

# کشور مبداء و رفتار مصرف کننده

نویسنده

حمید خیل نژاد



سرشناسه : خیل نژاد، حمید، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدیدآور : کشور مبداء و رفتار مصرف کننده

مشخصات نشر : تهران : انتشارات حانون، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : ۱۷۲ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۹۵۱-۱۱-۸

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

شماره کتابشناسی ملی : ۳۸۷۰۵۸۶



### کشور مبداء و رفتار مصرف کننده

ناشر : انتشارات حانون

مؤلف: حمید خیل نژاد

چاپ متن : چاپ برگ

صحافی : برگ

نوبت چاپ : اول

تاریخ انتشار: ۱۳۹۴

تیراژ : ۱۰۰۰

قیمت : ۱۰۵۰۰۰ ریال

## فهرست مطالب

|    |                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------|
| ۱۳ | چکیده                                                             |
| ۱۵ | فصل اول: کلیات تحقیق                                              |
| ۱۶ | مقدمه                                                             |
| ۱۶ | ۱-۱ مساله اصلی تحقیق                                              |
| ۱۷ | ۲-۱ تشریح و بیان موضوع                                            |
| ۱۸ | ۳-۱ ضرورت انجام تحقیق                                             |
| ۱۸ | ۴-۱ فرضیه‌های تحقیق                                               |
| ۱۸ | ۵-۱ اهداف اساسی از انجام تحقیق                                    |
| ۱۸ | ۶-۱ نتایج مورد انتظار پس از انجام تحقیق                           |
| ۱۹ | ۷-۱ روش انجام پژوهش                                               |
| ۱۹ | ۸-۱ روش‌های گردآوری اطلاعات                                       |
| ۱۹ | ۹-۱ قلمرو تحقیق                                                   |
| ۱۹ | ۹-۱-۱ قلمرو موضوعی                                                |
| ۱۹ | ۹-۱-۲ قلمرو زمانی                                                 |
| ۲۰ | ۹-۱-۳ قلمرو مکانی                                                 |
| ۲۰ | ۱۰-۱ جامعه آماری                                                  |
| ۲۰ | ۱۰-۱-۱ جامعه آماری                                                |
| ۲۰ | ۱۰-۱-۲ نمونه آماری                                                |
| ۲۰ | ۱۰-۱-۳ روش نمونه‌گیری                                             |
| ۲۰ | ۱۱-۱ روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها |
| ۲۱ | ۱۲-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق                         |
| ۲۴ | ۱۳-۱ سابقه تحقیقات و مطالعات انجام شده                            |
| ۲۹ | فصل دوم: بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق                              |
| ۳۰ | مقدمه                                                             |
| ۳۲ | ۱-۲ درک اثر کشور مبدا                                             |
| ۳۲ | ۱-۱-۲ کشور مبدا، ادراک و ساختار تصویر برند                        |
| ۳۳ | ۲-۲ تعریف کشور مبدا                                               |
| ۳۷ | ۳-۲ مروری بر مفاهیم تصویر محصول                                   |
| ۴۱ | ۴-۲ اندازه‌گیری تصویر محصول                                       |

|    |                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------|
| ۴۱ | ۵-۲ تصویر سازمان                                                      |
| ۴۳ | ۱-۵-۲ هویت سازمان و رسانه‌ها                                          |
| ۴۴ | ۲-۵-۲ هویت سازمان و ارتباطات خارجی                                    |
| ۴۵ | ۶-۲ انواع تصویر                                                       |
| ۴۶ | ۷-۲ تصویر ذهنی                                                        |
| ۴۷ | ۱-۷-۲ موقعیت                                                          |
| ۴۷ | ۲-۷-۲ معنا                                                            |
| ۴۸ | ۸-۲ کشور توسعه یافته در برابر کشور توسعه نیافته بعنوان تولید کننده    |
| ۴۹ | ۹-۲ روش تحقیق به کارگرفته شده در مطالعات پیشین                        |
| ۵۱ | ۱۰-۲ متغیرهای استفاده شده در مطالعات پیشین                            |
| ۵۲ | ۱۱-۲ الگوسازی طرح‌ها با استفاده از مطالعات پیشین                      |
| ۵۴ | ۱۲-۲ آیا کشور مبداء هنوز موضوع مهمی است؟                              |
| ۵۴ | ۱۳-۲ ارزیابی و تجزیه و تحلیل استفاده شده در مطالعات پیشین             |
| ۵۴ | ۱۴-۲ اثر کشور مبداء بر ارزیابی مشتریان از محصولات و خدمات             |
| ۵۶ | ۱۵-۲ میزان دانش مصرف کننده و تاثیر آن روی اثرات کشور مبداء            |
| ۵۸ | ۱۶-۲ بررسی اثرات کشور مبداء روی ادراکات خریداران صنعتی از کیفیت محصول |
| ۶۱ | ۱۷-۲ فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده                                     |
| ۶۳ | ۱۸-۲ مروری بر ادبیات نظری تحقیق                                       |
| ۶۶ | ۱۹-۲ انواع تصمیم گیری های مصرف کننده                                  |
| ۶۶ | ۱-۱۹-۲ تصمیم گیری عادی:                                               |
| ۶۶ | ۲-۱۹-۲ تصمیم گیری محدود:                                              |
| ۶۷ | ۳-۱۹-۲ تصمیم گیری پیچیده:                                             |
| ۶۷ | ۲۰-۲ یکجانبه گرایی مصرف کننده                                         |
| ۶۷ | ۲۱-۲ عوامل مؤثر بر تصمیم‌های خرید مصرف کنندگان                        |
| ۶۹ | ۲۲-۲ ماهیت ادراک                                                      |
| ۷۰ | ۲۳-۲ ارزش سهم نام تجاری                                               |
| ۷۰ | ۲۴-۲ تصمیم گیری‌های مصرف کننده                                        |
| ۷۲ | ۱-۲۴-۲ تصمیم گیری صوری و ظاهری                                        |
| ۷۴ | ۲-۲۴-۲ تصمیم گیری محدود                                               |
| ۷۵ | ۳-۲۴-۲ تصمیم گیری گسترده                                              |
| ۷۵ | ۲۵-۲ فرایند تشخیص مساله                                               |
| ۷۶ | ۱-۲۵-۲ ماهیت مرحله تشخیص مساله                                        |

|    |                                               |
|----|-----------------------------------------------|
| ۷۷ | ۲-۲۵-۲. معیارهای غیر قابل کنترل تشخیص مساله   |
| ۷۸ | ۲-۲۵-۳. تمایل به حل مسائل شناخته شده          |
| ۷۹ | ۲-۲۵-۴. استراتژی بازاریابی و تشخیص مساله      |
| ۷۹ | ۲-۲۶. انواع مسائل مصرف کننده                  |
| ۸۰ | ۲-۲۷. معیارهای ارزیابی                        |
| ۸۱ | ۲-۲۸. استفاده از شاخص‌های جایگزین             |
| ۸۳ | ۲-۲۹. قواعد تصمیم گیری بر پایه انتخاب ویژگی   |
| ۸۴ | ۲-۲۹-۱. قاعده تصمیم گیری عطفی                 |
| ۸۵ | ۲-۲۹-۲. قاعده تصمیم گیری فصلی                 |
| ۸۵ | ۲-۲۹-۳. قاعده تصمیم گیری حذف از طریق نموده‌ها |
| ۸۶ | ۲-۲۹-۴. قاعده تصمیم گیری واژه نگاشتی          |
| ۸۶ | ۲-۲۹-۵. قاعده تصمیم گیری جبرانی               |
| ۸۷ | ۲-۳۰. قیمت مرجع                               |

## فصل سوم: روش شناسی تحقیق..... ۸۹

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| ۹۰  | مقدمه                                      |
| ۹۱  | ۳-۱. روش تحقیق                             |
| ۹۱  | ۳-۲. تعریف روش تحقیق                       |
| ۹۴  | ۳-۳. روش شناسی تحقیق                       |
| ۹۵  | ۳-۴. تحلیل محتوا                           |
| ۹۵  | ۳-۵. عمل پژوهی                             |
| ۹۶  | ۳-۶. تحقیق کاربردی                         |
| ۹۶  | ۳-۷. تحقیق توصیفی                          |
| ۹۷  | ۳-۷-۱. تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی)          |
| ۹۹  | ۳-۸. روشهای جمع آوری اطلاعات               |
| ۹۹  | ۳-۹. تحقیق میدانی                          |
| ۱۰۱ | ۳-۱۰. مشارکت کنندگان                       |
| ۱۰۱ | ۳-۱۱. پایایی (اعتماد)                      |
| ۱۰۱ | ۳-۱۱-۱. پایایی ابزار سنجش                  |
| ۱۰۲ | ۳-۱۱-۲. روانی (اعتبار) ابزار اندازه گیری   |
| ۱۰۳ | ۳-۱۲. آزمون مقایسه میانگین چند جامعه ANOVA |
| ۱۰۴ | ۳-۱۳. روش نمونه گیری                       |

|     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| ۱۰۴ | ۱-۱۳-۳. واحد نمونه مورد مشاهده                  |
| ۱۰۴ | ۲-۱۳-۳. برآورد حجم نمونه                        |
| ۱۰۵ | ۱۴-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها                 |
| ۱۰۵ | ۱۵-۳. تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه     |
| ۱۰۶ | ۱۶-۳. تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه             |
| ۱۰۷ | ۱۷-۳. اعتبار عاملی پرسشنامه                     |
| ۱۰۷ | ۱-۱۷-۳. مراحل اجرای تحلیل عاملی                 |
| ۱۱۰ | ۱۸-۳. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات             |
| ۱۱۰ | ۱-۱۸-۳. تحلیل خوشه‌ای                           |
| ۱۱۱ | ۲-۱۸-۳. فاصله و مشابهت در تحلیل خوشه‌ای         |
| ۱۱۲ | ۳-۱۸-۳. فاصله اقلیدسی                           |
| ۱۱۲ | ۴-۱۸-۳. مجذور فاصله اقلیدسی                     |
| ۱۱۳ | ۱۹-۳. ملاحظات و گام‌های اساسی در خوشه بندی      |
| ۱۱۴ | ۱-۱۹-۳. روش‌های مختلف تشکیل خوشه‌ها             |
| ۱۱۵ | ۲۰-۳. جامعه آماری                               |
| ۱۱۶ | ۱-۲۰-۳. روشهای نمونه‌گیری                       |
| ۱۱۶ | ۲۱-۳. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات                 |
| ۱۱۷ | ۱-۲۱-۳. تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن            |
| ۱۱۷ | ۲-۲۱-۳. ضریب همبستگی                            |
| ۱۱۸ | ۳-۲۱-۳. مدل معادلات ساختاری                     |
| ۱۱۸ | ۴-۲۱-۳. ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر |
| ۱۱۹ | ۵-۲۱-۳. مراحل مدل معادلات ساختاری               |

## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ۱۲۶ | مقدمه                                  |
| ۱۲۶ | ۱-۴. ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری |
| ۱۲۷ | ۲-۴. تحلیل خوشه‌ای                     |
| ۱۲۹ | ۳-۴. تحلیل تشخیصی                      |
| ۱۲۹ | ۴-۴. ضرورت تجزیه و تحلیل چند متغیره    |
| ۱۳۰ | ۵-۴. روایی و پایایی پرسشنامه           |
| ۱۳۰ | ۱-۵-۴. نرم افزارهای مورد استفاده:      |
| ۱۳۰ | ۶-۴. آمار توصیفی                       |

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| ۱۳۳ | آمار استنباطی ۴-۷                                |
| ۱۳۳ | ۱-۷-۴. چهار فرضیه تحقیق                          |
| ۱۳۴ | ۸-۴. استخراج عامل ها از بین متغیرهای چهارده گانه |
| ۱۳۴ | ۱-۸-۴. شاخص KMO و آزمون بارتلت                   |
| ۱۳۵ | ۹-۴. خروجی دوم                                   |
| ۱۳۷ | ۱۰-۴. خروجی سوم                                  |
| ۱۴۴ | ۱۱-۴. همبستگی بین متغیرها                        |
| ۱۴۴ | ۱۲-۴. بررسی فرضیات اصلی                          |
| ۱۴۶ | ۱۳-۴. آزمون فرضیات                               |
| ۱۴۸ | ۱۴-۴. ارزیابی کالاهای پنج کشور توسط نمونه پژوهش  |

|     |                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------|
| ۱۵۷ | فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات                         |
| ۱۵۸ | مقدمه                                                    |
| ۱۵۹ | ۱-۵. نتایج بدست آمده از آمار توصیفی                      |
| ۱۶۰ | ۲-۵. نتایج بدست آمده از آمار استنباطی                    |
| ۱۶۱ | ۱-۲-۵. تحلیل نتایج حاصل از آزمون همبستگی                 |
| ۱۶۳ | ۲-۲-۵. تحلیل نتایج حاصل از معادلات ساختاری یا تحلیل مسیر |
| ۱۶۴ | ۳-۵. ارائه پیشنهادات                                     |
| ۱۶۴ | ۱-۳-۵. پیشنهادات اجرایی و کاربردی                        |
| ۱۶۵ | ۲-۳-۵. پیشنهادات برای تحقیقات آتی                        |
| ۱۶۵ | ۳-۳-۵. محدودیتهای تحقیق                                  |
| ۱۶۷ | Abstract                                                 |
| ۱۶۹ | منابع و مآخذ                                             |

## فهرست جداول

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۱،۳ ترکیب سئوالات پرسشنامه                          | ۱۰۱ |
| جدول ۱،۴ توزیع جنسیت و مقطع تحصیلی دانشجویان نمونه تحقیق | ۱۲۷ |
| ..... Ward Method                                        | ۱۲۸ |
| جدول ۲،۴ توزیع جنسیت دانشجویان نمونه تحقیق               | ۱۳۱ |
| جدول ۳،۴ توزیع مقطع تحصیلی دانشجویان نمونه تحقیق         | ۱۳۱ |
| جدول ۴،۴ توزیع رشته تحصیلی دانشجویان نمونه تحقیق         | ۱۳۱ |
| جدول ۵،۴ توزیع تعداد ترم دانشجویان نمونه تحقیق           | ۱۳۲ |
| جدول ۶،۴ توزیع درآمد نمونه تحقیق                         | ۱۳۲ |
| جدول ۷،۴ آزمون پارنلت                                    | ۱۳۴ |
| جدول ۸،۴ مقادیر اشتراک استخراجی                          | ۱۳۵ |
| جدول ۹،۴ مقادیر مولفه‌های استخراجی                       | ۱۳۶ |
| جدول ۱۰،۴ مقادیر مولفه‌های استخراجی                      | ۱۳۷ |
| جدول ۱۱،۴ عاملها و سئوالات                               | ۱۳۸ |
| جدول ۴،۱۲ تحلیل واریانس عوامل برحسب خوشه‌ها              | ۱۳۹ |
| جدول ۱۳،۴ تفاوت بین عاملها بر حسب دو گروه جنسیت          | ۱۴۰ |
| جدول ۱۴،۴ تحلیل واریانس عوامل برحسب مقاطع تحصیلی متفاوت  | ۱۴۱ |
| جدول ۱۵،۴ تفاوت میانگین عوامل                            | ۱۴۲ |
| جدول ۱۶،۴ تحلیل واریانس عوامل برحسب گرایشات مختلف تحصیلی | ۱۴۳ |
| جدول ۱۷،۴ تحلیل واریانس عوامل برحسب اطلاعات از کشور مبدا | ۱۴۳ |
| جدول ۱۸،۴ ضریب همبستگی پیرسون                            | ۱۴۴ |
| جدول ۱۹،۴ نتیجه چهار آزمون چند متغیره اتومبیل            | ۱۴۹ |
| جدول ۲۰،۴ آزمون F کیفیت اتومبیل                          | ۱۵۰ |
| جدول ۲۱،۴ نتیجه چهار آزمون چند متغیره گوشی موبایل        | ۱۵۱ |
| جدول ۲۲،۴ آزمون F کیفیت گوشی موبایل                      | ۱۵۱ |
| جدول ۲۳،۴ آزمون F کیفیت تلویزیون                         | ۱۵۲ |
| جدول ۲۴،۴ آزمون F کیفیت تلویزیون                         | ۱۵۳ |
| جدول ۲۵،۴ آزمون F کیفیت کفش                              | ۱۵۴ |
| جدول ۲۶،۴ آزمون F کیفیت تلویزیون                         | ۱۵۴ |
| جدول ۲۷،۴ آزمون F کیفیت لوازم آرایشی و بهداشتی           | ۱۵۵ |
| جدول ۲۸،۴ آزمون F کیفیت لوازم آرایشی و بهداشتی           | ۱۵۶ |

جدول ۱,۵ توزیع درآمد نمونه تحقیق..... ۱۶۰

۱۶۱ ..... Ward Method

www.ketab.ir

## فهرست اشکال

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| ۳۴  | ..... شکل ۱-۲ تعریف کشور مبدا              |
| ۶۳  | ..... شکل ۲,۲ مدل رفتار مصرف کننده (کاتلر) |
| ۱۴۶ | ..... شکل ۱,۴ لیزرل و مدل پژوهش            |
| ۱۴۸ | ..... شکل ۲,۴ لیزرل و مدل پژوهش            |

www.ketab.ir

## چکیده

تاثیر کشور مبدا بعنوان یک شاخص با اهمیت که می تواند توسط بازاریابان جهانی بمنظور نفوذ بر ارزش گذاری مصرف کننده از برندها و در تصمیم های خرید استفاده گردد، شناخته می گردد. مصرف کنندگان و بازار هدف برای تشخیص عملکرد یک محصول ویژگی های قابل مشاهده و آشکار آن را به ویژگی های پنهان تر و نامشهودتر تعمیم می دهند و به این ترتیب محصول را ارزیابی می کنند. مثلاً بیشتر مصرف کنندگان از قیمت بعنوان یک شاخص جایگزین کیفیت برای بسیاری از محصولات استفاده می کنند. کشور تولیدکننده محصول از نشانه های کیفیت محصول برای مصرف کنندگان مطرح گردیده است. این تحقیق با در نظر گرفتن ۲۵۴ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران به عنوان نمونه آماری تحقیق، نخست اهمیت اطلاعات کشور مبدا محصول را مورد بررسی قرار داده و سپس با استفاده از تحلیل عاملی و نرم افزارهای آماری LISREL, SPSS15 فاکتورهای اصلی تبیین کشور مبدا (پذیرش اجتماعی، کیفیت ادراک شده محصولات کشور مبدا و اصلت محصول) در جامعه مورد بررسی مشخص شدند. همچنین نتایج آزمون ANOVA بیانگر این مطلب است که متغیرهای جمعیت شناختی، اهمیت استنباط شده از اطلاعات کشور مبدا را تحت تاثیر قرار می دهد. در بخش پایانی این تحقیق، ارزیابی دانشجویان از کیفیت محصولات خاص پنج کشور مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج کلی حاکی از آن است که محصولات ژاپنی از نظر کیفیت ادراک شده/متصور نمونه آماری، بالاترین و محصولات ایرانی، پایین ترین محصولات ارزیابی شده اند. واژه های کلیدی: کشور مبدا، کشور تولید کننده، رفتار مصرف کننده، تصمیم گیری، تاثیر هاله ای، تصویر کشور.