

به نام خدا

استراتژی بازاریابی بین الملل
(اثر کشور مبدأ COO بر فرایند تصمیم گیری)

ویرایش ۲۰۲۰

نویسندگان:

جووانا پگان، دوناتا ویانلی، پاتریسیا دلوکا

ترجمه و تصحیح:

محمد مهدی اشرفیان رهقی

International Series in Advanced Management Studies

Editor-in-Chief

Alberto Pastore, Sapienza University of Rome, Rome, Italy

Series Editors

Giovanni Battista Dagnino, University of Rome LUMSA, Palermo, Italy

Marco Frey, Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa, Italy

Christian Grönroos, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland

Michael Haenlein, ESCP Europe, Paris, France

Charles F. Hofacker, Florida State University, Tallahassee, FL, USA

Anne Huff, Maynooth University, Maynooth, Ireland

Morten Huse, BI Norwegian Business School, Oslo, Norway

Gennaro Iasevoli, Lumsa University, Rome, Italy

Andrea Moretti, University of Udine, Udine, Italy

Fabio Musso, University of Urbino, Urbino, Italy

Mustafa Ozbilgin, Brunel University London, Uxbridge, UK

Paolo Stampacchia, University of Naples Federico II, Naples, Italy

Luca Zanderighi, University of Milan, Milan, Italy

Assistant Editor

Michela Matarazzo, Marconi University, Rome, Italy

پیش گفتار کتاب:

در دهه‌های اخیر، تأثیر تصویر کشور بر رفتار مصرف‌کننده، توجه محققان و دست‌اندرکاران بین‌المللی را به سمت خود جلب کرده است. ارنست دیچر^۱، روان‌شناس صنعتی مشهور در دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۶۲ مقاله مهمی را در هاروارد بیزینس ریویو^۲ منتشر کرد و بیان کرد که "عبارت کوچک "ساخت شده در . . ." می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای بر پذیرش و موفقیت محصولات داشته باشد که این اثر به مراتب بیش از تکنیک‌های تبلیغاتی خاصی است که توسط شرکت‌های سازنده استفاده می‌شود (ص ۱۱۶)". از آن زمان به بعد، تحقیقات تصویر کشور یا تحقیقات کشور مبدا به یکی از پر تکرارترین موضوعات تحقیقاتی در زمینه بازاریابی بین‌المللی مبدل شده است و می‌توان تعداد پژوهش‌های انجام پذیرفته پیرامون آن را به بیش از انتشارات بسیار بیش از ۲۰۰۰ پژوهش تخمین زد. نتایج استخراج شده از این پژوهش‌ها حاکی از آن است که:

تصویر یک کشور، تأثیر قابل توجهی بر درک مصرف‌کنندگان از برندهای خارجی، محصولات و مقاصد گردشگری دارد و بر روی ریسک و ارزش درک شده و احتمال خرید تأثیر گذارست.

علی‌رغم مشارکت‌های فراوان در ۴۰ سال گذشته، جهانی‌شدن بازارها؛ تحقیقات مربوط به کشور مبدا را در معرض شک و تردید فزاینده‌ای قرار داده است و از شکاف ارتباطی رو به افزایشی رنج می‌برد که بر ارزش و سهم آن در استراتژی بازاریابی بین‌الملل تأثیر منفی می‌گذارد. در واقع، مطالعات اخیر به جای تلاش برای پیش‌بینی نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به محصولات و برندهای کشورهای خاص، به کمبود تحقیق در مورد جنبه مدیریتی پدیده کشور مبدا اشاره دارند؛ تحقیقی که توضیح می‌دهد چگونه شرکت‌های ملی می‌توانند اثر کشور مبدا را در شیوه‌های بازاریابی خود بگنجانند. این رویکرد پژوهشی منجر به کسب دیدگاهی پراکنده نسبت به اثر کشور مبدا شده است که نمی‌تواند درک صحیحی از ارتباط عملی آن ارائه دهد.

علاوه بر این، بیشتر مطالعات انجام پذیرفته پیرامون کشور مبدا؛ تکرار ناقصی است که بر اساس نظرسنجی‌های کمی با پرسش‌های بسته برای سنجش نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به محصولات و مارک‌های داری مبدا مختلف، تهیه گردیده است. طبق بررسی‌های انجام پذیرفته توسط لوکا، هس لوب، توماس و کوان که مجله بازاریابی بین‌الملل^۳ در سال ۲۰۱۶ منتشر نمود، اکثریت (۸۳٪) از ۵۵۴ مقاله منتشر شده در مجلات دانشگاهی بین سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۳ ماهیت کمی دارند و تنها ۶٪ آنها بصورت کیفی انجام پذیرفته اند. رواج مطالعات کمی منجر به رشد چشمگیر انتشارات در ۶۰ سال گذشته شده است، اما فقدان تحقیقات کیفی بدون شک پیشرفت‌های نظری در این زمینه را محدود کرده است. این کتاب به این چالش‌ها می‌پردازد و سه کمک جدید به تحقیقات و تجارب در مورد کشور مبدا می‌کند.

نخست اینکه، این کتاب اولین کتابی است که دیدگاهی مدیریتی در مورد پدیده کشور مبدا را ارائه کرده است و دیدگاهی جامع در مورد اینکه چگونه تولیدکنندگان، واردکنندگان و خرده‌فروشان ملی می‌توانند از مزیت‌های رقابتی تصویر کشور

^۱ Ernest Dichter

^۲ Business Review

^۳ International Marketing Review

به شکلی مناسب برای خلق ارزش استفاده کنند، را ارائه می‌کند. امروزه اکثر مصرف‌کنندگان در معرض تنوع گسترده‌ای از محصولات، از کشورهای مختلف قرار دارند. پیشرفت‌های نوین در زمینه تولید، فناوری‌های دیجیتال و حمل‌ونقل؛ تقریباً امکان ساخت محصولات در هر مکانی را ممکن ساخته است از همین روست که اخیراً برخی از نویسندگان استدلال کرده‌اند که اطلاعات مربوط به کشور مبدأ دیگر بعنوان یک منبع مزیت ساز محسوب نمی‌گردد. اما درست برعکس این نتایج، این کتاب به‌وضوح نشان می‌دهد که به‌ویژه در مورد محصولات بسیار تپییک، ارتباط با کشورهای با تصاویر قوی و مطلوب (مانند ایتالیا)^۱، روند بین‌المللی شدن را به شدت تسهیل می‌کند. علاوه بر این نویسندگان در این کتاب، بینش‌های عملی را در مورد سودمندی و ضرورت تدوین فوری استراتژی‌ها و سیاست‌های مربوط به کشور مبدأ، به مدیران ارائه می‌دهند.

دوم، این کتاب نه‌تنها مبانی تحقیقاتی مرتبط با کشور مبدأ را پوشش می‌دهد، بلکه با مرور ادبیات کاملی که پایه و اساس لازم برای بحث‌های آتی است فرصت مناسبی را برای محققان و پژوهشگران فراهم می‌سازد. مهم‌تر از همه این کتاب شواهد تجربی جدیدی را از طریق یک رویکرد علمی ترکیبی با ترکیب داده‌های ثانویه و تحقیقات کمی و کیفی ارائه می‌کند. به این ترتیب، نویسندگان در این کتاب یک چارچوب نظری محکم ارا مطرح می‌کنند که بر اساس آن اثر کشور مبدأ را به استراتژی‌های مربوط به حالت‌های ورود به بازارها و همچنین مدیریت ارتباطات در سطح کانال‌های بازاریابی بین‌الملل مرتبط می‌سازد. اگرچه این کتاب اولین مشارکت دانشگاهی برای بررسی نقش کشور مبدأ در زمینه خرده‌فروشی بین‌المللی نیست، اما ادله‌ای قابل توجه برای کمک به درک این موضوع است که چگونه اتخاذ یک رویکرد پژوهشی منسجم و یکپارچه می‌تواند درک اثر کشور مبدأ را بهبود بخشد. همچنین در این کتاب مبانی نظری بکار رفته است که برای محققان دانشگاهی و فعالان تجاری علاقمند به این موضوع و حوزه‌های مرتبط مفید و جالب است.

سوم، این کتاب فرصت مناسبی برای فهم این موضوع است که در کشور ایتالیا چگونه برای ایجاد درک عمیق و گسترده نسبت به اثر کشور مبدأ اقدامات انجام پذیرفته است و چرا و چگونه این موضوع بر استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر گذارده است. در کشورهایی مانند ایتالیا، ادراکات خارجی از تصویر کشور، نقش مهمی در توضیح مزیت رقابتی "ساخت ایتالیا" در بازارهای جهانی دارد. فرهنگ، زیبایی‌شناسی، تولید، جاذبه‌های گردشگری، هنرها و به‌اصطلاح شیوه زندگی ایتالیایی، تداعی‌های ناملموسی ایجاد می‌کنند که ادراک مصرف‌کنندگان و قصد خرید را نسبت به محصولات و برندهای ایتالیایی افزایش می‌دهد. با این حال ایتالیا و محصولات ایتالیایی، علی‌رغم اهمیتی که دارند در مطالعات بازاریابی موردتوجه نسبتاً کمی قرار گرفته‌اند. بر اساس بررسی ادبیات یوسونیر در مطالعات مدیریت اروپا در سال ۲۰۰۶^۲، ایتالیا رتبه ششم را به‌عنوان موضوع تحقیق در تحقیقات کشور مبدأ دارد. بنابراین این کتاب ایتالیا را به پژوهش‌های مرتبط با تصویر کشور اضافه می‌کند. ویژگی‌های منحصربه‌فرد ایتالیا آن را نه‌تنها برای کسانی که در این کشور زندگی و کار می‌کنند، بلکه برای همه محققان و متخصصانی که به‌طور کلی به موضوع کشور مبدأ علاقه دارند و به دنبال بستری ایدئال برای تحقیق و یادگیری هستند، حائز اهمیت است.

^۱ Italia

^۲ Usunier In European Management Studies In ۲۰۰۶

به همه این دلایل در این کتاب به طور قابل توجهی فراتر از آنچه در سطح تئوری و عمل در مورد اثر کشور مبدأ وجود دارد رفته است و محتوای آن را توسعه بخشیده است. گرچه در بحبوحه جهانی شدن، افزایش در عدم محلی سازی عملیات شرکتها و متعاقب آن تکه تکه شدن زنجیره های تأمین، سؤالاتی را در مورد ارتباط رقابتی خاستگاه محصول و برند ایجاد می کند، اما واقعیت این است که مردم همیشه معانی کاربردی و احساسی را به تصاویر درک شده از مکان های محلی و خواستگاه شکل گیری برخی محصولات نسبت می دهند.

موضوع این کتاب و رویکرد علمی دقیقی که نویسندگان آن به کار گرفته اند، می تواند راهنما و الهام بخشی کارآمد برای شرکت های ملی باشد که به دنبال راه هایی برای ارتقای رقابت پذیری خود در سطح بین المللی هستند و به کشف چگونگی تکامل نقش کشور مبدأ در بهبود وضعیت موجود علاقه مند هستند.

الساندرو دنیسکو^۱

^۱ Alessandro De Nisco. University of International Studies of Rome (UNINT), Rome, Italy

الساندرو دنیسکو استاد بازاریابی و مدیریت در دانشگاه مطالعات بین المللی رم است، او همچنین رئیس دانشکده اقتصاد و هماهنگ کننده برنامه دکترای بین المللی در «روابط بین فرهنگی و مدیریت بین المللی» است. علایق تحقیقاتی او عمدتاً بر رفتار مصرف کننده با تأکید بر تصاویر کشور و اثر کشور مبدا است.

پیش گفتار مترجم:

در مقطعی که کشور عزیزمان ایران برغم تمام پیشرفت های شگرف و مسیر درخشان پیش روی؛ متاثر از تنگناهای ناشی از تحریم های ظالمانه از یکسو و ضعف های مدیریتی و عملکردی از سوی دیگر است؛ شاهد آنیم که تولیدگران و صنعتگران و تجار و بازرگانان بین المللی کشورمان در نهایت تألم و حسرت در حال از دست دادن سهم بازار خود در بخش های از تولید و تجارت هستند که در گذشته ای نه چندان دور به لحاظ سنتی و یا رقابتی، سهم بالایی از بازارهای داخلی و جهانی آن را به خود اختصاص داده بودند. اتفاقاتی که پیرامون صنعت فرش دستباف ایران و سایر بخش های مزیت ساز در حال رخ دادن است نمونه ای از این ضعف کارکردی و افسوس تاریخی است.

از دگر سو اما راهکار بهبود وضعیت عمومی کشور و غلبه بر تنگناهای اقتصادی و معیشتی بر اساس اجماع نخبگان و توصیه سردمداران، تمرکز بر رشد و بهینه سازی تولید و رفع موانع پیش روی آن است که این مهم نیز جز در سایه تقویت و توسعه صادرات در کشور ممکن نخواهد شد. کتاب حاضر که مجموعه ای است ارزشمند و مبتنی بر بیش از ده سال پژوهش و کنکاش با تمرکز بر تجارت بین الملل در کشور ایتالیا؛ می تواند به سبب محتوای موضوعی و ساختار خاستگاهی، سهم شایسته ای در بهبود نگرش و بهسازی فرایندها چه در سطوح سیاستگذاری و چه در بین دست اندرکاران فعال در عرصه تولید و تجارت کشورمان داشته باشد.

محتوای این کتاب با تمرکز حول موضوعات بازاریابی، تجارت و برند؛ ضمن ارائه مولفه های تعالی، موانع و کاستی های موجود را نیز آشکار ساخته و توصیه های علمی و کاربردی برای ما به ارمغان دارد. هر چند محور پژوهش های ارائه شده در این کتاب که به همت اندیشمندان کشور ایتالیا یعنی جوواننا پگان^۱، دوناتا ویانلی^۲، پاتریسیا دلوکا^۳ و با همکاری طیف وسیعی از محققان و اندیشمندان (منجمله گائتانو آیلو^۴، دانشگاه Firenze، جوزپه برتولی^۵، دانشگاه برشا^۶، النا سدرولا^۷، دانشگاه ماسراتا^۸، الساندرو دنیسکو، دانشگاه رم؛ جیانلویجی گالنتی، دانشگاه تریست؛ ویتوریا مارینو^۹، دانشگاه سالنتو^{۱۰}؛ میشل ماتارازو^{۱۱}، دانشگاه رم؛ ماریا روزاریا ناپولیتانو^{۱۲}، دانشگاه بنونتو^{۱۳}؛ ریکاردو رسینیتی^{۱۴}، دانشگاه بنونتو؛ و تیزیانو وسکووی، دانشگاه ونیز، جیمز ریردون، دانشگاه کلرادو شمالی، ایالات متحده، ایلان آلون، دانشگاه آگدر، حوزه آنتونیو اونتالبا رویپرز و کارلوس گونزالو پنلا، دانشگاه تجارت سنجی، آلبرتو پاستوره، دانشگاه لا ساپینزا) حول صنعت مواد غذایی

^۱ Giovanna Pegan: Department of Economics, Business, Mathematics and Statistics University of Trieste Trieste, Italy

^۲ Donata Vianelli Department of Economics, Business, Mathematics and Statistics University of Trieste Trieste, Italy

^۳ Patrizia de Luca: Department of Economics, Business, Mathematics and Statistics University of Trieste Trieste, Italy

^۴ Gianluigi Gallenti

^۵ Giuseppe Bertoli

^۶ University Of Brescia

^۷ Elena Cedrola

^۸ University Of Macerata

^۹ Vittoria Marino

^{۱۰} University Of Salento

^{۱۱} Michela Matarazzo

^{۱۲} Maria Rosaria Napolitano

^{۱۳} University Of Benevento

^{۱۴} Riccardo Resciniti

و نوشیدنی های الکلی ساخت ایتالیا است اما به لحاظ انطباقی، این قابلیت را دارد که در بخش های مختلف تولیدی و تجاری در کشور ما همسان سازی گردیده و بعنوان یک مدل کاربردی مورد استفاده قرار گیرد. به همین دلیل نه تنها مطالعه این کتاب به دانشجویان رشته های بازاریابی و بازرگانی در مقاطع دانشگاهی توصیه می شود که بعنوان یک الگوی قابل استفاده برای مدیران فعال در عرصه تولید و تجارت کشور نیز مفید به واقع خواهد بود.

در ترجمه این کتاب سعی گردیده شد تا به بهترین شکل ممکن محتوای قابل فهم و روان، با رعایت اصل امانت داری در اختیار خواننده قرار گیرد و در حد امکان نیز برای مجموعه زیادی از مطالب و موضوعات نسبتاً جدید ارائه شده در این کتاب تعاریف و اصطلاحات تخصصی به متن ترجمه شده افزوده گردد. به همین منظور در متن واژه های تخصصی یا اصطلاحاتی که به زعم بنده کسب اطلاعات بیشتر در خصوص آن برای فهم بهتر مطالب ضروری بود، در داخل متن یا به صورت پاورقی توضیح و تشریح گردید تا درک مطالب را برای خواننده تسهیل گرداند. در پایان شایسته است از زحمات خانم مهدیه مولایی سپاسگذار باشم که در ترجمه این کتاب تلاشی موثر و همکاری مفیدی داشتند.

محمد مهدی اشرفیان رهقی^۱

بهار ۱۴۰۲

۳	پیش گفتار کتاب:
۶	پیش گفتار مترجم:
۱۰	فصل ۱: مقدمه‌ای بر اثر کشور مبدأ در استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل:
۱۰	چکیده
۱۱	۱.۱ تأثیر کشور مبدأ
۱۴	۱.۲ سیر تکامل ساخت کشور مبدأ
۱۵	۱.۳ مدل‌های نظری برای درک اثر کشور مبدأ در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
	۱.۴ کشور مبدأ به عنوان یک محرک برای ایجاد ارزش
	۱.۵ دیدگاه این کتاب
	۱.۶ هدف و روش
	منابع فصل اول:
	فصل ۲: حالت‌های ورود استراتژیک و اثر کشور مبدأ
	چکیده
	۲.۱ مقدمه
	۲.۲ حالت‌های صادراتی
	۲.۳ حالت‌های ورودی واسطه
	۲.۴ حالت‌های سلسله‌مراتبی
	۲.۵ نتیجه‌گیری
	منابع فصل دوم:
	فصل ۳ ارزش گذاری کشور مبدأ در صادرات:
	چکیده
	۳.۱ مقدمه
	۳.۲ اثر کشور مبدأ بر واردکنندگان
	۳.۳ کشور مبدأ، ایجاد ارزش و تخصیص ارزش: نقش واردکنندگان
	۳.۴ نوشیدنی الکلی محلی در بازار سنتی خارجی: چالشی برای صادرکنندگان
	۳.۵ چالش ارزش گذاری کشور مبدأ از دیدگاه واردکنندگان
	۳.۷ نتیجه‌گیری
	منابع
	فصل ۴ کشور مبدأ و کانال‌های بین‌المللی بازاریابی قراردادی:
	چکیده
	۴.۱ مقدمه
	۴.۲ روابط بین کشور مبدأ و توافق قراردادی (Contractual Agreements)
	۴.۳ معنای کشور مبدأ در زنجیره تامین جهانی قهوه
	۴.۴ ارتباط احتمالی قرارداد توافقی با ایجاد ارزش در یک کشور در حال ظهور: بررسی محصولات نوشیدنی الکلی ایتالیایی در هند ..
	Bookmark not defined.
	۴.۵ نتیجه‌گیری
	منابع
	فصل ۵ اثر کشور مبدأ تا مبدأ برند
	چکیده
	۵.۱ مقدمه
	۵.۲ کشور مبدأ اثر و نام تجاری
	۵.۳ بازخوانی معنای کشور مبدأ برای ایجاد ارزش در سرمایه‌گذاری‌های گرینفیلد
	۵.۴ ارتباط کشور سازنده، کشور برند و مبدأ برند: بینش از شرکت‌های فعال در بازار سنتی و جدید خارجی
	Bookmark not defined.
	۵.۵ نتیجه‌گیری
	منابع
	فصل ششم: نقش کشور مبدأ در استراتژی‌های خرده‌فروشان خارجی

Error! Bookmark not defined.	چکیده
Error! Bookmark not defined.	۶.۱ مقدمه
Error! Bookmark not defined.	۶.۲ بر خرده فروشان تمرکز کنید
Error! Bookmark not defined.	۶.۳ تأثیرات کشور مبدا بر تصمیمات خریداران خرده فروش
Error! Bookmark not defined.	۶.۴ رفتار خرید و کشور مبدا: تجزیه و تحلیل خرده فروشان آمریکا
Error! Bookmark not defined.	۶.۵ تصویر کشور ماکرو
Error! Bookmark not defined.	۶.۶ تصویر کشور میکرو
Error! Bookmark not defined.	۶.۷ تصویر کشور برند
Error! Bookmark not defined.	۶.۸ کشور مبدا و تأثیر محصولات با صدای خارجی بر تمایل خرده فروشان به آزمایش محصولات جدید
Error! Bookmark not defined.	۶.۹ کشور مبدا و قصد خرید محصولات با مشارکت کم و زیاد
Error! Bookmark not defined.	۶.۱۰ تصویر کشور، کشور برند و تصویر فروشگاه
Error! Bookmark not defined.	۶.۱۱ نتیجه گیری
Error! Bookmark not defined.	منابع
Error! Bookmark not defined.	فصل ۷ کانال‌های آنلاین و کشور مبدا
Error! Bookmark not defined.	چکیده
Error! Bookmark not defined.	۷.۱ مقدمه
Error! Bookmark not defined.	۷.۲ اتصال و تعامل در کانال‌های بازاریابی
Error! Bookmark not defined.	۷.۳ خرده‌فروشی امنی کانال: به سوی عصر "فিজیتال"
Error! Bookmark not defined.	۷.۴ ارزش گذاری سبک (مد) ساخته شده در ایتالیا در خرده فروشی آنلاین
Error! Bookmark not defined.	۷.۵ کانال آنلاین و کشور مبدا: مورد بررسی در بخش غذا و نوشیدنی
Error! Bookmark not defined.	۷.۶ بررسی عصاره انگور ایتالیایی در بازار ایالات متحده آمریکا: تحلیلی از کاربران گوگل
Error! Bookmark not defined.	۷.۷ نتیجه گیری
Error! Bookmark not defined.	منابع:
Error! Bookmark not defined.	فصل ۸ نتیجه گیری در مورد اثر کشور مبدا بر تصمیم گیری در عمل
Error! Bookmark not defined.	چکیده
Error! Bookmark not defined.	۸.۱ مقدمه
Error! Bookmark not defined.	۸.۲ یافته‌های اصلی درباره نقش کشور مبدا در فرایند تصمیم گیری ها در عمل
Error! Bookmark not defined.	۸.۳ مروری کوتاه بر چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان در بهره برداری از کشور مبدا

فصل ۱: مقدمه‌ای بر اثر کشور مبدأ در استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل:

Introduction To The Country Of Origin Effect In International Marketing Strategies

چکیده

این فصل باهدف ارائه یک چارچوب نظری اولیه با موضوع کشور مبدأ (Country Of Origin (COO و از دیدگاه شرکت، شکل گرفته است. همچنین در این فصل اهداف، حجم و روش پژوهش انجام پذیرفته نیز تشریح می‌شود و پس از مقدمه‌ای کوتاه در مورد اثر پیچیده COO بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بازارهای بین‌الملل، دیدگاه تحلیلی خاص نویسندگان را مشخص و اهداف آن را نشان می‌دهد.

سپس به طرح سؤالات تحقیق می‌پردازد که در اصل هدایتگر و الهام‌بخش این تحقیق نظری و تجربی بوده‌اند و روش‌شناسی مورد استفاده در این مطالعه را مختصراً مطرح می‌کند.

۱.۱ تأثیر کشور مبدأ

امروزه همانگونه که اتصال و ارتباطات دیجیتال موانع فرهنگی و جغرافیایی را از بین برده است و مصرف‌کنندگان می‌توانند هر محصولی را خریداری کنند و اغلب با واقعیت‌ها و معانی بسیار متفاوت از سرزمین مبدأ و فرهنگ خود مواجه شوند. در نتیجه، موضوع کشور مبدأ^۱ (*COO*) بیش از هر زمان دیگری مهم و حائز اهمیت است.

در ادبیات بازاریابی، اثر *COO* برای تعیین فعال‌شدن تداعی‌ها (مثبت یا منفی) در ذهن مصرف‌کننده شناخته شده است (آکر^۲، ۱۹۹۶: کلی، ۲۰۰۳) که بر تمایل مصرف‌کننده به خرید (نخریدن) محصولات از *COO* خاص تأثیر می‌گذارد (چن^۳، ۲۰۰۴؛ هان^۴، ۱۹۸۹؛ هان ترپسترا^۵، ۱۹۸۸؛ لیلآ^۶ و مرونکا^۷، ۲۰۰۶؛ ناگاشیما^۸، ۱۹۷۰؛ اوبرمیلر^۹ و اسپانگنبرگ^{۱۰}، ۱۹۸۹؛ اسکولار، ۱۹۶۵). اثر *COO* عمدتاً از طریق تصویر کشور (*CI*)^{۱۱} اعمال می‌شود (پاپادوپولوس^{۱۲} و هسلوپ^{۱۳}، ۲۰۰۳). تصویر کشور و همچنین تصویر برند^{۱۴} (*BI*)، مجموعه‌ای از ارتباطات با *COO* را نشان می‌دهد که به صورت قابل توجهی در گروه‌ها سازماندهی شده اند (کلر، ۲۰۰۳، پاپو^{۱۵}، کوستر^{۱۶}، کوکسی^{۱۷}، ۲۰۰۷).

جهانی شدن فضای جدیدی را برای مقایسه فرهنگ‌ها و محصولات مختلف جهان ایجاد کرده است. این فضای جدید ایجاد شده و تقابلی می‌تواند منجر به شکل‌گیری رفتارهای خرید بسیار متفاوتی شود. در واقع بسته به دسته بندی محصول در نظر گرفته شده و نحوه تأثیر *COO* بر تصمیمات خرید نهایی، تنوع زیادی در نحوه ارتباط محصولات با *COO* وجود دارد (تسنگ^{۱۸}، بالابانیس^{۱۹}، ۲۰۱۱). برای مثال برخی محصولات وارداتی (به عنوان نمونه می‌توان به عصاره انگور فرانسوی اشاره کرد) با استفاده از برتری تصویر *COO* خود، نسبت به محصولات داخلی ترجیح داده می‌شوند و از مزیت بیشتری بهره مند می‌شوند. از سوی دیگر اما برخی کالاهای وارداتی (مثلاً محصولات چینی) تحت تأثیر کلیشه‌های منفی قرار می‌گیرند که حذف آن‌ها از ذهن مصرف‌کننده بسیار دشوار است و در نتیجه سبب می‌شود هرگز در بین گزینه‌های مدنظر مصرف‌کنندگان برای تامین و خرید محصول یا خدمت مورد نیاز خود قرار نگیرند.

^۱ Country Of Origin (COO)

^۲ Aaker

^۳ Chen

^۴ Han

^۵ Terpstra

^۶ Leila

^۷ Mernuka

^۸ Nagashima

^۹ Obermiller

^{۱۰} Spangenberg

^{۱۱} Country Image (CI)

^{۱۲} Papadopoulos

^{۱۳} Heslop

^{۱۴} Brand Image

^{۱۵} Pappu

^{۱۶} Quester

^{۱۷} Cooksey

^{۱۸} Tseng

^{۱۹} Balabanis

علاوه بر اینها، برخی از محصولات مانند اتومبیل، عطر و غذا به شدت با ویژگی‌های COO مرتبط با خود شناخته می‌شوند (به عنوان نمونه، عطرهاى فرانسوی و اتومبیل‌های آلمانی؛ کاتلر، کرتتر^۱، ۲۰۰۲)، در حالی که سایر محصولات (به عنوان مثال، مواد شوینده و ابزار) به COO مربوط نمی‌شوند. اگرچه پیوند بین محصول و COO در برخی مواقع می‌تواند غیرمنطقی باشد (اولیورو^۲ و روسو^۳، ۲۰۱۳) اما تصورات نادرست از محصولات تحت تاثیر مبدأ آنها قرار می‌گیرد (دنيسكو^۴، ۲۰۰۶، فاو^۵، چائو^۶، ۲۰۰۶، ساران^۷ و گوپتا^۸، ۲۰۱۲).

برخی از نویسندگان سه مولفه اصلی را مطرح می‌کنند که اساس تعامل بین آنها، رابطه بین COO و رفتار مصرف کننده را شکل می‌دهد (اوبرمیلر^۹ و اسپانگنبرگ^{۱۰}، ۱۹۸۹).

اول مولفه شناختی^{۱۱} است که در آن مصرف کننده فاقد اطلاعات دقیق است و محصولات را با COO خود (تصویر آن) مرتبط می‌کند تا سطح کیفی آن را ارزیابی کند. از این منظر می‌توان COO را به عنوان یک اکتشافی در نظر گرفت که می‌تواند به مصرف کنندگان کمک کند تا در مورد کیفیت و ادراکات از محصول به نتایجی دست یابند و بر باورهای آنها از محصول تاثیر گذارد. در واقع در دسترس بودن فزاینده محصولات استاندارد شده با اجزای ذاتی و ملموس، مصرف کنندگان را به استفاده از شاخص‌های ترکیبی ارزیابی کیفیت مانند COO سوق می‌دهد. چنین شاخص‌هایی در کنار سایر نشانه‌های بیرونی مانند قیمت و نام تجاری می‌تواند فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان را تسهیل کنند (هان، ۱۹۸۹: اوبرکر^{۱۲} و دیامانتوپولوس^{۱۳}، ۲۰۱۱: پاستور^{۱۴}، ریکوتا^{۱۵}، جیرالدی^{۱۶}، ۲۰۱۱).

دوم جزء عاطفی^{۱۷} است که در آن COO محصول می‌تواند ارزش عاطفی و نمادین را برانگیزد (همانطور که اغلب در مورد محصولات "ساخت ایتالیا" اتفاق می‌افتد).

سوم مولفه هنجاری^{۱۸}، است که در آن خرید مبتنی بر تمایل به حمایت از اقتصاد یک کشور معین بر اساس سطح سیاست مشترک با آن انجام می‌شود.

^۱ Gertner

^۲ Olivero

^۳ Russo

^۴ De Nisco

^۵ Phau

^۶ Chao

^۷ Saran

^۸ Gupta

^۹ Obermiller

^{۱۰} Spangenberg

^{۱۱} Cognitive Component

^{۱۲} Oberecker

^{۱۳} Diamantopoulos

^{۱۴} Pastore

^{۱۵} Ricotta

^{۱۶} Giraldi

^{۱۷} Affective Component

^{۱۸} Normative Component

اکثر مطالعات، COO را به عنوان یک ساختار پیچیده و چند بعدی توصیف کرده اند (دنیسکو، ماینولفی^۱، مارینو^۲، ناپولیتانو^۳، ۲۰۱۵؛ مارتین اروغلو^۴، ۱۹۹۳؛ ماترازو^۵، ۲۰۱۲؛ پادوپولوس هسلوپ، ۲۰۰۳). راث و دیامانتوپولوس (۲۰۰۹) با برجسته کردن چند بعدی بودن آن، سه بعد متمایز را برای درک اثر COO بر قصد خرید تعریف کردند:

نخست، تصویر کلی یک کشور CI که نشان دهنده ادراکات و نظرات عمومی افراد در مورد سطح توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک کشور (ناگاشیما، ۱۹۷۰، پاپو و همکاران، ۲۰۰۷) است.

دوم تصویر محصول کشور^۶ (CPI)، که منعکس کننده نوآوری، کیفیت و اعتبار تولیدات یک کشور است.

سوم تصویر محصول مربوط به کشور^۷ (CRPI) که به شهرت یک محصول خاص از یک کشور خاص اشاره دارد که نشان دهنده ویژگی‌های فنی، قابلیت اطمینان و وضعیت محصول است.

برخی از محققان تاکید کرده اند که چگونه این سه بعد COO می‌توانند به صورت غیرخطی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به خرید محصول با یکدیگر تعامل داشته باشند (بورسی، گراپی، مارترهینلی، ۲۰۱۲). تصویر کلی یک کشور (CI) به طور غیرمستقیم بر قصد خرید مصرف کننده به دلیل دو اثر میانجی تأثیر می‌گذارد. اولین مورد به تولیدات تولیدی یک کشور (CPI)^۸ مانند محصولات کشاورزی برای ایتالیا مرتبط است و مورد دوم به تصویر یک محصول خاص از یک کشور خاص (CRPI) مانند عصاره انگور ایتالیایی مرتبط است (بورسی و همکاران، ۲۰۱۲).

^۱ Mainolfi

^۲ Maeino

^۳ Napolitano

^۴ Martin Eroghu

^۵ Mattarazzo

^۶ Country Product Image

^۷ Custom Performance Packaging International

^۸ Custom Packaging International

۱.۲ روند رشد و شکل گیری کشور مبدأ

زمینه های جدید موثر در رقابت جهانی، پیچیدگی ها و تناقضاتی را در تحلیل و تفسیر نظری COO وارد کرده است. گسترش تمرکززدایی تولید، برون سپاری و به ویژه ظهور محصولات به اصطلاح هیبریدی^۱ (برای مثال محصولاتی که تولید، طراحی یا برند آن مربوط به کشورهای مختلفی است) شناسایی مبدأ دقیق محصولات را دشوارتر کرده است (لی، موری، اسکات، ۲۰۰۰، فاو و چائو، ۲۰۰۸). مفهوم اصلی COO تنها مبدأ تولید را منعکس می کند، اما به جنبه های دیگر نیز تعمیم داده شده است (یوسونیر، ۲۰۱۱) مانند کشور طراح، قطعه ساز و مونتاژکار (چائو، ۲۰۰۱؛ اینچ و مک براید، ۱۹۹۸، ۲۰۰۴؛ کوستر، دزور، چتی، ۲۰۰۰). این رویکرد، که به عنوان استراتژی های ساختار شکنی^۲ (واسازی) شناخته می شوند، به دنبال شناسایی مجموعه ای از مفاهیم فرعی است که به طور متفاوت بر ادراک کیفی مشتری در طول فرآیند خرید بر اساس مبدأ محصول تأثیر می گذارد (چاودوری، احمد، ۱۳۸۸؛ لی و همکاران، ۲۰۰۰).

برخی از نویسندگان (چن، ۲۰۰۴؛ تاکور و لاواک، ۲۰۰۳، اولگادو، ۲۰۰۲) بر تمایز بین کشور برند^۳ (COB) و کشور سازنده^۴ (COM) تأکید کرده اند، در حالی که لایلا و مرونکا (۲۰۰۶) اهمیت کشور طراح^۵ (COD) و کشور تولید کننده^۶ (COP) را مورد توجه قرار داده اند. مطالعات متعددی پویایی و روابط بین این متغیرها را بررسی کرده اند، اما شایان ذکر است که این طبقه بندی های مختلف، مقایسه نتایج این مطالعات را دشوار می سازد. حمزاوی اسوسی، مرونکا و بارتیکوفسکی (۲۰۱۱) نشان دادند که چگونه دانش کشوری که یک محصول در آن طراحی شده است، تنها در صورتی می تواند اثراتی ایجاد کند که محصول دارای ارزش نمادین باشد. با این حال، در بیشتر موارد مشتریان کشوری را که محصول در آن تولید شده است دارای اهمیت بالایی می دانند (ویانلی و یگان، ۲۰۱۴).

از منظری دیگر، استراتژی تداعی (انجمنی)^۷ مشتریان را در میان محصول، برند و COO آن در نظر می گیرد (آندهن و برگ، ۲۰۱۱) در اینجا، تمرکز تحقیقات COO از تولید به مصرف تغییر می کند (آندهن و برگ، ۲۰۱۱) بنابراین، بسیاری

^۱ Hybrid Products

^۲ Deconstruction Strategy

مفهوم واسازی را ژاک دریدا مطرح کرده است و معمولاً واسازی را نقد ساختار شکنانه یا شالوده شکنانه متون فلسفی به حساب می آورند. واسازی یک روش یا یک نظریه نیست، بلکه یک استراتژی و یک عمل است. احتمالاً مهم ترین استراتژی در کار در ساختار شکنی، ردیابی مخالفت های ساختار مند سلسله مراتبی است. به عقیده دریدا، از دوران کلاسیک، تفکر در تقابل های دوتایی از ویژگی های سنت فلسفی و علمی غرب بوده است. حضور مخالف غیاب است، گفتار با نوشتار، فلسفه با ادبیات، لفظ با استعاره، مرکز با حاشیه، زندگی مخالف مرگ، واقعی با خیالی، عادی با امر آسیب شناختی و غیره. دریدا نشان می دهد که چگونه یکی از اصطلاحات متضاد است. همیشه ممتاز است. بر دیگری کنترل و تسلط دارد (تسلط بر «دیگری»). در یک تقابل فلسفی کلاسیک، ما با همزیستی مسالمت آمیز یک در مقابل مواجه نیستیم، بلکه با سلسله مراتب خشونت آمیز. یکی از دو اصطلاح بر دیگری حاکم است (از نظر ارزش شناسی، منطقی، و غیره)، یا دست برتر را دارد»

^۳ Country Of The Brand

^۴ Country Of Manufacture

^۵ country of design

^۶ country of production

^۷ Association Strategy

یک استراتژی بازاریابی تداعی موثر به شما کمک می کند تا اعضای جدید را جذب کنید و به اعضای شما یادآوری می کند که شما چه کسی هستید و چرا آنها عضو انجمن شما هستند. این موضوع شناخت برند و جامعه شما را تقویت می کند. این طرح بازی است که ذینفعان را برای مجموعه ای از اهداف مشترک گرد هم می آورد، خواه اختراع مجدد سازمان شما، تغییر موقعیت برای نفوذ بیشتر در بازار، تغییر جهت استفاده از فرصت ها، تسریع رشد، تقویت موقعیت شما به عنوان رهبر در فضای شما، یا عبور از یک رقیب باشد. استراتژی های بازاریابی انجمن چیزی است که آن جامعه را با مأموریت شما درگیر می کند! راه اندازی مواردی مانند ایمیل و کمپین های رسانه های اجتماعی راهی است که می توانید به حامیان خود دسترسی پیدا کنید و آنها را به عضو تبدیل کنید. استراتژی تعامل با عضویت، کلید به دست آوردن و حفظ اعضا است

از محققان، ادراک مصرف کنندگان از مبدأ محصولات را بر اساس ارتباط ایجاد شده با مارکها در نظر گرفته اند (مگنوسون، وستجان، زدر او کوویچ، ۲۰۱۱: تاکور، لاواک ۲۰۰۳).

تاکور و کوهلی (۱۹۹۶) مفهوم جدیدی را معرفی کردند: مبدأ نام تجاری (BOO)^۱، که به عنوان "مکان، منطقه یا کشوری که تصور می شود یک برند به مصرف کنندگان هدف خود تعلق دارد" تعریف می شود (ص ۲۶). به عبارت دیگر، مکانی که مصرف کنندگان فکر می کنند که برند به آن تعلق دارد، گاهی اوقات می تواند پارادایم سنتی COO را تحت تأثیر قرار دهد. (حمزای اسوسی و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی که درک مشتریان از COO (کشور انجمن COA)^۲ افزایش می یابد، اهمیت مکانی که محصول در آن طراحی یا مونتاژ می شود از بین رفته یا کمتر می شود.

به طور خلاصه می توان گفت روش های تجزیه و تحلیل گذشته، بر اثرات COO به عنوان یک ویژگی کیفی محصول (یعنی مرتبط با فرآیندهای شناختی مشتریان) متمرکز بود، در حالی که در رویکرد جدید بر روی تأثیرات مبدأ محصول که توسط مشتریان تشخیص داده شده است متمرکز است و به عنوان نقطه شروع احساسی و هنجاری اثر COO در نظر گرفته می شوند (دیمیترویچ^۳، ویدا^۴، ۲۰۱۰).

این دیدگاه دوم که کشور برند را مهم تر از کشور سازنده می داند، مورد استفاده گسترده محققان قرار گرفته است. با این حال، باید به این نکته اشاره کرد که در دنیای جهانی شده که به نظر می رسد جنبه شناختی، اهمیت خود را از دست داده است، با تداوم بحران اقتصادی، شاهد آن هستیم که آگاهی مصرف کنندگان در خصوص از حمایت از اقتصاد ملی با خرید محصولات ملی و محلی افزایش یافته است (مولفه هنجاری^۵). این آگاهی ممکن است به نفع انتخاب برای خرید محصولات داخلی باشد و در نتیجه اهمیت کشور تولیدکننده را به میزان قابل توجهی افزایش دهد (دیمیترویچ، ویدا، ۲۰۱۰).

۱.۳ مدل های نظری برای درک اثر کشور مبدأ در تصمیم گیری مصرف کننده

اثر COO پیچیده است و با وجود ادبیات غنی موجود، همچنان یک موضوع بسیار بحث برانگیز است (بلومر^۶، بریج^۷، کاسپر^۸، ۲۰۰۹). بدون هیچ قصدی برای ارائه یک بررسی جامع از ادبیات بازاریابی، که خارج از حوصله این کتاب است، سه رویکرد

^۱ Brand Of Origin

^۲ کشور انجمن Country Of Association

به کشورهایی که نام های تجاری از آن ها منشا گرفته اند دلالت دارد. یافتن کشورهایی که نام ها از آن ها منشا گرفته اند، یکی دیگر از حوزه های تحلیل نام است که برای درک نام ها مفید است. اطلاعات انجمن کشور به صورت داخلی توسط مدیریت نام جهانی (Global Name Management) برای شناسایی و طبقه بندی فرهنگ استفاده می شود، اجزای مدیریت نام جهانی شامل آمار کشور انجمن (COA) برای افزایش دقت شناسایی فرهنگ است، که به نوبه خود به توسعه دهندگان اجازه می دهد تا اطلاعات فرهنگی را با داده های فراوانی نام متعادل و اعتبار سنجی کنند. تابع COA سه مقدار مختلف مربوط به ارتباط نام با یک کشور را ارائه می دهد: فرکانس که نشان می دهد یک نام در یک کشور با توجه به نام های دیگر در آن کشور چقدر رایج است. مقادیر فرکانس با نام متفاوت است. مقادیر اعتماد که نشان می دهد که NDO چه مقدار داده از یک کشور خاص در مقایسه با مقدار داده ای که NDO از کشورهای دیگر دارد، دارد. مقادیر اطمینان فقط در کشور متفاوت است. و اهمیت. این مقدار که به عنوان اهمیت بین کشوری نیز شناخته می شود، نشان می دهد که یک نام در یک کشور چقدر در مقایسه با سایر کشورها به دفعات ظاهر می شود. اهمیت مفیدترین ارزش در ارزیابی داده های کشور انجمن است.

^۳ Dmitrovic

^۴ Vida

^۵ Normative Component

^۶ Bloemer

^۷ Brijs

^۸ Kasper

نظری اصلی که می‌تواند به روشن شدن اثرات COO بر مصرف کننده کمک کند در بخش زیر به طور خلاصه ارائه شده است (ریردون^۱، ویانلی^۲، میلر^۳، ۲۰۱۷):

✓ تئوری استفاده از نشانه (CUT) (Cue Utilization Theory)

✓ مدل احتمال ارزیابی (متقاعدسازی) (ELM) Elaboration Likelihood Model

✓ نظریه طبقه بندی (CT) Categorization Theory

طبق نظریه اول (تئوری استفاده از نشانه^۴)، در طول فرآیند تصمیم گیری، مصرف کننده اطلاعات خود را از سرنخ ها و نشانه‌هایی به دست می‌آورد که می‌توانند غیرقابل تفکیک و بخشی جدایی ناپذیر از محصول یا خدمات باشند یا یک نشانه بیرونی مانند قیمت، نام تجاری یا COO (اولسون جاکوبی^۵، ۱۹۷۲). هنگامی که نشانه‌های درونی به راحتی در دسترس نیستند، مصرف کننده تقریباً منحصرأ به نشانه‌های بیرونی متکی است (مگنوسون^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). اثر COO به عنوان یک سیگنال بیرونی، به افراد اجازه می‌دهد تا تلاش‌های شناختی خود را کاهش دهند و در زمانی که اطلاعات دیگری در دسترس نیستند، فرآیند تصمیم گیری را تسریع کنند.

به عقیده سایر محققان اما فرآیند پردازش اطلاعات می‌تواند بدون آگاهی هوشیارانه^۷ رخ دهد (شیفرین^۸، اشنایدر^۹، ۱۹۷۷؛ زایونج^{۱۰}، ۱۹۸۰). بر اساس این دیدگاه، حضور صرف یک نشانه COO، باعث می‌شود تا تداعی‌های از قبل ایجاد و حفظ شده و کلیشه‌های خاص مرتبط با کشور فعال گردد (هرز دیامانتوپولوس، ۲۰۱۳؛ لیو جانسون، ۲۰۰۵) در نتیجه حتی قرار گرفتن ساده در معرض یک نشانه COO بر ارزیابی محصول و برند تأثیر می‌گذارد. این واکنش ناخودآگاه تا حد زیادی

^۱ Reardon

^۲ Vianelli

^۳ Miller

^۴ (ELM) Elaboration Likelihood Model

یکی از ایده‌های تأثیرگذار که در اوایل دهه ۱۹۵۰ ظهور کرد، نظریه استفاده از نشانه ایستبروک (۱۹۵۹) بود. نظریه استفاده از نشانه ایستبروک به طور مکرر برای توضیح رابطه U شکل معکوس بین برانگیختگی عاطفی و عملکرد پذیرفته شده است و نظریه‌ای است که پیش‌بینی می‌کند با افزایش برانگیختگی ورزشکار، تمرکز توجه او محدود می‌شود و فرآیند باریک‌شدن تمایل دارد ابتدا نشانه‌های محیطی نامربوط را خارج کند و سپس، اگر برانگیختگی به اندازه کافی بالا باشد، نشانه‌های مربوطه را حذف می‌کند. فرضیه ایستبروک نشان می‌دهد که برانگیختگی باعث کاهش توجه می‌شود که از بین محرک‌های موجود انتخاب می‌شود. اینکه آیا اطلاعات پردازش می‌شوند به سطح برانگیختگی و ماهیت کار بستگی دارد. در بازاریابی استفاده از نشانه در درک محصول به عنوان پردازش اطلاعات پیچیده در نظر گرفته می‌شود. این شامل فرآیند استنتاج درباره محصولات از پیکربندی نشانه‌های موجود است. گفته می‌شود که این نوع پردازش اطلاعات بیشتر با محصولات پیچیده و نه ساده درگیر می‌شود. تئوری استفاده از نشانه بیان می‌کند که مصرف کنندگان در ارزیابی محصول خود به "سرنخ‌ها" یا ویژگی‌های محصولات تکیه می‌کنند.

^۵ Olson Jacoby

^۶ Magnusson

^۷ Conscious Awareness

آگاهی هشیار حالتی دوگانه از وجود است که در آن ذهن هم بیدار و هم از محیط اطراف خود آگاه است. مانند مثال کلاسیک مربع همیشه مستطیل است اما مستطیل همیشه مربع نیست، ذهن می‌تواند آگاهانه آگاه باشد اما بدون آگاهی نیز نمی‌تواند آگاه باشد. در این حالت، آگاهی می‌تواند به خودی خود وجود داشته باشد، اما آگاهی بدون آگاهی نمی‌تواند وجود داشته باشد. وقتی این را فهمیدیم، می‌توانیم کمی بیشتر بسط دهیم: آگاهی آگاهانه، حالتی است که از آگاهی یا آگاهانه آگاه هستیم. به عبارت دیگر، هنگامی که این دو حالت (آگاهی و آگاهی) با هم ترکیب شوند، ذهن نیز می‌تواند به توانایی آگاهی از آگاهی برسد و در نتیجه به آنچه ما آگاهی آگاهانه یا آگاهی واقعی می‌گوییم، می‌رسد.

^۸ Shiffrin

^۹ Schneider

^{۱۰} Zajonc

تأثیرگذار است و به ارتباط بین هویت مصرف کنندگان و COO یا غرور و حس خوشایند ناشی از داشتن محصولی خاص با مبدأ کشور خاصی است (باترا^۱، راماسوامی^۲، آلدن^۳ و استین کمپ^۴، ۲۰۰۰؛ اوبرگر و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۱). کمک دیگر برای درک بهتر اثر COO مربوط به بازنگری بلومر و همکارانش (۲۰۰۹) از مدل ELM (پتی^۵، کاسیوپو^۶، شومان^۷، ۱۹۸۳) است. طبق نظریه دوم مدل احتمال ارزیابی (متقاعدسازی)^۸، ELM دو مسیر متفاوت را برای پردازش اطلاعات توصیف می کند که یک فرد می تواند از آن پیروی کند. اولی مسیر مرکزی است که طی آن فرد فرآیندی از بسط دقیق و عمدی نشانه های اطلاعاتی مختلف را پیش بینی می کند. در این روش فرض می شود که آزمودنی انگیزه و توانایی شناختی برای پردازش محرک های اطلاعاتی را دارد. در روش دوم که روش سطحی است و یک مکانیزم سطحی و خودکار پردازش اطلاعات بر اساس پاسخ های احساسی، کلیشه ها و عادات را ایجاد می کند. در این حالت، فرد کمتر درگیر است و بنابراین علاقه کمتری به انجام تلاش شناختی برای پردازش اطلاعات دارد.

اثر تعدیل کننده درگیری شناختی در ELM توسط پتی و همکاران مورد بحث قرار گرفته است (۱۹۸۳)، که بیانگر آن است که پردازش مرکزی منجر به درگیری شناختی بالا و پردازش محیطی نیز با درگیری کم همراه است. برای درک بهتر اثرات COO بر تصمیم گیری مصرف کننده، بلومر و همکاران (۲۰۰۹) این رویکرد مورد بازنگری قرار دادند و نشان دادند که اثر هاله ای^۹ به دلیل اثرات ضعیف COO و ناشی از اطلاعات ناکافی بوجود می آید. این نویسندگان به تشریح یک نتیجه شناختی به نام ساختار خلاصه^{۱۰} پرداختند که منجر به پردازش مرکزی می شود. تجارب قبلی در خصوص یک کشور و محصولات آن شامل استفاده از یک ساختار خلاصه برای تعیین انتخاب نشانه است (بلومر و همکاران، ۲۰۰۹).

^۱ Batra

^۲ Ramaswamy

^۳ Alden

^۴ Steenkamp

^۵ Petty

^۶ Cacioppo

^۷ Schumann

Elaboration Likelihood Model^۸

مدل یا نظریه احتمال ارزیابی، یکی از نظریه های دو فرآیندی در باره متقاعدسازی است. طبق این نظریه، وقتی که حالت انگیزشی مردم در سطح بالایی قرار دارد (یعنی، هنگامی که یک پیام متقاعدکننده، برای آن ها معنا یا اهمیت شخصی و خاصی دارد) و هنگامی که آنان مهارت ها یا دانش لازم برای ارزیابی این اطلاعات را دارند، "احتمال" این که آن پیام را با دقت ارزیابی و موشکافی کنند ("elaborate" کنند)، بیشتر است. این نظریه را ریچارد پتی و جان کاجیوپو طرح و بسط داده اند. در اواسط دهه ۱۹۷۰ توسط یکی از بنیانگذاران حوزه علوم اعصاب اجتماعی، جان کاجیوپو، و ریچارد پتی، استاد برجسته روانشناسی در دانشگاه شیکاگو، مدل احتمال ارزیابی (ELM) به دنبال توضیح چگونگی پردازش متفاوت محرک ها توسط انسان و نتایج آن است. این فرآیندها بر روی تغییر نگرش ها و در نتیجه تغییر رفتار می شوند. ELM معتقد است که وقتی یک متقاعد کننده اطلاعاتی را به مخاطب ارائه می دهد، سطحی از "تفصیل" به دست می آید. تفصیل به میزان تلاشی اطلاق می شود که یک مخاطب برای پردازش و ارزیابی یک پیام، به خاطر سپردن آن، و سپس پذیرش یا رد آن، انجام دهد. به طور خاص، ELM مشخص کرده است که هنگام مواجهه با یک پیام، افراد با استفاده از یکی از دو کانال (اما گاهی اوقات ترکیبی از هر دو نیز) واکنش نشان می دهند که نشان دهنده میزان تلاشی است که آنها نیاز دارند. به این ترتیب، آنها یا با جزئیات زیاد یا کم مواجه می شوند، و هر کدام از این موارد تعیین می کند که آیا آنها از پردازش مسیر مرکزی یا محیطی استفاده می کنند.

Halo Effect^۹

اثر هاله یک سوگیری شناختی است که ادعا می کند برداشت های مثبت از افراد، مارک ها و محصولات در یک حوزه به طور مثبت بر احساسات ما در حوزه دیگر تأثیر می گذارد. اثر هاله اکتشافی (یا میانبر ذهنی) که باعث می شود ما قضاوت های فوری داشته باشیم. به عبارت دیگر، اثر هاله ما را به این سمت سوق می دهد که فقط یک جنبه از یک فرد یا یک محصول را در نظر بگیریم تا یک نظر کلی شکل دهیم.

Summary Construct Model^{۱۰}

دیدگاه ساختار خلاصه می گوید که مصرف کنندگان عناصر منفرد اطلاعات را به واحدهای مرتبه بالاتر یا «تکه ها» دوباره کدگذاری و انتزاع می کنند (میلر ۱۹۵۶؛ سیمون ۱۹۷۴) مصرف کنندگان سود می برند زیرا تکه های اطلاعات راحت تر ذخیره می شوند و از حافظه بلندمدت ارزیابی می شوند (Simon ۱۹۷۴).

تلاش بعدی جهت درک مکانیسم‌های زیربنایی عملکرد اثر COO بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده توسط نظریه طبقه بندی ارائه شده است (آلبا هاجینسون^۱؛ ۱۹۸۷؛ کوهن^۲؛ باسو^۳، ۱۹۸۷) نظریه طبقه بندی^۴ فرآیندی است که شامل تعیین اینکه کدام عناصر به هم تعلق دارند (بارسالو^۵، ۱۹۸۳) است. طبق این نظریه، طبقه بندی فرآیند شناختی است که روش مشخصی را بیان می‌کند که در آن افراد ورودی‌های ادراکی ناشی از محیط بیرونی را سازماندهی و ساختار بندی می‌کنند (بلاک، باوس، بلاک، جرده، ۱۹۸۱، ص، ۷۷۰؛ همچنین نگاه کنید به اسمیت^۶، ۱۹۹۵).

سپس این دسته‌ها بر پردازش اطلاعات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و به عنوان اکتشافی عمل می‌کنند تا تصمیم‌گیری را کارآمدتر کنند (حاجیمارکو و هو^۷، ۱۹۹۹). مصرف‌کننده دوست دارد ساختار دانش خود در مورد محصولات جایگزین را دسته بندی کند (گاتمن، ۱۹۸۲؛ پانچ، مون، ۲۰۰۲^۸) و سپس از ساختارهای دسته بندی شده برای سازماندهی و متمایز ساختن محصولات و برندها استفاده کند.

بر اساس این نظریه، برای تعمیق تأثیر COO بر رفتار مصرف‌کنندگان، تمرکز بر مفهوم برند و محصولات تیپیک ضروری است (لوکن وارد، ۱۹۹۰؛ تسنگ، بالابانیس^۹، ۲۰۱۱) تیپیک بودن یا قدرت ارتباط با مبدأ محصول و نام تجاری، به میزانی اشاره می‌کند که یک شی می‌تواند بیانگر یک دسته خاص باشد (بارسالو، ۱۳۶۲؛ رش^{۱۰}، ۱۹۷۸) تیپیک ترین اعضای یک دسته معمولاً بعنوان اولین گزینه در فرایند یادآوری و فراخوان رایگان^{۱۱} قرار می‌گیرند و در نتیجه بعنوان یک مبنا و استاندارد برای مقایسه اعضای آن دسته با سایر محصولات قلمداد می‌شوند (تسنگ، بالابانیس، ۲۰۱۱).

در ادبیات COO تئوری طبقه بندی، مفهوم تیپیک ملی^{۱۲} را مطرح می‌سازد بیانگر یک محصول تیپیک بالاست که متعلق به یک کشور خاص است. لذا انتظار می‌رود که انطباق با کلیشه‌های COO آن، ارزیابی‌های مطلوب‌تری از محصول ایجاد شود و احتمال خرید آن افزایش یابد (تسنگ، بالابانیس، ۲۰۱۱) به عنوان مثال، محصولات ساخته شده در اقتصادهای پیشرفته نسبت به محصولات تولید شده در کشورهای کمتر توسعه یافته رتبه بندی مطلوب‌تری دارند، به‌ویژه برای کالاهای

^۱ Alba Hutchinson

^۲ Kohen

^۳ Basu

^۴ نظریه طبقه بندی (CT) Categorization Theory

روش‌هایی را توصیف می‌کنند که در آن انسان‌ها یاد می‌گیرند که محیط خود را مشاهده کنند و اشیاء یا تجربیات را در گروه‌ها یا کلاس‌ها مرتب کنند. توانایی طبقه‌بندی اشیاء، ایده‌ها و رویدادها، فرآیندی ناخودآگاه است که در روان‌شناسی به طبقه‌بندی شناختی معروف است. نظریه طبقه‌بندی یک پارادایم روان‌شناختی است که چگونگی سازماندهی و درک محیط اطراف خود را با دسته‌بندی اشیاء، رویدادها و تجربیات بر اساس ویژگی‌های مشترک توصیف می‌کند. این نظریه پیشنهاد می‌کند که طبقه‌بندی یک کارکرد شناختی اساسی است که افراد را قادر می‌سازد تا بار شناختی را کاهش دهند و اطلاعات پیچیده را با دسته‌بندی چیزها یا تجربیات بر اساس شباهت، ساده‌سازی کنند. نظریه طبقه بندی پیامدهای مهمی برای چندین رشته از جمله بازاریابی، روان‌شناسی، عصب‌شناسی و علوم کامپیوتر دارد. محققان می‌توانند سیستم‌های هوش مصنوعی را بهبود بخشند، تکنیک‌های بازاریابی متقاعدکننده‌تری ایجاد کنند و با درک بهتر نحوه طبقه‌بندی اطلاعات توسط افراد، درمان‌های مؤثرتری ایجاد کنند.

^۵ Barsalou

^۶ Block, Buss, Block, & Gjerde, ۱۹۸۱, P. ۷۷۰; See Also Smith, ۱۹۹۵

^۷ Hadjimarcou & Hu, ۱۹۹۹

^۸ Gutman, ۱۹۸۲; Punj & Moon, ۲۰۰۲

^۹ Balabanis

^{۱۰} Rosch

Free Recall^{۱۱}

یادآوری رایگان روشی برای اندازه‌گیری سرزندگی توجه و حافظه است. در فراخوان رایگان، لیستی از مواردی که باید فراخوانی شوند به شما نشان داده می‌شود، شما می‌توانید فراخوان را به هر ترتیبی انجام دهید. به طور معمول، از طریق فرآیند فراخوانی سازمان ذهنی، افراد موارد مشابه را در طول یادآوری با هم گروه بندی می‌کنند

^{۱۲} National Typicality

با فرایند ساخت پیچیده‌تر (پاپو و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این، برندهای تیپیک اثر COO را بر اساس باورهای کلیشه‌ای مربوط به اثر مبدأ کشور فعالتر می‌کنند (ابوالنصر^۱، ۲۰۱۶: حمزاوی اسوسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱: ریردون و همکاران، ۲۰۱۷).

^۱ Aboulnasr

^۲ Hamzaoui Essoussi

International Series in Advanced Management Studies

Giovanna Pegan

Donata Vianelli

Patrizia de Luca

International Marketing Strategy

The Country of Origin Effect
on Decision-Making in Practice