

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۱۹ - پاییز ۱۳۹۳

صص ۱۴۲ - ۱۲۵

تحلیل تأثیرهای کشور مبدأ و شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار

سید محمود حسینی*، پیمان کریمی**

چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیرات کشور مبدأ (کشور سازنده کالا) و شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار در صنعت لوازم خانگی الکتریکی انجام گرفته است. همچنین تأثیر ویژگی‌های خریدار (اعتماد کلی به دیگران و قوم‌گرایی) و کیفیت درک شده ضمانت‌نامه کالا نیز بر شکل‌گیری اعتماد اولیه بررسی شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است که با روش نمونه‌گیری در دسترس، بین ۳۸۴ خریدار در شهر تهران توزیع شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از تحلیل رگرسیون و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نام کشور مبدأ و شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مثبت دارند. اعتماد کلی خریدار به دیگران و ضمانت‌نامه کالا نیز با شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار ارتباط مستقیم دارند؛ اما تأثیر قوم‌گرایی خریدار بر اعتماد اولیه به کالاهای خارجی معنادار نبوده است.

کلیدواژه‌ها: کشور مبدأ (COO)؛ شهرت شرکت؛ اعتماد؛ ضمانت‌نامه؛ قوم‌گرایی.

تاریخ ارسال مقاله: ۹۱/۷/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۱۲/۴.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: payman_k85@yahoo.com

۱. مقدمه

جهانی‌شدن موجب شدت رقابت در بازارها و افزایش ریسک معرفی محصولات جدید شده است. بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه بین‌المللی، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد است. مشتری هنگام خرید محصول با انتخاب‌های متعددی درباره خود محصول، شیوه‌های خرید و استفاده از آن روبرو است. محققان بسیاری برای درک بهتر چگونگی تصمیمات مرتبط با این موضوع تلاش کرده‌اند. عوامل زیادی در تصمیم خرید محصول و استفاده از آن وجود دارند که در بین آن‌ها، تأثیر کشور مبدأ^۱ (که به اختصار آن را با COO نشان می‌دهند) را نمی‌توان نادیده گرفت؛ زیرا تصویر ذهنی مشتری از کشور سازنده کالا انعکاس‌دهنده ادراک کلی مشتری درباره کیفیت آن محصول است (هوبل، ۱۹۹۶). برای بهبود تصویر یک شرکت در زمینه تولید یک محصول خاص، تصویر درک شده از کشور مبدأ، همانند متغیرهای آمیزه بازاریابی از جمله قیمت و ظاهر محصول و نیز برند حائز اهمیت است. هم‌اکنون شرکت‌های متعددی وجود دارند که تصویر مناسب را به عنوان مزیتی رقابتی در بازاریابی کالاهای خود محسوب می‌کنند (لیفلد، ۱۹۹۳). از طرفی دیگر، رشد تجارت بین‌المللی و توسعه بازارهای جهانی با افزایش توجه به ماهیت رقابت همراه بوده است. در بین عوامل مؤثر بر رقابت بین‌المللی، تأثیر کشور مبدأ (کشور خاستگاه تولید) توجه بسیاری از کارشناسان را به خود جلب کرده است.

شرکتی که قصد ورود به یک بازار خارجی را دارد، نخست باید اعتماد مشتری را به خود جلب کند؛ اما چون مشتری تجربه‌ای از دادوستد با شرکت تازه‌وارد ندارد، نمی‌تواند به تجربه خود رجوع کند و این زمانی است که اعتماد می‌تواند از طریق سرنخ‌های بیرونی، مانند کشور مبدأ (COO) و شهرت شرکت^۲ حاصل شود که به این نوع خاص از اعتماد، اعتماد اولیه^۳ می‌گویند (احمد و همکاران، ۲۰۰۴). سرنخ‌ها محرک‌های اطلاعاتی هستند که قبل از خرید در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. مشتری از هر دو نوع سرنخ کالا (درونی و بیرونی) به عنوان مبنایی برای ارزیابی کالا استفاده می‌کند (اولگادو و لی، ۱۹۹۸). سرنخ‌های درونی مربوط به ترکیب فیزیکی کالا هستند (برای مثال طراحی کالا)، اما سرنخ‌های بیرونی با اینکه مربوط به کالا هستند، جزء ویژگی‌های فیزیکی کالا نیستند از جمله: قیمت، برند، شهرت شرکت، کشور سازنده کالا و ... (ورله و استینکمپ، ۱۹۹۹).

در سال‌های اخیر از شهرت شرکت و تأثیر کشور مبدأ به عنوان استراتژی‌هایی برای ایجاد اعتماد در خریدار نام برده می‌شود (احمد و همکاران، ۲۰۰۴). سرنخ‌های بیرونی اگرچه تأثیر

1. Country-of-origin (COO)
2. Corporate Reputation
3. Initial Trust

مستقیمی بر عملکرد کالا ندارند اما جزئی از تصویر کلی کالا محسوب می‌شوند و می‌توانند ادراکات مشتری از کالا را تحت تأثیر قرار دهند (کای و همکاران، ۲۰۰۴). برخی محققان نیز تأثیر ضمانت‌نامه بر ارزیابی مشتری از کالا را بررسی کرده و دریافته‌اند که از نظر مشتری، ضمانت‌نامه نشانه کیفیت کالا است (بولدینگ و کرمانی، ۱۹۹۳؛ مورتی و بلیشک، ۲۰۰۶؛ پوروهیت و سیرواستاوا، ۲۰۰۱). خریدار برای حل مسئله پیچیده و خرید محصولات ناشناخته که مدنظر این پژوهش نیز هست، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات بیرونی و استفاده از سرخ‌های بیرونی برای ارزیابی گزینه‌ها می‌کند. اغلب مطالعات در این زمینه نیز درباره محصولات با درگیری ذهنی بالا^۱ از جمله وسایل الکترونیکی و اتومبیل انجام شده است که مشتری اطلاعاتی فراتر از سرخ‌های ساده را جستجو می‌کند (احمد و همکاران، ۲۰۰۴).

بدون دسترسی به دانش رفتار مصرف‌کننده و داشتن درک صحیح از آن، پیش‌بینی واکنش نسبت به نیازها و تمایلات مشتریان امکان‌پذیر نیست (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۱۴). شرکتی که می‌خواهد دامنه فعالیت‌های خود را به خارج از مرزهای ملی بکشد، بایستی برای نیل به این هدف از واکنش مشتریان مقصد اطلاعات کافی در اختیار داشته باشد. خریداران به هنگام مواجهه با کالاهای جدید که از کیفیت و سایر ویژگی‌های آن بی‌اطلاع باشند، در تصمیم خرید خود بیشتر از سرخ‌های بیرونی استفاده می‌کنند. یکی از این عوامل، نام کشوری است که کالا در آنجا ساخته شده است لذا یکی از اهداف اصلی انجام این پژوهش عبارت است از:

- شناسایی تأثیر کشور مبدأ بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار.

عامل مهم دیگر که می‌تواند اعتماد مشتری را به خود جلب کند، شهرت شرکت است. لذا هدف دوم:

- شناسایی تأثیر شهرت شرکت بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار.

از جمله ویژگی‌های طرفی که قرار است اعتماد کند (خریدار)، اعتماد کلی^۲ و میزان قوم‌گرایی^۳ وی است. هر یک از مشتریان روحیه خاص خود را دارند، بعضی از آنها به طور کلی به دیگران بیشتر اعتماد می‌کنند و برخی اعتماد چندانی نشان نمی‌دهند؛ قوم‌گرایی نیز بدین معنی است که مشتری کالاها و خدمات تولیدشده در داخل کشور خود را از محصولات خارجی برتر می‌داند:

- شناسایی تأثیر اعتماد کلی خریدار به دیگران در شکل‌گیری اعتماد اولیه به کالا و؛

- شناسایی تأثیر قوم‌گرایی خریدار بر شکل‌گیری اعتماد به کالای خارجی در وی.

1. High-involvement products
2. General Trust
3. Ethnocentrism

همچنین یکی از عواملی که در پژوهش‌های گذشته به آن پرداخته نشده و به نظر می‌رسد اهمیت زیادی داشته باشد، کیفیت درک‌شده ضمانت‌نامه^۱ کالا است که برای جلب اعتماد اولیه مشتری عاملی مؤثر قلمداد می‌شود. آخرین هدف پژوهش عبارت است از:
- شناسایی تأثیر کیفیت درک‌شده ضمانت‌نامه کالا بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پژوهش درباره تأثیر کشور مبدأ از سال ۱۹۶۵ میلادی و با مقاله‌ای از رابرت اسکولر^۲ شروع شد؛ اما اکنون کشور مبدأ یکی از مفاهیمی است که بیشترین تعداد مطالعات را در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به خود اختصاص داده است تا آنجا که فقط تا سال ۲۰۰۲ بیشتر از ۷۰۰ مقاله درباره آن به چاپ رسیده بود (اورنباویکیوس و جینکین، ۲۰۰۹). به نظر می‌رسد که تأثیر COO، جنبه‌ای بین‌المللی از رفتار مصرف‌کننده (در اینجا: اعتماد خریدار) است که بیشترین پژوهش درباره آن انجام شده است (فار، ۲۰۰۵).

تأثیر کشور مبدأ. کشور مبدأ محصول در ساده‌ترین تعریف خود کشور تولیدکننده یا مونتاژکننده محصول است (احمد و همکاران، ۲۰۰۴). طبق تعریف دیگر، کشوری است که سازمان مرکزی شرکت عرضه‌کننده محصول یا نام تجاری در آن مستقر است و برای شرکت مزبور به‌نوعی کشور خانگی محسوب می‌شود (رنجبریان و قلی‌زاده، ۱۳۸۷). کشور مبدأ کالا را با عبارت "Made in" که نام کشور سازنده را به دنبال دارد، می‌شناسند. همچنین تأثیر کشور مبدأ^۳ را تأثیری معرفی کرده‌اند که عبارت کشور سازنده بر ادراکات مشتری از کالاها و خدمات مختلف می‌گذارد (چاو و همکاران، ۲۰۰۵). طبق تعریف دیگر، تأثیری است که نام کشور سازنده کالا در اذهان بر جای می‌گذارد و عبارت است از هرگونه تأثیری که کشور تولیدکننده بر روی مصرف‌کننده می‌گذارد تا ادراک مثبت و یا منفی از کالا در ذهن خود پیدا کند (کاتورا و گراهام، ۱۳۸۳، ص ۳۸۵). چه تأثیری در نام کشور سازنده کالا (COO) وجود دارد؟ و اگر کالای ساخت یک کشور وجهه مناسب کالای ساخت کشور دیگری را نداشت، از نظر قدرت بالقوه قیمت‌گذاری به چه معنی خواهد بود؟ محققان پا را از بررسی صرف تأثیر کشور مبدأ بر روی کیفیت درک‌شده کالا فراتر نهاده و برای تصویر مثبت کشور مبدأ، قیمت هم تعیین می‌کنند. آنها بیان می‌کنند که کشوری با تصویر مناسب چقدر می‌تواند بر روی کالای خود قیمت بیشتری بگذارد و همچنان توان رقابت با کشوری را که دارای تصویر منفی است (ولی

1. Guarantee
2. Robert Schooler
3. COO Effect

قیمتش پایین تر است)، داشته باشد (دروزدنکو و ینسن، ۲۰۰۹). برخی پژوهش‌ها نیز به بررسی تأثیر ویژگی‌های مصرف‌کننده (مانند گرایش‌های فرهنگی، مهارت، سطح درگیر شدن مشتری در خرید و قوم‌گرایی) بر تصویر کشور مبدأ پرداخته‌اند (کاتالاس، ۲۰۰۸).

شهرت شرکت. شهرت شرکت عبارت است از ادراکاتی که افراد داخل و خارج شرکت نسبت به آن دارند و بیانگر رفتار باثبات شرکت در گذشته است؛ به عبارت دیگر شهرت شرکت یک منبع اطلاعاتی درباره قابلیت اعتماد شرکت است (میکلیس و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌ها بر اساس ارزش نام خوب خود شناخته می‌شوند. اهمیت شهرت شرکت در تصمیم‌گیری از ملاحظات مالی، اجرایی و قانونی کمتر نیست. شهرت شرکت برای ذینفعان اهمیت حیاتی دارد چون به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند و متغیرهای مالی و متغیرهای مربوط به مشتری (مانند اعتماد و وفاداری) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا شهرت شرکت برای موفقیت شرکت، عامل مهمی محسوب می‌شود. برخی هم معتقدند که شرکت‌هایی که دارای شهرت خوبی هستند، از نوعی مزیت رقابتی سود می‌برند و در جذب مشتریان توفیق بیشتری حاصل خواهند کرد (والش و بیٹی، ۲۰۰۷).

قوم‌گرایی. قوم‌گرایی خریدار بدین معنی است که وی کالاها و خدمات تولیدشده در داخل کشور خود را نسبت به کالاها و خدمات وارداتی از سایر کشورها برتر ارزیابی می‌کند (شارما و همکاران، ۱۹۹۵).

اعتماد اولیه. اعتماد اولیه نیز به معنی سطح بالایی از اعتماد در ابتدای یک مراوده است (مک نایت و همکاران، ۱۹۹۸). شرکتی که قصد ورود به یک بازار خارجی را دارد بایستی نخست اعتماد مشتری را به خود جلب کند؛ اما چون مشتری تجربه‌ای از دادوستد با شرکت تازه‌وارد ندارد، نمی‌تواند به تجربه خود رجوع کند و این هنگامی است که اعتماد می‌تواند از طریق سرنخ‌های بیرونی همچون شهرت شرکت و کشور مبدأ حاصل شود که به این نوع خاص از اعتماد، اعتماد اولیه می‌گویند (احمد و همکاران، ۲۰۰۴).

نتایج پژوهش‌های پیشین. در بین مطالعات انجام‌شده در این حوزه، می‌توان از دو مورد مشخص در اینجا نام برد که به بررسی پیشینه پژوهش پرداخته‌اند. اولی پژوهشی است از السولیتی و بیکر (۱۹۹۸) که بررسی کاملی است از پیشینه پژوهش درباره تأثیر کشور مبدأ بر ادراکات مشتری از کالاها و خدمات. این پژوهش اکثر کارهای قبلی در این زمینه را شامل و تا

آن زمان کامل‌ترین اثر در این حوزه شناخته می‌شد. مطالعه بعدی توسط فار انجام شده و در آن پژوهش‌های مرتبط با تأثیر کشور مبدأ در یک دهه، یعنی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵، بررسی شده است.

میکلیس و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی همزمان تأثیرات کشور مبدأ و شهرت شرکت بر اعتماد اولیه در یک اقتصاد در حال گذار (کشور لهستان) پرداخته‌اند و سپس تأثیرات آنها را در دو صنعت مورد مقایسه قرار داده‌اند. این پژوهش تأثیر کشور مبدأ را تأثیری معرفی می‌کند که عبارت کشور سازنده بر ادراکات مشتری از کالاها و خدمات مختلف می‌گذارد. بر پایه نتایج این پژوهش می‌توان گفت که شهرت شرکت با اعتماد اولیه مشتری ارتباط مستقیم و مثبت دارد. همچنین تأثیر کشور مبدأ بر ایجاد اعتماد اولیه در مشتری تنها در صنعت خدماتی پر ریسک معنادار بوده است.

اورنباویکیوس و جینکین (۲۰۰۹) پژوهشی را با عنوان «اهمیت عامل COO در فرایند خرید در عرصه جهانی‌سازی» به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با وجود جهانی‌سازی، عامل کشور مبدأ کماکان تأثیر خود را در فرایند خرید حفظ کرده است. اگرچه نتایج تجزیه و تحلیل‌ها تا حدودی یافته‌های پژوهش‌های قبلی را تأیید می‌کند اما ایشان بیان می‌کنند که برای بررسی اهمیت COO در رفتار خرید، بایستی عوامل جدیدی را به یافته‌های نتایج قبلی اضافه کرد.

خیمز و سن مارتین (۲۰۱۰) به بررسی متغیرهایی پرداختند که بر اعتماد تأثیر می‌گذارند؛ از جمله متغیرهای اجتماعی-روانشناختی (نظیر قوم‌گرایی و خصومت با کشور خارجی) و همچنین شهرت شرکت (شهرتی که با کشور مبدأ مرتبط است). نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شهرت شرکت مرتبط با کشور مبدأ می‌تواند بر ایجاد اعتماد به شرکت‌های خارجی تأثیر مثبت بگذارد و عوامل احساسی مانند قوم‌گرایی بر آن تأثیر منفی خواهد گذاشت.

در ایران، بهرام خیری (۱۳۸۷) به بررسی و ارزیابی رابطه بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معنادار مستقیمی بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید وجود دارد. همچنین بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری، آشنایی با ویژگی‌های کشور خاستگاه تولید و سطح درآمد نیز رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد.

در پژوهشی دیگر، بهرام رنجبریان و رسول قلی زاده (۱۳۸۷) تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مشتری را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اطلاعات کشور مبدأ در تصمیم خرید نمونه آماری اهمیت قابل توجه داشته است که با یافته‌های پژوهش‌های قبلی هم‌خوانی

دارد. همچنین آنها بیان می‌کنند که تأثیر کشور مبدأ در مورد خرید کالای گران‌قیمت اهمیت بیشتری داشته است. پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره متغیرهای موجود در الگوی مفهومی به طور خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. متغیرهای بررسی‌شده در پیشینه پژوهش

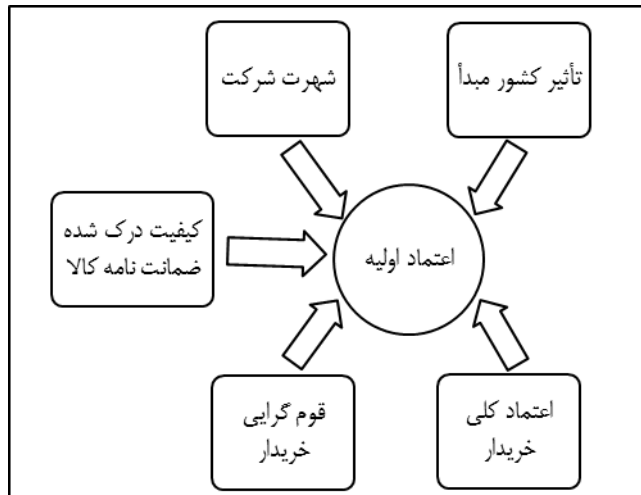
پژوهش	متغیرهای بررسی‌شده			
	کشور مبدأ	شهرت شرکت	اعتماد	قوم‌گرایی
میکلیس و همکاران (۲۰۰۸)	✓	✓	✓	✓
خیمنز و سن‌مارتین (۲۰۱۰)	✓	✓	✓	✓
احمد و همکاران (۲۰۰۴)	✓	✓	✓	
کریسو کویدیس و همکاران (۲۰۰۷)	✓			✓
فرگوسن و همکاران (۲۰۰۸)	✓			✓
روزنبلوم و هافتر (۲۰۰۹)	✓		✓	
کابادایی و لرمین (۲۰۱۱)	✓		✓	
والش و بیٹی (۲۰۰۷)		✓	✓	
پورویت و سیرواستاوا (۲۰۰۱)		✓	✓	✓
مورتی و بلیشک (۲۰۰۶)		✓	✓	✓
رنجیریان و قلی‌زاده (۱۳۸۷)	✓			
خیری (۱۳۸۷)	✓			

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهش حاضر دارای پنج فرضیه است که عبارت‌اند از:

۱. نام کشور مبدأ بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مستقیم می‌گذارد؛
۲. شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مستقیم می‌گذارد؛
۳. اعتماد کلی خریدار به دیگران بر شکل‌گیری اعتماد اولیه به کالا تأثیر مستقیم می‌گذارد؛
۴. قوم‌گرایی خریدار بر شکل‌گیری اعتماد اولیه به کالا (کالای خارجی) تأثیر معکوس می‌گذارد؛
۵. کیفیت درک‌شده ضمانت‌نامه کالا بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مستقیم می‌گذارد.

در ادامه، نحوه ارتباط متغیرهای موردبررسی در پژوهش به صورت یک الگوی مفهومی نشان داده شده است (شکل ۱). مدل ارائه شده، ترکیبی است از مدل‌های رایج که در رابطه با موضوع کشور مبدأ و تأثیر آن بر اعتماد خریدار به کار برده می‌شود



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

اعتماد کلی خریدار به دیگران و قوم‌گرایی، ویژگی‌های طرف اعتمادکننده (خریدار) هستند؛ نام کشور سازنده و شهرت شرکت نیز، ویژگی‌های طرفی است که به آن اعتماد می‌شود (شرکت سازنده کالا). ضمانت‌نامه نیز عاملی است که به خود کالا مربوط است.

۴. روش شناسی

طرح پژوهش. پژوهش حاضر در حوزه بازاریابی و بررسی رفتار مصرف کننده (در سطح بین الملل) قرار می گیرد؛ چون در پی بررسی تأثیرات کشور مبدأ و شهرت شرکت بر اعتماد خریدار است؛ همچنین تأثیر متغیرهای دیگری مانند قوم گرایی، اعتماد کلی خریدار به دیگران و کیفیت درک شده ضمانت نامه کالا نیز بررسی خواهد شد. لذا به دلیل کاربرد ویژه آن در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، جزء پژوهش های کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده ها، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی (مقطعی) و همبستگی است که به دنبال شناسایی و توصیف ارتباط بین تأثیر متغیرهای مستقل بر شکل گیری اعتماد اولیه در خریدار بوده است. از نظر زمانی، پژوهش از تابستان سال ۱۳۸۹ و با مطالعات مقدماتی شروع شده است و در تابستان ۱۳۹۰ خاتمه یافته است. از نظر مکانی نیز، پژوهش حاضر در سطح شهر تهران (بازار تهران) و در بخش لوازم خانگی الکتریکی انجام گرفته است.

جامعه آماری. در این پژوهش جامعه آماری مورد نظر عبارت است از خریداران تهرانی که برای اولین بار قصد خرید یکی از محصولات شرکت سامسونگ^۱ را داشته (شرط تکمیل پرسشنامه) و برای این منظور به یکی از نمایندگی های مجاز این شرکت در بازار تهران مراجعه کرده اند. محصولات این شرکت شامل چند دسته است: لوازم خانگی، صوتی و تصویری، تجهیزات کامپیوتری و غیره که لوازم خانگی و صوتی-تصویری در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

حجم نمونه و روش نمونه گیری. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که برای جوامع آماری با تعداد اعضای زیاد اعضا، عدد ۳۸۴ به عنوان تعداد نمونه انتخاب می شود. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۲ نیز استفاده شده که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، نتیجه یکسان (تعداد نمونه ۳۸۴) به دست آمده است. در بسیاری از تحقیق های علمی، دسترسی به تمام اعضای جامعه، کاری بسیار زمان بر و پرهزینه است. در این شرایط، نمونه ای از جامعه انتخاب می شود که بیان گر خصوصیات جامعه بوده و دسترسی به آن، مقرون به صرفه باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹). به دلیل اینکه دسترسی به لیست یا آمار دقیقی از جامعه مورد بررسی مقدور نبوده، در این پژوهش از روش نمونه گیری در

1. Samsung
2. Cochran

دسترس^۱ استفاده شده است. پرسشنامه توسط خریدارانی تکمیل شده است که بر حسب تصادف و در بازه زمانی مراجعه محقق، در مراکز خرید حضور داشته‌اند.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها. در تحقیق حاضر، برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از پرسشنامه طراحی شده توسط محقق استفاده شده است. بخش نخست پرسشنامه را سؤالات جمعیت‌شناختی تشکیل داده است. متغیرهای جمعیت‌شناختی که انتظار می‌رفت در این پژوهش تأثیرگذار باشند شامل سن، جنسیت، درآمد و سطح تحصیلات بوده است. بخش دوم نیز سؤالات مربوط به الگوی مفهومی پژوهش است (۲۹ سؤال) که به صورت بسته طراحی شده‌اند و پاسخگو، خود به آنها جواب داده است. برای سنجش بخش سؤالات اصلی پژوهش، از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه. به منظور حصول اطمینان از تناسب پرسشنامه با اهداف تعیین شده، نتایج مطالعات انجام شده در پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است و سپس متغیرهای پژوهش شناسایی شده و بر اساس آن پرسشنامه تدوین گردید. پس از تهیه پرسشنامه اولیه با استفاده از مقیاس‌های استاندارد (در صورت وجود) و اصلاحات مورد نیاز، پرسشنامه تدوین شده در بین تعدادی از افراد جامعه آماری (مصرف‌کنندگان) توزیع شد و پس از کسب اطمینان از قابل‌درک بودن سؤالات، پرسشنامه نهایی توزیع گردید.

برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی محتوا استفاده شده است که در این روش، کمیت و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان مورد بررسی می‌گیرد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز، ابتدا آلفای کرونباخ ۴۰ پرسشنامه (نمونه مقدماتی) محاسبه شد. پایایی کلی ابزار گردآوری داده‌ها در نمونه مقدماتی معنادار (برابر با ۰/۸۴۸) بوده است. مقدار محاسبه شده ضریب آلفای کرونباخ هر متغیر مکنون در نمونه نهایی در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها به تفکیک

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
تأثیر کشور مبدأ	۷	۰/۶۴۱
شهرت شرکت	۵	۰/۶۳۸
اعتماد کلی خریدار	۳	۰/۸۲۶
اعتماد اولیه	۷	۰/۷۳۸
ضمانت‌نامه کالا	۳	۰/۶۴
قوم‌گرایی	۴	۰/۸۷۷

3. Convenient Sampling

روش و ابزار تحلیل داده‌ها. در پژوهش حاضر با به‌کارگیری نرم‌افزار SPSS، برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی، در تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها از آزمون t و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش و روابط بین متغیرها از رگرسیون چندگانه^۱ استفاده شده است. زمانی که دو یا چند متغیر مستقل تأثیر عمده‌ای روی یک متغیر وابسته دارند، از رگرسیون چندگانه جهت پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر نیز به دلیل یکپارچه بودن مدل، متغیرهای مستقل در یک رگرسیون چندگانه وارد شده است و سپس هر کدام از آنها بررسی شده‌اند.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت. از مجموع خریدارانی که به این پرسش پاسخ داده‌اند، ۸۸ نفر زن و ۲۹۶ نفر مرد هستند؛ به عبارت دیگر ۲۲/۹ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۷۷/۱ درصد، مرد بوده‌اند.

سن. تعداد ۳۷۳ نفر از پاسخ‌دهندگان سن خود را مشخص کرده‌اند که از میان آنها ۸۱ نفر (۲۱/۱٪) کمتر از ۳۰ سال سن دارند، ۱۵۳ نفر (۳۹/۸٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال دارند، ۱۱۲ نفر (۲۹/۱٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و بالاخره ۲۷ نفر (۷٪) بالاتر از ۵۰ سال سن دارند.

سطح تحصیلات. تعداد ۸۴ نفر (۲۱/۹٪) از اعضای نمونه افرادی بوده‌اند با مدرک دیپلم و یا پایین‌تر از آن. ۷۲ نفر (۱۸/۸٪) دارای مدرک کاردانی، ۱۷۹ نفر (۴۶/۶٪) کارشناسی و ۴۹ نفر (۱۲/۸٪) کارشناسی ارشد و بالاتر داشته‌اند.

میزان درآمد ماهیانه. از میان ۳۷۶ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۸۴ نفر (۲۱/۹٪) درآمد کمتر از پانصد هزار تومان دارند؛ ۱۵۶ نفر (۴۰/۶٪) دارای درآمد بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان هستند؛ ۱۰۵ نفر (۲۷/۳٪) نیز درآمد خود را بین ۷۵۰ هزار تا یک میلیون تومان اعلام کرده‌اند. در نهایت ۳۱ نفر (۸/۱٪) از درآمد بالای یک میلیون تومان برخوردار بوده‌اند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش. بر اساس الگوی مفهومی پژوهش، کشور سازنده و شهرت (ویژگی‌های شرکت)، اعتماد کلی به دیگران و قوم‌گرایی (ویژگی‌های خریدار) و همچنین کیفیت درک شده ضمانت‌نامه کالا متغیرهای مستقل این پژوهش هستند که تأثیر آنها بر متغیر

1. Multiple Regression

وابسته (اعتماد اولیه) آزمون می‌شود. جدول ۳، خلاصه تحلیل رگرسیون خروجی نرم‌افزار SPSS را نشان می‌دهد.

جدول ۳. خلاصه الگوی رگرسیون

الگو	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	مقدار آماره d دوربین-واتسون
۱	۰/۸۱۰	۰/۶۵۷	۰/۶۵۲	۰/۲۱۸۴۵	۱/۹۳۹

ضریب همبستگی (R) بین متغیرهای مستقل و اعتماد اولیه برابر ۰/۸۱ و ضریب تعیین (R²) برابر ۰/۶۵۷ است. به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها، تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA) نیز انجام گرفته است که تا سه رقم اعشار برابر صفر است (Sig = 0.000) و فرض خطی بودن مدل تأیید می‌شود. مقدار آماره d دوربین-واتسون (۱/۹۳۹) نیز در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد و فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها (عدد ۲) برقرار است.

در جدول ۴، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضرایب متغیرهای مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده است. نتایج تحلیل رگرسیون حاکی از تأثیر معنادار کشور مبدأ، شهرت شرکت، اعتماد کلی خریدار و ضمانت‌نامه بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار است. ضرایب استاندارد (Beta) این متغیرها بزرگ‌تر از صفر ($\beta \geq 0$) و مقدار معناداری تا دو رقم اعشار صفر است (Sig. ≤ 0.05). نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر متغیرهای نامبرده بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار مثبت و معنادار است. فقط مقدار ویژه متغیر قوم‌گرایی خریدار از پنج درصد بزرگ‌تر است و معنادار نیست و تأثیر آن بر اعتماد اولیه تأیید نمی‌گردد.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون

الگو	ضرایب استاندارد نشده		آماره t	معناداری
	B	خطای معیار Beta		
(مقدار ثابت)	۰/۸۲۸	۰/۱۲۴	۶/۶۹۰	۰/۰۰۰
کشور مبدأ	۰/۰۹۵	۰/۰۲۳	۴/۰۶۳	۰/۰۰۰
شهرت شرکت	۰/۵۷۴	۰/۰۲۷	۲۱/۰۸۱	۰/۰۰۰
اعتماد کلی خریدار	۰/۰۷۰	۰/۰۱۶	۴/۳۵۱	۰/۰۰۰
قوم‌گرایی خریدار	۰/۰۱۴	۰/۰۱۱	۱/۲۵۹	۰/۲۰۹
ضمانت‌نامه کالا	۰/۰۵۵	۰/۰۱۹	۲/۸۵۶	۰/۰۰۵

آزمون فرضیه اول. در این فرضیه نام کشور مبدأ متغیر مستقل و اعتماد اولیه خریدار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. هدف آن است که تأثیر کشور مبدأ بر ایجاد اعتماد در خریدار آزموده شود. در ابتدا همبستگی بین دو متغیر به وسیله ضرایب همبستگی پیرسون و اسپیرمن محاسبه شده است. بین این دو متغیر در سطح خطای ۱٪ همبستگی مثبت وجود دارد که ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۲۴ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۲۳۵ است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون حاکی از تأثیر معنادار COO بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار دارد. ضریب استاندارد (Beta) بزرگ‌تر از صفر ($\beta \geq 0$) و مقدار معناداری تا سه رقم اعشار صفر است (یعنی $\text{Sig.} \leq 0.05$)؛ نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر کشور مبدأ بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار مثبت و معنادار است.

آزمون فرضیه دوم. در این فرضیه نیز شهرت شرکت متغیر مستقل و اعتماد اولیه خریدار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. بین این دو متغیر در سطح خطای ۱٪ همبستگی مثبت وجود دارد که ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۷۹ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۷۰۹ است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان‌دهنده تأثیر معنادار شهرت شرکت بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار است. ضریب استاندارد بزرگ‌تر از صفر ($\beta \geq 0$) است و مقدار معناداری تا سه رقم اعشار صفر است (یعنی $\text{Sig.} \leq 0.05$)؛ نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار مثبت و معنادار است.

آزمون فرضیه سوم. در این فرضیه اعتماد کلی خریدار به دیگران متغیر مستقل و اعتماد اولیه خریدار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. همبستگی مثبت بین دو متغیر در سطح خطای ۱٪ وجود دارد که ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۳۲۱ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۲۸۱ است. نتایج تحلیل رگرسیون حاکی از تأثیر معنادار اعتماد کلی خریدار به دیگران، بر شکل‌گیری اعتماد اولیه به کالا دارد. ضریب استاندارد بزرگ‌تر از صفر ($\beta \geq 0$) و مقدار معناداری تا سه رقم اعشار صفر است (یعنی $\text{Sig.} \leq 0.05$)؛ نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر اعتماد کلی خریدار به دیگران، بر ایجاد اعتماد اولیه به کالا در خریدار مثبت و معنادار است.

آزمون فرضیه چهارم. در این فرضیه قوم‌گرایی خریدار متغیر مستقل و اعتماد اولیه به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. انتظار می‌رفت که بین این دو متغیر همبستگی منفی وجود داشته باشد و قوم‌گرایی خریدار اثر منفی بر خرید کالای خارجی داشته باشد. ولی همبستگی

بین این دو متغیر ضعیف است و ارتباط معناداری نداشته‌اند. در این فرضیه معناداری آزمون تساوی ضریب رگرسیون با صفر، بزرگ‌تر از ۵ درصد است (۰/۲۰۹)، به عبارت دیگر نمی‌توان فرض تساوی ضریب رگرسیون با صفر را رد کرد، لذا از معادله رگرسیون خارج می‌گردد. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر قوم‌گرایی خریدار بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار را تأیید نمی‌کند و این فرضیه پذیرفته نمی‌شود. اگرچه ضریب استاندارد بزرگ‌تر از صفر ($\beta \geq 0$) است اما مقدار معناداری از مقدار بحرانی ۵ درصد بزرگ‌تر است (یعنی $\text{Sig.} \geq 0.05$). نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر قوم‌گرایی خریدار بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار معنادار نیست.

آزمون فرضیه پنجم. در این فرضیه کیفیت درک شده ضمانت‌نامه کالا متغیر مستقل و اعتماد اولیه خریدار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. همبستگی مثبت بین این دو متغیر در سطح خطای ۱٪ وجود دارد که ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۳۸۴ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر ۰/۳۴۵ است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون برای این دو متغیر حاکی از تأثیر معنادار کیفیت درک شده ضمانت‌نامه کالا بر شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار دارد. ضریب استاندارد بزرگ‌تر از صفر ($\beta \geq 0$) و مقدار معناداری تا دو رقم اعشار صفر است (یعنی $\text{Sig.} \leq 0.05$). نتیجه گرفته می‌شود که تأثیر کیفیت درک شده ضمانت‌نامه کالا بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار مثبت و معنادار است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به صورت خلاصه در جدول ۵ ارائه شده و وضعیت رد یا تأیید آنها مشخص گردیده است. از مجموع پنج فرضیه پژوهش، چهار مورد تأیید شدند و تنها یک مورد رد شده است.

جدول ۵. جمع‌بندی نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	فرضیه
تأیید	H ₁ : نام کشور مبدأ بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مستقیم می‌گذارد
تأیید	H ₂ : شهرت شرکت بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مستقیم می‌گذارد
تأیید	H ₃ : اعتماد کلی خریدار به دیگران بر شکل‌گیری اعتماد اولیه به کالا تأثیر مستقیم می‌گذارد
رد	H ₄ : قوم‌گرایی خریدار بر شکل‌گیری اعتماد اولیه به کالا (کالاهای خارجی) تأثیر معکوس می‌گذارد
تأیید	H ₅ : کیفیت درک شده ضمانت‌نامه کالا بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مستقیم می‌گذارد

اکنون می‌توان نتیجه آزمون فرضیه‌ها را تفسیر کرد و با نتایج پژوهش‌هایی که در گذشته انجام شده است، مقایسه کرد. تأثیر کشور مبدأ و شهرت شرکت ویژگی‌های طرفی هستند که

قرار است به آن اعتماد شود و اثر هر دو معنادار و مثبت بوده است. اعتماد کلی به دیگران و قوم‌گرایی نیز ویژگی‌های طرف اعتمادکننده (خریدار) هستند که اثر مثبت متغیر نخست معنادار ولی تأثیر منفی متغیر دوم تأیید نشده است. ضمانت‌نامه نیز مربوط به خود محصول است و اثرگذار بوده است.

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که نام کشور سازنده (COO) و ارزیابی‌هایی که خریدار از آن انجام می‌دهد، تأثیر مثبتی بر ایجاد اعتماد به کالا در خریدار دارد ($\beta = 0/135$). این یافته با نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه (احمد و همکاران، ۲۰۰۴؛ میکلیس و همکاران، ۲۰۰۸؛ روزنبوم و هافنر، ۲۰۰۹؛ خیمنز و سن مارتین، ۲۰۱۰) مطابقت دارد. همچنین تجزیه و تحلیل‌های انجام شده بر روی فرضیه دوم نشان داد که شهرت شرکت در شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مثبت دارد ($\beta = 0/694$). نتیجه حاضر با نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه (احمد و همکاران، ۲۰۰۴؛ خیمنز و سن مارتین، ۲۰۱۰؛ میکلیس و همکاران، ۲۰۰۸) همخوانی دارد. در آزمون فرضیه سوم، نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد اعتماد کلی خریداران در شکل‌گیری اعتماد اولیه آنان نسبت به شرکت مورد بررسی اثر مثبتی دارد ($\beta = 0/137$). نتیجه به دست آمده با یافته‌های پژوهش‌های پیشین (میکلیس و همکاران، ۲۰۰۸؛ مک نایت و همکاران، ۱۹۹۸) در یک راستا قرار دارد. افرادی که به دیگران اعتماد بیشتری دارند، به شرکت مورد بررسی نیز بیشتر اعتماد کرده‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل‌ها در آزمون فرضیه چهارم نشان داد که قوم‌گرایی بر اعتماد خریدار تأثیر نداشته است. تحلیل رگرسیون حاکی از آن است که بین این دو متغیر ارتباط معنادار وجود نداشته است که این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های قبلی (فرگوسن و همکاران، ۲۰۰۸؛ خیمنز و سن مارتین، ۲۰۱۰؛ میکلیس و همکاران، ۲۰۰۸) مطابقت ندارد؛ و در آخر، تحلیل‌های انجام گرفته در آزمون فرضیه پنجم نشان داد که کیفیت درک شده ضمانت‌نامه کالا در شکل‌گیری اعتماد اولیه در خریدار تأثیر مثبت دارد ($\beta = 0/093$). این نتیجه نیز با نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه (بولدینگ و کرمانی، ۱۹۹۳؛ مورتی و بلیشک، ۲۰۰۶) همخوانی دارد.

پیشنهادها. نتایج پژوهش حاضر شواهدی را فراهم می‌کند تا شرکت‌هایی که قصد ورود به یک بازار را دارند، روش‌های کسب اعتماد اولیه در خریداران را بشناسند. مدیران این شرکت‌ها هم باید تصویر کشور سازنده کالا را ارزیابی کنند و هم شهرت شرکت را نزد خریداران بالقوه بسنجند. توجه به این عوامل تأثیرگذار در امر صادرات و واردات بسیار ضروری می‌نماید. تاکید بر تصویر مناسب کشور سازنده می‌تواند در عرضه محصول مفید واقع شود و تصویر منفی از کشور مبدأ را نیز باید با ابزارهای بازاریابی (مانند تبلیغات) تعدیل کرد. همچنین در این

پژوهش، شهرت شرکت عاملی است که بیشترین سهم را در شکل‌گیری اعتماد خریدار ایفا کرده است. توجه به خلق شهرت مثبت و حفظ آن می‌تواند موفقیت شرکت را در بازارهای بین‌المللی تضمین کند تا از پذیرش محصولات توسط مشتری اطمینان حاصل شود. عامل دیگری که در شکل‌گیری اعتماد اولیه خریدار به کالا نقش مهمی ایفا می‌کند کیفیت درک‌شده ضمانت‌نامه کالا است. ضمانت‌نامه کالا اگر به صورت صحیح مدیریت شود می‌تواند ابزاری مفید در دست مدیران شرکت‌ها باشد تا اعتماد مشتریان را به محصولات خود جلب کنند و با جلب رضایت آنان، مشتریان همیشگی برای خود پیدا کنند. عامل مهم در ضمانت‌نامه، یعنی مدت زمان تحت پوشش (در مورد سامسونگ: ۱۸ ماه)، در این پژوهش متوسط به پایین ارزیابی شده است و از نظر خریدار کافی نبوده است. در پایان می‌توان گفت که ارتباط بین خریدار و شرکت یک رابطه دوسویه است و اعتماد موضوعی حیاتی در بازاریابی رابطه‌ای است. اعتماد برای تثبیت نیاز به زمان دارد و پس از ایجاد آن در خریدار بایستی تمهیدات لازم به عمل آید تا اعتماد ایجادشده پابرجای بماند و یک مرآده با نتیجه برد-برد با مشتری انجام گیرد.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی موضوعات زیر را مورد بررسی قرار دهند:

- در پژوهش حاضر، کره جنوبی کشور مبدأ بوده است، در پژوهش‌های بعدی می‌توان از سایر کشورها به عنوان کشور محل ساخت کالا استفاده کرد (برای مثال چین یا ژاپن) و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کرد؛
- بررسی تأثیر کشور مبدأ با مقایسه دو یا چند کشور مخصوصاً کشورهای دارای تصویر مناسب و نامناسب در ذهن مشتری، نتایج بهتری در پی خواهد داشت؛
- پژوهش در مورد سایر شرکت‌های دارای حسن شهرت مانند ال جی، سونی، پاناسونیک؛
- بررسی سایر متغیرهای مؤثر بر اعتماد مانند آشنایی با محصول و رضایتمندی مشتری؛
- بررسی تأثیر کشور مبدأ برند (در پژوهش حاضر تأثیر کشور مبدأ کالا بررسی شده است) بر اعتماد خریدار؛
- بررسی رابطه کشور مبدأ کالا با قیمت.

منابع

۱. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روش پژوهش در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
۲. خیری، بهرام (۱۳۸۷). بررسی و ارزیابی رابطه بین آگاهی از کشور خاستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید. *مدیریت بازاریابی*، شماره ۴، ۶۱-۸۶.
۳. رنجبریان، بهرام؛ و قلی زاده، رسول (۱۳۸۷). تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مشتری. *دانش مدیریت*، شماره ۸۱، ۳۷-۵۶.
۴. کاتورا، فیلیپ؛ و گراهام، جان (۱۳۸۳). بازاریابی بین‌المللی. هاشم نیکومرام و محمدعلی عبدالوند. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد.
۵. هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ و کانی، کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل.
6. Ahmed, U. Z., Johnson, J. P., & Boon, L. C. (2004). Does country-of-origin matter for low-involvement products. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
7. Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of Origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
8. Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experiment of signalling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.
9. Cai, Y., Cude, R., & Swagler, R. (2004). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50, 98-105.
10. Chao, P., et al. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-199.
11. Chattalas, M., et al. (2008). The impact of national stereotypes on the country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
12. Chrysochoidis, G., Greece, A., Krystallis, A., & Penagiotis, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
13. Drozdenko, R., & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of product and brand management*, 18(5), 371-378.
14. Ferguson, J. L., Dadzie, K. Q., & Johnston, J. J. (2008). Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(6), 429-437.
15. Haubl, G. (1996). A cross-international investigation of the effects of country-of-origin and brand name of the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
16. Jimenez, N. H., & San Martin, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust: The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19, 34-45.
17. Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: Country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28, 102-126.

18. Liefeld, J. P. (1993). *Consumer use of country-of-origin information in product evaluations: evidence from experiments*. In Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (Eds), *Product Country Image: Impact and Role in International Marketing*, New York: Haworth.
19. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
20. Michaelis, M., Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effects of Country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
21. Murthy, P., & Blischke, W. (2006). *Warranty Management and Product Manufacture*, London: Springer-verlag.
22. Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands. *Journal of Marketing Theory and practice*, 13(4), 34-45.
23. Purohit, D., & Sirvastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and product warranty on consumer judgements of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.
24. Rosenbloom, A., & Haefner, J. E. (2009). Country-of-origin effects and global brand trust: A first look. *Journal of Global Marketing*, 24(4), 267-278.
25. Sharma, S., et al. (1995), Consumer ethnocentrism; a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
26. Ulgado, F., & Lee, M. (1998). Korean versus American marketplace: Consumer perceptions to foreign products. *Psychology and Marketing*, 15(6), 595-614.
27. Urbonavicius, S., & Gineikiene, J. (2009). Importance of the product Country-of-Origin factor on purchasing process in the context of globalisation. *EKONOMIKA*, 85, 37-44.
28. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
29. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.