



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 2, No.45, Summer 2022
Document Type: Research Paper
Received: 07/08/2021 Accepted: 05/01/2022

Investigating the Effect of the Country of Export Destination Image on the Product Perceived Quality and the Purchase Intention in Domestic Consumers

Mohammad Motlagh

MA, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.
Mohammadmotlagh25@gmail.com

Malihe Siyavooshi*

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.
siyavooshi@hormozgan.ac.ir

Vahid Makizadeh

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.
v.makizadeh@hormozgan.ac.ir

Tayebeh Abbasnejad

Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.
t.abbasnejad@gmail.com

Extended Abstract

Introduction: Researchers believe that in addition to the country of origin, the country of destination can also affect the perception of quality and willingness to buy the product, and probably consumers tend to buy goods that are sold in countries with a favorable country image. The country image expresses the sum of beliefs, attitudes, and perceptions that a person has about a country (Buhmann, 2016). The country-of-destination effect refers to a phenomenon that consumers in the country evaluate the quality of a product that is both sold in the domestic market and exported, according to the image of the destination country to which it is exported (Luong et al., 2016). For example, Tim's study (2014) showed that the name of the United States as an export destination country increases product quality perception among Chinese consumers. In fact, like the country of origin, the country of sales destination can also be used as a summary construct in evaluating product quality. The influence of the destination country is a new topic that has recently been raised and has

*Corresponding author



gained importance due to the increase in competition between domestic producers and foreign product sellers in the domestic market. However, the studies conducted in this field are very limited and there is a significant research gap in this field. The current research seeks to investigate the existence and how the knowledge of the product's export destination country affects the perception of product quality and the willingness to buy the product among domestic consumers.

Methodology:

The data were collected by conducting causal-experimental research online. Bangladesh, Turkey, and France were selected as three export target countries with different levels of economic development. Three product groups, including porcelain, faucets, and office furniture, were chosen as products that are qualitatively at the level of international competitors. In each product group, three similar product models that do not differ much in features were selected. To control the influence of the brand on the choice, the brand name was removed from the images and, the prices assigned to the models did not differ much from each other. Three different samples of questionnaires were designed; the only difference in which was the export target country of each product model. In each questionnaire, by showing different models of products, questions were asked about the perception of quality and willingness to buy each model. Also, questions were included in each questionnaire to measure the country image of all three countries. Questionnaires were shared in three links in educational groups where professors, students, and teachers were members, and people were asked to answer only one link of the questionnaire. The links were kept active until sufficient sample size was reached. Kruskal-Wallis test and Spearman's rank correlation coefficient were used to check the research hypotheses.

Discussion and Conclusion:

The results of this study showed that the positive image of the export destination country can cause the perception of higher product quality and the desire to buy more. At the average price level in all three models of all three types of products, the perceived quality of the product and the willingness to buy the product increase when the export destination country is more developed. Also, the results of the research showed that the influence of the mental image of the destination country on the perceived quality and willingness to buy when the price is high or low interferes with the influence of the price on the perception of quality and willingness to buy. Although the structure of the current research did not allow the separation of the effect of price on perceived quality, the effect of price on perceived quality and purchase intention has been confirmed in other studies, for example, Völckner and Hofmann (2007, P. 188, 191) in a meta-analytic review of research conducted on the quality-price relationship between 1989 and 2006 concluded that reliance on product price as an indicator of quality might be greater for products that are relatively expensive and purchased infrequently. In addition, the results of this research confirmed the strong positive relationship between the perceived quality of the product and the willingness to buy the product in all three models of all three types of products.

Keywords: Country of Export Destination Effects (COED), Country-of-sell (COS), Export Marketing, Country of Origin Effect.

References

- Buhmann, A. (2016). *Measuring country image*. Fribourg: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Luong, T. A., Li, Sh., & Huang, R (2016). *Country of export destination effects*. Republic of Moldova: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Tim, R. (2014). Country of Export Destination Effects for Export Oriented Companies in China Market. *Economic Management Journal*, 6. Retrieved from: https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTTotal-JJGU201406009.htm
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر تصویر کشور مقصد صادراتی بر کیفیت متصور از محصول و قصد خرید مصرف کنندگان داخلی

محمد مطلق^۱، ملیحه سیاوشی^{۲*}، وحید مکی زاده^۳، طیبه عباس نژاد^۴

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

siyavooshi@hormozgan.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

چکیده

اخیراً با گسترش رقابت شرکت‌های داخلی با رقبای بین‌المللی، مفهوم جدیدی با عنوان تصویر کشور مقصد محصول، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. این عقیده وجود دارد که تصویر کشور مقصد فروش محصول نیز می‌تواند مانند کشور مبدأ محصول، تصمیمات خرید مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. مطالعه حاضر با اجرای یک طرح آزمایشی به صورت آنلاین، به بررسی تأثیر تصویر کشور مقصد فروش محصول، بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان داخلی در خرید سه محصول ظروف چینی، شیر آلات، و مبلمان اداری می‌پردازد. نتایج بررسی روی سه گروه مختلف آزمایش (در مجموع، با ۱۵۴ پرسشنامه قابل استفاده) نشان داد تصویر کشور مقصد صادرات محصول، بر ادراک از کیفیت محصول و تمایل به خرید آن تأثیرگذار است؛ اما این تأثیرگذاری در قیمت‌های مختلف، یکسان نیست. نتایج مطالعه نشان داد در هر سه نوع محصول، زمانی که سطح قیمت محصول متوسط است، تصویر مثبت کشور مقصد محصول، تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراکی و تمایل به خرید محصول دارد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به تولید کنندگان و مالکان برندهای داخلی در بهبود ادراک مصرف کنندگان از کیفیت محصولات داخلی و حذف تدریجی کلیشه‌های منفی کمک کند که درباره آنها وجود دارد.

کلید واژه‌ها: کشور مقصد صادرات، کشور فروش، بازاریابی صادراتی، تأثیر کشور مبدأ

۱- مقدمه

تأثیر گذاری تصویر ذهنی مکان تولید بر فروش یک محصول در بازارهای خارجی که با مفهوم «تصویر کشور مبدأ» شناخته می شود، در مطالعات متعدد بررسی شده است و نتایج نشان داده احساسات خاص و ارزش های عاطفی که مصرف کنندگان در برابر کشور سازنده محصول دارند، می تواند به محصولات تولید شده در آن کشور نیز منتقل شود (برای نمونه، کیلدف و تالبس، ۲۰۱۷؛ هالکیاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ نظری، مرآتی و فتحی، ۱۳۹۹؛ حکیمی، ۱۳۹۷). مصرف کنندگان از مکان های تولید به عنوان نشانه های ذاتی برای کمک به ارزیابی محصولات و تصمیم خرید مناسب استفاده می کنند (دینی، ۱۳۹۵). بیش از ۶۰۰ مقاله داوری و چاپ شده در مجلات معتبر بین المللی طی چهار دهه گذشته حول این موضوع، سازه کشور مبدأ محصول را به یکی از پرتکرارترین موضوعات پژوهش در حوزه بازاریابی بین المللی تبدیل کرده است (هالکیاس و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج این مطالعات نشان می دهد ادراک از کشور مبدأ تولید، پایه اعتقاداتی را شکل می دهد که مصرف کننده به عنوان قسمتی از روند ارزیابی محصول به کار می گیرد (زبیب^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). کشور مبدأ، به عنوان یک مرجع برای ارزیابی کیفیت محصول، اعتبار، عملکرد و سایر ویژگی هایی از محصول که به طور مستقیم قابل ارزیابی نیست، به کار گرفته می شود. مصرف کنندگان تمایل دارند محصولاتی را که در یک کشور خاص تولید شده اند، با نظرات مثبت یا منفی خود در باره آن کشور ارتباط دهند (طهماسبی آقبلاغی، دیندار و حقیقی، ۱۳۹۸؛

ویجاراناکورن و شانون^۴، ۲۰۱۷؛ حکیمی، ۱۳۹۷؛ نظری و همکاران، ۱۳۹۹).

بررسی ها نشان می دهد عکس این وضعیت نیز صادق است؛ به این معنی که کشوری که محصول در آنجا به فروش می رسد نیز می تواند بر وجهه برند و بر ادراک مصرف کنندگان از کیفیت برند تأثیر گذار باشد (دینی، ۱۳۹۵؛ لوونگک، لی و هوانگک^۵، ۲۰۱۶). این پدیده با عنوان تأثیر کشور مقصد فروش شناخته می شود. در واقع، مصرف کنندگان این برداشت را دارند که محصولاتی که در بازارهای رقابتی و در بهترین فروشگاه های جهان به فروش می رسند، دارای بهترین کیفیت نیز هستند (دینی، ۱۳۹۵).

یکی از مشکلات مهمی که تولید کنندگان و صاحبان برندهای ایرانی با آن مواجه هستند، ادراک منفی مصرف کنندگان از کیفیت کالاهای تولید داخل است. بررسی گزارش های صادرات کشور در سال های مختلف (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۳۹۸) نشان می دهد کالاهای ایرانی به کشورهای مختلفی صادر می شوند. بازار هدف محصولات داخلی متنوع است و از کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه تا کشورهای توسعه یافته را شامل می شود. از سوی دیگر، بررسی همین گزارش ها بیانگر این است که تنوع کالاهای صادراتی از ایران نیز زیاد است. از میوه ها و لبنیات گرفته تا فرش، کف پوش ها، کولرهای آبی، یخچال، ماشین لباسشویی، جاروبرقی، صنایع نساجی، رنگ، ماشین آلات صنعتی و... را شامل می شود؛ بنابراین، با توجه به گزارش عملکرد تجارت خارجی کشور، می توان گفت تمایل به خرید

4. Vijaranakorn & Shannon
5. Luong, Li & Huang
6. Country-of-sell (COS)

1. Kilduff & Tabales
2. Halkias
3. Zbib

کالاهای ایرانی در بازارهای خارجی وجود دارد و این می‌تواند بیانگر این باشد که کیفیت بسیاری از محصولات ساخت ایران، با محصولات خارجی جایگزین، یعنی محصولاتی که در بازارهای هدف صادراتی با کالاهای ایرانی رقابت می‌کنند، قابل رقابت است. برای نمونه، کاشی و سرامیک تولید شده در ایران به بیش از ۵۲ کشور دنیا، از عراق، افغانستان، پاکستان، ترکیه، عمان و سومالی گرفته تا کشورهایمانند آلمان، استرالیا، اسپانیا و حتی ایتالیا صادر می‌شود که در زمینه تولید کاشی در دنیا مطرح است (انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور، ۱۳۹۹). از سوی دیگر، واقعیت‌های بازار نشان می‌دهد در اکثر محصولات، تمایل به خرید کالای ایرانی در بازار داخلی کم است و مصرف کنندگان معتقدند کالاهای ساخت داخل، کیفیت پایینی دارند و کیفیت برندهای خارجی بهتر است (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱). اگرچه نمی‌توان مدعی بود که کیفیت تمام کالاهای داخلی خوب است و یا کیفیت پایین بسیاری از برندهای داخلی را انکار کرد، واقعیت این است که این کلیشه منفی کیفیت پایین کالای ایرانی، تولیدکنندگانی را که به دنبال ساخت کالاهای با کیفیت هستند و توانایی تولید آن را نیز دارند، در فروش محصولاتشان در بازار داخل با مشکل مواجه کرده است.

همان‌طور که گفته شد، پژوهشگران معتقدند علاوه بر کشور مبدأ، تأثیر کشور مقصد فروش نیز بر ادراک از کیفیت و تمایل به خرید می‌تواند اثرگذار باشد و احتمالاً مصرف کنندگان تمایل دارند کالاهایی را خریداری کنند که در کشورهایی با تصویر مطلوب، به فروش می‌رسند. برای مثال، مطالعه لوونگ و

همکاران (۲۰۱۶) نشان داد کشور مقصد صادرات بر ارزیابی کیفیت کالای تولید داخل، و ترجیح و قصد خرید مصرف کنندگان داخلی تأثیر می‌گذارد. تأثیر کشور مقصد فروش، موضوع جدیدی است که به تازگی مطرح شده است و با توجه به افزایش رقابت تولیدکنندگان داخلی با فروشندگان محصولات خارجی در بازار داخلی، اهمیت یافته است. مطالعات محدود انجام شده درباره تأثیر تصویر کشوری که محصول در آن به فروش می‌رسد، با تکیه بر منابع غنی موجود در زمینه تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان، تأثیرات مشابهی را برای تصویر ذهنی کشور مقصد فروش، بر رفتار مصرف کننده پیش‌بینی می‌کند؛ با این حال، مطالعات انجام شده در این زمینه بسیار محدود است و شکاف پژوهشی درخور توجهی در این زمینه وجود دارد. با توجه به اهمیت یافتن راهکارهایی برای تغییر در ادراکات مصرف کنندگان داخلی و تشویق آنها به مصرف تولیدات ایرانی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی وجود و چگونگی تأثیرگذاری اطلاع از کشور مقصد صادراتی محصول بر ادراک از کیفیت محصول و تمایل به خرید محصول در میان مصرف کنندگان داخلی است.

۲- مبانی نظری

۲-۱: تصویر ذهنی یک کشور

تصویر ذهنی، به معنای بازتابی از دنیای بیرون در ذهن افراد تعریف شده است (امامی، رنجبریان و فتیحی، ۱۳۹۳) و تصویر ذهنی یک کشور بیانگر مجموع باورها، نگرش‌ها و برداشتهایی است که شخص یا گروهی از اشخاص درباره یک کشور دارند (باریچ و کاتلر؛ به نقل از بوهمن، ۲۰۱۶). راث و دیامانتوپولوس^۲ (۲۰۰۹)

سپس تصمیمات افراد تحت تأثیر این دیدگاه‌ها قرار می‌گیرد (سمیعی، ۲۰۱۰). برای مثال، مصرف‌کنندگان بر این باورند که کالاهای باکیفیت فنی را باید نیروی کار آموزش‌دیده و تحصیل‌کرده تولید کند و به‌همین دلیل، هنگامی که تولید کالا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفته باشد، چنین کالاهایی با کیفیت بهتری ارزیابی می‌شود.

۲-۲: تصمیم‌گیری شهودی مصرف‌کننده و نقش تصویر ذهنی کشور

مصرف‌کنندگان، در نتیجه فرایند تصمیم‌گیری خرید، محصول و/یا نام تجاری موردنظر خود را انتخاب می‌کنند. نگاه سنتی مطالعات رفتار مصرف‌کننده به فرایند تصمیم‌گیری خرید، رویکردی عقلایی دارد؛ به این معنی که مصرف‌کنندگان تا حد امکان، اطلاعات موردنیاز را جمع‌آوری می‌کنند و با دقت هر یک از گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند تا در نهایت به یک تصمیم رضایت‌بخش برسند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳). بر این اساس، بازاریابان باید بدانند مصرف‌کنندگان چه اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کنند و براساس چه معیارهایی گزینه‌های مختلف را ارزیابی می‌کنند. از طرفی، بعضی پژوهش‌ها نشان داده در بسیاری از موارد، مصرف‌کنندگان به دلیل نداشتن اطلاعات کافی، کاهش پیچیدگی تصمیم‌گیری، سرعت بخشیدن به تصمیم‌گیری، تجربه ذهنی و دانشی که دارند و... از تصمیم‌گیری شهودی استفاده می‌کنند. به این معنی که از میانبرهای ذهنی مانند قیمت، نام تجاری، فروشگاه محل عرضه و... برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳). کشور مبدأ محصول،

تصویر ذهنی یک کشور را یک سازه کلی متشکل از تصاویر عمومی ایجادشده توسط محصولات نماینده آن کشور، درجه بلوغ سیاسی و اقتصادی کشور، وقایع و روابط تاریخی، فرهنگ و سنت‌ها و میزان توسعه فناوری و صنعتی آن کشور، تعریف می‌کنند. با گسترش بازاریابی بین‌المللی، مفهوم تصویر ذهنی یک کشور، یکی از مفاهیمی است که مطالعات زیادی حول محور آن انجام شده است و بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه بر تحلیل تأثیرات تصویر ذهنی کشور بر ادراکات مصرف‌کنندگان و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان کیفیت محصول را با استفاده از آن تفسیر می‌کنند، متمرکز بوده است.

عمده تعاریف اولیه از تصویر ذهنی کشور، به عقاید شناختی درباره یک کشور خاص اشاره داشتند؛ اما بعدها برخی از پژوهشگران یک جزء احساسی هم برای تصویر یک کشور در نظر گرفته‌اند که این جزء در بردارنده عواطف و احساسات افراد درباره آن کشور خاص است (راث و دیامانتوپولوس، ۲۰۰۹). برای مثال، زوگنر-راث و دیامانتوپولوس (۲۰۱۰) معتقدند تصویر ذهنی کشور، منعکس‌کننده عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آنها بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید و آگاهی‌ها درباره کشوری خاص است.

تصویر ذهنی کشور یک نشانه بیرونی است که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های مختلف از آن به عنوان محرک اطلاعاتی استفاده می‌کنند (زیب و همکاران، ۲۰۲۱). واقعیت این است که افراد دیدگاه‌های مختلفی درباره کشورها دارند که این دیدگاه‌ها تحت تأثیر عوامل مختلفی، طی زمان شکل می‌گیرد و

می‌شود، با توجه به تصویر کشور مقصدی که به آن صادر می‌شود ارزیابی می‌کنند و ترجیح و قصد خرید محصول را شکل می‌دهند (لوونگ و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت اکوترا^۳ که یک شرکت کوچک پرتغالی فعال در زمینه برندسازی مواد غذایی است، نمونه خوبی از استفاده موفقیت آمیز از این پدیده است. این شرکت، پیش از ورود به بازار داخلی، برای فروش محصولات خود در لندن تلاش کرد. هدف شرکت از این کار، القای این احساس بود که چون برند تجاری شرکت، دارای کیفیت و شخصیت برند خوبی است، در لندن پذیرفته شده است. سپس شرکت برای ورود به بازار داخلی، ابتدا با استفاده از روابط عمومی گسترده، اخباری را منتشر کرد مبنی بر اینکه محصولات یک شرکت بومی کوچک پرتغالی در بهترین فروشگاه‌های لندن به راحتی به فروش می‌رسد. این فعالیت روابط عمومی، باعث خلق آگاهی از برند تجاری شرکت شد و باعث شد بهترین فروشگاه‌های پرتغالی به راحتی متقاعد شوند که محصولات این شرکت را خریداری کنند (دینی، ۱۳۹۵). در واقع، مانند کشور مبدأ محصول، کشور مقصد فروش محصول نیز می‌تواند به عنوان یک سازه خلاصه، در ارزیابی کیفیت محصول استفاده شود. برای مثال، از آنجایی که آمریکا در خودروسازی، از چین پیشرفته تر و متخصص تر از چین است، مصرف کنندگان چینی ممکن است تصور کنند خودروهایی که در چین ساخته می‌شوند و به بازار آمریکا صادر می‌شوند، کیفیتی بالاتر از خودروهایی دارند که در چین ساخته می‌شوند و فقط در بازار داخلی به فروش می‌رسند (لوونگ و همکاران، ۲۰۱۶). البته این ادراک از واقعیت به دور نیست؛ زیرا بررسی داده‌ها

یکی از میانبرهای ذهنی است که مطالعات مختلف نشان می‌دهد بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان تأثیرگذار است و در ساده‌سازی تصمیم‌گیری‌های پیچیده نقش مهمی دارد (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

شکل‌گیری و رشد شرکت‌های چندملیتی و معرفی محصولاتی با دو ملیت یا چند ملیت در بازارهای جهانی، مفهوم کشور مبدأ محصول را گسترده‌تر کرده است و مفاهیمی مانند کشور طراحی کننده محصول، کشور صاحب برند محصول، کشور تولید کننده قطعات محصول و کشور مونتاژ کننده نیز شکل گرفته‌اند و مفهوم کشور مبدأ محصول^۱ به تدریج از یک منبع اطلاعاتی بیرونی دخیل در تصمیم‌گیری محصول به یک ساختار پیچیده‌تر تبدیل شده است که حول تصویر کشورهای مورد بررسی می‌چرخد (زیب و همکاران، ۲۰۲۱)؛ با این حال، مفهوم کشور مقصد فروش یا کشور مقصد صادرات، موضوع جدیدی است که به تازگی مطرح شده و با توجه به افزایش رقابت تولید کنندگان داخلی با فروشندگان محصولات خارجی در بازار داخلی، اهمیت یافته است.

در ادامه، به تبیین مفهوم تأثیر کشور مقصد صادرات بر تصمیمات خرید مصرف کننده پرداخته می‌شود.

۲-۳: تأثیر کشور مقصد صادرات بر تصمیم خرید مصرف کننده

اثر کشور مقصد به پدیده‌ای اشاره دارد که مصرف کنندگان در داخل کشور کیفیت محصولی را که هم در بازار داخلی به فروش می‌رسد و هم صادر

3. Ecotra

1. Country-of-origin (COO)
2. Country of Export Destination Effects (COED)

در سطح صنعت و شرکت در کشورهای توسعه یافته نشان داده است صنایعی که محصولاتی را به مقاصد با درآمد بالا صادر می کنند، محصولات با کیفیت تری را صادر می کنند و از نیروی انسانی ماهر بیشتر استفاده می کنند و دستمزدهای بالاتری به آنها پرداخت می کنند (بالیامون-لوتز، ۲۰۱۹).

۲-۴: پیشینه تجربی پژوهش و تدوین فرضیه‌ها

وونگ و خان جیانو^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای در ویتنام که داده‌های آن به صورت دردسترس از مصرف کنندگان ویتنامی و به روش ترکیبی آنلاین و آفلاین، با استفاده گویگل داک و توزیع پرسشنامه حضوری در میان اطرافیان پژوهشگران جمع‌آوری شدند، نشان داد زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند محصول نه تنها در بازار داخلی، بلکه در سایر کشورها نیز به فروش می‌رسد، معتقدند محصول کیفیت و پرستیژ بالاتری دارد و ارزش افزوده بیشتری برای آنها ایجاد می‌کند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید آن دارند.

تیم^۳ (۲۰۱۴) با اجرای یک طرح آزمایشی (۲*۳) به ارزیابی ادراک مصرف کنندگان چینی از پرنترهای تولیدی دو کشور چین و آمریکا پرداختند که مقصد فروش آنها سه کشور چین، آمریکا و نیجریه اعلام شده بود. مطالعه تیم (۲۰۱۴) نشان داد نام آمریکا به عنوان یک کشور مقصد صادراتی، ادراک از کیفیت محصول را در مصرف کنندگان چینی افزایش می‌دهد؛ با این حال، صادرات محصول به یک کشور با تصویر ذهنی مطلوب کمتر، به نگرش مصرف کنندگان به محصولاتی که در بازار داخلی به فروش می‌رسند، آسیبی وارد نمی‌کند.

یوسته‌په^۴ (۲۰۰۳) در یک مطالعه بر دانشجویان ترکیه‌ای و آمریکایی، به بررسی نقش تعدیل‌کننده کشور مقصد محصول بر تأثیرگذاری کشور مبدأ و کشور تولیدکننده محصول در ارزیابی مصرف کنندگان از محصول پرداخت. در این مطالعه که بر محصول دوربین عکاسی و کشورهای آمریکا، ژاپن و آلمان (به عنوان کشورهایایی با تصویر ذهنی مبدأ/تولیدکننده/مقصد مثبت) و نیجریه، ویتنام و عراق (به عنوان کشورهایایی با تصویر ذهنی مبدأ/تولیدکننده/مقصد منفی) صورت گرفت، شرکت کنندگان به ۹ گروه تقسیم شده بودند. به هر گروه ترکیبی از یک کشور مبدأ و یک کشور مقصد اختصاص داده شد. سپس یک بار پاسخ‌گویان صرفاً با اطلاع از ویژگی‌های فنی محصول، ارزیابی خود از کیفیت دوربین را مشخص می‌کردند و یک بار پس از آنکه به آنها گفته می‌شد که محصول متعلق به چه کشوری است، در کجا تولید شده است و برای فروش در چه کشوری ساخته شده است. نتایج نشان داد زمانی که تصویر کشور مبدأ یا کشور تولیدکننده محصول منفی بود، ارزیابی پاسخ‌گویان از محصول، نامطلوب بود؛ اما زمانی که کشور مبدأ/کشور تولیدکننده منفی با کشور مقصد مثبت همراه شده بود، اثر منفی کشور مبدأ/کشور تولیدکننده تغییر می‌کرد و افراد ارزیابی مثبت‌تری از محصول داشتند. این تأثیرگذاری روی نمونه ترکیه‌ای بیشتر از نمونه آمریکایی بود و زمانی که دانش پاسخ‌گویان درباره محصول کمتر بود، تأثیرگذاری بیشتر بود.

لی، هوانگ و بالا سویرامانیان^۵ (۲۰۱۶) با اجرای یک

4. Yucetepe
5. Lee, Huang & Balasubramanian

1. Bali moune-Lutz
2. Vuong & Khanh Giao
3. Team

طرح تجربی آزمایشگاهی بر دانشجویان مقطع کارشناسی یکی از دانشگاه‌های بزرگ جنوب چین، به بررسی قصد خرید پرینترهایی عرضه شده در بازار چین و آمریکا پرداختند. در یک طرح ۲×۲، دو کشور مبدأ (چین و آمریکا) و دو کشور محل فروش (چین و آمریکا) برای یک مدل پرینتر خاص مشخص شدند و ۱۲۰ نفر از دانشجویان به چهار گروه تقسیم شدند و به هر گروه، ویژگی‌های توصیف‌کننده پرینتر مانند قیمت، سرعت چاپ و رزولوشن در کنار کشور تولیدکننده و کشوری که محصول در آن عرضه می‌شود، ارائه شد. نتایج نشان داد زمانی که کشور محل فروش محصول، آمریکا است، در مقایسه با زمانی که کشور محل فروش، چین اعلام شده، تمایل به خرید مصرف‌کنندگان به‌طور معنی‌داری افزایش یافته است. این افزایش، زمانی که کشور مبدأ محصول، چین اعلام شده بود، بیشتر بود. لونگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «اثر کشور مقصد صادرات»، طی دو مطالعه مجزا به بررسی تأثیر کشور مقصد صادرات بر تصمیمات خرید مشتریان داخلی همان محصول در چین پرداختند. در مطالعه اول که بر یک برند فرضی اتومبیل چینی انجام شد، سه ویژگی کشور مقصد، قیمت و قدرت موتور در نظر گرفته شد. مجموعه‌های محصول در مطالعه ۱ شامل ۴ کشور (آمریکا، چین، برزیل و ایران)، ۲ قیمت و ۲ نوع موتور بوده است. در مجموع، ۸ نوع متفاوت محصول مدنظر بود. ابتدا از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا این هشت محصول را رتبه‌بندی کنند و سپس کیفیت و قصد خرید هر محصول را ارزیابی کنند. پرسشنامه‌ها با استفاده از یک وبسایت جمع‌آوری آنلاین داده، تکمیل شدند. نتایج این مطالعه نشان داد ماشین تولیدشده در چین که به آمریکا صادرشده، به ماشین صادرشده به ایران، ترجیح داده می‌شود. همچنین،

مصرف‌کنندگان ماشین‌های صادرشده به برزیل و ایران را نسبت به ماشین‌هایی که تنها در چین وارد بازار شده‌اند، با احتمال کمتری خریداری می‌کنند. مطالعه دوم نیز مبلمان و اثاثیه چوبی (مثل تختخواب، جارختی، کمد، میز و صندلی‌های پذیرایی) را بررسی کرد. نتایج نشان داد اثاثیه چوبی که مقصد صادرات آنها آمریکا یا برزیل اعلام شده است، نسبت به اثاثیه‌ای که محل فروش آنها فقط چین اعلام شده، از اولویت انتخاب بالاتری برخوردارند. اولویت مصرف‌کننده برای اثاثیه صادرشده به ایران تفاوت زیادی با اثاثیه‌ای که تنها در چین وارد بازار شده است، ندارد. لونگ و همکاران (۲۰۱۶) مطرح کردند که کشور مقصد صادرات بر ارزیابی کیفیت، اولویت و قصد خرید مصرف‌کنندگان داخلی درباره محصولی که در داخل کشور تولید می‌شود، اما به سایر کشورها صادر می‌شود، تأثیر می‌گذارد؛ اما به‌طور خاص، دانش مصرف‌کنندگان درباره محصول، رابطه بین اثر کشور مقصد صادرات و ارزیابی کیفیت محصولات مبلمان و خودرو را تعدیل می‌کند. این یافته تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگانی که ناآگاه هستند، ممکن است از تصویر کشور مقصد صادرات برای ایجاد استنتاج‌هایی درباره کیفیت محصول در این دو صنعت استفاده کنند. علاوه بر این، مقصدهای مختلف صادراتی تأثیرات متفاوتی بر ترجیح مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان دارد.

با وجود اینکه پژوهش‌های مربوط به تأثیر کشور مقصد خیلی محدود است، با تکیه بر مطالعات مرتبط با تصویر کشور مبدأ محصول و مطالعات معدود ذکرشده، فرضیه‌های زیر صورت‌بندی شد:

فرضیه اول: تصویر ذهنی مصرف‌کننده از کشور مقصد صادراتی محصول، بر تمایل به خرید آن محصول

تأثیر گذار است.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی مصرف کننده از کشور مقصد صادراتی محصول بر کیفیت ادراکی از محصول تأثیر گذار است.

فرضیه سوم: کیفیت ادراکی از محصول، بر تمایل به خرید محصول تأثیر گذار است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش علی آزمایشی است؛ زیرا به دنبال پیدا کردن روابط علی و معلولی میان متغیر مستقل کشور مقصد محصول، که به صورت آگاهانه در این پژوهش دستکاری شده است و متغیرهای وابسته کیفیت ادراکی از محصول و تمایل به خرید محصول است. داده‌های پژوهش با استفاده از سایت طراحی پرسشنامه آنلاین پرس آل، جمع آوری شدند. با توجه به اینکه طبق پیشینه پژوهش درباره تأثیر گذاری کشور/کشورهای مرتبط با محصول، سطح توسعه یافتگی یک کشور، بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان از آن کشور تأثیر گذار است (یوستپه، ۲۰۰۳). در این پژوهش، سه کشور بنگلادش، ترکیه و فرانسه با سه سطح توسعه یافتگی متفاوت انتخاب شدند. پیش شرط اصلی انتخاب این کشورها، وجود مراودات تجاری ایران با این کشورها در حال حاضر بوده است.

برای انتخاب محصولات نیز با توجه به اینکه انتظار بر این است که نتایج پژوهش در دنیای واقعی کاربرد داشته باشد، تلاش شد محصولاتی انتخاب شود که در حال حاضر در داخل کشور ظرفیت و قابلیت تولید آنها وجود داشته باشد و محصولات از لحاظ کیفی در

سطح رقابتی بین المللی باشند؛ به همین دلیل، پس از بررسی گزارش‌های صادرات در سال‌های مختلف، سه محصول مبلمان، شیر آلات و ظروف چینی انتخاب شد.

۱-۳: حذف متغیرهای مزاحم: در اجرای یک

طرح پژوهشی، علاوه بر متغیر/متغیرهای مستقلی که پژوهشگر دستکاری می کند، متغیرهای متعدد دیگری هم ممکن است تأثیر گذار باشند که باید تلاش شود تأثیرات آنها حذف یا کنترل شود. نام برند، قیمت و طرح محصول، از مهم ترین متغیرهایی هستند که طبق نتایج پژوهش‌های رفتار مصرف کننده، بر تصمیم گیری‌های خرید افراد تأثیر گذار هستند (وید یاستوتی و سعید، ۲۰۱۷)؛ به همین دلیل، اگرچه تمام طرح‌ها و ویژگی‌های ذکر شده در تصاویر گنجانده در پرسشنامه‌ها واقعی هستند و از وبسایت‌های شرکت‌های تولید کننده برداشته شده‌اند، نام برند محصول از تصاویر حذف شده و در توضیحات نیز نامی از برند و تولید کننده محصول ذکر نشده است. همچنین، سعی شد طرح‌هایی انتخاب شود که هم از لحاظ شکل ظاهری و هم از نظر ویژگی‌های محصول بسیار به هم نزدیک باشند. برای جلوگیری از تأثیر قیمت محصول بر انتخاب طرح محصول، قیمت‌های ذکر شده برای طرح‌ها تا حدود زیادی نزدیک به هم انتخاب شدند.

ابزار جمع آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای سه قسمتی است که در بخش ابتدایی، متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ گویان سنجیده شده است. سپس در بخش دوم با ذکر توضیحاتی درباره نحوه تکمیل پرسشنامه، در هر بار سه نمونه از محصول به مخاطب نمایش داده شده و سؤالات مربوط به تمایل به خرید و کیفیت متصور مدل‌ها ارائه شده است. در بخش انتهایی نیز

فستینگر (۱۳۹۱) معتقدند احتمال به دست آوردن گروه‌های هم‌ارز، با افزایش حجم نمونه، افزایش می‌یابد. آنها وجود بیش از ۴۰ شرکت کننده در هر گروه را برای داشتن یک نمونه بزرگ، کافی می‌دانند؛ بنابراین، در هر سه گروه آزمایش با در نظر گرفتن احتمال وجود پرسشنامه‌های غیر قابل استفاده، تا رسیدن به بالای ۷۰ پرسشنامه تکمیل شده، پیوندها فعال نگه داشته شدند.

جدول ۱: ترکیب مدل‌های آزمایشی پژوهش

ترکیب کشور و قیمت نمونه پرسشنامه اول	به ترتیب		ظروف چینی	شیرآلات	میلان
	مدل ۱	بنگلادش			
۲۲۰۰۰۰۰	۱۷۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰۰			
۲۳۰۰۰۰۰	۱۸۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰			
۲۴۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰۰	۲۱۰۰۰۰۰			
ترکیب کشور و قیمت نمونه پرسشنامه دوم	به ترتیب		ظروف چینی	شیرآلات	میلان
	مدل ۱	فرانسه			
۲۲۰۰۰۰۰	۱۷۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰۰			
۲۳۰۰۰۰۰	۱۸۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰			
۲۴۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰۰	۲۱۰۰۰۰۰			
ترکیب کشور و قیمت نمونه پرسشنامه سوم	به ترتیب		ظروف چینی	شیرآلات	میلان
	مدل ۱	ترکیه			
۲۲۰۰۰۰۰	۱۷۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰۰			
۲۳۰۰۰۰۰	۱۸۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰			
۲۴۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰۰	۲۱۰۰۰۰۰			

۳-۲: آماده‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها:

باتوجه به اینکه برای سنجش متغیرهای کیفیت ادراکی و تمایل به خرید، ساختار پرسشنامه آنلاین به گونه‌ای طراحی شده بود که در هر بار پرسش، پاسخ‌گو از میان سه مدل محصول نشان داده شده یکی را ترجیح می‌داد و

سؤالات مربوط به تصویر سه کشور ترکیه، فرانسه و بنگلادش نمایش داده شده است. سه نمونه پرسشنامه برای سه گروه آزمایش طراحی شد که ساختار کلی پرسشنامه‌ها و سؤالات مطرح شده در هر سه گروه آزمایش یکسان بود و تنها تفاوت، در کشور مقصد مدل‌های به نمایش گذاشته شده بوده است. سؤالات استفاده شده برای سنجش تصویر کشور و قصد خرید، از پژوهش ویجاراناکورن و شانون (۲۰۱۷) و سؤالات مربوط به سنجش ادراک از کیفیت محصول از پژوهش کوکسال و تاتار (۲۰۱۴) اتخاذ شدند که روایی و پایایی آنها تأیید شده بود؛ با این حال، باتوجه به اینکه سؤالات ترجمه شده بودند، پرسشنامه نهایی در اختیار چند تن از استادان بازاریابی قرار گرفت و نظرات آنها درباره ساختار سؤالات و جمله بندی‌ها اعمال شد. در جدول ۱، ترکیب کشور مقصد، محصول و قیمت هریک از مدل‌های محصولات در سه گروه آزمایش نشان داده شده است. هر نمونه پرسشنامه در یک پیوند مجزا تعریف شد و سپس سه پیوند متفاوت، در گروه‌های آموزشی که استادان، دانشجویان و معلمان عضو آنها بودند، به اشتراک گذاشته شد و از افراد خواسته شد به دلخواه خود روی یکی از پیوندها کلیک کنند و در پژوهش شرکت کنند. این گروه از این جهت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که هم مشتری و خریدار این گونه محصولات خانگی بودند و هم اینکه دسترسی به آنها امکان پذیر بود.

برای کنترل تأثیر سایر متغیرهای احتمالی که ممکن بود بین سه گروه آزمایش متفاوت باشد و بر متغیر/متغیرهای وابسته تأثیرگذار باشد، سعی شد حجم نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد. مارکزیگ، دماثو و

بین (۳/۵۱ تا ۵) سطح‌بندی شد و کدهای ۱ و ۲ و ۳ به ترتیب به آنها اختصاص داده شد.

برای توصیف ویژگی‌ها و متغیرهای پژوهش، از تحلیل‌های توصیفی و برای بررسی تأثیرگذاری تصویر کشور مقصد بر کیفیت ادراکی و قصد خرید، با توجه به اینکه متغیر مستقل، اسمی و متغیرهای وابسته، ترتیبی بودند، از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. آزمون کروسکال والیس، مشابه ناپارامتریک تحلیل واریانس یک‌طرفه است که برای بررسی وجود تفاوت کلی بین گروه‌ها استفاده می‌شود. در شرایطی که متغیر مستقل، اسمی است یا بیش از دو سطح دارد و متغیر وابسته از نوع رتبه‌ای است، از این آزمون استفاده می‌شود (بلشیده، ۱۳۹۳) و برای بررسی تأثیرگذاری کیفیت ادراکی بر قصد خرید، با توجه به اینکه هر دو متغیرهای رتبه‌ای هستند، از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. اگر نمره‌های متغیرهای مستقل و وابسته در سطح مقیاس رتبه‌ای اندازه‌گیری شوند، استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن توصیه شده است (بلشیده، ۱۳۹۳).

۴- یافته‌ها

طی مدت سه ماه، ۷۴ پرسشنامه در گروه آزمایش اول، ۷۶ پرسشنامه در گروه آزمایش دوم و ۷۸ پرسشنامه در گروه آزمایش سوم، تکمیل شد؛ ولی بعد از بررسی اولیه پرسشنامه‌ها، براساس قانون مشخص شده در قسمت قبل، پرسشنامه‌هایی که بدون دقت و توجه پاسخ داده شده بودند، از تحلیل‌ها حذف شدند. این کار به حذف ۲۱ پرسشنامه از گروه آزمایش اول، ۲۷ پرسشنامه از گروه آزمایش دوم، و ۲۶ پرسشنامه از گروه سوم منجر شد. در جدول ۲ مشخصات جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در سه گروه آزمایش که پرسشنامه‌های

انتخاب می‌کرد و از طرفی، برای اطمینان از دقت در پاسخ‌گویی، متغیر تمایل به خرید با سه سؤال مختلف و کیفیت ادراکی با ۴ سؤال مختلف سنجیده شده بود، قبل از شروع به تحلیل لازم بود پرسشنامه‌ها از لحاظ صحت پاسخ‌گویی بررسی شوند؛ به همین دلیل، ابتدا پاسخ‌های تک‌تک پاسخ‌گویان از لحاظ ثبات در پاسخ‌گویی بررسی شدند و صرفاً پاسخ‌هایی مورد قبول واقع می‌شدند که پاسخ‌گو انتخاب‌های خود را حداکثر بین دو مدل تقسیم کرده باشد. این کار برای این صورت گرفت که آزمودنی‌هایی که بدون صرف دقت و توجه به سؤالات پاسخ داده بودند، از آزمایش حذف شوند.

کار دیگری که قبل از شروع به تحلیل لازم بود انجام شود، این بود که پاسخ‌های کیفی پاسخ‌گویان (مدل انتخاب‌شده توسط پاسخ‌گویان) به مقادیر کمی میزان کیفیت ادراکی و تمایل به خرید هر مدل تبدیل شود؛ به همین دلیل، تعداد دفعاتی که یک پاسخ‌گو یک مدل خاص از یک محصول را در پاسخ به سؤالات مربوط به سنجش تمایل به خرید و سنجش کیفیت ادراکی انتخاب کرده بود، ملاکی از تمایل به خرید و کیفیت ادراکی آن مدل در نظر گرفته شد و به این ترتیب، متغیرهای کیفی تمایل به خرید و کیفیت ادراکی، به متغیرهای رتبه‌ای تبدیل شدند. علاوه بر این، با توجه به اینکه متغیر / متغیرهای مستقل در پژوهش‌های آزمایشی به صورت چندسطحی تعیین می‌شوند تا امکان دستکاری آنها وجود داشته باشد (مارکزیگ و همکاران، ۱۳۹۱)، برای بررسی تأثیر تصویر کشور مقصد، پاسخ‌های پاسخ‌گویان به سؤالات مربوط به سنجش تصویر کشور مقصد در طیف لیکرت، بعد از محاسبه تصویر کلی، به سه سطح شامل نگرش منفی (نمره بین ۱ تا ۲/۵)، نگرش خنثی (نمره بین ۲/۵۱ تا ۳/۵) و نگرش مثبت (نمره

پاسخ داده شده آنها در تحلیل‌ها استفاده شد، نمایش داده شده است.

جدول ۲: توصیف جمعیت شناختی نمونه‌های سه گروه آزمایش

ویژگی‌ها	گزینه‌ها	گروه اول (نفر)	گروه دوم (نفر)	گروه سوم (نفر)	مجموع
جنسیت	زن	۴۰	۲۳	۳۵	۹۸
	مرد	۱۳	۲۶	۱۷	۵۶
	مجموع	۵۳	۴۹	۵۲	۱۵۴
سن	کمتر از ۳۰ سال	۴۰	۲۲	۳۸	۱۰۰
	۳۰ سال تا کمتر از ۴۰ سال	۱۱	۹	۹	۲۹
	۴۰ سال تا کمتر از ۵۰ سال	۲	۸	۳	۱۳
	۵۰ سال و بیشتر	۰	۱۰	۲	۱۲
	مجموع	۵۳	۴۹	۵۲	۱۵۴
درآمد ماهانه	کمتر از ۱ میلیون	۲۶	۶	۲۲	۵۴
	۱ تا کمتر از ۲ میلیون	۱۳	۸	۱۱	۳۲
	۲ تا کمتر از ۴ میلیون	۱۰	۱۴	۷	۳۱
	۴ میلیون و بیشتر	۴	۲۱	۱۲	۳۷
	مجموع	۵۳	۴۹	۵۲	۱۵۴
	کاردانی و پایین‌تر	۱۱	۲	۱۶	۲۹
	کارشناسی	۲۵	۱۸	۲۷	۷۰
	تحصیلات تکمیلی	۱۷	۲۹	۹	۵۵
	مجموع	۵۳	۴۹	۵۲	۱۵۴

در جدول ۳، مقادیر میانگین و انحراف معیار هر یک از سازه‌های پژوهش در هر سه گروه آزمایش نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین کیفیت ادراکی و تمایل به خرید مدل‌های مختلف محصولات، زمانی که کشور مقصد آنها متفاوت است، مقادیر متفاوتی دارد؛ باین حال، برای بررسی صحت این مطلب از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. نتیجه آزمون کروسکال والیس برای مقایسه میانگین کیفیت ادراکی و تمایل به خرید مدل‌های مختلف سه نوع محصول نشان داد تفاوت میان کیفیت

ادراکی و تمایل به خرید هر یک از سه مدل در هر سه نوع محصول، به جز کیفیت ادراکی مدل ۱ ظروف چینی و تمایل به خرید مدل ۱ مبلمان، در سه گروه آزمایش، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار است و با توجه به اینکه تنها تفاوت میان مدل‌های به نمایش گذاشته شده در سه گروه، کشور مطرح شده به عنوان مقصد صادرات است، می‌توان گفت کشور مقصد صادرات ممکن است باعث این تفاوت شده باشد.

برای بررسی صحت این فرضیه که تصویر کشور مقصد محصول باعث این تفاوت شده است، انتظار بر این است که

رتبه‌بندی‌هایی که از میانگین‌های تمایل به خرید و کیفیت ادراکی از مدل‌های مختلف محصول در سه:

جدول ۳: مقادیر میانگین و انحراف معیار هر یک از سازه‌های پژوهش در هر سه گروه آزمایش

کشور مقصد	کشور مقصد ترکیه		کشور مقصد فرانسه		به‌طور کلی		کشور مقصد		محصول
	تمایل به خرید	کیفیت ادراکی	تمایل به خرید	کیفیت ادراکی	تمایل به خرید	کیفیت ادراکی	میانگین	انحراف معیار	
بنگلادش	۰,۹۶	۱,۴۵	۰,۵۲	۱,۲۱	۱,۲۷	۱,۱۸	۰,۹۱	۱,۲۵	مدل ۱
	۱,۳۳	۱,۵۲۶	۰,۹۳۹	۱,۶۴۹	۱,۰۷۶	۱,۲۳۶	۱,۱۶۲	۱,۴۷۱	انحراف معیار
	۰,۴۳	۰,۵۹	۱,۵۵	۱,۹۱	۱,۷۹	۲,۰۰	۱,۲۷	۱,۴۹	مدل ۲
	۱,۰۲۱	۱,۱۸۹	۱,۳۵۳	۱,۶۶۷	۱,۲۶۶	۱,۶۲۱	۱,۳۴	۱,۶۴۳	انحراف معیار
	۰,۹۶	۰,۷۹	۱,۳۱	۲,۲۲	۰,۴۷	۰,۶۴	۰,۸۱	۱,۲۵	مدل ۳
	۰,۹۸۱	۱,۱۶۰	۱,۰۴۵	۱,۳۷۳	۰,۸۹	۱,۱۱۱	۱,۰۲۸	۱,۴۲۵	انحراف معیار
شیرآلات	۱,۹۶	۲,۵۷	۱,۰۰	۱,۲۷	۰,۸۴	۱,۱۴	۱,۲۸	۱,۶۸	مدل ۱
	۱,۳۳	۱,۵۳۸	۱,۳۱۴	۱,۶۲۲	۱,۰۰۷	۱,۲۷۵	۱,۳۲۱	۱,۶۱۶	انحراف معیار
	۰,۴۷	۰,۷۱	۰,۶۶	۰,۸۹	۱,۵۶	۱,۹۶	۰,۹۰	۱,۱۹	مدل ۲
	۰,۹۳۸	۱,۳۳۹	۱,۱۰۸	۱,۲۸۱	۱,۳۰۵	۱,۶۵۶	۱,۲۲	۱,۵۳	انحراف معیار
	۰,۴۴	۰,۸۱	۱,۶۹	۲,۳۳	۰,۳۸	۰,۵۵	۰,۸۲	۱,۲	مدل ۳
	۰,۸۹۵	۱,۱۷۲	۱,۱۲۲	۱,۵۳۳	۰,۹۸۵	۱,۲۱۸	۱,۱۶۳	۱,۵۱۸	انحراف معیار
میلان اداری	۱,۷۷	۲,۶	۱,۳۳	۱,۷۹	۱,۴۱	۱,۶۹	۱,۴۹	۲,۰۴	مدل ۱
	۱,۴۰۹	۱,۴۶۵	۱,۳۰۹	۱,۷۷۵	۱,۱۳۵	۱,۵۱۷	۱,۳	۱,۶۹۲	انحراف معیار
	۰,۰۸	۰,۰۸	۰,۷	۰,۹۲	۱,۰۲	۱,۴۰	۰,۶	۰,۸۲	مدل ۲
	۰,۲۷۷	۰,۳۴۴	۱,۲۰۲	۱,۴۶۶	۱,۱۹۶	۱,۶۳۶	۱,۰۶۳	۱,۳۹۸	انحراف معیار
	۰,۶۵	۰,۸۱	۱,۵۱	۲,۲۲	۰,۵۳	۰,۴۷	۰,۸۸	۱,۱۴	مدل ۳
	۱,۰۴۶	۱,۱۵۵	۱,۱۰۲	۱,۵۳۱	۱,۱۳۷	۱,۰۸۵	۱,۱۷۱	۱,۴۶۶	انحراف معیار

به ترتیب به این صورت بود: بنگلادش (۲,۹۹۵۳)،
 (۳,۶۹۹۵، ۳,۸۳۹۳، ۳,۸۰۱۹) ترکیه (۲,۹۲۲۳، ۲,۷۴۳۲)
 و فرانسه (۴,۱۰۳۸، ۴,۳۱۷۲، ۴,۰۴۰۹). علاوه بر این،

گروه آزمایش به دست می‌آید، با رتبه‌بندی تصویر
 کشورهای مقصد در این سه گروه یکسان باشد. میانگین
 تصویر ذهنی هر سه کشور در سه گروه آزمایش

نتایج آنالیز واریانس نشان داد تفاوت معنی‌داری بین تصویر ذهنی هریک از سه کشور، در سه گروه آزمایش وجود ندارد. باتوجه به مقادیر میانگین‌های محاسبه‌شده می‌توان گفت در هر سه گروه آزمایش، تصویر ذهنی کشور فرانسه، بهتر از تصویر ذهنی کشور ترکیه، و تصویر ذهنی کشور ترکیه، بهتر از تصویر ذهنی کشور بنگلادش است. باتوجه به این نتیجه، این انتظار شکل می‌گیرد که در صورت تأثیرگذاری کشور مقصد بر قصد خرید، باید تمایل به خرید یک کالا زمانی که کشور مقصد صادرات آن فرانسه است، بالاتر از زمانی باشد که کشور مقصد صادرات آن ترکیه و بنگلادش است و در واقع، این رتبه‌بندی به‌دست آمده (به ترتیب فرانسه، ترکیه و بنگلادش)، در تمایل به خرید و کیفیت ادراکی نیز وجود داشته باشد.

در جدول ۴ رتبه‌بندی‌های میانگین تمایل به خرید و کیفیت ادراکی برای هر سه مدل محصول در سه گروه

آزمایش ارائه شده است. باتوجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۴ می‌توان مشاهده کرد که در مدل اول و سوم از هر سه محصول، ترتیب رتبه ترجیح به صورت فرانسه، ترکیه و بنگلادش وجود ندارد؛ اما در مدل دوم در هر سه محصول ارائه شده، ترتیب ترجیح کیفیت و تمایل به خرید، به ترتیب فرانسه، ترکیه و بنگلادش است. در واقع، همان‌طور که انتظار می‌رفت و نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داده است، قیمت محصول، یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت ادراکی و تمایل به خرید است. در دو مدل اول و سوم که قیمت‌ها حد پایین و بالای قیمت‌ها هستند، تأثیرگذاری کشور مقصد طبق انتظار نبود و با تداخل با تأثیر قیمت، تأثیرگذاری کشور مقصد دچار آشفتگی شده است؛ اما در مدل دوم که سطح قیمت در حد متوسط طیف قرار دارد، در هر سه نوع محصول، تأثیر مستقیم تصویر کشور مقصد را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۴: رتبه‌بندی‌های حاصل از اجرای آزمون کروسکال والیس برای رتبه‌بندی میانگین تمایل به خرید و کیفیت ادراکی مدل‌های مختلف سه محصول بررسی شده

کشور مقصد	کشور مقصد فرانسه		کشور مقصد ترکیه		کشور مقصد بنگلادش	
	کیفیت ادراکی	تمایل به خرید	کیفیت ادراکی	تمایل به خرید	کیفیت ادراکی	تمایل به خرید
محصول ظروف جینی	مدل ۱	۷۸,۰۲	۹۲,۵۴	۷۲,۳۲	۶۴,۰۵	۸۲,۱۰
	مدل ۲	۸۹,۸۱	۹۲,۹۲	۸۶,۹۸	۸۶,۴۷	۵۴,۱۸
	مدل ۳	۶۱,۳۷	۶۲,۲۳	۱۰۷,۳۲	۹۸,۹۳	۶۵,۸۵
شیرآلات	مدل ۱	۶۵,۰۱	۶۶,۳۱	۶۵,۷۷	۶۷,۴۸	۱۰۰,۵۶
	مدل ۲	۹۷,۶۴	۹۸,۴۷	۷۰,۹۸	۶۹,۹۰	۶۳,۱۷
	مدل ۳	۵۹,۰۸	۶۰,۹۸	۱۰۷,۰۵	۱۰۷,۳۳	۶۸,۴۳
مبلمان اداری	مدل ۱	۶۹,۰۵	۷۵,۵۵	۷۰,۸۹	۷۱,۱۹	۹۱,۷۹
	مدل ۲	۹۳,۲۰	۹۳,۱۳	۸۰,۳۱	۷۸,۲۵	۵۷,۸۰
	مدل ۳	۵۷,۹۴	۶۳,۸۶	۱۰۷,۱۶	۹۹,۹۱	۶۹,۵۰

برای بررسی رابطه میان کیفیت محصول و تمایل به خرید محصول، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی در جدول ۵ نشان

داده شده است. نتایج نشان می‌دهد در هر سه مدل از محصولات، بین کیفیت ادراکی از محصول و تمایل به خرید محصول، رابطه مثبت قوی معنی‌داری وجود دارد

(در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب همبستگی حداقل ۰,۶۲۵ و حداکثر ۰,۸۴۸).

جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی میان کیفیت محصول و تمایل به خرید محصول

ردیف	متغیرها	نتایج همبستگی	ردیف	متغیرها	نتایج همبستگی
۱	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۱ ظروف چینی	۰,۶۲۵ (۰,۰۰۰)	۶	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۳ شیرآلات	۰,۸۴۸ (۰,۰۰۰)
۲	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۲ ظروف چینی	۰,۸۰۱ (۰,۰۰۰)	۷	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۱ مبلمان	۰,۷۹۷ (۰,۰۰۰)
۳	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۳ ظروف چینی	۰,۶۴۸ (۰,۰۰۰)	۸	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۲ مبلمان	۰,۷۸۲ (۰,۰۰۰)
۴	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۱ شیرآلات	۰,۷۷۱ (۰,۰۰۰)	۹	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۳ مبلمان	۰,۷۸۹ (۰,۰۰۰)
۵	تمایل به خرید-کیفیت ادراکی مدل ۲ شیرآلات	۰,۷۸۱ (۰,۰۰۰)			

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، با انجام یک مطالعه آزمایشی بر سه مدل مختلف از سه نوع محصول متفاوت، نشان داد تصویر کشور مقصد صادرات محصول می‌تواند بر تمایل به خرید و کیفیت ادراکی تأثیر گذار باشد؛ اما قیمت نیز بر کیفیت ادراکی و تمایل به خرید تأثیر گذار است و می‌تواند تأثیر گذاری تصویر کشور مقصد را مختل کند. نتایج این مطالعه نشان داد تصویر ذهنی مثبت کشور مقصد صادرات می‌تواند باعث ادراک از کیفیت بالاتر محصول و تمایل به خرید بیشتر شود. مطالعه وونگ و خان جیائو (۲۰۲۰) نیز نشان داد اگر مصرف کنندگان احساس کنند یک برند در بازارهای جهانی به فروش می‌رسد، کیفیت و پرستیژ بالاتری را به آن نسبت می‌دهند؛ زیرا کیفیت و پرستیژ را نشانه‌هایی از پذیرش برند در سطح بین‌المللی می‌دانند.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد تأثیر گذاری تصویر ذهنی کشور مقصد فروش بر کیفیت ادراکی و تمایل به خرید زمانی که قیمت بالا یا پایین است، با تأثیر گذاری قیمت بر ادراک از کیفیت و تمایل به

خرید، تداخل پیدا می‌کند. تأثیر گذاری سطح قیمت، بر کیفیت ادراکی و قصد خرید در مطالعه کاکچی و تکلی^۱ (۲۰۲۱) نیز به تأیید رسیده است. والکنر و هافمن^۲ (۲۰۰۷) در یک مطالعه فراتحلیل بر پژوهش‌های انجام شده درباره رابطه کیفیت-قیمت طی سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۶، به این نتیجه رسیدند که اتکا به قیمت محصول به‌عنوان مشخصه‌ای از کیفیت، ممکن است در محصولاتتی که نسبتاً گران هستند و به ندرت خریداری می‌شوند، بیشتر باشد. با افزایش سطح قیمت، خطر مرتبط با ارزیابی نادرست کیفیت افزایش می‌یابد و ممکن است مصرف کنندگان به اعتقاد خود به همبستگی قیمت و کیفیت، به‌عنوان راهبردی برای کاهش ریسک اعتماد کنند و محصولاتتی را که قیمت پایین‌تری دارند، به‌عنوان محصولی با کیفیت پایین‌تر ارزیابی کنند.

ساختار طراحی شده برای سه گروه آزمایش در پژوهش حاضر به نحوی نبود که بتوان میزان تأثیر گذاری قیمت را اندازه‌گیری کرد و آن را از تأثیر گذاری کشور مقصد صادرات تفکیک کرد؛ با این حال، تأیید

همکاران، ۲۰۱۶؛ جاکوب و تان، ۲۰۲۱). نتایج پژوهش خواجه^۳ (۲۰۲۱) نشان داد ارتباط بین تصویر کشور مبدأ محصول و قصد خرید به وسیله تأثیر کیفیت متصور تقویت می‌شود. به این معنی که هر چه کیفیت متصور محصول خارجی بالاتر باشد، تأثیر گذاری آن بر تصمیم خرید مصرف کننده بیشتر خواهد بود. اگرچه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراکی متعدد هستند و عوامل مختلفی مانند طرح، جنس، نام برند، فروشگاه عرضه کننده، کشور مبدأ و... به عنوان عوامل تأثیرگذار شناسایی شده‌اند، پژوهش حاضر نشان داد کشوری که محصول در آن به فروش می‌رسد نیز می‌تواند بر کیفیت ادراکی از محصول و در نتیجه بر تمایل به خرید آن تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، در شرایطی که کسب و کارها با تصویر منفی کشور مبدأ محصول/تولید مواجه هستند (مانند وضعیتی که بسیاری از تولید کنندگان داخلی با آن مواجه هستند)، کشور مقصد مثبت محصول می‌تواند ابزار مؤثری برای کاهش اثرات منفی تصویر کشور مبدأ باشد.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان پیشنهادهای زیر را مطرح کرد:

- تولید کنندگان کالاهای ایرانی که محصولات خود را به سایر کشورها، به ویژه کشورهای توسعه یافته صادر می‌کنند، در طراحی و اجرای محتوای برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود به صورت مصداقی و با ارائه جزئیات دقیق، مستند و حداکثری در خصوص عرضه و فروش محصول در چنین مقاصد صادراتی اطلاع رسانی کنند. برخی از این موارد عبارت است از: نمایش تصاویر واقعی از عرضه محصول در فروشگاه‌های کشورهای مقصد؛ ارائه شواهدی مبنی بر حجم فروش، سهم بازار و روند فروش محصولات در مقاصد

تأثیر گذاری مثبت تصویر کشور مقصد محصول در هر سه نوع محصول در مدل شماره دو که طبق طرح آزمایش، میزان قیمت در سطح قیمت متوسط طیف قیمت‌ها قرار داشت، می‌تواند شواهد کافی برای تأیید تأثیر گذاری کشور مقصد صادرات محصول بر تصمیمات خرید مصرف کننده فراهم کند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف کنندگان بر اساس تصویر ذهنی که از کشور مقصد صادرات محصول دارند، درباره کیفیت محصول قضاوت می‌کنند. در واقع، هر چه تصویر ذهنی افراد از کشور مقصد صادراتی قوی تر باشد، ادراک از کیفیت محصول نیز بالاتر خواهد بود. برای مثال، از آنجایی که مصرف کنندگان، کشور فرانسه را یک کشور صنعتی، ایدئال و توسعه یافته می‌دانند، این گونه می‌پندارند که محصولی که استانداردهای لازم را برای صادرات به این کشور توسعه یافته دارد، از کیفیت بالایی برخوردار است. نتایج لوونگ و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد مصرف کنندگان ارزیابی بالاتری از کیفیت ماشین‌های صادر شده به آمریکا نسبت به ماشین‌های صادر شده به برزیل و ایران دارند. این تأثیر گذاری مثبت، مشابه با آن چیزی است که در پژوهش‌های پیشین درباره کشور مبدأ محصول و کشور صاحب نام تجاری محصول نیز تأیید شده است.

علاوه بر این، نتایج تحلیل‌ها در پژوهش حاضر نشان داد در هر سه مدل از هر سه نوع محصول مختلف، کیفیت ادراکی از محصول، رابطه قوی مثبتی با تمایل به خرید آن محصول دارد. رابطه مثبت میان کیفیت ادراکی و تمایل به خرید، در مطالعات مختلف به تأیید رسیده است (برای نمونه: آبرومندی و همکاران، ۱۳۹۶؛ یونس و رشید، ۲۰۱۶؛ فنگ و یو، ۲۰۱۶؛ اشیدین^۳ و

3. Asshidin
4. Jacob & Tan
5. Khouaja

1. Yunus and Rashid
2. Feng and Yu

- یکی از دغدغه‌های مهم در سطح کلان در داخل کشور ایران، نگرش منفی مصرف‌کنندگان به کالاهای ساخت داخل است. با توجه به تأثیرگذاری مثبت تصویر کشور مقصد بر ادراک از کیفیت و تمایل به خرید در داخل، اختصاص بودجه و برنامه‌هایی از شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیون برای معرفی صادرکنندگانی که توانسته‌اند در بازارهای خارجی به خوبی رقابت کنند، می‌تواند به تدریج به حذف این ذهنیت منفی کمک کند.

در انتها می‌توان گفت این مطالعه یکی از محدود مطالعاتی است که در این حوزه انجام شده است؛ اما افزایش حضور کالاهای خارجی در بازارهای داخل و لزوم رقابت تولیدات داخلی با برندهای خارجی، لزوم توجه به این مسئله و انجام پژوهش‌های بیشتر درباره آن را تشدید می‌کند. با توجه به دانش به دست آمده در پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد پژوهش درباره موضوعات زیر در آینده، ارزشمند خواهد بود:

- پژوهش حاضر نشان داد قیمت محصول می‌تواند تأثیر کشور مقصد محصول را مختل کند؛ با این حال، امکان سنجش آن در پژوهش حاضر فراهم نبود. طراحی طرح‌های آزمایشی که بتواند میزان و جهت این تأثیرگذاری را اندازه‌گیری کرد، می‌تواند اطلاعات بهتری را برای تصمیم‌گیری فراهم کند.

- طرح پژوهش پژوهش حاضر به نحوی بود که صرفاً امکان تأثیرگذاری تصویر کشورهای مقصد مختلف را بررسی می‌کند. طراحی یک آزمایشی برای بررسی این نکته که آیا مصرف‌کنندگان محصولی را که صرفاً برای فروش به بازار داخلی طراحی و تولید شده، بر محصولی که به یک کشور با تصویر ذهنی منفی صادر می‌شود ترجیح می‌دهند یا نه، و اینکه آیا صادرات به یک کشور با تصویر ذهنی منفی، بر تصویر ذهنی محصول در بازار داخلی تأثیرگذار است یا نه،

صادراتی؛ استفاده از مصرف‌کنندگان واقعی بومی کشورهای هدف در انواع محتواهای تبلیغاتی؛ و ارائه اطلاعات تطبیقی درباره ارزیابی کیفی محصولات موردنظر از سوی نهادهای معتبر در کشورهای هدف.

- استفاده از عبارات و شواهد معتبر روی بسته‌بندی محصول. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که علاوه بر عبارت «ساخت ایران»، از عبارات‌هایی مانند «ساخته شده برای...» یا «صادر شده به کشورهای...» نیز استفاده شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقای اعتبار و تأثیرگذاری استفاده از این عبارات‌ها نهادهای قانونی مانند سازمان صنعت، معدن و تجارت، یا اتاق بازرگانی و یا سایر سازمان‌های مشابه، مجوز استفاده از این عبارات‌ها را صادر و تأیید کنند.

- با توجه به اینکه ممکن است مصرف‌کنندگان داخلی درباره برخی مقاصد صادراتی محصولات داخلی تصویر ذهنی مبهم، ناقص و یا حتی منفی داشته باشند (احتمالاً مقصدی مانند بنگلادش) پیشنهاد می‌شود که محتوای تبلیغات مرتبط با این مقاصد صادراتی به درستی طراحی و ارزیابی شود. بدین معنا که با ارائه شواهد معتبر و مستند بین‌المللی کوشش شود تصویر دقیقی از این مقصد صادراتی و ویژگی‌های رقابتی آن ارائه شود. برای نمونه، در خصوص مقصد صادراتی مانند بنگلادش، ارائه اطلاعاتی درباره نرخ رشد اقتصادی بالا، روند تغییرات مثبت در آمد سرانه، حضور برندهای معتبر رقبا بین‌المللی و... در این کشور می‌تواند تصویر روشن‌تری از کیفیت محصولات رقبا و در نتیجه قابلیت رقابتی محصولات صادراتی از کشورمان ارائه دهد.

- پیشنهاد می‌شود در محتوای تبلیغات داخلی، به مشابهت‌های محصولات صادراتی با محصولات عرضه‌شده در بازار داخلی از نظر ابعاد مختلف مانند طراحی، قیمت و کیفیت اشاره شود و این موارد برجسته شود.

۷. دینی، ک. (۱۳۹۵). *برندسازی ملی (مفاهیم، مسائل، کاربردها)*، ترجمه نبی الله دهقان، محمد پوررضا، حمید علیزاده، سبحان شریفی سیگارودی. انتشارات فوژان.

۸. سیدجوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). *رفتار مصرف کننده*. انتشارات دانشگاه تهران.

۹. طهماسبی آقبلاغی، داریوش؛ دیندار، یاشار و حقیقی، محمد (۱۳۹۸). *بررسی تأثیر خصومت با کشور مبدأ بر تمایلات مصرف کنندگان (مطالعه: منطقه ۵ شهر تهران)*. *بررسی های بازرگانی*، ۹۵-۹۴، ۵۳-۶۶.

۱۰. مارکزیک، جوفری؛ دماثو، دیوید و فستینگر، دیوید (۱۳۹۱). *اصول طرح تحقیق و روش شناسی*. ترجمه مریم خسروی. پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و نشر چاپار.

۱۱. نظری، محسن؛ مرآتی، شادی و فتحی، هانیه (۱۳۹۹). *بررسی اثر کشور مبدأ بر تمایل به پرداخت؛ تبیین نقش حس ملی گرایی و ریسک ادراک شده*. *مدیریت کسب و کار بین المللی*، ۳(۳)، ۱۱۵-۱۳۴.

۱۲. نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین (۱۳۹۱). *بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی*. *فصلنامه مدیریت توسعه تحول*، ۸، ۵۶-۴۷.

13. Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.

14. Balioune-Lutz, M. (2019). Trade sophistication in developing countries: Does export destination matter? *Journal of Policy Modeling*, 41(1), 39-51.

15. Buhmann, A. (2016). *Measuring country image*. Fribourg: Springer Fachmedien

می تواند مفید باشد.

- مطالعه مبانی نظری پژوهش مشخص می کند که دانش مصرف کننده در باره محصول می تواند تأثیر گذاری کشور مبدأ بر تصمیم گیری خرید را تعدیل کند. بررسی اینکه آیا چنین تأثیری درباره کشور مقصد محصول نیز وجود دارد، یکی دیگر از موضوعاتی است که در این حوزه می توان انجام داد.

منابع

۱. آبرومندی، فرهنگ؛ پارسا، بیتا و شریف عسکری، محمدرضا (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید مصرف کنندگان*. *بررسی های بازرگانی*، ۸۴ و ۸۵، ۱۹-۷.

۲. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۸). *آمار و نمودار صادرات از ۸۸ تا انتهای سال ۹۶*

http://tccim.ir/ImpExpStats_TariffCustomCountry.aspx?slcImpExp=Export&slcCountry=&Year=1396&mode=doit

۳. امامی، علیرضا؛ رنجریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۳). *تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدید گردشگران*. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۱۴۸-۱۳۳.

۴. انجمن صنفی تولید کنندگان کاشی و سرامیک کشور (۱۳۹۹). *آمار صادرات کاشی و سرامیک کشور در سال ۱۳۹۶*

<http://www.ircps.ir/ContentDetails.aspx?TypeId=16322>

۵. بلشیده، کیومرث (۱۳۹۳). *روش های پژوهش و تحلیل آماری مثال های پژوهشی با SPSS و AMOS*. انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز.

۶. حکیمی، ایمان (۱۳۹۷). *تأثیر ادراک از کشور مبدأ و خصومت مصرف کننده بر تحریم برند*. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۶۸، ۶۶-۵۳.

- 445.
27. Team, R. (2014). Country of export destination effects for export oriented companies in china market. *Economic Management Journal*, 6. Retrieved from: https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-JJGU201406009.htm
 28. Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88-110.
 29. Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing letters*, 18(3), 181-196.
 30. Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
 31. Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-207.
 32. Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
 33. Yucetepe, V. (2003). *The Moderating role of country-of-destination image on product evaluation: an exploratory study*. Unpublished doctoral thesis, Chicago: University of Illinois.
 34. Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A., & Wahbi, M. (2021). Examining country of origin effect among Lebanese consumers: A study in the cosmetics industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 194-208.
 35. Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.
 16. Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2021). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, DOI 10.1108/EJMBE-12-2020-0344
 17. Feng, Z., & Yu, G. (2016). Animosity and purchase intention: How perceived quality impacts Consumers' willingness to buy, as a moderating factor. *Journal of International Business and Law*, 15(2), 197-216.
 18. Halkias, G., Florack, A., Diamantopoulos, A., & Palcu, J. (2021). Eyes Wide Shut? Understanding and managing consumers' visual processing of country-of-origin cues. *British Journal of Management*, 0, 1–15.
 19. Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The influence of country image, brand familiarity, product quality, and social influence towards purchase intention: The case study of Samsung. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 199-217.
 20. Khouaja, A. (2021). The effect of cultural orientation and country of origin image on purchase intention. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9(16), 71-93.
 21. Kilduff, K., & Tabales, J. M. N. (2017). Country branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de gestión*, 17(1), 83-104.
 22. Köksal, Y., & Tatar, A. (2014). Foreign Product perception in Albanian market; an analysis of country origin image, ethnocentrism and the position of Turkish products. *Ege Academic Review*, 14(4), 571-582.
 23. Li, Sh., Huang, R. & Balasubramanian, S.K. (2016). Country of market effect. *Innovative Marketing*, 12(1), 7-14. doi:10.21511/im.12(1).2016.01
 24. Luong, T. A., Li, Sh. & Huang, R (2016). *Country of export destination effects*. Republic of Moldova: Lap Lambert Academic Publishing.
 25. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
 26. Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-