش فرضیه‌های اول تا چهارم

برای بررسی «میزان تمایل به پرداخت کالاهای ساخت آلمان و چین نسبت به ایران» از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) در محیط نرم‌افزاری SPSS نگارش ۲۵ استفاده شد، به این صورت که معنی‌داری اختلاف میانگین نمرات با مقدار ۴٫۵ که متوسط ۹ گزینه می‌باشد، ارزیابی می‌گردد. نتایج تجزیه و تحلیل آزمون میانگین جامعه یاد شده (اطلاعات جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون «میانگین یک نمونه ای» فرضیه اول

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	sig	تفاوت میانگین با ۴٫۵	حدود اطمینان	
				پایین	بالا
میزان تمایل به پرداخت کالاهای ساخت آلمان نسبت به ایران	۶٫۰۰۲	۰٫۰۰۰	۱٫۵	۱٫۲۴	۱٫۷۶
میزان تمایل به پرداخت کالاهای ساخت چین نسبت به ایران	۴٫۱۵	۰٫۰۰۱	-۰٫۳۵۴	-۰٫۵۶۷	-۰٫۱۴۱

مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت کالاهای ساخت آلمان نسبت به ایران» نمرات ۶٫۰۰۲ (گزینه ششم؛ تمایل به پرداخت ۲۰ تا ۴۰٪ بیشتر از مبلغ ایرانی) می‌باشد، که اختلاف آن با عدد ۴٫۵ برابر ۱٫۵ واحد است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای کالاهای ساخت آلمان نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند، زیرا میانگین پاسخ افراد بیشتر از ۴٫۵ بوده، ثانیاً مقدار میانگین در مقایسه با عدد ۴٫۵ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است. ($P < ۰٫۰۵$) مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت کالاهای ساخت چین نسبت به ایران» نمرات ۴٫۱۵ (گزینه چهارم؛ تمایل به پرداخت ۲۰ تا ۴۰٪ کمتر از مبلغ ایرانی) می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۴٫۵ برابر -۰٫۳۵۴ واحد است، می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای کالاهای ساخت چین نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند زیرا اولاً میانگین پاسخ افراد کمتر از ۴٫۵ بوده ثانیاً مقدار میانگین در مقایسه با عدد ۴٫۵ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است. ($P < ۰٫۰۵$) برای بررسی «میزان تمایل به پرداخت یخچال ساخت آلمان و چین نسبت به ایران» از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) با معناداری اختلاف نمرات با مقدار ۲۰۰۰۰۰۰ تومان (قیمت یخچال ساخت ایران) ارزیابی می‌گردد. نتایج آزمون میانگین جامعه یادشده در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون «میانگین یک نمونه ای» فرضیه دوم

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	sig	تفاوت میانگین با ۲۰۰۰۰	حدود اطمینان	
				پایین	بالا
میزان تمایل به پرداخت یخچال ساخت آلمان نسبت به ایران	۲۴۶۷۰۳۹٫۱۱	۰٫۰۰۰	۴۶۷۰۳۹٫۱۱	۳۲۷۲۷۰٫۰۴	۶۰۶۸۰۸۱٫۱۷
میزان تمایل به پرداخت یخچال ساخت چین نسبت به ایران	۱۷۲۴۰۲۲٫۳۵	۰٫۰۰۰	-۲۷۵۹۷۷٫۶۵	-۳۵۸۷۱۳٫۶۳	-۱۹۳۲۴۱٫۶۷

همانطور در جدول ۶ قابل ملاحظه می‌باشد مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت یخچال ساخت آلمان نسبت به ایران» نمرات ۲۴۶۷۰۳۹,۱۱ تومان می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ برابر ۴۶۷۰۳۹,۱۱ تومان است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای یخچال ساخت آلمان نسبت به یخچال ساخت ایران دارند، زیرا اولاً پاسخ افراد بیشتر از ۲۰۰۰۰۰۰ بوده، ثانیاً مقدار پاسخ افراد در مقایسه با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است. ($P < 0,05$) مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت یخچال ساخت چین نسبت به ایران» نمرات ۱۷۲۴۰۲۲,۳۵ تومان می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ برابر ۲۷۵۹۷۷,۶۵- تومان است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای یخچال ساخت چین نسبت به یخچال ساخت ایران دارند، زیرا اولاً پاسخ افراد کمتر از ۲۰۰۰۰۰۰ بوده ثانیاً مقدار پاسخ افراد در مقایسه با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است. ($P < 0,05$) برای بررسی «میزان تمایل به پرداخت کفش ساخت آلمان و چین نسبت به ایران» از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) با معناداری اختلاف نمرات با مقدار ۲۰۰۰۰۰ (قیمت کفش ساخت ایران) تومان ارزیابی می‌گردد. نتایج آزمون میانگین جامعه یادشده در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون «میانگین یک نمونه‌ای» فرضیه سوم

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	sig	تفاوت میانگین با ۳۰۰۰۰	حدود اطمینان	
				پایین	پایین
میزان تمایل به پرداخت کفش ورزشی ساخت آلمان نسبت به ایران	۲۶۳۹۱۰,۶۱	۰,۰۰۰	۶۳۹۱۰,۶۲	۵۱۳۶۷,۴۳	۷۶۴۵۳,۸
میزان تمایل به پرداخت کفش ورزشی ساخت چین نسبت به ایران	۱۷۶۶۴۸,۰۴	۰,۰۰۰	-۲۳۳۵۱,۹۶	-۳۲۳۳۰,۶۱	-۱۴۳۷۳,۳۱

با توجه به جدول ۶، مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت کفش ورزشی ساخت آلمان نسبت به ایران» نمرات ۲۶۳۹۱۰,۶۱ تومان می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ برابر ۶۳۹۱۰,۶۲ تومان است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای کفش ورزشی ساخت آلمان نسبت به کفش ورزشی ساخت ایران دارند، زیرا اولاً پاسخ افراد بیشتر از ۲۰۰۰۰۰۰ بوده ثانیاً مقدار پاسخ افراد در مقایسه با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است. ($P < 0,05$) مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت کفش ورزشی ساخت چین نسبت به ایران» نمرات ۱۷۶۶۴۸,۰۴ تومان می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ برابر ۲۳۳۵۱,۹۶- تومان است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای کفش ورزشی ساخت چین نسبت به کفش ورزشی ساخت ایران دارند، زیرا اولاً پاسخ افراد کمتر از ۲۰۰۰۰۰۰ بوده ثانیاً مقدار پاسخ افراد در مقایسه با عدد ۲۰۰۰۰۰۰ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است. ($P < 0,05$) برای بررسی «میزان تمایل به پرداخت لاستیک ساخت آلمان و چین نسبت به ایران» از آزمون میانگین جامعه (آزمون t) با

معناداری اختلاف نمرات با مقدار ۳۰۰۰۰۰ (قیمت لاستیک ساخت ایران) تومان ارزیابی می‌گردد. نتایج آزمون میانگین جامعه یادشده در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون «میانگین یک نمونه‌ای» فرضیه چهارم

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	sig	تفاوت میانگین با ۳۰۰۰۰۰	حدود اطمینان	
				پایین	پایین
میزان تمایل به پرداخت لاستیک ساخت المان نسبت به ایران	۳۹۹۰۵۰,۲۸	۰,۰۰۰	۹۹۰۵۰,۲۸	۸۰۴۶۰,۳۱	۱۱۷۶۴۰,۲۵
میزان تمایل به پرداخت لاستیک ساخت چین نسبت به ایران	۲۷۰۳۳۵,۲۰	۰,۰۰۰	-۲۹۶۶۴,۸۰۴	-۴۲۱۴۵,۰۷	-۱۷۱۸۴,۵

همانطور که در جدول ۸ قابل ملاحظه می‌باشد، مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت لاستیک ساخت المان نسبت به ایران» نمرات ۳۹۹۰۵۰,۲۸ تومان می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۳۰۰۰۰۰ برابر ۹۹۰۵۰,۲۸ تومان است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای لاستیک ساخت المان نسبت به لاستیک ساخت ایران دارند، زیرا اولاً پاسخ افراد بیشتر از ۳۰۰۰۰۰ بوده ثانیاً مقدار پاسخ افراد در مقایسه با عدد ۳۰۰۰۰۰ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است ($P < 0,05$). مقدار میانگین برای مولفه «میزان تمایل به پرداخت لاستیک ساخت چین نسبت به ایران» نمرات ۲۷۰۳۳۵,۲۰ تومان می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۳۰۰۰۰۰ برابر -۲۹۶۶۴,۸۰۴ تومان است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای لاستیک ساخت چین نسبت به لاستیک ساخت ایران دارند، زیرا اولاً پاسخ افراد کمتر از ۳۰۰۰۰۰ بوده ثانیاً مقدار پاسخ افراد در مقایسه با عدد ۳۰۰۰۰۰ از سطح معنی‌داری استاندارد کمتر است ($P < 0,05$).

نتایج آزمایش فرضیه‌های پنجم و ششم

برای بررسی اثر تعدیل‌گری متغیر ملی‌گرایی، از تحلیل واریانس بین‌گروهی دوطرفه (تحلیل عاملی) استفاده گردید. نتایج تحلیل واریانس برای اثر معنی‌داری و تعاملی متغیرهای اثر کشور مبدأ (آلمان / چین) در ساخت کالای یخچال و لاستیک ماشین بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی در جدول ۹ و ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون تحلیل واریانس دوطرفه برای ملی‌گرایی و اثر کشور مبدأ کالای یخچال در تمایل به پرداخت

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
ملی‌گرایی	۵۶/۷۷	۱۸	۳/۱۵	۰/۷۱۱	۰/۷۹۶
کشور مبدأ	۱/۲۱	۱	۱/۲۱	۰/۲۹۷	۰/۵۸۶
اثر تعامل	۵۵/۰۵	۹	۶/۱۱	۱/۳۸	۰/۲۰۲
خطا	۶۶۵/۱۰	۱۵۰	۴/۴۳		
کل	۵۱۲۶	۱۷۹			

جدول ۱۰. نتایج آزمون تحلیل واریانس دوطرفه برای ملی‌گرایی و اثر کشور مبدأ کالای لاستیک ماشین در تمایل به پرداخت

منابع واریانس	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	ضریب F	معنی‌داری
ملی‌گرایی	۴۵/۲۴	۱۸	۲/۵۱	۰/۹۹	۰/۴۷۴
کشور مبدأ	۲۰/۰۸	۱	۲۰/۰۸	۷/۹۱	۰/۰۰۶
اثر تعامل	۴۵/۹۶	۹	۵/۱۰	۲/۰۱	۰/۰۴۲
خطا	۳۸۰/۷۸	۱۵۰	۲/۵۳		
کل	۶۶۸۱	۱۷۹			

همانطور که در جدول ۹ قابل مشاهده می‌باشد عامل اصلی ملی‌گرایی در تمایل به پرداخت، تعامل دو عامل ملی‌گرایی و اثر کشور مبدأ کالای یخچال و عامل اصلی کشور مبدأ کالای یخچال از سطح معنی‌داری ($P > 0,05$)، بیشتر بوده است. در نتیجه فرضیه «ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای کالای یخچال ساخت آلمان/ چین و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل می‌نمایند» تأیید نمی‌شود. و همان‌طور که در جدول ۱۰ قابل مشاهده می‌باشد تفاوت معنی‌داری ($p < 0,05$) در عامل اصلی کشور مبدأ کالای لاستیک ماشین در تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان و همچنین بین تعامل دو عامل وجود دارد، اما عامل اصلی ملی‌گرایی از سطح معنی‌داری ($P > 0,05$)، بیشتر بوده است. تعامل معنی‌دار دو عامل بدین معنی است که تغییرات صورت گرفته در عامل ملی‌گرایی موجب تعدیل سطوح عامل کشور مبدأ کالای لاستیک ماشین است. به عبارت دیگر، تغییرات صورت گرفته در متغیر ملی‌گرایی در هر یک از سطوح عامل کشور مبدأ کالای لاستیک ماشین (آلمان/ چین) به شکل متفاوت رخ داده است. در نتیجه فرضیه «ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای کالای لاستیک ماشین ساخت آلمان/ چین و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل می‌نمایند» مورد تأیید واقع گردیده است.

نتایج آزمایش فرضیه هفتم

برای ارزیابی ساختاری مدل و آزمون فرضیه‌ها مربوط به مدل پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS2 انجام شد. ابتدا به تحلیل روایی و پایایی پرداخته شد و سپس به بررسی برآورد مسیر بین متغیرهای مدل پرداخته شده است. برای روایی سازه‌ی پرسش‌نامه از معیار روایی همگرا استفاده گردید. همچنین میزان پایایی پرسشنامه از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ برای تمایل به پرداخت کالای آلمانی و چینی

متغیرهای پژوهش (آلمان)	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
ریسک عملکردی	۰/۸۲۸	۰/۹۰۶	۰/۷۹۹
ریسک جانی	۰/۸۹۶	۰/۹۴۵	۰/۸۹۹
ریسک مالی	۰/۵۲۱	۰/۸۸۶	۰/۸۳۷
ریسک اجتماعی	۰/۸۱۰	۰/۸۹۵	۰/۷۷۲
تمایل به پرداخت کالای آلمانی	۰/۶۰۹	۰/۹۰۳	۰/۸۷۱
متغیرهای پژوهش (چین)	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
ریسک عملکردی	۰/۸۳۲	۰/۹۰۸	۰/۷۹۹
ریسک جانی	۰/۹۰۵	۰/۹۵۰	۰/۸۹۹
ریسک مالی	۰/۶۳۹	۰/۷۸۰	۰/۸۰۶
ریسک اجتماعی	۰/۷۶۵	۰/۸۶۵	۰/۷۷۲
تمایل به پرداخت کالای چینی	۰/۶۹۷	۰/۹۳۲	۰/۹۱۵

همانطور که در جدول ۱۱ قابل ملاحظه می‌باشد، مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود، و مقدار پایایی مرکب در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است. بنابراین پایایی ترکیبی تایید می‌شود، و همچنین مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی پرسشنامه تایید می‌شود. پس از بررسی و مطالعه ساختار داخلی و وضعیت سازه‌های مدل پژوهش در گام بعدی به بررسی صحت فرضیه‌ها در قالب مدل ساختاری پرداخته شد. شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحنه گذاشت.

جدول ۱۲. ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

مسیر مدل	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
ریسک عملکردی - تمایل به پرداخت کالای آلمانی	0/352	۲/۹۹۷	تایید فرضیه
ریسک جانی - تمایل به پرداخت کالای آلمانی	-0/180	1/123	رد فرضیه
ریسک مالی - تمایل به پرداخت کالای آلمانی	0/325	1/395	رد فرضیه
ریسک اجتماعی - تمایل به پرداخت کالای آلمانی	-0/136	0/951	رد فرضیه
ریسک عملکردی - تمایل به پرداخت کالای چینی	0/226	1/944	رد فرضیه
ریسک جانی - تمایل به پرداخت کالای چینی	-0/138	0/890	رد فرضیه
ریسک مالی - تمایل به پرداخت کالای چینی	0/081	0/502	رد فرضیه
ریسک اجتماعی - تمایل به پرداخت کالای چینی	-0/141	0/771	رد فرضیه

در ارتباط با تمایل به پرداخت کالای آلمانی با عنایت به یافته‌های مندرج در جدول ۱۲، مقدار آماره t بدست‌آمده برای ریسک عملکردی برابر با ۲/۹۹۷، بزرگتر از ۱,۹۶ می‌باشد از این رو می‌توان استنباط نمود

که ریسک عملکردی بر روی تمایل به پرداخت کالای آلمانی تاثیر معناداری دارد همچنین با توجه به جدول فوق، ضریب مسیر بدست آمده برابر با مثبت ۰/۳۵۲ است که این امر نشان‌دهنده تاثیر مثبت ریسک عملکردی بر تمایل به پرداخت کالای آلمانی است. در ارتباط با ریسک جانی، مالی و اجتماعی میزان آماره t بدست آمده کم‌تر از ۱/۹۶ است. از این رو می‌توان عنوان نمود که ریسک جانی، مالی و اجتماعی بر روی تمایل به پرداخت کالای آلمانی تاثیر معناداری ندارد.

در ارتباط با تمایل به پرداخت کالای چینی با توجه به نتایج مندرج در جدول ۱۲ مقدار آماره t بدست برای ریسک‌های مدنظر کمتر از ۱/۹۶ است از این رو تاثیر ریسک‌های مورد نظر بر روی تمایل به پرداخت کالای چینی مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به جهانی شدن بازارها کشور مبدا به عنوان یکی از سرنخ‌های اصلی در قصد خرید مصرف‌کنندگان شناخته شده است، همچنین یکی از فاکتورهای کلیدی ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول، کشور مبدا کالاهای وارداتی می‌باشد. مصرف‌کنندگان قیمت‌های بسیار زیادی را برای کالاهای خارجی پرداخت می‌کنند، این درحالی است که کالاهای با کیفیت مشابه در کشور ایران وجود دارد. بنابراین مساله اصلی این تحقیق این است که آیا مبدا کالاهای کشورهای وارد شده تاثیری در تمایل به پرداخت بیشتر مصرف‌کنندگان دارد؟ همچنین در این تحقیق به دنبال این بوده‌ایم که میزان تفاوت تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای کالاهای کشورهای مختلف را برآورد کنیم.

نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش حاضر بیانگر آن است "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای کالاهای ساخت آلمان نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند." در نتیجه می‌توان گفت اگر کالایی که ساخت کشور آلمان باشد ترجیح و تمایل به پرداخت بیشتری را نسبت به کالای ساخت ایران دارد. بنابراین اثرگذاری کشور مبدا بر تمایل به پرداخت معنادار می‌باشد، نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش حاضر بیانگر آن است "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای کالاهای ساخت چین نسبت به کالاهای ساخت ایران دارند." در نتیجه می‌توان گفت اگر کالایی که ساخت کشور ایران باشد ترجیح و تمایل به پرداخت بیشتری را نسبت به کالای ساخت چین دارد. نتایج حاصل از فرضیه سوم و چهارم پژوهش حاضر بیانگر آن است "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای یخچال ساخت آلمان نسبت به یخچال ساخت ایران دارند." و "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای یخچال ساخت چین نسبت به یخچال ساخت ایران دارند." در نتیجه می‌توان گفت اگر کالای یخچال که ساخت کشور آلمان باشد ترجیح و تمایل به پرداخت بیشتری را نسبت به کالای ساخت ایران دارد، و اگر کالای یخچال ساخت کشور چین باشد تمایل به پرداخت کمتری را نسبت به کالای ساخت ایران را در پی دارد. همچنین نتایج حاصل از فرضیه پنجم و ششم پژوهش حاضر بیانگر آن است "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای کفش ورزشی ساخت آلمان نسبت به کفش ورزشی ساخت ایران دارند" و "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای کفش ورزشی ساخت چین نسبت به کفش ورزشی ساخت ایران دارند." در

نتیجه می‌توان گفت اگر کالای کفش ورزشی که ساخت کشور آلمان باشد ترجیح و تمایل به پرداخت بیشتری را نسبت به کالای ساخت ایران دارد، و اگر کالای کفش ورزشی ساخت کشور چین باشد تمایل به پرداخت کمتری را نسبت به کالای ساخت ایران را در پی دارد. و نتایج حاصل از فرضیه هفتم و هشتم پژوهش حاضر بیانگر آن است "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول بیشتری برای لاستیک ساخت آلمان نسبت به لاستیک ماشین ساخت ایران دارند." و "مصرف‌کنندگان ایرانی تمایل به پرداخت پول کمتری برای لاستیک ماشین ساخت چین نسبت به لاستیک ساخت ایران دارند." در نتیجه می‌توان گفت اگر کالای لاستیک ماشین که ساخت کشور آلمان باشد ترجیح و تمایل به پرداخت بیشتری را نسبت به کالای ساخت ایران دارد، و اگر کالای لاستیک ماشین ساخت کشور چین باشد تمایل به پرداخت کمتری را نسبت به کالای ساخت ایران را در پی دارد. در این راستا نتایج مطالعات دیگر (هو و ونگ، ۲۰۱۰؛ دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۱۲؛ عبدالرحمان و همکاران، ۲۰۱۵؛ جان هولند و همکارانش، ۲۰۱۵ و باین، ۲۰۱۸) و نیز نشان داده است که متغیر اثر کشور مبدأ بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تاثیر گذار است.

نتایج حاصل از فرضیه نهم پژوهش حاضر بیانگر آن است "ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای کالای یخچال ساخت آلمان/ چین و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل نمی‌نمایند" اما نتایج فرضیه دهم نشان می‌دهد "ملی‌گرایی مصرف‌کنندگان رابطه بین کالای لاستیک ماشین ساخت آلمان/ چین و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ایرانی تعدیل نمی‌نمایند." این نتیجه نشان می‌دهد حس ملی‌گرایی مصرف‌کننده ایرانی رابطه بین اثر کشور مبدأ بر ساخت کالای یخچال بر تمایل به پرداخت را تعدیل نمی‌کنند، در حالی اثر تعدیل‌گری حس ملی‌گرایی مصرف‌کننده ایرانی برای کالای لاستیک ماشین وجود دارد، که با نتایج مطالعات (روزنکو و جنسن، ۲۰۰۹) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از فرضیه یازدهم پژوهش حاضر بیانگر آن است "ریسک عملکردی بر روی میزان تمایل به پرداخت پول بیشتر برای کالاهای ساخت آلمان نسبت به کالاهای ساخت ایران تاثیر گذار است" اما نتایج باقی ریسک‌ها بر کالای ساخت آلمان و کالاهای ساخت چین آلمان نسبت به کالاهای ساخت ایران تاثیر گذار نمی‌باشد. این نتیجه نشان می‌دهد تنها ریسک عملکردی رابطه بین اثر کشور مبدأ بر ساخت کالای ساخت آلمان بر تمایل به پرداخت را تاثیر می‌گذارد. در حالی اثر معناداری باقی ریسک‌ها برای تمایل به پرداخت کالاهای ساخت کشور آلمان و چین نسبت به ساخت کشور ایران وجود ندارد، نتایج تاثیر فرضیه اثر معناداری ریسک عملکردی با نتایج مطالعات (هولند و همکاران، ۲۰۱۵؛ کوردال و همکاران، ۱۹۹۱) که در حوزه اثرگذاری ریسک‌ها و ریسک مالی ادراک‌شده از سوی مصرف‌کنندگان در تمایل به پرداخت را مورد بررسی قرار داده است، مطابقت دارد. در عین حال پیشنهادات کاربردی با استفاده از نتایج این تحقیق، از جانب محقق برای مدیران ارائه می‌گردد:

شرکت‌ها می‌توانند در صورتی که دارای کالاهایی باشند که از مزیت کشور مبدا مطلوب برخوردار است در تبلیغات خود بر روی این مزیت خود تاکید بیشتری داشته باشند تا مقدار فروش خود را افزایش دهند، به طور مثال این پژوهش نشان می‌دهد احتمال خرید لاستیک ماشین ساخت کشور آلمان نسبت به لاستیک ماشین ساخت ایران و خرید لاستیک ماشین ساخت ایران نسبت به لاستیک ماشین ساخت چین بیشتر

است و همچنین مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت ۲۰ تا ۴۰ درصد پول بیشتر برای کالاهای ساخت آلمان هستند که این امر موجب می‌شود تا شرکت‌ها از پتانسیل‌های قیمتی کالاهای خود آگاهی بیشتری داشته باشند و قیمت‌گذاری مناسب‌تری داشته باشند. اهمیت نتایج این پژوهش در این است که می‌تواند بر موضوعاتی مثل قیمت‌گذاری تعیین منطقه فروش کاربرد بسیاری داشته باشد و نیز راهنمایی برای واردکنندگان در تنظیم سیاست‌های وارداتی باشد. با درک تمایلات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات با کشور مبدأ مختلف در رده‌های مختلف کالایی، واردکنندگان می‌توانند سیاست‌های وارداتی و همچنین قیمتی مناسب‌تری را اتخاذ کنند که بطور مستقیم و غیرمستقیم بر درآمد عملیاتی شرکت‌ها و سودآوری آن‌ها تاثیرگذار است. مدیران بازاریابی شرکت‌ها نیز در صورتیکه شرکت دارای محصولاتی با کشور مبدأ مطلوب برای مصرف‌کنندگان می‌باشند، می‌توانند با تاکید بر کشور مبدأ و اتخاذ استراتژی کشور مبدأ مناسب، ارتباطات بازاریابی خود را گسترش دهند و یا در صورتیکه شرکت دارای محصولاتی با کشور مبدأ مطلوب نیستند، می‌توانند بر دیگر ویژگی‌های محصول تاکید داشته باشند و از سایر استراتژی‌های بازاریابی از جمله تعدیل قیمت برای بقا در محیط رقابتی استفاده کنند. همچنین این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

از آنجا که داده‌های تحقیق در شهر تهران جمع‌آوری شده، تعمیم یافته‌های آن به سایر شهرها باید با احتیاط صورت پذیرد. تحقیقات بر روی محصولات خاصی انجام شده است و قابل تعمیم به تمامی کالاها مثلاً لبنیات نمی‌باشد. یکی از محدودیت‌های این مطالعه این است که مشخص نیست مصرف‌کنندگان چگونه به طبقه‌بندی دیگر محصولات پاسخ خواهند داد به همین دلیل امید است در پژوهش‌های آتی محصولات دیگری را نیز بررسی قرار گیرد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان این را بیان کرد که این پژوهش فقط برای کالاها انجام پذیرفته در نتیجه می‌توان فرضیات فوق را برای خدمات نیز بررسی کرد.

منابع

رضایی دولت‌آبادی، حسین و شکرچی‌زاده اصفهانی، زهرا. (۱۳۹۷). تاثیر فلسفه قوم اخلاقی و پرستی بر تمایل به خرید ایرانی بر اساس نقش محوری اقتصاد مقاوتی. *رسانه و فرهنگ*، ۸(۱)، ۲۷-۴۶.

Aichner, T., Forza, C., Trentin, A. (2017). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res*, 27 (1): 43-60.

Al-Aali, A., Randheer, K., & Hasin, S. (2015). Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions? A conceptual model of consumer perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 627-640.

Baker, J.M., Ballington, L. (2002). *Country-of-origin as a source of competitive advantage*. *J. Strateg. Mark.* 10:157-168.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). *Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach*. J. Acad. Mark. Sc., 32 (1): 80–95.
- Boskerger P.E, Bieger T, Laesser, C. (2007), Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel, *Journal of Air Transport Management*, (13): 90-96.
- Cappelli, L., Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., & Vistocco, D. (2017). *Are Consumers Willing to Pay More for a “Made in” Product? An Empirical Investigation on “Made in Italy”*. Sustainability, 2-17.
- Cappelli, L., D’Ascenzo, F.; Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R.; Vistocco, D. (2016). *Is the “Made in Italy” a key to success? An empirical investigation*. In Proceedings of the Congresso di Scienze Merceologiche, Viterbo, Italy, 2–4 March.
- Caselli, G. C., G. M. Fara, S. Masini, D. Ceglie, P. De Nardis, A. Mattiacci, S. Montante. (2015). *Agromafie. 3° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia 2015 [Criminal Organizations in Agribusiness. 3rd Report on Agribusiness Crimes in Italy in 2015]*. Rome: Eurispes and Coldiretti.
- Castelló, Enric. Mihelj, Sabina. (2018). Share URL copied to clipboard Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18 (4).
- Cleveland, M. Laroche, M. M. Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians, *Journal of Business Research*, 66: 958–967.
- Cordell, Victor V. (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 251–69.
- Dholakia, U.M. (2001), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, VOL. 35 NO (11-12):1340-1360.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Palihawadana, D. (2011). *The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives*. Int. Mark. Rev, 28 (5): 508–524.
- Drozdenko, Ronald and Marlene Jensen. (2009). Translating Country-of-Origin Effects into Prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5): 371–78.
- Heslop, L. A. and Wall, M. (1985). Differences between men and women in the country of origin product images, *Administrative Sciences Association of Canada Proceedings, Montreal, Canada*, 148-58.
- Hu, Ye and Xin Wang. (2010). Country-of-Origin Premiums for Retailers in International Trades: Evidence from eBay’s International Markets, *Journal of Retailing*, 86 (2): 200–207.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972), The components of perceived risk, in Venkatesan, M. (Ed.): Proceedings of the 3rd Annual Conference, *Association for Consumer Research, Champaign, IL*.

- Karimov, F. and El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 (3) 262-277.
- Koschate-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.
- Littler, D. & Melanthiou, D. (2006), "Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and the Implications for Behavior Towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (13):431-443.
- Melnyk, V., K. Klein, and F. Volckner. (2012). The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Marketing*, 76 (6): 21–37.
- Min Chiu, C., Eric, T. G. Wang., Hui Fang, Y. and Yi Huang, H. (2012), Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information system journal*, 22 (1) : 85.
- Obeng, E., Prescott, J., Hulland, J., Gilbert, R., & Maxham, J. (2015). Retail capability systems. *AMS review*. 5(3/4): 103–122.
- Ranjbarian, B. Rojuee, M. & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers, *European Journal of Social Sciences*, 13 (3): 371-386.
- Rashid, M.S. (2017). *Weakening the effect of unfavorable country of origin: a process-and parameter-associated theoretical framework*. J. Glob. Mark. 30 (2): 87–98.
- Rashid, M.S., Sang-Eun, B. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 201–210.
- Usunier, J.C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *Int. Mark. Rev*, 28 (5): 486–49.
- Walley, K., Cheng, I., and Liu, t. (2019). Antecedent Factors Impacting Country of Origin (COO): An Investigation into Food Provenance in China. *Transnational Marketing Journal*, 7 (1).
- Weiss-Richard, M., 2003. *Struktur und Stabilität von Landesimages*. Paul Haupt, Bern.
- Wilcox, D. (2015). Country-of-origin bias: a literature review and prescription for the global world. In: Spotts, H.E. (Ed.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*. Springer International Publishing, Basel, Switzerland, 86–96.