อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรม

The influence of Country of Origin Image on Consumer's Product Evaluation and Purchase Intention: Literature Review

กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ [1]
Kullanun Sripongpun
ก่อพงษ์ พลโยราช [2]
Kawpong Polyorat

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการขยายตัวของโลกาภิวัตน์ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ เพราะผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมทางด้านบทบาทภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าหากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในด้านบวก ผู้บริโภคก็จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นในระดับที่สูง และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ: *ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การประเมินผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*

Abstract

In today's world, the globalization of marketing rapidly expands. Country of origin image is therefore one variable which has an important role in the international marketing as consumers use information regarding country of origin image for product evaluation and purchase decision. This article reviews literature focusing on the role of country of origin image that influences consumer's product evaluation and purchase intention. The literature review demonstrates that, with the positive country of origin image of the product, the consumers will favorably evaluate the product and their purchase intention becomes stronger.

Keywords: *Country of Origin Image, Product Evaluation, Purchase Intention*

[1] มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
Kasetsart University Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus
e-mail: t_sripongpun@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Assistant Professor in the Department of Marketing, Faculty of Management Science, Khon Kaen University
e-mail: kawpong@kku.ac.th

บทนำ

ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) นับเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchase Decisions) รวมทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดระดับโลกอีกด้วย (Prendergast, Tsang, & Chan, 2010) ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้องผลิตจากประเทศฝรั่งเศสและนาฬิกาต้องผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เท่านั้น (Keegan & Green, 2013) หรือการที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศจีนถูกประเมินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ และไม่น่าเชื่อถือ (Hanzaee, 2008) เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่ามีการนำข้อมูลต่างๆ ของประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ในหลากหลายด้าน เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพของการออกแบบ (Design Quality) ไปจนถึงการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม (Overall Product Evaluation) และยังสามารถใช้ข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ในการประเมินผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หรือภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) เป็นต้น (Ahmed et al., 2004)

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Paswan & Sharma, 2004) รวมทั้งสะท้อนการรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ และยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะธรรมชาติของผู้คนที่อยู่ในประเทศนั้นด้วย (Knight & Calantone, 2000; Tigli, Pirtni, & Erdem, 2010) โดยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมักถูกนำมาใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคนั่นเอง (Sirisoontorn & Polyorat, 2013) ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมด้านบทบาทภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) และภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image)

ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น โดยอาจระบุไว้ที่สลากของผลิตภัณฑ์ในรูปของคำว่า "ผลิตใน" ("Made in" หรือ "Manufactured in") (Ahmed et al., 2004) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด อาจพบคำว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในงานวิจัยบางชิ้น เช่น Lin และ Chen (2006) Wang และ Yang (2008) และ Diamantopoulos, Schlegelmilch, และ Palihawadana (2011) เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือประเทศที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้น (Nagashima, 1970; Roth & Romeo, 1992) หรือหมายถึง ความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Buyers' Opinions) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ผลิตหรือมาจากประเทศนั้นๆ (Parameswaran & Pisharodi, 1994) หรืออาจหมายถึง ภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะทั่วไปที่นักธุรกิจหรือผู้บริโภคนำไปผูกติดหรือยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศนั้นๆ (Vrontis & Thrassou, 2007)

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ (Hamzaoui-Essoussi, 2010) อีกทั้งยังสะท้อนการรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ รวมทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะธรรมชาติของผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศดังกล่าวด้วย (Tigli, Pirtni, & Erdem, 2010) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศที่พบว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของผลิตภัณฑ์และบริการ (Paswan & Sharma, 2004)

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์จากข้อมูลพื้นฐานที่ถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) ข้อมูลภายใน (Intrinsic Cues) เช่น รสชาติ (Taste) การออกแบบ (Design) หรือผลงาน (Performance) เป็นต้น และ 2) ข้อมูลภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ราคา

ชื่อตราสินค้า การรับรอง (Warranties) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Material Content of a Product) หรือ ชื่อเสียงของร้านค้า (Store Prestige) รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด เป็นต้น (Rao & Monroe, 1989; Chao, 2001; Ahmed et al., 2004) ซึ่งในการประเมินผลิตภัณฑ์พบว่า การใช้ข้อมูลภายในเพียงอย่างเดียวอาจมีข้อจำกัดและอาจส่งผลให้การประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคบิดเบือน ผู้บริโภคจึงมักใช้ทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกประกอบกัน (Chao, 1998)

การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถทำให้เกิดอคติ (Bias) ขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยอคติดังกล่าวจะแตกต่างกันในแต่ละชนชาติ เช่น เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคชาวเกาหลีกับผู้บริโภคชาวอเมริกันพบว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีจะมีอคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม โดยจะประเมินผลิตภัณฑ์ในทิศทางที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคชาวอเมริกัน แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงหรือผลิตจากประเทศที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน พบว่าการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวเกาหลีและผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีความแตกต่างกันน้อยมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศของตนเองในระดับสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อชาติของตนอย่างแข็งแกร่ง (Ahmed et al., 2002) ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Ahmed et al. (2004) ที่พบว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วประเทศอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาน้อยกว่าตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลทางอ้อมที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้น หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไม่มากนัก เช่น การที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับเครื่องตัดหญ้าที่ผลิตจากประเทศเยอรมนี แต่จากการที่ประเทศเยอรมนีมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพดี ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อว่าเครื่องตัดหญ้าจากประเทศเยอรมนีจะมีคุณภาพดีไปด้วย เป็นต้น (Josiassen, Lukas, & Whitwell, 2008) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดอาจถูกนำมาใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นได้เช่นกัน ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่า การใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวแทนของการแสดงออกถึงประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ โดยหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันและมีประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณภาพเหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคอาจจะเคยมีประสบการณ์ทางบวกกับเครื่องตัดหญ้าที่ผลิตจากประเทศเยอรมนีและเชื่อว่าเครื่องตัดหญ้าที่ผลิตจากประเทศเยอรมนีนั้นมีคุณภาพสูง ดังนั้น หากผู้บริโภคต้องประเมินเครื่องตัดหญ้าที่ผลิตจากประเทศเยอรมนียี่ห้อใหม่โดยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทดลองใช้มาก่อน ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าเครื่องตัดหญ้าตัวใหม่นี้มีคุณภาพสูงเท่าเทียมกับเครื่องตัดหญ้าที่ผลิตจากประเทศเยอรมนีตัวอื่นๆ เป็นต้น (Johansson, 1989)

ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) นับเป็นตัวแปรอีกหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความสนใจของผู้บริโภค (Bian & Moutinho, 2011) โดยความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์จะสะท้อนถึงการตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นมีความสำคัญในชีวิตบุคคลและมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ในโลกมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์นี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Te'eni-Harari & Hornik, 2010) โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่ง Te'eni-Harari และ Hornik (2010) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำหมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญมากนัก โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะอยู่ในระดับต่ำ ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น กาแฟสำเร็จรูป สบู่อาบน้ำ หรืออาหารเช้าแบบธัญพืช เป็นต้น ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ต่ำ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความโดดเด่นและเป็นข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงมักถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง (Josiassen, Lukas, & Whitwell, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการประเมินผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) นั้นๆ อีกด้วย (Vrontis & Thrassou, 2007)

งานวิจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า เนื่องจากในกระบวนการซื้อนั้นผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และใช้ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นข้อมูลในการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือ รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมนีดีที่สุด หรือพิซซ่าของประเทศอิตาลีอร่อยยอดเยี่ยม เป็นต้น (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007; Fong & Burton, 2008)

นักวิจัยหลายท่าน (Knight & Calantone, 2000; Ahmed et al., 2002; Pharr, 2006; Hamzaoui-Essoussi, 2010; Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012) พบว่า นอกจากภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแล้ว ยังพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกหลากหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Essoussi & Merunka, 2007) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product's Attribute) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Consumer Attitude Towards a Product) การรับรู้ความเสี่ยง (Perception of Risk) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์ (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer preference) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ahmed & d'Astous, 2008)

การที่ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์ อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือประเทศนั้นๆ ทั้งในด้านดีและไม่ดี ความรู้เกี่ยวกับประเทศดังกล่าว ความเชื่อทางด้านการเมือง หรือแนวโน้มที่เชื่อมั่นว่าประเทศของตนดีที่สุด เป็นต้น (Vrontis & Thrassou, 2007; Kumara & Canhua, 2009) ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมักไม่ทราบถึงประเทศแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความเข้าใจผิดหรือมีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่แท้จริงผิดไป ซึ่งข้อค้นพบนี้นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นผิดไป ก็อาจจะทำให้ประเมินผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากกรณีที่ทราบถึงประเทศแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง (Balabanis & Diamantopoulos, 2011)

ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจในการกำหนดตำแหน่งความไว้วางใจสำหรับประเทศต่างๆ (Hamzaoui-Essoussi, 2010) ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับการประเมินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งแตกต่างจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ในทางลบที่มักจะถูกประเมินว่ามีคุณภาพต่ำ (Vrontis & Thrassou, 2007) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จากประเทศในกลุ่มอุตสาหกรรมมักจะได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพและการออกแบบที่ดี ซึ่งก็จะส่งผลต่อไปยังการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากประเทศเหล่านี้ได้ด้วยเช่นกัน (Hamzaoui-Essoussi, 2010)

งานวิจัยที่ศึกษาการใช้ข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดหรือข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์มีอยู่เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Hui และ Zhou (2002) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อภายใต้บริบทของประเทศแหล่งกำเนิด ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมีผลกระทบโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังได้รับผลกระทบทางอ้อมจากชื่อตราสินค้า และปัจจัยทางด้านราคาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นักวิจัยพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดและชื่อตราสินค้าได้ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่ศึกษาการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประเทศต่างๆ เช่น งานวิจัยของ Sohail (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมนี โดยเน้นในเรื่องการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากที่สุด โดยพบว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมนีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hanzaee (2008) ที่ศึกษาบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวอิหร่านสำหรับผลิตภัณฑ์จาก 5 ประเทศ ซึ่งได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมนี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ และจีน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวอิหร่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันตาม

ประเทศแหล่งกำเนิด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพหรือเครื่องสำอาง พวกเขาจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศฝรั่งเศสมากที่สุด รองลงมาคือประเทศเยอรมนี และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่มาจากประเทศเยอรมนีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศฝรั่งเศสตามลำดับ เป็นต้น ซึ่งหากประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีภาพลักษณ์ในทางลบก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปในทางลบเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ ได้ส่งผลต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เช่นกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ Schooler (1971) และ Bilkey และ Nes (1982) ได้ศึกษาไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงจะประเมินหรือให้คะแนนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงจะประเมินหรือให้คะแนนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศสูงกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำกว่า

งานวิจัยของ Lee และ Lee (2009) ศึกษาผลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อโดยการพิจารณาจากบทบาทของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงจะได้รับอิทธิพลจากประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี มักจะประเมินผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น มากกว่าข้อมูลที่อธิบายถึงแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นไม่มากหรือขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จะไม่ถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเหล่านี้จึงใช้ข้อมูลในด้านอื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจ รวมถึงข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อความเชิงเชิญชวน หรือเป็นข้อมูลอื่นๆ ประกอบกับตัวผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้พวกเขาสามารถตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

นอกจากงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมา ยังพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Ahmed et al. (2004) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำในประเทศอุตสาหกรรมใหม่อย่างประเทศสิงคโปร์ โดยศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อราคาและตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งได้แก่ กาแฟและขนมปังที่มีการผลิตทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และการที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศของตัวเอง ก็อาจเนื่องมาจากความคุ้นเคยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อและพบเห็นได้ง่ายตามร้านค้าและโฆษณาต่างๆ ภายในประเทศ หรืออาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมีราคาที่ถูกกว่าเพราะไม่ต้องเสียค่าภาษี หรือขึ้นกับอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวนนั่นเอง

ส่วน Josiassen, Lukas, และ Whitwell (2008) ได้ศึกษาความคุ้นเคยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Familiarity) และความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และเนื่องจากในปัจจุบันที่พบว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นอาจมีแหล่งกำเนิดมากกว่า 1 แหล่ง เช่น มีการออกแบบในประเทศ X และมีการผลิตในประเทศ Y เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ความสอดคล้องของแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Origin Congruency) ซึ่งหมายถึง ระดับของความสอดคล้องระหว่างแหล่งกำเนิดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรควบคุม ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลในทางบวกต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านคุณภาพ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไป การใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์สามารถพบได้ในสองกรณีได้แก่ กรณีแรกคือการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในรูปแบบของ “Halo” ในการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยมีการคาดการณ์ว่า ภาพลักษณ์ของ

ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์จะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ โดยหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์น้อยเพียงใด ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ส่วนกรณีที่สองคือการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในรูปแบบของ “Summary Cue” ในการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยมีการคาดการณ์ว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์จะแข็งแกร่งมากเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี โดยหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์มาก ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดก็จะถูกนำใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวชี้วัดผลงานของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งการศึกษานี้ได้แสดงผลออกมาในกรณีแรก ดังนั้นจึงพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสำคัญในการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนด้านของความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์พบได้สองกรณีเช่นกัน โดยกรณีแรกคือ การใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในรูปแบบของ “Salient and Easily Accessible Cue” ในการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยมีการคาดการณ์ว่าหากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะได้รับความเชื่อมั่นสูง ส่วนกรณีที่สองคือ การใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในรูปแบบของ “Supplementary Cue” ในการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยมีการคาดการณ์ว่าหากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคก็จะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งการศึกษานี้ได้แสดงผลออกมาในกรณีแรก ดังนั้นจึงพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสำคัญในการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องของแหล่งกำเนิดสูง และในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักไม่ใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องของแหล่งกำเนิดต่ำ

งานวิจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเพียงลักษณะภายนอกอาจส่งผลให้การประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์จนกระทั่งในขั้นตอนของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Zhang, 1996) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศนั้นๆ แล้ว ยังพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในท้ายที่สุด (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007; Souiden, Pons, & Mayrand, 2011)

มีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Lin และ Chen (2006) ที่ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทั้งสามตัวต่างก็มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกัน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้ความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยหากมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์สูงก็จะยิ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ Prendergast, Tsang, และ Chan (2010) ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดและความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดในมิติของประเทศเจ้าของตราสินค้า (Country of Brand: COB) ผลการศึกษาพบว่าประเทศเจ้าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ และประเทศของตราสินค้าจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

Wang และ Yang (2008) พบว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ถูกกระตุ้นโดยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Perception) เพียงอย่างเดียว แต่ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดอาจจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักวิจัยทั้งสองท่านจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้บริบทอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าเชิงบวกด้วยเช่นกัน และในทำนองเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเชิงลบ ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลงเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีบุคลิกภาพตราสินค้าเชิงลบ

Diamantopoulos, Schlegelmilch, และ Palihawadana (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทางอ้อม โดยที่ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วน Souiden, Pons, และ Mayrand (2011) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความปรารถนา (Aspiration) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาโทรศัพท์มือถือแบล็คเบอรี่ ผลการศึกษาพบว่า หากประเทศดังกล่าวมีภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวก ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และในขณะเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Sinrungtam (2013) ได้ศึกษาผลกระทบมิติของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน (Eco Car) ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตั้งใจจะซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงาน ผลการศึกษาพบว่า มิติด้านต่างๆ ของประเทศแหล่งกำเนิดซึ่งได้แก่ ประเทศที่ร่วมถือกรรมสิทธิ์ ประเทศผู้ผลิต (Country of Manufacture: COM) ประเทศที่เป็นแหล่งของส่วนประกอบ และประเทศเจ้าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์รถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยที่การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ได้ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังพบว่า ประเทศผู้ผลิตและประเทศที่เป็นแหล่งของส่วนประกอบส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) ซึ่งก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสุชาดา ไชยศรีสุทธิ์ (2552) ที่ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทคอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือ และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน จะขึ้นอยู่กับประเทศแหล่งกำเนิดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด โดยหากผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต หรือมีเทคโนโลยีสูง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะสูง ในขณะเดียวกันหากพบว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นมีที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงด้วยเช่นกัน หรืองานวิจัยของณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยซึ่งได้แก่ตราสินค้า ESPADA, PENA HOUSE และ FLYNOW โดยแยกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่รู้และกลุ่มผู้ที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าทั้งสามตรานี้มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รู้ว่าตราสินค้า FLYNOW มีประเทศแหล่งกำเนิดคือ ประเทศไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่รู้ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในตราสินค้าอีกสองตราอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่รู้ว่าตราสินค้า PENA HOUSE มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศไทย จะมีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่รู้ ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในตราสินค้าอีกสองตรา

จากการยกตัวอย่างงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพราะไม่ว่าจะศึกษาในด้านการรับรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือศึกษาร่วมกับตัวแปรตัวอื่นๆ ก็ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดได้ส่งผล

กระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย (ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดแสดงในตารางที่ 1) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดเป็นตัวแปรที่น่าสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยในอนาคตต่อไป โดยอาจศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology) เป็นต้น หรือการเลือกศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตัวอื่นๆ เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น หรืออาจเลือกศึกษาความแตกต่างของอิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจนำตัวแปรภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดไปศึกษาในบริบทด้านอื่นๆ เพิ่มเติมได้อีกเช่น ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และยังช่วยขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
สุชาดา ไชยศรีสุทธิ์	2552	อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย	ปริมาณ	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงขึ้นอยู่กับประเทศแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิด
ณัฐนันท์ โปษกะบุตร	2553	การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	ปริมาณ	ผู้บริโภคที่รู้ว่าตราสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือประเทศไทยจะมีทัศนคติและมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่รู้
Hui และ Zhou	2002	Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects	ปริมาณ	ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมีผลกระทบโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng, และ Boon	2004	Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?	ปริมาณ	ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
Sohail	2005	Malaysian Consumers' Evaluation of Products made in Germany: The Country of Origin Effect	ปริมาณ	ผู้บริโภคชาวมาเลเซียรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากที่สุด โดยพบว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียประเมินผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศเยอรมนีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
Lin และ Chen	2006	The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan	ปริมาณ	อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
Hanzaee	2008	The Effect of Country of Origin (COO) On Iranian Consumers' Evaluation of Foreign Products in An Islamic Country	ปริมาณ	ทัศนคติของผู้บริโภคชาวอิหร่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากประเทศต่างๆ มีความแตกต่างกันตามประเทศแหล่งกำเนิด ส่วนตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์เช่นกัน
Josiassen, Lukas, และ Whitwell	2008	Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement	ปริมาณ	ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลในทางบวกต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านคุณภาพ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
Wang และ Yang	2008	Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence from China's Auto Industry	ปริมาณ	บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
Lee และ Lee	2009	Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge	ปริมาณ	ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สูงจะได้รับอิทธิพลจากประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำ

ตารางที่ 1 ผลสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ปี	ชื่อเรื่อง	ประเภทงานวิจัย	ผลงานวิจัย
Prendergast, Tsang, และ Chan	2010	The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention	ปริมาณ	ประเทศเจ้าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ และจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง
Diamantopoulos, Schlegelmilch, และ Palihawadana	2011	The Relationship Between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives	ปริมาณ	ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยทางอ้อม (ผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้า)
Souiden, Pons, และ Mayrand	2011	Marketing High-Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country-of-Origin's Image	ปริมาณ	มิติด้านต่างๆ ของประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์รถยนต์ประหยัดพลังงาน โดยที่การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ได้ส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การทำธุรกิจระหว่างประเทศและธุรกิจระดับโลกให้ประสบความสำเร็จ พบว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยสร้างและดำรงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ก็คือภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการตลาดระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจสรุปได้ว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดด้านบวก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ในระดับสูงและส่งผลให้ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศตนเองมากที่สุด และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศได้นั้น ธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมีราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีการออกแบบและมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ ชื่อเสียงด้านการผลิตของประเทศหนึ่งๆ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งประเทศดังกล่าวนั้นก็ควรพยายามปรับปรุงให้เกิดการยอมรับในระดับโลกเพราะหากคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ขาดหายไปก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มักจะมีความแตกต่างกัน หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นมาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ภาพลักษณ์ทางบวกของประเทศแหล่งกำเนิดจะสามารถชดเชยหรือส่งเสริมตราสินค้าที่ยังไม่เติบโตให้กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักได้ ในขณะที่ภาพลักษณ์ทางลบก็อาจจะเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการก้าวเข้าสู่การแข่งขันทางการตลาดและการวางตำแหน่งทางการตลาดเช่นกัน ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจควรคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนและประยุกต์กลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของประเทศที่เป็นคู่ค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่แม้จะอยู่ต่างสถานที่กันและมีความต้องการสิ่งที่เป็นมาตรฐานเบื้องต้นเหมือนกัน แต่ก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์

หรือบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งมีความชื่นชอบที่แตกต่างและหลากหลาย นอกจากนั้น ธุรกิจควรตระหนักและให้ความสำคัญกับข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดและโครงสร้างอื่นๆ ของประเทศแหล่งกำเนิด เช่น ประเทศผู้ประกอบ ประเทศผู้ออกแบบ ประเทศของส่วนประกอบ รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การประเมินผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งในบางกรณีธุรกิจพึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคชาวจีนมีมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นด้านบวก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แต่เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นโดยสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่นๆ มากกว่า เป็นต้น และหากในกรณีที่ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดอยู่ในทิศทางลบ ธุรกิจก็อาจจะพิจารณาปรับเปลี่ยนประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับ เพราะถึงแม้ว่าตราสินค้าของธุรกิจจะแข็งแกร่งเพียงใดก็ตาม แต่ก็จะไม่สามารถชดเชยให้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดดูดีขึ้นได้ นอกจากนี้การสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมหรือความสนใจเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยธุรกิจควรเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ประเทศที่ดี หรืออาจใช้ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน เช่น ประเทศไต้หวันมีคุณภาพด้านการประกอบ ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพด้านการออกแบบ หากสองประเทศนี้ร่วมมือกันก็จะยิ่งตอกย้ำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น และจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย

บรรณานุกรม

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุชาดา ไชยศรีสุทธิ์. (2552). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review, 25*(1), 75-106.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review, 19*(3), 279-302.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review, 21*(1), 102-120.

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: the role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing, 19*(2), 95-116.

Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits direct and indirect effects. *European Journal of Marketing, 45*(1/2), 191-216.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies, 13*(1), 89-99.

Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies, 24*(2), 291-306.

Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research, 42,* 1-6.

Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising, 30*(4), 67-81.

Czinkota, M., Ronkainen, I., Sutton-Brady, C., Beal, T., & Stegeman, N. (2008). *International marketing.* China: Thomson.

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. *International Marketing Review, 28*(5), 508-524.

Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review, 24*(4), 409-426.

Fong, J., & Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research, 61*(3), 233-242.

Gumustas, C. (2011). Does the origin of the country matter: the effects of country of image concept on Turkish job seekers. *The Business Review, Cambridge, 17*(1), 262-269.

Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). Technological complexity and country-of-origin effects on binational product evaluation: investigation in an emerging market. *Journal of Global Marketing, 23*(4), 306-320.

Hanzaee, K. H. (2008). The effect of country of origin (COO) on Iranian consumers' evaluation of foreign products in an Islamic country. *The Business Review, Cambridge, 11*(2), 218-225.

Hui, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing, 15*(3/4), 95-116.

Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "made in" labels. *International Marketing Review, 6*(1), 47-72.

Johansson, J. K. (2006). *Global marketing: foreign entry, local marketing & global management* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review, 25*(4), 423-440.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global marketing* (7th ed.). Courier/Kendallville, United States of America: Pearson Education.

Kim, Y. (2006). Do south Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung. *Corporate Communications: An International Journal, 11*(2), 126-137.

Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review, 17*(2), 127-145.

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.

Kumara, P. S., & Canhua, K. (2009). Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management, 17*(5), 343-353.

Lee, J. K., & Lee, W. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing, 21*(2), 137-151.

Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing, 23*(5), 248–265.

Nagashima, A. (1970). Comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing, 34,* 68-74.

Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising, 23*(1), 43-56.

Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: Investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management, 13*(3), 144-155.

Pharr, J. M. (2006). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in the era of global brands? *Journal of Marketing Practice and Theory, 13*(4), 34-45.

Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing, 27*(2), 180-188.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research, 26*(3), 351-357.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product catgeory and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 477-497.

Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U. S. *Journal of International Business Studies, 2*(1), 71-80.

Sinrungtam, W. (2013). Impact of country of origin dimensions on purchase intention of eco car. International *Journal of Business and Management, 8*(11), 51-62.

Sirisoontorn, S., & Polyorat, K. (2013). Impact of country personality and country image on country of origin and purchase intentions for global supply chain management. *In the 2nd International Conference on Production and Supply Chain Management (ICPSCM 2013)* (pp. 349-354). Rome, Italy: Sheraton Roma Hotel and Conference Center.

Sohail, M. S. (2005). Malaysian consumers' evaluation of products made in Germany: The country of origin effect. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics, 17*(1), 89-105.

Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: The differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management, 20*(5), 356-367.

Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing, 27*(6), 499-506.

Tigli, M., Pirtni, S., & Erdem,Y. C. (2010). The perceived country of origin images in Turkey. *International Business & Economies Research Journal, 9*(8), 127-133.

Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation vs. standardization in international marketing - the country-of-origin effect. *Innovative Marketing, 3*(4), 7-20.

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review, 25*(4), 458-474.

Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 16*(1), 38-48.

Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: The influence of culture, Product types and product presentation format. *European Journal of Marketing, 30*(12), 50-68.