

بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان

(مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی در عراق)

پذیرش: ۹۷/۲/۲۴

دریافت: ۹۶/۸/۲۰

فرهنگ آبرومندی

مدرس، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران
f.aberomandi@hnhk.ac.ir

بیبا پارسا

استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران
b.parsa@hnhk.ac.ir

محمد رضا شریف عسگری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

تصویر کشور مبدأ / تمایل خرید / کیفیت ادراک شده / نگرش.

چکیده

در دهه‌های اخیر، شرکت‌ها در جستجوی فرصت‌های بیشتری در بازار جهانی هستند. بنابراین، شرکت‌ها نیاز به درک ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی دارند. تصویر کشور مبدأ عامل مهمی است که بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی و گرایش آن‌ها به خرید این محصولات تأثیر می‌گذارد. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات غذایی انجام گرفته است. مدل مفهومی پژوهش تأثیر تصویر کشور مبدأ را بر تمایل خرید با واسطه دو متغیر کیفیت ادراک شده و نگرش

بررسی می‌کند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مردم عراق هستند که حداقل یکبار از محصولات غذایی کشور ایران استفاده کرده باشند. براساس جدول مورگان و به روش تصادفی ساده ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. ابزار تحقیق پرسشنامه است که روایی سازه و محتوا و پایایی ترکیبی آن تأیید شد. همچنین، با استفاده از تحلیل مسیر، فرضیه‌های تحقیق آزمون شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند تصویر کشور مبدأ، نگرش به محصولات و کیفیت ادراک شده از محصولات بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات مؤثرند. از میان این سه متغیر، اثر کیفیت

ادراک شده از سایر متغیرها بر تمایل مصرف‌کنندگان عراقی به خرید محصولات ایرانی بیشتر است. همچنین، نتایج نشان داد تصویر کشور مبدأ به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق دو متغیر نگرش به محصول ایرانی و کیفیت ادراک شده از محصولات بر تمایل مصرف‌کنندگان عراقی به خرید محصولات ایرانی تأثیر دارد که تأثیر غیرمستقیم آن با ضریب ۰/۳۴۵ از تأثیر مستقیم آن قوی‌تر است.

مقدمه

در شرایط کنونی اقتصاد ایران، توسعه صادرات غیرنفتی از مهم‌ترین مسائل سیاسی و اقتصادی است که باید مسئولان کشور در نظر بگیرند. توسعه صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه ارزآوری آن، بلکه از نظر ایجاد اشتغال در داخل کشور از اولویت ویژه‌ای برخوردار است [۱]. در بازارهای رقابتی امروز که مشتریان گزینه‌های قابل توجهی برای انتخاب دارند، درک رفتار مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین اهداف پژوهش‌های بازاریابی است. به همین دلیل تا کنون مطالعات بسیاری در این زمینه توسط محققین انجام شده است. بخشی از این مطالعات بر فهم نگرش مشتریان و شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل خرید متمرکز هستند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که اکثریت اعمال انسان تحت تأثیر نگرش‌شان است [۲].

کشور مبدأ یکی از بناهای اولیه شناخت شده در تحقیقات تجاری به عنوان یک فاکتور مهم بازاریابی محصولات خارجی در نظر گرفته می‌شود [۳]. کشور مبدأ یک عامل مهم در تعیین نگرش، تمایل خرید و رفتاری که از مشتری دیده می‌شود، دارد [۴]. این تعریف شامل ادراکات ذهنی مشتری در مورد محصول است که یک دید مهمی مثل یک عقیده، ایده و احساس، قبل از تصمیم خرید ایجاد می‌کند. بنابراین کشور مبدأ "ساخت کشور..." به عنوان یک عامل مهم در برخورد با محیط جهانی و رقابتی امروزه برای افزایش فروش محصولات استفاده می‌شود [۵]. به علاوه کشور مبدأ می‌تواند به عنوان ابزار مهمی در تمایز محصول، به خصوص محصولاتی که درگیری

ذهنی کمی در هنگام خرید ایجاد می‌کنند مانند کالاهای سریع‌المصرف از جمله مواد غذایی که فاقد پیچیدگی هستند و خصوصاً تمایز کیفیتی آن‌ها دشوار است، عمل کند [۶]. بسیاری از مطالعات انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که اثرات کشور مبدأ ناشی از یکی از سه مکانیزم وابسته به هم به نام فرایندهای شناختی، احساسی و هنجاری است [۷] و [۲] و [۸] و [۹]. این مکانیزم‌ها که از آن‌ها به عنوان نگرش‌های عمومی نیز نام برده می‌شود ممکن است باعث اثرات متفاوتی بر تمایل به خرید مشتریان نسبت به محصول کشور خاصی شود [۸]. هابل (۱۹۹۶) نیز علاوه بر نگرش‌های عمومی، ارزیابی صنعت محصول کشور مبدأ را نیز به عنوان عامل تأثیرگذار در تشکیل تصویر کشور مبدأ مورد بررسی قرار می‌دهد. کشور عراق دومین منابع ذخایر نفتی جهان را دارا می‌باشد و در حال حاضر بدلیل کمبود تولیدات داخلی اکثر کالاهای مورد نیاز خود را از کشورهای مختلف وارد می‌کند. طبق آمار منتشر شده در سایت دینار نیوز که مختص اخبار روابط اقتصادی ایران و عراق است، ایران بعد از ترکیه جزو دو کشور اول واردکننده کالا به عراق است، همچنین داشتن مرز مشترک با کشور عراق، این کشور را به عنوان یک هدف مهم برای صادرات کالاهای ایرانی تبدیل کرده است.

بنابراین با توجه به موارد ذکر شده، ما در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا تصویر کشور مبدأ (ایران) بر تمایل مشتریان عراقی به خرید محصولات غذایی ایرانی تأثیر دارد؟

۱. پیشینه پژوهش

۱-۱. پیشینه نظری

۱-۱-۱. تمایل (قصد) خرید

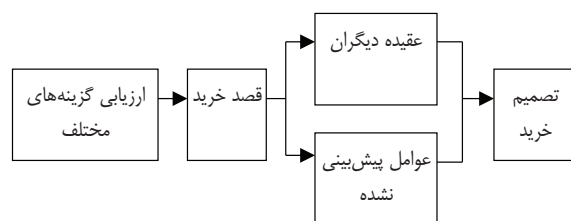
در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف در فرآیند خرید، پس از درجه‌بندی مارک‌های مختلف توسط مصرف‌کننده، تمایل خرید در او ایجاد می‌شود [۱۰]. به طور سنتی، عبارت تمایل یا قصد به عنوان مقدمه‌ای که خرید محصولات و خدمات

۱-۲-۱. تصویر کشور مبدأ

کشور مبدأ به معنای کشور سازنده به عنوان یک عامل بیرونی کیفیت محصول برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند. در این مفهوم کشور مبدأ به طور مستقیم بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول، نگرش، رفتار و تمایل خریدشان اثر می‌گذارد [۱۷]. ناگاشیما [۱۸] (۱۹۷۰) تصویر کشور را به این شکل تعریف می‌کند: تصویر کشور، یک توصیف، شهرت یا کلیشه (نظر یا تعصب موجود در ذهن فرد) در مورد کشور خاصی است. این تصویر حاصل چندین متغیر است که نشاندهنده محصول، ویژگی‌های ملی، اقتصادی و سابقه سیاسی، تاریخچه و سنت است [۱۹]. روث و رومو [۲۰] (۱۹۹۲) نیز تصویر کشور مبدأ را به عنوان ادراکات کلی شکل‌گرفته مصرف‌کنندگان از محصولات یک کشور خاص بر اساس تجربیات قبلی‌شان از تولید، بازاریابی، و نقاط قوت و ضعف، تعریف می‌کنند.

یافته‌های پژوهش‌های اخیر پیشنهاد می‌دهند که تصویر کشور مبدأ یک ساختار چندبعدی است. یافته‌های بسیاری از مطالعات اثرات کشور مبدأ نشان داده‌اند که اثرات کشور مبدأ ناشی از یکی از سه مکانیزم وابسته به هم به نام مکانیزم‌های شناختی، احساسی و هنجاری است [۷] و [۲] و [۸] و [۲۱]. جنبه شناختی اشاره به کیفیت ادراک شده از محصول توسط مشتری بر اساس تصویر ذهنی مشتری از کشوری خاص، مردمش و نشانه‌های ملی و فرهنگی آن کشور، دارد. جنبه عاطفی شامل ارزش عاطفی ایجاد شده برای مشتری است به معنی ایجاد ارتباط بین محصول و مزایای سمبلیک که معمولاً شامل نمادهای ملی است، می‌باشد [۲۲]. اثرات هنجاری، بیانگر اثرگذاری هنجارهای گروهی موجود (به عبارتی اجتماعی - کشوری) بر ترجیح‌ها و تصمیم‌های خرید محصول خارجی توسط افراد است، بر این اساس، مصرف‌کنندگان در خرید خود به هنجارهای اجتماعی توجه می‌کنند [۷]. هابل (۱۹۹۶) نیز علاوه بر نگرش‌های عمومی، ارزیابی صنعت محصول کشور مبدأ (بررسی فرآیند تولید محصول، وضعیت تکنولوژی، کیفیت بالای استانداردها و کنترل و ...) را به

مصرف‌کنندگان را تحریک و هدایت می‌کند، تعریف می‌شود [۱۱]. بنابراین تمایل خرید مشتری اشاره به «امکان تمایل مصرف‌کننده به خرید کالایی خاص» دارد [۴]. تصمیم خرید مصرف‌کننده بسیار پیچیده است. معمولاً تمایل خرید با رفتار مصرف‌کننده، ادراک و نگرش آن‌ها ارتباط دارد. قوش [۱۲] (۱۹۹۰) بیان می‌کند که تمایل خرید به عنوان یک ابزار مؤثر برای پیش‌بینی رفتار خرید استفاده می‌شود [۱۳]. ولی عملاً بین قصد و تصمیم دو عامل دیگر قرار می‌گیرند. نمودار (۱) این دو عامل را نشان می‌دهد. با این اوصاف، رجحان‌ها و حتی تمایل خرید، همیشه به انتخاب و خرید واقعی نمی‌انجامد [۱۰].



نمودار ۱- مراحل بین ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید [۱۰، ص ۲۱۹].

مصرف‌کنندگان برای ارزیابی گزینه‌های موجود از معیارهای مختلفی استفاده می‌کنند. شناسایی این معیارها می‌تواند به فعالیت‌های بازاریابی جهت دهد، زیرا این معیارها به بازاریابان کمک می‌کند به نیازها و خواسته‌های مشتریان پی ببرند و در مورد ویژگی‌های محصول تصمیم‌گیری کنند. اهمیت این معیارها در محصولات مختلف و بازارهای مختلف متفاوت است و بنابراین بسته به نوع محصول و بازار و عوامل دیگر معیارهای تأثیرگذار بر تصمیم متفاوت خواهند بود [۱۴]. پژوهشگران مختلف طی بررسی‌های مختلف در حوزه رفتار مصرف‌کننده عوامل تأثیرگذار متفاوتی را بر تمایل خرید معرفی کرده‌اند از جمله این عوامل می‌توان به قیمت، تبلیغات، برند (نام تجاری)، دسترسی، تجربه، آشنایی با محصول، خدمات پس از فروش، ویژگی‌های محصول، شهرت تولیدکننده [۱۵]، بسته‌بندی، کیفیت و کشور مبدأ [۱۶] اشاره کرد.

عنوان ارزیابی خاص نیز از جمله عوامل تأثیرگذار در تشکیل تصویر کشور مبدأ مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲-۱. پیشینه تجربی و ارائه مدل مفهومی

مطالعات متعددی در مورد کشور مبدأ در نقاط مختلف جهان توسط پژوهشگران برجسته انجام شده است، که در نهایت آن را یک ابزار ضروری در حیطه بازاریابی بین‌الملل معرفی کردند [۱۱]. همچنین در خصوص تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل مشتری برای خرید کالا مقالات متعددی در سطح دنیا انجام شده است اما در داخل کشور تعداد بسیار محدودی در چند سال اخیر انجام گرفته است. در ضمن در خصوص بررسی این موضوع به طور خاص در بین مصرف‌کنندگان عراقی نسبت به کالاهای ایرانی تا کنون هیچ پژوهشی انجام نشده است. در ادامه ضمن بیان نظرات و نتایج پژوهش‌های مشابه به بیان فرضیات و مدل پژوهش می‌پردازیم:

راث و رومو (۱۹۹۲) اظهار داشتند که تصویر کشور مبدأ درک کلی مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصول از یک کشور خاص بر اساس نقاط قدرت و ضعف در بازاریابی است. بنابراین ادراک از کشور محصول در هدایت ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول مؤثر هستند [۳]. نتایج مطالعات بسیاری نیز تأثیر تصویر کشور مبدأ بر کیفیت ادراک شده از محصولات را نشان داده‌اند [۲۴] و [۲۵] و [۲۶] و [۲۷]. بنابراین بر اساس مطالب گفته شده فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه یک: تصویر کشور مبدأ بر کیفیت ادراک شده مصرف‌کنندگان عراقی از محصولات غذایی ایران مؤثر است. کیفیت هر محصول دو معنا دارد، کیفیت فنی واقعی و کیفیت ادراک شده. مفهوم اول به ماهیت فنی، قابل اندازه‌گیری و قابل تأیید محصولات، فرآیندها و روش‌های کنترل کیفیت؛ اشاره می‌کند [۲۸] و کیفیت ادراک شده به قضاوت مشتری درباره برتری یک محصول که مبتنی بر ادراکات ذهنی وی است، اشاره دارد [۲۴]

طبق مبانی نظری موجود کیفیت ادراک شده محصول به طور مستقیم بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. مشتریان قبل از رفتن به خرید، برخی از ادراکات مربوط به کیفیت محصول، قیمت و ... را دارند. پس از استفاده از محصول، تمایل خرید افزایش و همچنین کاهش می‌یابد، زیرا روابط مستقیم دارد که بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد. اگر کیفیت بالا باشد، تمایل خرید مشتری نیز بالا است [۲۹]. همچنین مطالعات بسیاری در این زمینه انجام شده و همگی نشان دادند که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین معیارهایی است که بر تمایل خرید محصولات، تأثیر می‌گذارد [۲۹] و [۳۰] و [۳۱] و [۳۲] و [۳۳] و [۳۴]. بنابراین می‌توان فرضیه دوم را به شکل زیر نوشت:

فرضیه دو: کیفیت درک شده از محصول بر تمایل مصرف‌کنندگان عراقی به خرید محصولات غذایی ایران مؤثر است.

مطالعات انجام شده در مورد کشور مبدأ نشان می‌دهد که توسعه برند جهانی باعث شده که «کشور مبدأ» به عنوان عاملی باشد که توسط مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید در نظر گرفته می‌شود. مصرف‌کنندگان به اینکه محصول از کجا آمده است، توجه می‌کنند. اگر محصول از کشوری که دارای شهرت خوبی است، آمده باشد، اکثر مصرف‌کنندگان نگرش مثبت نسبت به محصول دارند. از سوی دیگر، اگر محصول از کشور غیرمعتبر آمده باشد، مصرف‌کننده نگرش منفی نسبت به محصول خواهد داشت. بنابراین، کشور مبدأ به عنوان یک معیار ارزیابی محصول، نگرش مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد [۳۵]. همچنین نتایج بسیاری از مطالعات انجام شده در این زمینه حاکی از تأثیر تصویر کشور مبدأ بر نگرش به محصولات است [۳۵] و [۳۶] و [۲] با توجه به نتایج این بررسی‌ها فرضیه سوم به شکل زیر بیان می‌شود:

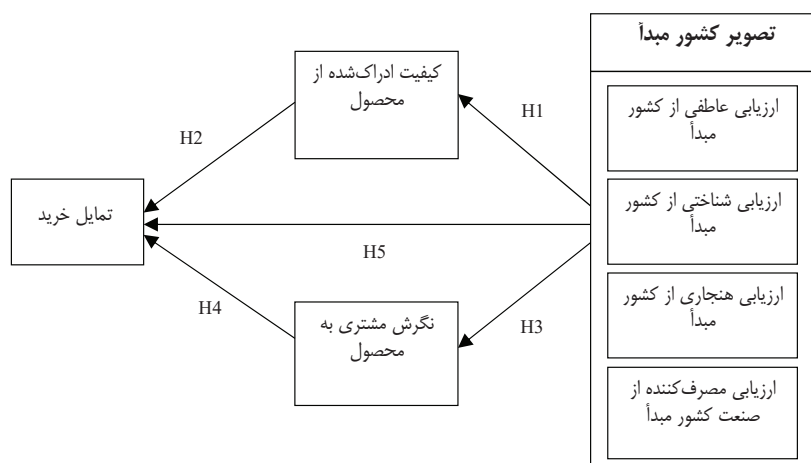
فرضیه سه: تصویر کشور مبدأ بر نگرش مصرف‌کنندگان عراقی به محصولات غذایی ایران مؤثر است.

قابل توجهی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و از آن به عنوان دربرگیرنده ادراکات ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصولات که ایجادکننده یک نگاه مهم مثل باور، ایده‌ها و برداشت قبل از تصمیم‌گیری خرید است، تعریف شده است [۵]. عامل کشور مبدأ زمانی که اطلاعاتی در خصوص محصول وجود ندارد و یا برعکس انباشت اطلاعات وجود دارد، استفاده می‌شود. بنابراین کشور مبدأ را به عنوان یک اساس کلی برای قضاوت در مورد کیفیت محصول به کار می‌برند و این امر منجر به داوری‌های ساده‌تر در خصوص محصول می‌گردد [۳]. تحقیقات موجود تأثیر قوی تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان را نشان داده‌اند [۳۵] و [۲۵] و [۴] و [۳۹]. بنابراین می‌توان فرضیه پنجم را به شکل زیر نوشت:

فرضیه پنجم: تصویر کشور مبدأ بر تمایل مصرف‌کننده عراقی به خرید محصولات غذایی ایرانی مؤثر است.
با توجه به روابط تشریح شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۲) ترسیم می‌گردد.

مصرف‌کنندگان به لحاظ ذهنی اطلاعات عینی مربوط به محصول یا خرده‌فروش را پردازش می‌کنند و ادراکشان از منفعتی که برایشان فراهم می‌شود، شکل می‌گیرد. آنها ترجیح یا عدم‌ترجیح فروشگاه‌ها، مارک‌ها و سایر تحرک‌های بازاری را با بازتاب نگرش مطلوب یا نامطلوب بیان می‌کنند که ممکن است روی تمایل خرید و خرید آن‌ها تأثیر بگذارد [۳۷]. بنابراین می‌توان گفت نگرش به عنوان احساس موافق یا مخالف مصرف‌کننده نسبت به یک شیء که بعد از ارزیابی آن شیء پدیدار می‌شود، تعریف می‌شود. بنابراین واضح است که نگرش حاصل یک شیء ارزیابی شده است [۳۵]. اکثر مطالعات انجام شده در این زمینه تأثیر نگرش بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات را نشان می‌دهند [۳۶] و [۳۸] و [۹]. بنابراین می‌توان فرضیه چهارم را به شکل زیر نوشت:

فرضیه چهارم: نگرش مصرف‌کنندگان عراقی به محصولات غذایی ایران بر تمایل به خرید این محصولات مؤثر است.
کشور مبدأ یکی از مهم‌ترین عواملی است که به طور



نمودار ۲- مدل مفهومی پژوهش

معادلات ساختاری است و از نظر زمانی، در حیطه پژوهش‌های مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مردم عراقی هستند که حداقل یکبار از محصولات غذایی کشور ایران

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی

جدول ۱- ویژگی‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

درصد فراوانی	فراوانی	متغیر جمعیت‌شناختی	
۷۰/۵	۲۷۲	مرد	جنسیت
۲۲/۵	۸۷	زن	
۷/۰	۲۷	بی‌پاسخ	
۲۳/۳	۹۰	کمتر از ۲۵ سال	سن
۲۷/۵	۱۰۶	۲۵ تا ۳۰ سال	
۲۶/۴	۱۰۲	۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۴/۵	۵۶	۴۰ تا ۵۰ سال	
۷/۰	۲۷	۵۰ سال و بالاتر	
۱/۳	۵	بی‌پاسخ	
۴/۴	۱۷	زیر دیپلم	
۱۳/۲	۵۱	دیپلم	
۱۷/۱	۶۶	فوق‌دیپلم	
۳۷/۳	۱۴۴	لیسانس	
۱۶/۶	۶۴	فوق لیسانس	
۴/۱	۱۶	دکتری	
۲/۳	۹	سایر	
۵/۰	۱۹	بی‌پاسخ	

برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به این منظور، نرم‌افزارهای AMOS ۲۲ و SPSS ۲۲ به‌کار گرفته شد.

برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، باید مطمئن شد داده‌ها دارای توزیع نرمال است، برای آزمون نرمال بودن چندمتغیره از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شد، باین (۲۰۱۰) بیان می‌کند چنانچه کشیدگی داده‌ها کمتر از هفت و چولگی آن‌ها بین ۳+ و ۳- باشد، داده‌ها نرمال است. طبق نتایج این پژوهش، کشیدگی داده‌ها در فاصله ۰/۸۶۱- و ۰/۹۶۱ و چولگی داده‌ها در فاصله ۰/۷۰۹- و ۰/۹۸۷ می‌باشد، که نشان می‌دهد داده‌ها نرمال است. از طرفی از آنجا که

استفاده کرده باشند. جامعه پژوهش حاضر نامحدود است. روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان روش نمونه‌گیری انتخاب شد و بر اساس جدول مورگان حجم نمونه، ۳۸۴ نفر تعیین شد. طبق نظر باین [۴۰] (۲۰۱۰) و فورنل و لارکر [۴۱] (۱۹۸۱) لازم بود داده‌ها حداقل ۵ برابر تعداد سؤالات باشد. با توجه به پرسشنامه ۳۰ سؤالی پژوهش تعداد نمونه پژوهش کافی و بیشتر هم بود. به دلیل ناامنی کشور عراق و عدم دسترسی آسان به مناطق مختلف کشور عراق، دو بازار بزرگ عراق، که یکی در استان بغداد و دیگری در استان بصره واقع است و کالاهای ایرانی به وفور در آن‌ها عرضه می‌شود و مشتریان از مناطق و شهرهای مختلف برای خرید به این بازارها مراجعه می‌کنند، برای توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. در مجموع ۴۵۰ پرسشنامه در این دو بازار توزیع گردید که از این میزان ۳۸۶ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل بازگردانده شد. ابزار این پژوهش پرسشنامه است که از مبانی نظری مقالات پایه مستخرج و در قالب سه سؤال جمعیت‌شناسی و ۳۰ پرسش اصلی شامل ۱۶ پرسش برای سنجش تصویر کشور مبدأ و شش پرسش برای سنجش نگرش و پنج پرسش برای سنجش کیفیت ادراک شده و سه پرسش برای سنجش تمایل خرید است، تنظیم گردید. گویه‌ها با استفاده از طیف لیکرت امتیازبندی شد که برای هر گویه ۵ طبقه‌بندی جهت پاسخ‌دهی مشخص گردید. برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه، پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از اساتید مدیریت قرار داده شد و تأیید شد. برای سنجش روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی [۴۲] استفاده شد؛ و برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه شد که بر مبنای نتایج، روایی سازه و پایایی سؤالات تأیید شد.

۳. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان به شرح جدول (۱) است.

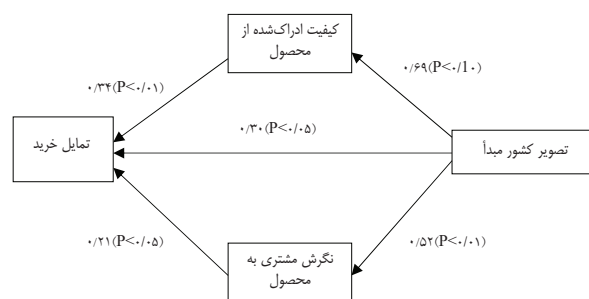
تعداد پاسخگویان ۳۸۶ نفر است و تعداد سؤالات پرسشنامه ۳۰ سؤال، بنابراین، نسبت حداقلی پنج به یک رعایت شده و می‌توان از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده کرد.

به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، ابتدا مدل اندازه‌گیری اعتبارسنجی شد. به این منظور، اعتبار همگرا و تشخیصی بررسی شد. اعتبار همگرا با دو شاخص بررسی شد: (۱) بار عاملی: طبق عقیده فارنل و لارکر (۱۹۸۱) و هیر [۴۳] و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشند، اعتبار را نشان می‌دهند. طبق جدول (۲) بارهای عاملی همگی در محدوده قابل قبول قرار دارند. همچنین، از آنجایی که در سطح اطمینان ۹۹ درصد آماره تی برای همه گویه‌ها بیش از ۱/۹۶ است، در نتیجه، بارهای عاملی معنادار است. (۲) شاخص AVE: طبق عقیده هیر و همکاران (۲۰۰۶) در صورتی که این شاخص بالاتر از ۰/۵ باشد، اعتبار سازه قابل قبول است. طبق جدول (۲) شاخص AVE برای متغیرهای مدل، نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول و خوب است. به دلیل این که در این مدل بیش از یک متغیر پنهان وجود دارد، اعتبار تشخیصی نیز بررسی شد. چنانچه ریشه دوم شاخص AVE برای هر متغیر از همبستگی بین متغیر مذکور با سایر متغیرهای مدل بیشتر باشد، سازه‌ها دارای اعتبار تشخیصی می‌باشند. طبق جدول (۳)، اعتبار تشخیصی سازه‌ها تأیید شد.

پایای همگرا نیز با استفاده از شاخص CR [۴۴] بررسی شد. طبق عقیده هیر، جوزف، بلک و اندرسون (۲۰۰۶) در صورتی که این شاخص بالاتر از ۰/۷ باشد، پایایی سازه خوب است و بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. طبق جدول (۲) پایایی قابل قبول و خوب است.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در نمودار (۳) نشان داده شده است. طبق نتایج پژوهش حاضر، شاخص‌های IFI، CFI، GFI و RMSEA به ترتیب ۰/۹۴۹، ۰/۹۱۷، ۰/۹۲۱ و ۰/۰۷۳ به دست آمد که همگی قابل قبول هستند. همچنین ضریب خی دو، برابر ۴۸۶/۵۹ به دست آمد. با توجه به اینکه، $P < 0/05$ (ضریب معناداری) است بنابراین، کای اسکور معنادار نمی‌باشد. اما طبق نظر بایرن (۲۰۱۰) و فارنل و لارکر (۱۹۸۱) سایر شاخص‌ها، برازش مدل را تأیید می‌کنند.

طبق نتایج، ضریب تعیین تمایل خرید ۰/۵۱۵ به دست آمد، بنابراین می‌توان گفت حدود ۵۲ درصد تغییرات متغیر تمایل خرید را سه متغیر کیفیت ادراک شده از محصول، نگرش مصرف‌کننده به محصول و تصویر کشور مبدأ تبیین می‌کنند و بقیه تغییرات این متغیر توسط متغیرهای دیگری که در این مدل مد نظر قرار نگرفته است تبیین می‌شود. همچنین، با توجه به اینکه ضریب تعیین کیفیت ادراک شده از محصول و نگرش مصرف‌کننده به محصول به ترتیب برابر با ۰/۴۷۴، ۰/۲۷۳ است، می‌توان گفت تصویر کشور مبدأ ۴۷ درصد تغییرات کیفیت ادراک شده از محصول و ۲۷ درصد نگرش مصرف‌کننده به محصول را تبیین می‌کند و سایر تغییرات این دو متغیر را عواملی تبیین می‌کنند که در این مدل مد نظر قرار نگرفته‌اند. در جدول (۴) نیز ضریب تأثیر متغیرها (تأثیر مستقیم و غیرمستقیم) و نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داده شده است. طبق نتایج تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند.



نمودار ۳- مدل ساختاری پژوهش

جدول ۲. بررسی پایایی و روایی ابزار پژوهش

متغیر	بار عاملی	مقادیر تی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
تصویر کشور مبدأ			۰/۸۷۵	۰/۸۴۴	۰/۷۳۹
ارزیابی شناختی کشور مبدأ	۰/۵۴۷	۹/۱۰۱			
ارزیابی عاطفی کشور مبدأ	۰/۶۱۳	۸/۹۶۵			
ارزیابی هنجاری کشور مبدأ	۰/۵۱۹	۸/۸۴۰			
ارزیابی صنعت کشور مبدأ	۰/۶۶۱	۱۰/۲۵۱			
نگرش مصرف‌کننده به محصول			۰/۸۹۱	۰/۸۷۴	۰/۸۰۱
گویه ۱	۰/۷۸۶	۱۱/۶۵۴			
گویه ۲	۰/۷۰۳	۱۱/۶۵۱			
گویه ۳	۰/۷۴۲	۱۱/۸۲۱			
گویه ۴	۰/۵۸۰	۹/۵۴۸			
گویه ۵	۰/۵۲۲	۹/۵۱۲			
گویه ۶	۰/۵۸۵	۱۰/۵۱۸			
کیفیت ادراک شده از محصول			۰/۸۳۴	۰/۸۰۸	۰/۷۴۵
گویه ۱	۰/۵۴۰	۹/۵۱۴			
گویه ۲	۰/۶۵۵	۱۱/۶۵۲			
گویه ۳	۰/۷۳۴	۱۱/۹۰۱			
گویه ۴	۰/۶۹۰	۱۱/۶۵۴			
گویه ۵	۰/۵۶۱	۰/۵۲۴			
تمایل خرید			۰/۸۷۱	۰/۹۰۱	۰/۷۴۱
گویه ۱	۰/۶۹۸	۱۱/۶۵۴			
گویه ۲	۰/۹۰۹	۱۴/۱۴۱			
گویه ۳	۰/۶۴۹	۱۱/۰۲۴			

جدول ۳- بررسی اعتبار تشخیصی

سازه	تصویر کشور مبدأ	نگرش به محصول	کیفیت ادراک شده از محصول	تمایل خرید
تصویر کشور مبدأ	۰/۹۱۸**			
نگرش به محصول	۰/۲۳۵	۰/۹۲۳**		
کیفیت ادراک شده از محصول	۰/۳۶۴	۰/۵۴۶	۰/۸۹۸**	
تمایل خرید	۰/۲۷۶	۰/۳۸۴	۰/۲۸۷	۰/۹۴۹**

**ریشه دوم AVE

جدول ۴- نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر علی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	نتیجه
اول	تصویر کشور مبدأ ← کیفیت ادراک شده از محصول	۰/۶۸۸**		۰/۶۸۸**	تأیید فرضیه
دوم	کیفیت ادراک شده از محصول ← تمایل خرید	۰/۳۳۹**		۰/۳۳۹**	تأیید فرضیه
سوم	تصویر کشور مبدأ ← نگرش مصرف‌کننده به محصول	۰/۵۲۳**		۰/۵۲۳**	تأیید فرضیه
چهارم	نگرش مصرف‌کننده به محصول ← تمایل خرید	۰/۲۱۵*		۰/۲۱۵*	تأیید فرضیه
پنجم	تصویر کشور مبدأ ← تمایل خرید	۰/۳۰۴*	۰/۳۴۵**	۰/۶۴۹**	تأیید فرضیه

* معناداری در سطح $P < 0.05$ ** معناداری در سطح $P < 0.01$

جمع بندی و ملاحظات

بسیاری از جمله یونوس و رشید (۲۰۱۶)، فنگ و یو (۲۰۱۶)، اشیدین و همکاران (۲۰۱۵)، سالم و همکاران (۲۰۱۵)، و نیوین (۲۰۱۵) مشابه است. نتیجه فرضیه سوم نیز با $\beta = 0/329$ تأثیر مثبت و معنادار تصویر کشور مبدأ بر نگرش را نشان می‌دهد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از تحقیقات ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ تولیپا و مولجانی (۲۰۱۵)، شکوری و همکاران (۲۰۱۳) مشابه است. طبق نتیجه فرضیه چهارم نگرش نسبت به محصولات با $\beta = 0/215$ بر تمایل خرید آن محصولات تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴)، شو و همکاران (۲۰۱۷) و هابل (۱۹۹۶) مشابه است. طبق نتیجه فرضیه آخر تصویر کشور مبدأ با $\beta = 0/304$ بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های تولیپا و مولجانی (۲۰۱۵)، دیگوما و شتام (۲۰۱۴)، جاود (۲۰۱۳) و خسروزاده و حیدرزاده هانزایی (۲۰۱۱) مشابه است. اما نظرات مخالفی نیز وجود دارد از جمله کالیچاران (۲۰۱۴) که در پژوهش خود بیان می‌کند هرچند کشور مبدأ به عنوان عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید است اما عوامل دیگری مانند رشد رقابت، افزایش در دسترس بودن محصولات در بازار و ... نیز به همان اندازه مهم هستند و می‌توانند تصمیمات خرید خریداران را تحت تأثیر قرار دهند. در کل نتایج نشان دادند که تصویر کشور مبدأ، نگرش به

اگرچه در خصوص کشور مبدأ و تأثیر آن بر تمایل خرید مطالعات متعددی در جهان انجام شده است. اما در کشور ما به تازگی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است و با توجه به اهمیت صادرات غیرنفتی و نقش تصویر کشور مبدأ در بازاریابی بین‌المللی، این مطالعه با هدف بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ محصول بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات آن کشور با مطالعه موردی بر محصولات غذایی ایرانی در عراق انجام گرفته است. پنج فرضیه برای بررسی این موضوع شکل گرفت. طبق نتیجه فرضیه اول تصویر کشور مبدأ با $\beta = 0/688$ بر کیفیت ادراک شده مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. تحقیقات متعددی نیز نتایج مشابهی را نشان داده‌اند از جمله عبدالقادر (۲۰۱۵)، دگوما و شتام (۲۰۱۴)، اینچ و مک برید (۲۰۰۴) و ورلگ و استنکامپ (۱۹۹۹). اگرچه در این میان برخی از پژوهش‌ها نتیجه مخالفی را نشان دادند مانند لیستیانا (۲۰۱۵) که بیان می‌کند عوامل متعددی از جمله نوع محصول مورد مطالعه (با درگیری بالا یا پایین ذهنی)، میزان آگاهی مشتری از محصول، نوع کشور مورد مطالعه (پیشرفته یا درحال توسعه) و شرایط بسیار دیگری می‌تواند بر معنادار بودن یا نبودن این رابطه تأثیر بگذارد. نتیجه فرضیه دوم نیز با $\beta = 0/339$ تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده از محصولات توسط مصرف‌کنندگان بر تمایل خریدشان به این محصولات را نشان می‌دهد. این نتیجه با نتایج تحقیقات

محصول غذایی ایرانی و کیفیت ادراک شده از محصولات غذایی ایرانی بر تمایل مصرف‌کنندگان عراقی به خرید محصولات غذایی ایرانی مؤثرند. از میان این سه متغیر، اثر کیفیت ادراک شده با ضریب $0/339$ از سایر متغیرها بر تمایل مصرف‌کنندگان عراقی به خرید محصولات ایرانی بیشتر است. همچنین، بر اساس نتایج می‌توان گفت که متغیر تصویر کشور مبدأ هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق دو متغیر نگرش و کیفیت ادراک شده بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد که تأثیر غیرمستقیم آن با ضریب $0/345$ از تأثیر مستقیم آن قوی‌تر است. بنابراین با بهبود تصویر کشور مبدأ، نگرش و کیفیت ادراک شده و در نهایت تمایل خرید مصرف‌کنندگان عراقی، بهبود پیدا می‌کند. تصویر کشور مبدأ با چهار بعد ارزیابی شناختی، عاطفی، هنجاری و صنعت سنجیده شد. اگرچه طبق نتایج وضعیت چهار بعد تا حدودی مطلوب ارزیابی شده بود اما می‌توان وضعیت حاضر را بهبود بخشید البته تغییر تصویر بدلیل اینکه امری ذهنی است زمان بر است اما به مرور محقق می‌شود به این منظور راه‌کارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- افزایش و تسهیل روابط و همکاری‌های تجاری بین ایران و عراق به مرور زمان باعث شناخت بیشتر و در نتیجه بهبود تصویر کشور ایران می‌شود.
- یکی از اهداف تبلیغ، خلق تصویر برند یا گرایش مطلوب عاطفی به سوی کالا است. بنابراین تولیدکنندگان محصولات غذایی ایران می‌توانند با افزایش تبلیغات و معرفی صنعت محصولات غذایی، خط تولید، نوع مواد اولیه به کار رفته و ... مفاهیمی را در ذهن مشتری ایجاد کنند که باعث برتری گزینه‌های ذهنی وی شود و ذهن مشتری را به سمت محصولات ایرانی سوق دهند. این تبلیغات از طریق مشارکت در نمایشگاه‌های تخصصی در عراق، تبلیغ آگهی در روزنامه‌ها و کانال‌های تلویزیونی عراق، استفاده از بروشورها و تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و ... می‌تواند انجام شود.

علاوه بر این با توجه به تأیید تأثیر کیفیت ادراک شده بر تمایل خرید، اگرچه تصویر کشور مبدأ به طور غیرمستقیم با تأثیرش بر کیفیت ادراک شده بر تمایل تأثیر می‌گذارد اما عوامل دیگری نیز در بهبود کیفیت ادراک شده مؤثرند. بنابراین راه‌کارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- تازگی محصول عامل مؤثری در کیفیت ادراک شده است. بخصوص برای کشور ایران که مرز مشترک با عراق دارد و امکان ارسال سریع محصولات به عراق را دارد می‌تواند با رعایت این مورد سهم بالایی در افزایش کیفیت ادراک شده از محصول داشته باشد.
- در خصوص سازگاری محصولات با نیازهای مصرف‌کنندگان توصیه می‌شود حتماً پژوهشی در خصوصی نوع و ویژگی‌های محصولات مورد نیاز مردم عراق صورت بگیرد و تولید و صادرات آگاهانه‌تر انجام شود.

همچنین بر اساس نتایج پژوهش حاضر نگرش به محصول بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان عراقی تأثیر معنادار دارد. علاوه بر تأثیر تصویر کشور مبدأ بر نگرش و در نهایت تمایل خرید، عوامل دیگری نیز در بهبود نگرش می‌توانند مؤثر باشند که در زیر به چند راه‌کار جهت بهبود نگرش اشاره می‌کنیم:

- یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کننده در دسترس بودن محصول است. باید طوری برنامه‌ریزی شود که محصولات غذایی ایرانی در سطح شهر یکنواخت توزیع شود.
- بحث دیگر قابل اطمینان بودن محصول است. کیفیت بد کالا و عدم درج کامل و دقیق اطلاعات محصول در بسته‌بندی بعد از مدتی اطمینان مردم عراق را نسبت به محصولات ایرانی کاهش خواهد داد و نگرش بدی نسبت به محصولات ایرانی شکل می‌گیرد و همانطور که بیان شده تغییر نگرش کار سختی است و پیشگیری بسیار آسان‌تر از درمان است. بنابراین تولیدکنندگان

5. Saydan, 2013, p.79.
6. Adina, 2015, p.424.
۷. دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳؛ ص ۷۹-۷۸.
8. Bolliger, 2011, p.1.
9. Häubl, G. (1996).
۱۰. کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵، ص ۲۱۸، ۲۱۹.
11. Haque et al., 2015, p.2 .
12. Ghosh.
13. Jaafar et al., 2012, p.75.
۱۴. سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳، ص ۳۰۰.
15. familiarity of product.
16. Country of origin.
17. Kalicharan, 2014, p.897.
18. Nagashima.
19. Listiana, 2015, p.20.
20. Ruth and Romeo.
21. Obermiller and Spangenberg, 1989.
22. Stoenescu, 2014, p.826.
23. Abdelkader, 2015, p.95.
24. Degoma and Shetemam, 2014.
25. Inch and McBride, 2004.
26. Verlegh and Steenkamp, 1999.
27. Joel and Carmina, 2008, p.233.
28. Saleem et al., 2015, p.22.
29. Yunus and Rashid, 2016.
30. Dehdashti Shahrokh & Deilami Azodi, 2013.
31. Vo and Nguyen, 2015.
32. Feng and Yu, 2016 .
33. Asshidin et al., 2016 .
34. Tulipa and Muljani, 2015, p.65,66.
۳۵. ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴.
36. Anić, 2010, p.116.
37. Hsu et al., 2017.
38. Khosrozadeh and Heidarzadeh Hanzaee, 2011.
39. Byrne.
40. Fornell and Larcker.
41. Factor Analysis.
42. Hair .
43. Composite reliability

ایرانی باید سعی کنند که شفافیت در اطلاعات محصول را رعایت کنند و سعی کنند محصول بی عیب و باکیفیت صادرکنند.

توصیه های سیاستی

با توجه به نتایج و مبانی نظری پژوهش حاضر، برای بهبود تصویر کشور ایران در عراق و در نهایت افزایش تمایل خرید مصرف کنندگان عراقی به خرید محصولات ایرانی توصیه های سیاستی ارائه می شود:

- تشویق و افزایش صادرات، روابط و همکاری های تجاری با عراق، جهت بهبود تصویر کشور ایران. در این راستا دولت می تواند راه کارهای زیر را به کارگیرد:
- ۱. در نظرگرفتن معافیت های قوانین مالیاتی برای صادرکنندگان.
- ۲. کاهش هزینه های گمرکی و بهبود شرایط استفاده از بیمه و تضمین های صادراتی.
- ۳. افزایش مشوق های صادراتی.
- ۴. مشاوره رایگان برای صادرکنندگان.

تیبین و تدوین استانداردهای کیفیتی برای مواد غذایی صادراتی به کشور عراق با در نظرگرفتن سلائق و ترجیحات مردم عراق چه در طعم و چه در رنگ و نحوه بسته بندی مواد غذایی صادراتی. در این راستا سازمان استاندارد باید نظارت سخت گیرانه داشته باشد و از دادن استاندارد و مجوز صادرات به کالاهای با کیفیت پایین جلوگیری کند، زیرا کیفیت کالاها، به مرور زمان بر تصویر ذهنی مردم از کالاهای کشور ایران تأثیر می گذارد.

پی نوشت

۱. محنت فرو خاکپور، ۱۳۸۴.
۲. شکوری و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۱.
۳. نجفی زاده و همکاران، ۱۳۹۱.
4. Javed, 2013, p.31,34.

- Pay For Domestic Foods”, Paper Prepared For Presentation At The Eaae 2011 Congress Change And Uncertainty, (Pp.1-12), 2011.
- Byrne, B.M., Structural Equation Modeling With Amos: Basic Concepts, Applications, & Programming. 2Th Edition, New York: Taylor & Francis Group. 2010.
- Degoma, A. & Shetemam, E., “The Effect Of Country Of Origin Image On Purchase Intention: A Case Study On Bahir Dar University Instructors”, Journal Account Mark, Vol. 3, Issue 1, Pp. 1-5, 2014. Doi: 10.4172/2168-9601.1000109.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Deilami Azodi, A., “The Effect Of Country Of Origin Image On Brand Equity And Purchase Intention”, Journal Of Applied Environmental And Biological Sciences, Vol. 3, No. 12, Pp. 52-61, 2013.
- Feng, Z., & Yu, G., “Animosity And Purchase Intention: How Perceived Quality Impacts Consumers’ Willingness To Buy, As A Moderating Factor”, Journal Of International Business And Law, Vol. 15, No. 2, Pp. 197-216, 2016.
- Fornell, C., & Larcker, D.F., “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables & Measurement Error”, Journal Marketing Research, Vol. 18, No. 1, Pp. 39-47, 1981.
- Hair, J.R., Joseph, F., Black, W.C. & Anderson, R.E., Multivariate Data Analysis. 7Th Edition, Available At: [Http://Www.Mediafire.Com/?Mkrzmmjmonn](http://Www.Mediafire.Com/?Mkrzmmjmonn) (Accessed 1 December 2013), 2006.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A., “Purchase Intention Of Foreign Products: A Study On Bangladeshi Consumer Perspective”. Sage Open, Pp. 1-12, 2015. Doi: 10.1177/2158244015592680.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C., “Exploring Purchase Intention Of Green Skincare Products Using The Theory Of Planned Behavior: Testing The Moderating Effects Of Country Of Origin And Price Sensitivity”, Journal Of Retailing And Consumer Services, Vol. 34, Pp. 145-152, 2017.
- Häubl, G., “A Cross-National Investigation Of The Effects Of Country Of Origin And Brand Name On The Evaluation Of A New Car”, International Marketing Review, Vol. 13, No. 5, Pp. 76-97, 1996.
- Insch, G.S., & McBride, J.B., “The Impact Of Cuntry-
- ترکستانی، محمد صالح، دهدشتی شاهرخ، زهره و بخشنده، قاسم، «الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و تمایل خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، صفحات ۴۹-۶۷، ۱۳۹۴.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، کهیاری حقیقت، امین، عطوفی، امین، «شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی برند بوش و سامسونگ)»، فصل‌نامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول، صفحات ۷۵-۹۹، ۱۳۹۳.
- سیدجوادی، سیدرضا و اسفیدانی، محمد رحیم، رفتار مصرف‌کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۳.
- کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، ۱۳۸۵.
- محنت‌فر، یوسف، و خاکپور، حسین، «ارزیابی میزان صادرات غیرنفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی در ایران: یک تحلیل تجربی (۱۳۸۳-۱۳۵۵)»، مجله اقتصادی، سال پنجم، شماره‌های ۵۱ و ۵۲، صفحات ۹۱-۱۱۱، ۱۳۸۴.
- نجفی‌زاده، نادره السادات، محرابی، مهدی، کرجالیان، رضا و مشایخ‌نیا، علی، «بررسی رابطه بین کشور مبدأ و ارزش برند (مطالعه موردی: گراد)»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صفحات ۹۶-۸۳، ۱۳۹۱.
- Abdelkader, O.A., “Influences Of Country-Of-Origin On Perceived Quality & Value According To Saudi Consumers Of Vehicles”, International Journal Of Marketing Studies, Vol. 7, No. 1, Pp. 93-105, 2015.
- Adina, C., Gabriela, C., & Stoenescu, R.-D., “Cuntry-Of-Origin Effects On Perceived Brand Positioning”, Procedia Economics And Finance, Vol. 23, Pp. 422-427, 2015.
- Anić, I.-D., “Attitudes And Purchasing Behavior Of Consumers In Domestic And Foreign Food Retailers In Croatia”, Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij., Vol. 28, Sv.1, Pp. 113-133, 2010.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. & Borhan, H.B., “Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer’S Purchase Intention Towards American And Local Products”, Procedia Economics And Finance, Vol. 35, Pp. 639-643, 2016.
- Bolliger, C., “Assessing Consumers’ Cognitive, Affective And Normative Associations On Willingness-To-

- Ahmed, N., "Product Perceived Quality And Purchase Intention With Consumer Satisfaction", *Global Journal Of Management And Business Research: Emarketing*, Vol. 15, Issue 1, Pp. 20-28, 2015.
- Saydan, R., "Relationship Between Country Of Origin Image And Brand Equity: An Empirical Evidence In England Market", *International Journal Of Business And Social Science*, Vol. 4, No. 3, Pp. 78-88, 2013.
- Shakoori, N., Nazemi, S., & Rahimnia, F., "Investigating Relationship Between Internal Structure Of Country Image And Product Attitude", *International Journal Of Management Sciences And Business Research*, Vol. 2, Issue 12, Pp. 1-14, 2013.
- Stoenescu, R.-D., "Country-Of-Origin And Its Influence On Consumers' Buying Intention—A Conceptual Study", *International Journal Of Economic Practices And Theories*, Vol. 4, No. 5, Pp.824-828, 2014.
- Tulipa, D., & Muljani, N., "The Country Of Origin And Brand Image Effect On Purchase Intention Of Smartphone In Surabaya – Indonesia", *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, Vol. 6, No. 5S5, Pp. 64-70, 2015.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J.B., "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 5, Pp. 521-546, 1999.
- Vo, T.T.N., & Nguyen, C.T.K., "Factors Influencing Customer Perceived Quality And Purchase Intention Toward Private Labels In The Vietnam Market: The Moderating Effects Of Store Image". *International Journal Of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 4, Pp. 51-63, 2015.
- Yunus, N.S.N.M., & Rashid, W.E.W., "The Influence Of Country-Of-Origin On Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand From China", *Procedia Economics And Finance*, Vol. 37, Pp. 343-349, 2016.
- Of-Origin Cues On Consumer Perceptions Of Product Quality: A Binational Test Of The Decomposed Country-Of-Origin Construct", *Journal Of Business Research*, Vol. 57, Pp. 256-265, 2004.
- Jaafar, S. N., Lalp, P.E., & Naba, M.M., "Consumers' Perceptions, Attitudes And Purchase Intention Towards Private Label Food Products In Malaysia". *Asian Journal Of Business And Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, Pp.73-90, 2012.
- Javed, A., "Impact Of Country-Of-Origin On Product Purchase Decision", *Journal Of Marketing And Consumer Research*, Vol. 1, Pp. 31-51, 2013.
- Joel, E.-B., Carmina, F.-H., "Perceived Quality As A Antecedent For Buying Intention Of The Olive Oil From Bajo Aragon With Protected Designation Of Origin", *Esic Market*, Vol. 131, Pp. 231-251, 2008.
- Kalicharan, H.D., "The Effect And Influence Of Country-Of- Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions", *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 13, No. 5, Pp. 897-902, 2014.
- Khosrozadeh, S., Heidarzadeh Hanzae, K., "The Effect Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions", *Chinese Business Review*, Vol. 10, No. 8, Pp. 601-615, 2011.
- Listiana, E., "Country Of Origin Image And It'S Impact On Brand Association, Perceived Quality And Brand Loyalty", *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 10, 19-29, 2015.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E., "Exploring The Effects Of Country-Of-Origin Labels: An Information Processing Framework", *Advances In Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, Pp. 454-459, 1989.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., &