

Analyze Country of Origin Image based on Importance – performance Matrix (The Case: Consumers of Iranian Goods in Iraq)

Mohammad Reza Sharif Askari¹, Yaser Sobhanifard², Zeinab Bazzaz^{3*}

1. M.Sc. of Business Management, Naser Khosrow Institute of Higher Education, Saveh, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management and Engineering, Iran University of Science & Technology, Tehran, Iran

3. M.Sc. of Business Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

(Received: March 6, 2018; Accepted: May 5, 2018)

Abstract

The country of origin image is an affecting factor on consumers' perception on foreign goods and intention to purchase. Importance – performance matrix is a tool to investigate the importance and performance (status) of country of origin image simultaneously. Therefore, present study aims at investigating the performance and importance of Iran in Iraqi consumers' minds by using importance – performance matrix. In terms of purpose, this is an applied study while it is a survey in terms of data collection method. Its population consists of all Iraqi citizens who have consumed Iranian foodstuffs at least one time. According to Morgan Table and due to unlimited population, 384 subjects were selected by availability technique. Research instrument was a questionnaire that its content validity and reliability was examined and confirmed. Research findings indicate that four aspects of country of origin image (cognitive, emotional, industrial and normative evaluation) are highly important among Iraqi consumers. Of these four aspects, cognitive and normative evaluations are in proper situation while emotional and industrial evaluations are weak.

Keywords: Cognitive evaluation, Country of origin image, Emotional evaluation, Industrial evaluation, Normative evaluation.

* Corresponding Author, Email: z_bazaz1987@yahoo.com

تحلیل تصویر کشور مبدأ بر اساس ماتریس اهمیت - عملکرد (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی در عراق)

محمدرضا شریف‌عسکری^۱، یاسر سبحانی‌فرد^۲، زینب یزان^{۳*}

۱. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت و مهندسی کسب‌وکار، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵)

چکیده

تصویر کشور مبدأ عاملی مهم است که بر ادراک مصرف‌کنندگان از محصولات خارجی و گرایش آن‌ها به خرید محصولات تأثیر می‌گذارد. ماتریس تحلیل اهمیت - عملکرد، ابزاری است که به بررسی میزان اهمیت و عملکرد (وضعیت) تصویر کشور مبدأ، به‌طور همزمان می‌پردازد. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف بررسی عملکرد و اهمیت تصویر کشور ایران در ذهن مصرف‌کنندگان عراقی با به‌کارگیری ماتریس اهمیت - عملکرد انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر همه شهروندان عراقی‌اند که دست‌کم یک‌بار از محصولات غذایی کشور ایران استفاده کرده باشند. براساس جدول مورگان و با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، به روش دردسترس ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه بود که روایی محتوا و پایایی آن بررسی و تأیید شد. نتایج این تحقیق نشان داد چهار بعد تصویر کشور مبدأ (ارزیابی شناختی، عاطفی، ارزیابی صنعت و ارزیابی هنجاری)، از اهمیت بالایی نزد مصرف‌کنندگان عراقی برخوردارند و از این چهار بعد دو بعد ارزیابی شناختی و هنجاری در وضعیت مناسبی قرار دارند، اما دو بعد ارزیابی عاطفی و ارزیابی صنعت در وضعیت ضعیفی قرار دارند.

واژگان کلیدی: ارزیابی شناختی، ارزیابی صنعت، ارزیابی عاطفی، ارزیابی هنجاری، تصویر کشور مبدأ.

مقدمه

بی‌تردید لازمه موفقیت در عرصه بین‌المللی، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد بوده، زیرا تصویر ذهنی از کشور سازنده محصول از نظر بسیاری از محققان، عاملی مؤثر بر تصمیم مشتریان برای خرید محصولات است (رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد، ۱۳۸۷، صص ۳۸ و ۳۹). هونگ و وایر^۱ (۱۹۸۹) تأکید کردند هنگامی که یک مصرف‌کننده محصول یک کشور خارجی را ارزیابی می‌کند، احتمالاً تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید را به عنوان آسان‌ترین راه برای ارزیابی مد نظر قرار می‌دهد (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰، ص ۱۰). به علاوه، کشور مبدأ^۲ می‌تواند ابزاری مهم در تمایز محصول، به خصوص محصولاتی که درگیری ذهنی کمی هنگام خرید ایجاد می‌کنند، عمل کند. از جمله این محصولات کالاهای سریع‌المصرف از جمله مواد غذایی است که به‌ویژه تمایز کیفیتی آن‌ها دشوار است (Adina, 2015, p.242). بنابراین، کشور مبدأ «ساخت کشور...» به عنوان عاملی مهم در برخورد با محیط جهانی و رقابتی امروزه برای افزایش فروش محصولات خارجی به‌کار گرفته می‌شود (Saydan, 2013, p.79).

بسیاری از مطالعات انجام‌گرفته در این زمینه نشان داده‌اند آثار تصویر کشور مبدأ ناشی از یکی از سه سازوکار وابسته به هم به نام‌های ارزیابی‌های شناختی^۳، عاطفی^۴ و هنجاری^۵ است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳؛ Shakoori et al., 2013; Bolliger, 2011; Häubl, 1996). این ارزیابی‌ها که نگرش‌های عمومی نیز نام برده می‌شوند، ممکن است باعث آثار متفاوتی بر تمایل به خرید مشتریان نسبت به محصول کشور خاصی شود (Bolliger, 2011, p.1). هابل^۶ (۱۹۹۶) نیز علاوه بر نگرش‌های عمومی، ارزیابی صنعت محصول کشور مبدأ را نیز به عنوان عامل تأثیرگذار در تشکیل تصویر کشور مبدأ بررسی کرده است.

1. Hong & Wyer
2. Country of Origin
3. Cognitive evaluating
4. Affective evaluating
5. Normative evaluating
6. Häubl

کشور عراق در سال‌های اخیر همواره جزء مقاصد اصلی محصولات ایران بوده است. نزدیکی جغرافیایی و شباهت‌های فرهنگی باعث شده است تولیدکنندگان ایرانی بتوانند وارد بازار این کشور شوند و محصولات خود را بفروشند (موسوی، ۱۳۹۵). مزیت نزدیکی و داشتن مرز مشترک، صادرات به عراق را تسهیل می‌کند و این امر به‌ویژه در بحث تأمین مواد غذایی بازار عراق مزیتی مهم است.

اهمیت موضوع تصویر کشور مبدأ با رشد تجارت بین‌المللی و مواجهه مصرف‌کنندگان با حجم وسیعی از محصولات بین‌المللی برای انتخاب، افزایش یافته است (Insch & McBride, 2004, p.256). علاوه بر این، تحولات و تغییرات مستمر بازارهای جهانی منشأ بسیاری از تهدیدها و فرصت‌های اقتصادی و بازرگانی است. بنابراین، به منظور ارتقای وضعیت در این بازار، دانستن اینکه در چه نقطه‌ای برای مقابله با تهدیدها و بهره‌گیری از فرصت‌ها قرار داریم، ضروری است (میرقربانی گنجی، ۱۳۹۲، ص ۲۴)، و سنجش‌نکردن آن موجب هدررفتن منابع و نیز روی‌گردانی مشتریان از محصولات شرکت خواهد شد. تحلیل اهمیت - عملکرد^۱ یکی از ابزارهای ارتباط با مشتریان است (بهادری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲۵). که در آسیب‌شناسی و مشخص کردن نقاط ضعف و قوت سیستم و شناخت اولویت‌ها و اتخاذ استراتژی‌های بهبود، کاربرد دارد (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۴۶). پژوهش‌های مرتبط با تصویر کشور مبدأ در سال‌های اخیر به سرعت رشد کرده است؛ تا جایی که تصویر کشور مبدأ به یکی از زمینه‌های بسیار مهم در نظریه کسب‌وکار و بازرگانی بین‌المللی تبدیل شده است (Shahzad, 2014, p.11). بیشتر مطالعاتی که تا کنون در حیطه تصویر کشور مبدأ انجام گرفته است، عامل تصویر کشور مبدأ را متغیر وابسته یا مستقل در نظر گرفته، و تأثیر عوامل مختلف بر آن، یا تأثیر آن بر عامل دیگر از جمله تصمیم خرید مشتریان بررسی کرده‌اند و برای این بررسی نیز ابعاد مختلفی به‌کار گرفته‌اند، اما هیچ‌یک از چهار بعد تصویر کشور مبدأ که در پژوهش حاضر در نظر گرفته شده، به طور همزمان استفاده نکرده‌اند.

1. Importance-performance analysis

بسیاری از این پژوهش‌ها کشور مبدأ را عاملی مهم در تصمیم خرید مشتریان معرفی می‌کنند؛ از جمله می‌توان به پژوهش‌های روسانتی و پوترا ناسوشن^۱ (۲۰۱۸)، کالیچاران^۲ (۲۰۱۴)، جاود^۳ (۲۰۱۳)، دهدشتی شاهرخی و دیلمی آزودی (۲۰۱۳)، و قلندری و نوروزی (۲۰۱۲) اشاره کرد. علاوه بر این، پژوهش‌های اندکی نیز بعد اهمیت تصویر کشور مبدأ را بررسی کرده‌اند (Krupka & Schnettler et al., 2008; Mirkiaei Tamijani et al., 2013; Arežina, 2017)، اما تا کنون تصویر کشور مبدأ از دو جنبه اهمیت و عملکرد، به طور همزمان، سنجیده نشده است، و در این زمینه خلأ نظری وجود دارد. بنابراین، در پژوهش حاضر با به‌کارگیری ماتریس اهمیت - عملکرد، تصویر کشور ایران در ذهن مصرف‌کنندگان محصولات ایرانی در عراق تحلیل می‌شود. به این منظور، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- جایگاه اهمیتی- عملکردی ابعاد تصویر کشور مبدأ در ذهن مصرف‌کنندگان محصولات

غذایی ایرانی در عراق چگونه است؟

- استراتژی‌های لازم برای بهبود وضعیت مختلف ابعاد تصویر کشور مبدأ کدامند؟

مبانی نظری

تصویر کشور مبدأ

اصطلاح تصویر کشور اولین بار توسط ناگاشیما^۴ (۱۹۷۰) با عبارت تصویر کشور مبدأ یا تصویر COO^۵ بیان شد (Listiana, 2015, p.20).

ناگاشیما (۱۹۷۰) تصویر کشور را به این شرح تعریف می‌کند: تصویر کشور، یک توصیف، شهرت یا کلیشه (نظر یا تعصب موجود در ذهن فرد) درباره کشور خاصی است. این تصویر

1. Rossanty & Putra Nasution
2. Kalicharan
3. Javed
4. Nagashima
5. Country-Of-Origin

حاصل چندین متغیر است که نشان‌دهنده محصول، ویژگی‌های ملی، اقتصادی و سابقه سیاسی، تاریخچه و سنت است (Listiana, 2015, p.20). روث و رومئو^۱ (۱۹۹۲) نیز تصویر کشور مبدأ را ادراک کلی مصرف‌کنندگان از محصولات یک کشور خاص براساس تجربیات قبلی‌شان از تولید، بازاریابی، و نقاط قوت و ضعف تعریف می‌کنند.

بنابراین، می‌توان گفت تصویر کشور مبدأ بر مطالعه احساس مصرف‌کنندگان هنگام رویارویی با علامت کشور مبدأ، شکل‌گیری تصویرشان از کشور مبدأ و استفاده از این تصویر در رفتار خریدشان متمرکز است (Shahzad, 2014, p.11).

عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر کشور مبدأ

یافته‌های پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد تصویر کشور مبدأ ساختاری چندبعدی است و در مطالعه آثار کشور مبدأ علاوه بر ارزیابی خاص مرتبط با محصول کشور مبدأ باید نگرش‌های عمومی آن کشور نیز بررسی شود (Häubl, 1996, p.78).

اوبرمیلر و اسپنگنبرگ^۲ (۱۹۸۹) چارچوبی را ارائه دادند که در آن کشور مبدأ از روش‌های مختلف بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول تأثیر می‌گذارد. این چارچوب شامل ارزیابی‌های شناختی، عاطفی و هنجاری است (جدول ۱) (Verlegh & Steenkamp, 1999, p.524).

جدول ۱. نمونه‌هایی از ارزیابی‌های هنجاری، عاطفی و هنجاری درباره آثار کشور مبدأ

انواع ارزیابی‌ها	شرح	یافته‌های اصلی
شناختی	کشور مبدأ نشانه‌ای برای کیفیت محصول	طبق یافته‌های پژوهش لی و ویر ^۳ (۱۹۹۴) و استینکامپ ^۴ (۱۹۸۹)، کشور مبدأ «نشانه‌ای برای کیفیت کلی محصول و ویژگی‌های کیفیت مانند دوام و قابلیت اطمینان است.

1. Ruth & Romeo
2. Obermiller & Spangenberg
3. Li & Wyer
4. Steenkamp

ادامهٔ جدول ۱. نمونه‌هایی از ارزیابی‌های هنجاری، عاطفی و هنجاری درباره آثار کشور مبدأ

انواع ارزیابی‌ها	شرح	یافته‌های اصلی
عاطفی	کشور مبدأ ارزش عاطفی و نمادین برای مصرف‌کننده احساسی و نمادین، شامل موقعیت اجتماعی و غرور ملی، مرتبط می‌کند.	طبق یافته‌های پژوهش اسکیگارد و گر ^۱ (۱۹۹۸) و باترا ^۲ و همکاران (۱۹۹۸)، کشور مبدأ یک ویژگی ذهنی است که محصول را با منافع مصرف‌کننده
هنجاری	هنجارهای شخصی و اجتماعی مصرف‌کنندگان در رابطه با کشور مبدأ	طبق یافته‌های پژوهش شیمپ و شارما ^۳ (۱۹۸۷)، خرید محصولات داخلی هنجارهای شخصی و ممکن است به عنوان «روش درست رفتارکردن»، به دلیل پشتیبانی‌اش از اقتصاد داخلی در نظر گرفته شود. همچنین، طبق پژوهش‌های اسمیت ^۴ (۱۹۹۰) و کلین و همکارانش ^۵ (۱۹۹۸)، در راستای این یافته‌ها، مصرف‌کنندگان ممکن است از خرید کالاهای کشورهای دیگر از طریق فعالیت‌های اعتراضی و پرهیز غذایی، خودداری کنند.

منبع: Verlegh & Steenkamp, 1999

علاوه بر موارد یادشده در جدول ۱، برخی پژوهشگران، عوامل دیگری را نیز در شکل‌گیری تصویر یک کشور مؤثر می‌دانند؛ از جمله روث و رومئو (۱۹۹۲) دریافتند تصویر یک کشور از ابعادی شامل اعتبار (وضعیت برندهای ملی، انحصار)، نوآوری (تکنولوژی و برتری فنی)، و طرز کار (کیفیت، دوام، قابلیت اطمینان) ایجاد می‌شود. ابراهام^۶ (۲۰۱۳) عوامل دیگری مانند ویژگی‌های ملی، تاریخ و سنت، پس‌زمینه‌های اقتصادی و سیاسی کشور مبدأ را در تشکیل تصویر کشور مبدأ مؤثر می‌داند (Shahzad, 2014, p.13). هابل (۱۹۹۶) نیز علاوه بر ارزیابی عاطفی و شناختی به عنوان ارزیابی‌های عمومی، دو ارزیابی خاص با عنوان ارزیابی تصویر عمومی «ساخت^۷ کشور ...»

1. Askegaard & Ger
2. Batra
3. Shimp & Sharma
4. Smith
5. Klein
6. Abraham
7. Made in

و ارزیابی محصولات تولیدشده در یک کشور (ارزیابی صنعت) را به عنوان عوامل تأثیرگذار در تشکیل تصویر کشور مبدأ بررسی کردند. بین عوامل نامبرده، در ادامه، سازوکارهای شناختی، عاطفی و هنجاری و عامل ارزیابی صنعت به تفصیل بررسی می‌شود.

ارزیابی شناختی اثر کشور مبدأ

در تعریف‌های مختلف دسته‌بندی‌های متفاوتی برای نگرش‌های عمومی وجود دارد، تعدادی از دانشمندان اعتقاد دارند تصویر کشور مبدأ مفهومی تک‌جزئی شامل عامل شناختی است. برای مثال بیکلی و نس^۱ (۱۹۸۲) کشور مبدأ را تنها با یک جزء شناختی ارزیابی کردند، از این نظر، کشور مبدأ نشانه‌ای برای کیفیت محصول محسوب می‌شود (Shakoori et al., 2013, p.11). بنابراین، جنبه شناختی به کیفیت ادراک‌شده از محصول توسط مشتری اشاره دارد (Stoescu, 2014, p.826) کیفیت ادراک‌شده می‌تواند به عنوان قضاوت مصرف‌کننده درباره مزیت یا برتری کلی یک محصول، تعریف شود (Adina et al., 2015, p.424)، که این قضاوت براساس تصویر ذهنی مشتری از کشور محصول، مردمش و نشانه‌های ملی و فرهنگی آن کشور، شکل می‌گیرد. در واقع، می‌توان گفت کشور مبدأ عاملی بادوام در تداعی کیفیت محصول است (Stoescu, 2014, p.826). البته این امر صددرصدی نبوده، و در برخی موارد قابل تغییر نیز است. برای مثال، بهبود تصویر کیفیت محصولات ژاپن نشان داد این اعتقاد می‌تواند در طول زمان تغییر کند و می‌تواند ناشی از تجربه مستقیم کیفیت کالاهای آن کشور باشد (Shahzad, 2014, p.25).

ارزیابی عاطفی اثر کشور مبدأ

عده‌ای دیگر اعتقاد دارند نگرش‌های عمومی کشور شامل دو جنبه شناختی و عاطفی است (Häubl, 1996, p.78). طبق مطالعه ابرمیلر و اسپنگنبرگ (۱۹۸۹)، گاهی مصرف‌کنندگان با وجود باورهای مثبت در زمینه ویژگی‌های کلیدی یک محصول، به دلیل وجود احساس منفی درباره کشور مبدأ، رفتار خرید متفاوتی بروز می‌دهند. این فرایند در این مطالعه با عنوان فرایند عاطفی در

1. Bilkey & Nes

نظر گرفته شده است. ونگ و همکاران (۲۰۱۲) بر این باورند که جزء شناختی نشان‌دهنده دیدگاه مصرف‌کننده‌ها درباره توسعه اقتصادی، سطح فکری، استانداردهای زندگی، پیشرفت فناوری، و صنعتی شدن است، در حالی که جزء عاطفی به احساس مصرف‌کننده شامل محبت یا نفرت و همچنین نگرش مثبت یا منفی نسبت به کشور و شهروندان آن اشاره دارد (Shakoori et al., 2013, p.11).

ارزیابی هنجاری اثر کشور مبدأ

عده‌ای از صاحب‌نظران بیان کرده‌اند تصویر کشور مفهومی سه‌بخشی است و جزء هنجاری یا قصد عمل را اضافه می‌کنند (Shakoori et al., 2013, p.11). آثار هنجاری، بیان‌کننده 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 (دهدشتی شاهرخی، ۱۳۹۳، صص ۷۸-۷۹). بنابراین، جزء هنجاری به رأی مصرف‌کنندگان درباره خرید یا عدم خرید محصولات یک کشور خاص، یا به عبارتی، تحریم یا عدم تحریم چنین محصولاتی به دلیل مسائل سیاسی، اشاره می‌کند (Shakoori et al., 2013, pp.11-12).

ارزیابی صنعت محصول کشور مبدأ

هابل (۱۹۹۶) ارزیابی محصولات تولیدشده در یک کشور (ارزیابی صنعت محصولات، به عبارتی ارزیابی فرایند تولید) را نیز به عنوان عامل تأثیرگذار در تشکیل تصویر کشور مبدأ بررسی کرده است. در ارزیابی صنعت، ابعادی مانند وضعیت تکنولوژی، میزان آموزش نیروی کار، وضعیت استانداردها و میزان کنترل و انگیزش کارگران بررسی می‌شود (Häubl, 1996).

ماتریس اهمیت - عملکرد

ماتریس اهمیت - عملکرد به دنبال بررسی رضایتمندی مشتریان است و یافته‌های آن اطلاعات با ارزشی برای مدیران فراهم می‌کند تا متناسب با انتظارات مشتریان، برنامه‌هایی برای بهبود عملکرد

فراهم کنند. این روش ابتدا توسط مارتیلا جیمز^۱ مطرح شد. میانگین امتیازهای مربوط به اهمیت و عملکرد برای ترسیم ماتریس دویبعدی اهمیت - عملکرد به کار گرفته می‌شود، که محور Y معرف اهمیت ابعاد متغیر مورد بررسی، و محور X معرف میزان رضایت از عملکرد هر یک از این ابعاد است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۶۶). تحلیل‌ها براساس محل قرارگرفتن در هر یک از مناطق این ماتریس به شرح شکل ۱ انجام می‌گیرد.

اهمیت	زیاد	ناحیه ۱ اهمیت زیاد- عملکرد ضعیف تمرکز برای بهبود	ناحیه ۲ اهمیت زیاد- عملکرد قوی نگهداری مزایای رقابتی
	کم	ناحیه ۴ اهمیت کم- عملکرد قوی اتلاف منابع	ناحیه ۳ اهمیت کم- عملکرد ضعیف اولویت پایین
		کم	زیاد

شکل ۱. نواحی تحلیلی ماتریس اهمیت- عملکرد (Kitcharoen, 2004)

در ناحیه ۱، اهمیت فرایند بسیار بالا، ولی عملکرد فرایند ضعیف است؛ بنابراین، فرایندهای این بخش آسیب‌پذیرند و باید در اولویت بهبود قرار گیرند. در ناحیه ۲، اهمیت فرایند بسیار بالا و عملکرد فرایند قوی است؛ بنابراین، فرایندهای این بخش به عنوان مزایای رقابتی، نگهداری و مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند. در ناحیه ۳، اهمیت فرایند کم و عملکرد فرایند ضعیف است؛ بنابراین، فرایندهای این بخش نیازمند، هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری اضافی نیست و ناحیه ۴ منطقه‌ای است که در آن اهمیت کم، ولی عملکرد بسیار قوی است؛ بنابراین، فرایندهای این بخش موجب

1. Martilla & James

اسراف در سازمان هستند و باید حذف شوند، یا از آن‌ها بهره‌برداری مناسب انجام گیرد (بهادری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۲۱).

پیشینه

درباره کشور مبدأ در نقاط مختلف جهان مطالعات متعددی توسط پژوهشگران برجسته انجام گرفته است، که در نهایت، نتایج این مطالعات کشور مبدأ را ابزاری ضروری در حیطه بازاریابی بین‌الملل معرفی کردند (Haque et al., 2015, p.2). از جمله مطالعاتی که اثر شایان توجهی را برای کشور مبدأ در فرایند تصمیم خرید قائل‌اند، پژوهش‌های روسانتی و پوترا ناسوشن (۲۰۱۸)، عبدالقادر (۲۰۱۵)، دگوما و شتام (۲۰۱۴)، اینچ و مک‌برید (۲۰۰۴)، ورلگ و استنکامپ (۱۹۹۹) است. براساس نتایج برخی پژوهش‌های انجام‌گرفته، میزان اهمیت تصویر کشور مبدأ در دسته‌های مختلف محصولات، متفاوت است. از جمله نتایج پژوهش احمد و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند متغیر کشور مبدأ بر ارزیابی مصرف‌کننده با درگیری ذهنی پایین تأثیر می‌گذارد. اما در صورت وجود سرخ‌های بیرونی مثل قیمت و اعتبار نام تجاری، تأثیر متغیر کشور مبدأ ضعیف خواهد بود. بنابراین، وقتی سرخ‌های درونی یا ماهوی وجود نداشته باشد، یا به‌سادگی قابل ارزیابی نباشد، به سرخ‌های بیرونی اتکا خواهد شد. این مسئله درباره کالاهای با درگیری ذهنی پایین، مانند محصولات غذایی صادق است، زیرا هزینه جست‌وجوی سرخ‌های درونی برای ارزیابی محصول از منافع حاصل‌شده خیلی بیشتر است. همچنین، وال و همکاران (۱۹۹۱) در پژوهش خود گزارش داده‌اند که آثار کشور مبدأ با پیچیدگی تکنولوژیکی محصول نیز افزایش می‌یابد.

با وجود پژوهش‌های بسیاری که اهمیت کشور مبدأ را بررسی کرده‌اند، تا کنون هیچ پژوهشی در داخل یا خارج با رویکرد تحلیلی ماتریس اهمیت - عملکرد، اهمیت و وضعیت متغیر تصویر کشور مبدأ را به طور همزمان بررسی نکرده است. در جدول ۲ خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه تصویر کشور مبدأ بیان شده است.

جدول ۲. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه کشور مبدأ

نویسنده (نویسندگان)	سال	عنوان	روش	نتایج
اسچتترلر و همکاران	۲۰۰۸	اهمیت کشور مبدأ در مصرف غذا در کشورهای در حال توسعه	همبستگی	کشور مبدأ نسبت به قیمت و بسته‌بندی عامل مهم‌تری در تصمیم خرید گوشت گاو و برنج است.
میرکیایی تمیجانی و همکاران	۲۰۱۳	اهمیت کشور مبدأ در خرید محصولات صنعتی	همبستگی	اهمیت نسبی کشور مبدأ ۲۴ درصد، نام تجاری ۳۱/۵ درصد، هزینه ۲۱ درصد، اعتبار از خرده ۱۳/۵ درصد، و تضمین ۱۰ درصد است.
دگوما و شتمام	۲۰۱۴	اثر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید: مطالعه موردی: دانشگاه بهیر	مدل‌سازی معادلات ساختاری	تصویر کشور مبدأ نقشی مهم در پیش‌بینی اهداف خرید نسبت به کالاها و محصولات داخلی در داخل کشور دارد.
تولپیا و مولجانی	۲۰۱۵	اثر کشور مبدأ و تصویر برند بر تمایل خرید مصرف‌کنندگان گوسه‌های هوشمند در سورابایا	مدل‌سازی معادلات ساختاری	این مطالعه از این ایده حمایت می‌کند که اطلاعات بیرونی (کشور مبدأ و تصویر برند) بر نگرش و قصد خرید تأثیر می‌گذارند.
کروپکا و آرزینا	۲۰۱۷	اهمیت کشور مبدأ بر تصمیم خرید دسته‌بندی محصولات مختلف	همبستگی با رویکرد کمی	نتایج نشان داد کشور مبدأ فقط برای خرید خودرو مهم است، نه برای خرید تلویزیون و شیرینی‌سازی.
روسانتی و پوترا ناسوشن	۲۰۱۸	جست‌وجوی اطلاعات و قصد خرید: نقش تصویر مبدأ کشور، دانش محصول و مشارکت محصول	مدل‌سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان داد تصویر کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر جست‌وجوی اطلاعات و قصد خرید دارد. علاوه بر این، مشارکت محصول تأثیر مثبت و معناداری بر جست‌وجو اطلاعات و قصد خرید دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است و

از نظر زمانی، در حیطه پژوهش‌های مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه شهروندان عراقی هستند که حداقل یک‌بار از محصولات غذایی کشور ایران استفاده کرده باشند. جامعه پژوهش حاضر نامحدود است، بنابراین، به روش در دسترس و براساس جدول مورگان، نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر انتخاب شد. 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 به‌وفور در آن‌ها عرضه می‌شود و مشتریان از مناطق و شهرهای مختلف برای خرید به این بازارها مراجعه می‌کنند، برای توزیع پرسشنامه انتخاب شد. در مجموع، ۴۵۰ پرسشنامه در این دو بازار توزیع شد که از این میزان، ۳۹۲ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل بازگردانده شد. با توجه به نتایج حدود ۷۰ درصد نمونه مورد مطالعه مردها بودند و اکثر افراد نمونه در دامنه سنی جوان و دارای تحصیلات دانشگاهی بودند.

ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه است که در قالب سه پرسش جمعیت‌شناسی و ۱۶ پرسش اصلی و شامل دو طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای است که یک طیف اهمیت و دیگری عملکرد (وضعیت) را بررسی می‌کند. برای سنجش روایی محتوای پرسشنامه، پرسشنامه در اختیار ۱۲ نفر از استادان مدیریت بازرگانی که در حوزه صادرات و واردات آشنایی داشتند، قرار داده شده، و نظرهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال شد.

برای بررسی پایایی پرسشنامه، ۲۵ پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ برای داده‌های حاصل محاسبه شد. ضریب آلفا برای ابعاد به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. اطلاعات پرسشنامه مربوط به ابعاد کشور مبدأ

متغیر (بعد)	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	منبع
ارزیابی شناختی	۵	۰,۸۱۱	بریجز و همکاران (۲۰۱۱)، شکوری و همکاران (۲۰۱۳)
ارزیابی عاطفی	۴	۰,۷۶۹	شکوری و همکاران (۲۰۱۳)، هابل (۱۹۹۶)، لاروج و همکاران (۲۰۰۵)
ارزیابی هنجاری	۳	۰,۸۲۹	بریجز و همکاران (۲۰۱۱)، شکوری و همکاران (۲۰۱۳)
ارزیابی صنعت	۴	۰,۷۹۴	هابل (۱۹۹۶)، نورالدین و همکاران (۲۰۰۹)
کل پرسشنامه	۱۶	۰,۸۴۱	-

با توجه به اینکه ضریب آلفا برای ابعاد و کل پرسشنامه بیش از ۰/۷ به دست آمد، و طبق نظر فارنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) مقادیر بیش از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش است. بنابراین، پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است.

یافته‌ها

داده‌های به‌کارگرفته‌شده در پژوهش حاضر در یک دوره دوماهه خردادماه و تیرماه سال ۱۳۹۶ در شهرهای عراق جمع‌آوری شد.

برای تحلیل داده‌ها و مشخص‌شدن جایگاه اهمیتی و عملکردی ابعاد تصویر کشور مبدأ در ذهن مشتریان، ماتریس اهمیت - عملکرد ترسیم شد. به این منظور، چهار بعد برای تصویر کشور مبدأ در نظر گرفته شد که عبارت‌اند از ارزیابی شناختی، ارزیابی عاطفی، ارزیابی هنجاری و ارزیابی صنعت؛ که هر یک از این ابعاد با مجموعه‌ای از شاخص‌ها بررسی شد. میانگین ابعاد مورد بررسی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. میانگین اهمیت و عملکرد ابعاد مورد بررسی

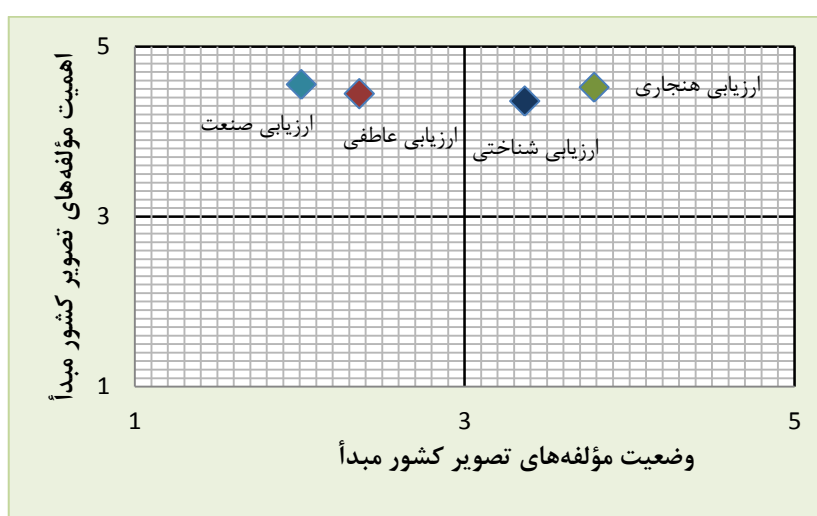
بعد	عملکرد		اهمیت	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
ارزیابی شناختی	۳/۳۶۵	۰/۴۶۱	۴/۳۵۸	۰/۴۸۴
ارزیابی عاطفی	۲/۳۶۱	۰/۸۸۵	۴/۴۴۴	۰/۵۰۱
ارزیابی هنجاری	۳/۷۸۵	۰/۵۴۸	۴/۵۲۱	۰/۴۹۱
ارزیابی صنعت	۲/۰۰۹	۰/۹۳۱	۴/۵۵۵	۰/۵۴۱

برای ماتریس اهمیت- وضعیت چهار ناحیه مد نظر قرار می‌گیرد که به شرح زیرند: ناحیه آسیب‌پذیر که در آن اهمیت مؤلفه‌ها بالا و وضعیت آن‌ها ضعیف است که باید در اولویت بهبود قرار گیرد؛ ناحیه داده‌های خوب یا مزایای رقابتی که در آن اهمیت بالا و وضعیت مناسب است و

1. Fornell & Larcker

باید حفظ و نگهداری شود؛ ناحیه با عملکرد ضعیف و اهمیت پایین‌تر از متوسط است که در اولویت برای بهبود قرار ندارد؛ و در نهایت، ناحیه با اهمیت پایین و عملکرد بالا که در حال اتلاف منابع است.

نتایج تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها به ترسیم ماتریس شکل ۲ منجر شد.



شکل ۲. ماتریس اهمیت- عملکرد مؤلفه‌های تصویر کشور مبدأ

مؤلفه‌های تصویر کشور مبدأ در ماتریس حاصل از داده‌های پژوهش در دو ناحیه قرار گرفته است که در ادامه تشریح می‌شود.

- ناحیه آسیب‌پذیر و اولویت‌دار برای بهبود: در این ناحیه دو مؤلفه ارزیابی عاطفی و ارزیابی صنعت قرار دارد. این دو مؤلفه از نظر وضعیت ضعیف‌تر از متوسط و از نظر اهمیت بیش از متوسط قرار دارند. این دو مؤلفه باید در اولویت بهبود قرار گیرد چون از نظر پاسخگویان بااهمیت، اما از نظر وضعیت در پایین‌تر از متوسط است. در این میان، وضعیت ارزیابی عاطفی کمی بهتر از ارزیابی صنعت است اما هر دو مؤلفه در ناحیه آسیب‌پذیر قرار دارند.

- ناحیه خوب یا مزایای رقابتی: در این ناحیه دو مؤلفه ارزیابی شناختی و ارزیابی هنجاری

قرار دارد. این دو مؤلفه از نظر وضعیت بهتر از متوسط و از نظر اهمیت بیش از متوسط قرار دارند. این دو مؤلفه برای صادرکنندگان ایرانی مزیت رقابتی محسوب می‌شود و باید با توجه به اهمیتشان این مؤلفه‌ها حفظ و نگهداری شوند و جایگاه آن‌ها تقویت و حفظ شود. در این میان، وضعیت ارزیابی هنجاری کمی بهتر از وضعیت ارزیابی شناختی است، اما هر دو مؤلفه در وضعیت مزایای رقابتی هستند.

نتیجه‌گیری

با توجه به تأثیر کشور مبدأ به عنوان عامل بیرونی مهم در تصمیم خرید مشتریان، به‌ویژه در خرید برخی کالاها از جمله کالاهای سریع‌المصرف مانند مواد غذایی، که نشان‌دهنده اهمیت این عامل است. نتایج اکثر مطالعاتی که در زمینه پژوهش حاضر انجام گرفته است، اهمیت بالای تصویر کشور مبدأ در تصمیم خرید مشتری را نشان می‌دهد؛ از جمله پژوهش‌های اسپنتلر و همکاران (۲۰۰۸)، میرکیایی تمیجانی و همکاران (۲۰۱۳)، و کروپکا و آرزینا (۲۰۱۷). اما نظرهای مخالفی نیز وجود دارد، از جمله کالیچران (۲۰۱۴) که در پژوهش خود بیان می‌کند هرچند کشور مبدأ عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید است، عوامل دیگری مانند رشد رقابت، افزایش در دسترس بودن محصولات در بازار و ... نیز به همان اندازه مهم هستند و می‌توانند تصمیم‌های خرید خریداران را تحت تأثیر قرار دهند. قلندری و نوروزی (۲۰۱۲) نیز بیان می‌کنند نوع محصول در میزان تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید تأثیرگذار است و تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تمایل خرید در محصولات با درگیری ذهنی کمتر (مثل مواد غذایی) نسبت به محصولات با درگیری ذهنی بالاتر، قوی‌تر است. اما همان‌طور که در پژوهش حاضر بیان شد علاوه بر بررسی اهمیت و تأثیر تصویر کشور مبدأ، بررسی وضعیت یا عملکرد این عامل در شناخت نقاط ضعف و قوت و جلوگیری از هدررفتن منابع و اتخاذ استراتژی‌هایی برای استفاده بهینه از منابع و شرایط نیز حائز اهمیت است که تا کنون پژوهشی تصویر کشور مبدأ را از این دو جنبه بررسی نکرده است. نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده اهمیت بالای چهار بعد تصویر کشور مبدأ از نظر مصرف‌کنندگان است، که به

ترتیب، ارزیابی صنعت با میانگین ۴/۵۵ بالاترین اهمیت، و بعد از آن ارزیابی هنجاری با میانگین ۴/۵۲ و سپس، ارزیابی عاطفی با میانگین ۴/۴۴، و در نهایت، ارزیابی شناختی با میانگین ۴/۳۵ از درجه بالای اهمیت برخوردارند. از نظر عملکرد نیز بعد ارزیابی هنجاری با میانگین ۳/۷۸ و بعد ارزیابی شناختی با میانگین ۳/۳۶ که بالای ۳ است، از وضعیت مطلوبی از نظر مصرف‌کنندگان برخوردارند، اما بعد ارزیابی صنعت با میانگین ۲/۰۱ و بعد ارزیابی عاطفی با میانگین ۲/۳۶ که زیر ۳ است وضعیت ضعیفی از نظر مصرف‌کنندگان دارند و این نشان می‌دهد در این دو بعد نیاز فوری به بررسی‌های بیشتر، برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای بهبود این وضعیت است. بنابراین طبق نتایج، بعد ارزیابی شناختی و هنجاری از اهمیت بالا و عملکرد (وضعیت) مناسبی برخوردار هستند اما با توجه به میانگین وضعیت این دو بعد که زیر ۴ است نشان می‌دهد که علاوه بر حفظ و نگهداری از این مزیت بهتر است برای بهبود بیشتر عملکرد این دو بعد تلاش کرد. در این زمینه، راهکارهای زیر برای بهبود این دو بعد پیشنهاد می‌شود:

- تشویق و افزایش صادرات، روابط و همکاری‌های تجاری با عراق. در این راستا دولت می‌تواند راهکارهای زیر را به کار گیرد:

✓ در نظر گرفتن معافیت‌های قوانین مالیاتی برای صادرکنندگان؛

✓ کاهش هزینه‌های گمرکی و بهبود شرایط استفاده از بیمه و تضمین‌های صادراتی؛

✓ افزایش مشوق‌های صادراتی؛

✓ مشاوره رایگان برای صادرکنندگان.

اما دو بعد دیگر یعنی بعد ارزیابی صنعت و بعد ارزیابی عاطفی از نظر اهمیت رتبه بالا و از نظر وضعیت رتبه ضعیفی دارند. یعنی در نقطه آسیب‌پذیر قرار دارند و باید در اولویت بهبود قرار گیرند. برای بهبود وضعیت صنعت کشورمان راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- داشتن چشم‌انداز و استراتژی مناسب: در این شرایط، چشم‌اندازی مناسب است که

معطوف به نیاز مردم، تقاضا، آینده بازار و شیوه ارتباط با دنیای خارج باشد. در این وضعیت استراتژی‌های زیر با رعایت نکات گفته شده پیشنهاد می‌شود:

- ✓ توجه به آینده، عنایت به نیازهای بعدی که از سوی مردم تقاضا می‌شود؛
 - ✓ ایجاد زنجیره تولید و عدم وابستگی برای تولید کالا؛
 - ✓ قیمت‌گذاری مناسب و فروش انبوه با سود کم؛
 - ✓ توجه به کیفیت لازم؛
 - ✓ سرمایه‌گذاری نکردن در ملک و مواد اولیه؛
 - ✓ نداشتن مطالبات زیاد و حتی‌الامکان بهره‌گیری از استراتژی‌های اقیانوس آبی، به جای اقیانوس سرخ (و تولید کالاهایی بدون رقیب و جدید).
- **ایجاد و تداوم تمایز مؤثر:** از موضوعات مهم در اقتصاد و صنعت امروز، وجود تمایز است. موفق یک شرکت به شرطی است که به رقبا، تمایز داشته باشد، مشتری و مصرف‌کننده، آن را متفاوت از دیگران بباید و همواره در ذهن مشتری حضوری مؤثر و متمایز داشته باشد. همچنین، به این تمایز و تداوم در طول مسیر و در طی دوران‌های مختلف از حیات سازمان و یک محصول، استمرار بخشد.
- **حضور کارآمد در فضای مجازی:** ضریب نفوذ اینترنت و استفاده از فضای مجازی در دنیای امروزی بسیار وسعت یافته است. راهکارهای زیر می‌تواند ارتباطات شرکت‌ها را با مخاطبان بالفعل و بالقوه تسریع و تحکیم بخشد:
- ✓ دارابودن تارنمای به‌روز؛
 - ✓ حضور روزانه و مؤثر در شبکه‌های اجتماعی؛
 - ✓ تعامل دوطرفه با مشتریان که خوشبختانه با کمترین هزینه امکان‌پذیر است.
- بعد ارزیابی عاطفی نیز در نقطه آسیب‌پذیر قرار دارد؛ یعنی با توجه به اهمیت بالای این بعد باید وضعیت این بعد بهبود یابد و نیاز به توجه فوری دارد. در سطح عاطفی، معانی ذهنی احساسی درباره کشور مبدأ می‌تواند از طریق تجربه‌های مستقیم مانند مسافرت، یا مواجهات خارجی، یا تجربه‌های غیرمستقیم از طریق ابزارهایی مانند هنر، آموزش و پرورش، رسانه‌ها، گفتار یا کلیشه (رفتارهای قالبی) شکل بگیرد (Adina et al., 2015, p.425). بنابراین، پیشنهاد می‌شود:

- تولیدکنندگان محصولات غذایی ایران با استفاده از تبلیغات ذهن مشتری را به سمت محصولات ایرانی سوق دهند، از جمله روش‌های تبلیغی به شرح زیرند:
- ✓ مشارکت در نمایشگاه‌های تخصصی در عراق؛
 - ✓ تبلیغ آگهی در روزنامه‌ها و کانال‌های تلویزیونی عراق،
 - ✓ استفاده از بروشورها و تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر و ...

منابع و مأخذ

۱. اسماعیلی، عسل، مبارکی، حسین، کمالی، محمد، و سلطانی، شاهین (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات توان‌بخشی با استفاده از تحلیل اهمیت- عملکرد در مراکز توان‌بخشی منتخب شهر تهران. *توان‌بخشی نوین*، ۱(۳)، ۵۳-۴۵.
۲. بهادری‌نژاد، معصومه، ابراهیمی زنگنه، بهرام، و یخچالی، آرش (۱۳۹۳). بررسی اثر کیفیت محیطی بر میزان مشارکت شهروندان در اجرای طرح‌های توسعه شهری (نمونه مطالعاتی: شهر کرمانشاه). *پژوهش‌های شهری هفت حصار*، ۲(۷)، ۳۴-۲۵.
۳. حیدرزاده، کامبیز، خسروزاده، شیرین (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۱)، ۳۲-۱.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره، کهیاری حقیقت، امین، و عطوفی، امین (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی برند بوش و سامسونگ). *مدیریت برند*، ۱(۱)، ۹۹-۷۵.
۵. رنجبریان، بهرام، و قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول (۱۳۸۷). تأثیر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مشتری، مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه اصفهان. *دانش مدیریت*، ۲۱(۸۱)، ۵۶-۳۷.
۶. موسوی، سید علی (۱۳۹۵). صادرات به عراق و فرصتی که از دست می‌رود. برگرفته از <http://alef.ir/vdcjhxetxuqaeiz.fsfu.html?374594>، در تاریخ ۲۲/۱۰/۹۶.
۷. میرقربانی گنجی، سید موسی (۱۳۹۲). بررسی موانع توسعه صادرات غیرنفتی و شناسایی عوامل تقویت‌کننده صادرات. *مدیریت صنعت هوشمند*، ۱۶(۱۰)، ۲۹-۲۳.
8. Abdelkader, O. A. (2015). Influences of country-of-origin on perceived quality & value according to Saudi consumers of vehicles. *Marketing Studies*, 7(1), 93-105.
9. Adina, C., Gabriela, C., & Stoenescu, R. D. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Economics and Finance*, 23, 422-427.
10. 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.
11. Bolliger, C. (2011). Assessing consumers' cognitive, affective and normative associations on willingness-to-pay for domestic foods", Paper prepared for presentation at the *EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty* (pp.1-12).
 12. Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Business Research*, 64(1), 1259-1269.
 13. Degoma, A., & Shetemam, E. (2014). The effect of country of origin image on purchase intention: A case study on Bahir Dar university instructors. *Account Mark*, 3(1), 1-5.
 14. Dehdashti Shahrokh, Z., & Deilami Azodi, A. (2013). The effect of country of origin image on brand equity and purchase intention. *Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 52-61.
 15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with Unobservable variables & measurement error. *Journal Marketing Research*, 18(1), 39-47.
 16. Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
 17. Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sage Open*, 1-12. .
 18. Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97, 1996.
 19. Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A Binational test of the decomposed country-of-origin construct", *Journal of Business Research*, 57, 256-265.
 20. Javed, A. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Marketing and Consumer Research*, 1, 31-51.
 21. Kalicharan, H.D. (2014). The effect and influence of country- of- origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research*, 13(5), 897-902.
 22. Khosrozadeh, S., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.
 23. Kitcharoen, K. (2004). The importance performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC*, 24(3), 20-46.
 24. Krupka, Z., & Arežina, D. (2017). Importance of country-of-origin on different product categories purchase decision. *MINIB*, 26(4), 35-54.
 25. Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing, Review*, 22(1), 96-115.

26. Listiana, E. (2015). Country of origin image and it's impact on brand association, perceived quality and brand loyalty. *Marketing and Consumer Research*, 10, 19-29.
27. Mirkiaei Tamijani, S. H., Naudé, P., Chaharsoughi, S. K., Ashnai, B., & Zandi, A. (2013). The importance of country of origin in purchasing industrial products: the case of the valves industry in Iran. Available at https://www.uni-bamberg.de/.../Sammelmappe_KorrigierteVersion_BMM2013.pdf
28. Noordin, N., Noor, N.L. M., Hashim, M., & Samicho, Z. (2009). Value chain of halal certification system: a case of the malaysia halal industry. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, Crowne Plaza Hotel, Izmir.
29. Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 454-459.
30. Rossanty, Y., & Putra Nasution, M. D. T. (2018). Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075-3085.
31. Saydan, R. (2013). Relationship between country of origin image and brand equity: An empirical evidence in England market. *Business and Social Science*, 4(3), 78-88.
32. Schnettler, B., Ruiz, D., Sepúlveda, O., & Sepúlveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19, 372-382.
33. Shahzad, A. (2014). *The effects of country-of-origin image on consumer product involvement: a Pakistani university teachers' perspective*. Doctoral Dissertation, University of Stafford.
34. Shakoori, N., Nazemi, S., & Rahimnia, F. (2013). Investigating relationship between internal structure of country image and product attitude. *Management Sciences and Business Research*, 2(12), 1-14.
35. Stoenescu, R. D. (2014). Country-of-origin and its influence on consumers' buying intention—a conceptual study. *Economic Practices and Theories*, 4(5), 824-828.
36. Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya – Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5s5), 64-70.
37. Verlegh, P., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
38. Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: A covariance analysis. *Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.