

تأثیر ارزیابی و نگرش به محصول بر تصویر برند کشور مبدأ و تمایل به سفر

میثم شیرخدایی*، سهیل نجات**، محبوبه شاهی***

چکیده

پیش‌فرض‌های گذشته بر این فرض استوار است که تأثیر کشور مبدأ به‌عنوان یک پدیده بازاریابی تنها به رابطه کشور و واردات محصولات مربوط بوده، درحالی‌که اخیراً موردنقد قرار گرفته است. امروزه پژوهشگران حوزه بازاریابی خدمات و محصولات و حوزه بازاریابی گردشگری موضوع جدیدی مبنی بر تأثیر تصویر برند کشور مبدأ بر جذب گردشگر را مطرح کرده‌اند؛ به این معنا که محصولات و برندهای ساخته‌شده در یک کشور چگونه می‌توانند موجب جذب گردشگران خارجی شوند؛ از این‌رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ارزیابی محصول بر تمایل به سفر از طریق متغیرهای نگرش محصول و تصویر برند کشور مبدأ پرداخته است. جامعه آماری شامل ۴۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات برندهای کشور آلمان در استان مازندران است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی - همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه به‌کار رفت و برای بررسی روابط علی میان متغیرها از الگوی - سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزیابی محصول تأثیر مثبتی بر نگرش محصول (باور کشور، تعامل مطلوب و احساسات افراد) دارد؛ همچنین نگرش محصول بر ابعاد تصویر کشور مبدأ (باور کشور، تعامل مطلوب و احساسات افراد) تأثیر مثبت و معناداری داشت. در نهایت، تعامل مطلوب تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به سفر می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: ارزیابی محصول؛ نگرش به محصول؛ تصویر برند کشور مبدأ؛ تمایل به سفر؛ برند مقصد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۰۷.

* استادیار، دانشگاه مازندران.

** کارشناس ارشد، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: S.nejat@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد، دانشگاه مازندران.

۱. مقدمه

امروزه گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در سطح جهان محسوب می‌شود و بسیاری از بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را تحت‌الشعاع قرار داده است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ از سوی دیگر، جهانی‌شدن مفهوم گسترده‌ای است که اجزای مختلف آن در حوزه‌های گوناگون علوم انسانی بررسی می‌شود و یکی از مهم‌ترین این اجزا، جهانی‌شدن تجارت است. اگر جهانی‌شدن تجارت دارای دو رکن اصلی باشد، یکی از آن‌ها جهانی‌شدن تولید و دیگری جهانی‌شدن مصرف است. جهانی‌شدن مصرف موجب می‌شود محصولات تولید شده توسط یک شرکت در بازارهای کشورهای مختلف عرضه شود. به این ترتیب مصرف‌کنندگان در هنگام خرید یک کالای تجاری با محصولاتی از سراسر دنیا مواجه هستند. این تعدد و تنوع محصولات باعث ایجاد سردرگمی و دشواری فرآیند انتخاب می‌شود؛ بنابراین مصرف‌کننده سعی می‌کند با استفاده از سرنخ‌هایی درخصوص محصول قضاوت کند تا به این ترتیب انتخاب خود را ساده‌تر کند؛ برای این منظور در نخستین گام اغلب به دنبال آگاهی از نام کشور سازنده محصول است. این مفهوم در مبنای نظری مربوطه با عنوان‌های «اثر کشور مبدأ»^۱ یا «تصویر کشور سازنده»^۲ شناخته می‌شود. شناخت این مفهوم و سازوکارهای آن در بررسی و تحلیل رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی بین‌الملل، امری ضروری است و به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا سیاست‌های تولیدی و بازاریابی خود را در داخل و خارج، با نگاه به این مزیت نسبی تدوین کنند (ریو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ با این حال، فرض اساسی که بیان‌کننده این مبحث است که کشور مبدأ به‌عنوان یک پدیده بازاریابی تنها بر رابطه کشور و واردات محصول تأثیر می‌گذارد، به‌تازگی زیرسوال رفته است (وایت، ۲۰۱۲). تصویر کشور تنها بر ارزیابی کالاهای آن کشور تأثیر ندارد. محصولات، برندها و خدمات موجود در بازار، منشأ به‌خصوصی هستند که بر تصویر کشور تولیدکننده نزد کسانی که با این کشورها در ارتباط هستند، تأثیر بسزایی دارند (ریو و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهش حاضر بر مبنای سؤال وایت (۲۰۱۲)، است که در آن ارتباط کشور مبدأ با کشور محصول^۳ در زمینه بازاریابی بررسی می‌شود. صرف‌نظر از ماهیت فعالیت‌های تجاری، مانند کالاها، خدمات، مکان‌ها یا اشخاص، بازاریابی برند با منشأ خاص در ارتباط است که بر درک و استنباط تصویر از یک کشور که با تصویر محصول-کشور^۴ مرتبط است، تأثیر می‌گذارد. یکی از فعالیت‌های تجاری جهانی که سود اقتصادی کلانی را به‌همراه دارد، گردشگری است. هر ساله میلیون‌ها نفر به قصد تفریح، تجارت یا سایر اهداف سفر می‌کنند. در این میان از منظر بازاریابی

1. Country-of-Origin Effect
 2. Country Image
 3. Country-to-Good
 4. Product-country image

یکی از موضوع‌های قابل توجه، آن است که چگونه می‌توان افراد بیشتری را به یک مقصد خاص جذب کرد و چه عواملی بر واکنش‌های رفتاری آن‌ها مؤثر است که در نهایت به بازگشت مجدد و تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای جذب گردشگران جدید منجر شود. در این راستا همواره در زمینه‌های مشابه و به ویژه در گردشگری، عقیده بر آن است که کیفیت خدمات بالا و رضایت حاصل از آن به واکنش‌های رفتاری چون تبلیغات توصیه‌ای مثبت و بازگشت مجدد بازدیدکنندگان منجر می‌شود که در نهایت بر عملکرد مالی تمام مشاغلی که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند، تأثیرگذار است و این امر به منزله حصول منافع اقتصادی خواهد بود که یکی از مهم‌ترین اهداف غایی گردشگری محسوب می‌شود. از طرفی، از دیدگاه مدیریتی بازدید مجدد و تبلیغات توصیه‌ای مثبت منبع عمده و اصلی درآمدهای آتی و عامل اصلی کسب سهم بازار است. برای رسیدن به این منافع مدیران مقصدها برای تأثیرگذاری مثبت بر واکنش‌های رفتاری باید برنامه‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که کیفیت بالا و تجربه‌های رضایت‌بخش را برای بازدیدکنندگان به دنبال داشته باشد و با درک بهتری از رفتار گردشگران بتوانند راهبردهای بهتری برای بازاریابی، جذب و وفاداری بازدیدکنندگان داشته باشند (ریو و همکاران، ۲۰۱۶).

این پژوهش، میزان اثر تصویر برند کشور مبدأ بر تصمیم نهایی گردشگران در بازدید از کشور مبدأ و رفتار آن‌ها را بررسی می‌کند. در این پژوهش تصویر برند کشور آلمان بررسی می‌شود؛ به عبارت دیگر پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که نگرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات برندهای کشور آلمان چگونه بر تصویر ادراک شده از آن کشور نزد مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و در نهایت تمایل به مسافرت به آلمان را در آن‌ها ایجاد می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تصویر برند کشور مبدأ. رفتار گردشگران تحت تأثیر استنباط آن‌ها از تصویر ذهنی مقصد گردشگری قرار دارد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در روان‌شناسی، تصویر ذهنی به صورت انعکاس و بازتاب دنیای بیرون در ذهن تعریف شده است؛ درحالی‌که جغرافیای رفتاری تعبیر جامع‌تری از این موضوع ارائه می‌دهد و آن را به صورت برداشت‌ها، دانش، عواطف، ارزش‌ها و عقاید مرتبط با یک موضوع یا پدیده در نظر می‌گیرد. در بازاریابی، تصویر ذهنی به ویژگی‌های یک پدیده اشاره دارد که ذهنیت مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. تصویر ذهنی مقصد ناشی از نگرش گردشگر نسبت به ویژگی‌های مقصد گردشگری است. مصرف‌کننده براساس ادراک و برداشت‌های خود از ویژگی‌های یک محصول و ارزیابی آن‌ها، انتخاب می‌کند (امامی و همکاران، ۱۳۹۳). کشور منشا تولید، کشوری تعریف می‌شود که مشتریان هر کالا یا برندی را

به‌عنوان مبدأ، به آن نسبت می‌دهند بدون توجه به اینکه کالا واقعاً در کجا تولید شده است. برای مثال، بسیاری از مصرف‌کنندگان، برند «GE» را آمریکایی می‌دانند؛ درحالی‌که بعضی از تولیدات «GE» در خارج از آمریکا ساخته می‌شوند. اثر کشور مبدأ را می‌توان به سادگی اطلاعات مرتبط با کشوری که کالا در آن ساخته شده است، تعریف کرد که با عنوان «ساخت ...» شناخته می‌شود. این مفهوم به قدری در متون بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است که حتی پیشنهاد شده است از آن به‌عنوان پنجمین عنصر آمیخته بازاریابی یاد شود (چاتلس و همکاران، ۲۰۰۸). زمانی که تصویر کشور در رابطه با محصولات مصرفی سنجیده می‌شود، نشان‌دهنده رابطه بین کشور و محصولات آن است. مصرف‌کنندگان اغلب کیفیت محصول را بر مبنای شرکت‌های کشور - محصول ارزیابی می‌کنند و ترجیح می‌دهند محصولات کشورهای را استفاده کنند که درک مطلوبی از آن کشور دارند. بدیهی است درک و تعمیم ایجاد شده در مورد کشور سازنده محصول باعث تقویت تصویر کشور مبدأ می‌شود (ریو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ درحالی‌که مصرف‌کنندگان، محصولات و برندها را بر اساس اسم و کشور تولیدکننده ارزیابی می‌کنند و درک و استنباط آن‌ها از آن کشور توسط تصویر آن محصول و ارزیابی‌شان از آن محصول، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (وایت، ۲۰۱۲). برای مثال، عبارت «ساخت آلمان» معنای خاصی را از برند «BMW» در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، آلمانی بودن BMW به داشتن یک درک و تصویر از آلمان کمک می‌کند.

تصویر کشور بر رفتار مصرف‌کننده که موضوع مشترکی در بازاریابی است، اثر دارد؛ اما این واژه به‌طور مشخصی تعریف نشده است (زیوگنر-روت و همکاران، ۲۰۰۹)؛ با این حال مکان یک ساختار مفهومی مشترک بین تصویر کشور - محصول (PCI)^۱ و تصویر مقصد گردشگری (TDI)^۲ است. با توجه به فرض اصلی این پژوهش که همان ماهیت نوسانی تأثیرگذار بین ارتباط تجاری بودن (از کالاها تا خدمات) و تصاویر است، بحث نظری که بین PCI و TDI مطرح می‌شود به این شکل است که ادراک محصول در مراحل اولیه از جمله رفتار و مقصد گردشگران، در شکل‌گیری نگرش نسبت به مکان در رفتار تأثیر دارد. بنابراین، اگر تصویر از یک مکان به‌طور قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر بگذارد، ارتباطی بین PCI و TDI در نظریه نگرش به‌وجود می‌آید (نادئو و همکاران، ۲۰۰۸).

لاروچ و همکاران (۲۰۰۵)، و زیوگنر-روت و همکاران (۲۰۰۹)، سه جزء ادراک مشتری از کشور سازنده را شناسایی کردند: نخست، بُعد شناختی که شامل دانش در مورد توسعه یافتگی و پیشرفت‌های فناورانه کشور مورد نظر است. دوم، بُعد احساسی که نگرش مطلوب یا

1. General Electric (GE)
2. Product-Country Image (PCI)
3. Tourism Destination Image (TDI)

نامطلوب در مورد مردم کشور سازنده را دربرمی‌گیرد و سوم، کردار که میزان تعامل با آن کشور و رفتار نهایی خریدار را در خرید کالا از آن کشور نشان می‌دهد (احمد و د-ستوس، ۲۰۱۵).

محصولات و تصویر برند کشور. اطلاعات کشور مبدأ یکی از ویژگی‌های خارجی محصول را تشکیل می‌دهد. کشور مبدأ، مرجعی برای کیفیت محصول، عملکرد، اعتبار و سایر ویژگی‌های محصولاتی است که به‌طور مستقیم قابل‌ارزیابی نیستند (کاملی و همکاران، ۱۳۹۴). به‌طور خلاصه، مصرف‌کنندگان محصول را بر اساس عوامل مرتبط با محصول ارزیابی می‌کنند که در نتیجه نگرش خاصی نسبت به محصول در آن‌ها ایجاد می‌شود و این نگرش و قضاوت در طیف خوب تا بد و یا خوشایند تا ناخوشایند قرار می‌گیرد (احمد و د-ستوس، ۲۰۱۵). در زمینه اثر کشور مبدأ، عملکرد کشور عامل مهمی است که به شکل‌گیری نگرش و قضاوت خاص نسبت به محصولات کمک می‌کند. تصویر کشور بر ارزیابی مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها نسبت به محصولات آن کشورها اثر می‌گذارد (زیوگنر-روت و همکاران، ۲۰۰۹). منطقی است اگر فرض شود شرکت‌ها، محصولات و برندها، عواملی هستند که در شکل‌گیری نگرش نسبت به یک کشور خاص نقش مهمی بر عهده دارند؛ از جمله مطلوبیت آن به‌عنوان یک مقصد گردشگری. ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر یک کشور به‌وسیله تصور آن‌ها از محصولات آن کشور، تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد (وایت، ۲۰۱۲) و تصور آن‌ها از کیفیت محصول، تعیین‌کننده اصلی در شکل‌گیری تصویر آن کشور است. شهرت کیفیت محصول نشان‌دهنده دارایی‌های رقابتی در ایجاد نام تجاری و ارتقای اهمیت تصویر از یک کشور با برند، محصول است که می‌تواند موجب افزایش گردشگری و سفر شود (لوو و دیویس، ۲۰۰۶). پدیده برند مشترک محصول-کشور، بخشی از تلاش آگاهانه برندسازی کشورها است که به‌عنوان راهبرد تهاجمی به‌کار گرفته می‌شود (گرتنر و کاتلر، ۲۰۰۲).

نگرش محصول. اثر کشور سازنده از دو جهت بر ارزیابی مشتری از محصول اثر می‌گذارد: نخست، ادراک مشتری از کیفیت محصول و دوم ادراک او از ارزش خرید که معادل با مزایای درک‌شده از محصول نسبت به قیمت آن است؛ به این معنا که هر چه مصرف‌کننده با قیمت پایین‌تر مزایای بیشتری از محصول دریافت کند، آن محصول برای او ارزش خرید بیشتری دارد. مجموعه عوامل یادشده باعث ایجاد نگرشی خاص نسبت به محصول یک کشور در ذهن مصرف‌کننده می‌شوند. این نگرش، موقعیت نسبی آن محصول را از نظر ویژگی‌ها، کیفیت و ارزش خرید آن (نسبت منافع محصول به قیمت) نسبت به محصولات

مشابه داخلی و خارجی تعیین می‌کند. مصرف‌کننده در این مرحله با توجه به ارزش‌ها و ادراکات خود، بین محصول داخلی و محصولات خارجی ساخت کشورهای مختلف، دست به انتخاب می‌زند. نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به کشور سازنده محصول بر اساس تجربه محصول پس از خرید و انطباق یا عدم انطباق ادراکات خریدار با ویژگی‌های محصول حاصل می‌شود و با توجه به انتظارات اولیه اش ممکن است تأیید، تعدیل یا به طور کلی تغییر کند (تثبیت عقاید) (ریو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ همچنین پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که تصویر ذهنی بر قصد سفر به مقصد تأثیر دارد (امامی و همکاران، ۱۳۹۳).

انتخاب مقصد گردشگری. گردشگری، یک صنعت خدماتی است که ماهیت محصولات آن غیرملموس و مبتنی بر تجربه گردشگر درخصوص مقصد است (الاین و سیتی، ۲۰۱۴). به‌دلیل ماهیت غیرملموس و تجربه‌محور بودن گردشگری، برداشتها و ادراک گردشگران از ویژگی‌های یک مقصد عاملی تعیین‌کننده در انتخاب آن است. انتخاب گردشگر براساس برداشت و پنداشتهای مصرف‌کننده از ابعاد متفاوت آن مقصد می‌تواند واقعی نباشد. پنداشتها و برداشتهای مصرف‌کننده در اثر مواجهه افراد با اطلاعات مرتبط با مقصد گردشگری و پردازش آن اطلاعات شکل می‌گیرد (امامی و همکاران، ۱۳۹۳).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پژوهشگران نشان داده‌اند که تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (اعم از محصولات کلی تا گروه‌های خاص و برندهای خاصی از محصولات). از زمان انتشار مقاله اولیه اسکولر (۱۹۶۵)، موضوع بررسی تأثیر کشور خاستگاه محصول بر نگرش مصرف‌کنندگان بسیار موردعلاقه و توجه قرار گرفته است (نجفی و خیری، ۱۳۹۱). نایت و کالاتون (۲۰۰۰)، دریافتند که مصرف‌کنندگان ژاپنی و آمریکایی زمانی نسبت به یک محصول نگرش مثبت پیدا می‌کنند که متوجه قابلیت اعتماد و کیفیت خوب محصول، شوند. کارتر (۲۰۰۹)، با نشان‌دادن ارتباط مثبت بین ارزیابی محصول و نگرش محصول به نتایج مشابهی در مورد مصرف‌کنندگان ایالات متحده رسید. لی و همکاران (۲۰۱۳)، تأیید کردند که ارزیابی و قضاوت رضایت‌بخش و مطلوب مصرف‌کنندگان از محصول به نگرش مثبت نسبت به کالا منجر می‌شود. ارتباطی بالقوه بین نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات آن کشور و هدفشان برای بازدید از آن کشور بر مبنای درک آن‌ها از تصویر آن کشور وجود دارد (ریو و همکاران، ۲۰۱۶) که بر مبنای آن، فرضیه نخست ارائه شده است:

H₁: ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات آلمان، بر نگرش آن‌ها نسبت به کشور آلمان تأثیر دارد.

به عقیده وایت (۲۰۱۲)، مصرف‌کنندگان تصویر کشور را بر اساس ارزیابی خود از محصولات آن کشور توسعه می‌دهند که این گزاره در انواع مختلف محصول و کشورها با سطوح متفاوت از توسعه اقتصادی، اعتبار دارد. دریافتند که ارتباط مثبتی بین ارزیابی محصول و تصویر کشور وجود دارد که بر هر دوی محصولات لوکس و محصولات ضروری در میان مصرف‌کنندگان امریکایی (یک کشور توسعه یافته) و چین (یک کشور در حال توسعه) تأثیر می‌گذارد. اگرچه در این پژوهش، شناخت نسبت به کشور به عنوان یک جزء از تصویر کشور محسوب نمی‌شود، چندین محقق تأیید کردند که تصویر کشور ترکیبی از شناخت نسبت به کشور، تأثیر افراد، تعامل مطلوب است (زیوگنر-روت و همکاران، ۲۰۰۹). از این رو، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

H_{2a}: ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات آلمان، بر شناخت نسبت به آلمان تأثیر دارد.

H_{2b}: ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات آلمان، بر علاقه نسبت به آلمان تأثیر دارد.

H_{2c}: ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات آلمان، بر تمایل به تعامل با آلمان تأثیر دارد.

نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات یک کشور خاص یک عامل تعیین‌کننده قابل توجه و اثرگذار بر تصویر کشور است. از این رو، برداشت‌های مصرف‌کننده از تصویر برند یک کشور، بطور مثبتی تحت تأثیر تجربیات مثبت از محصولات فرهنگی آن کشور قرار می‌گیرد. کانگ و یانگ (۲۰۱۰) نشان دادند که شهرت شرکت‌های کره‌جنوبی نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات و خود این کشور بهبود می‌بخشد، که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین کره‌جنوبی و محصولات آن (ساخته شده در کارخانه کره‌جنوبی وابسته به شرکت کره‌جنوبی) است. به نظر نمی‌رسد که هیچ پژوهشی به صراحت رابطه بین نگرش محصول و تصویر کشور را بررسی کرده باشد، اگرچه منابع موجود در ادبیات به این واقعیت اشاره دارد که تصویر کشور تشکیل شده از شناخت نسبت به کشور، تأثیر افراد و تعامل مطلوب است (ریو و همکاران، ۲۰۱۶). و بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده‌اند:

H_{3a}: نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات آلمان، بر شناخت آنها نسبت به آلمان تأثیر دارد.

H_{3b}: نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات آلمان، بر علاقه آنها نسبت به آلمان تأثیر دارد.

H_{3c}: نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات آلمان، بر علاقه آنها به تعامل با آلمان تأثیر دارد.

بسیاری از پژوهشگران ابعاد شناختی، عاطفی و کرداری را برای شناخت نسبت به کشور، تأثیر افراد و تعامل مطلوب بر تصویر کشور، در نظریه نگرش گنجانده (لاروچ و همکاران،

۲۰۰۵). زیوگنر-روت و همکارانش (۲۰۰۹) بیان کردند که باورها و علایق مصرف‌کنندگان نسبت به کشور و مردم آن به طور مستقلی بر تمایل آنها جهت تعامل با مردم آن کشور تأثیر دارند (ریو و همکاران، ۲۰۱۶؛ احمد و د-استوس، ۲۰۱۵). به طور تجربی تأیید شده که مسیرهای علی مثبتی وجود دارد که به باور کشور و اثر افراد بر تعامل مطلوب مربوط است. بر همین اساس فرضیه‌های زیر با توجه به روابط متقابل میان سه جزء از تصویر کشور مطرح می‌شود:

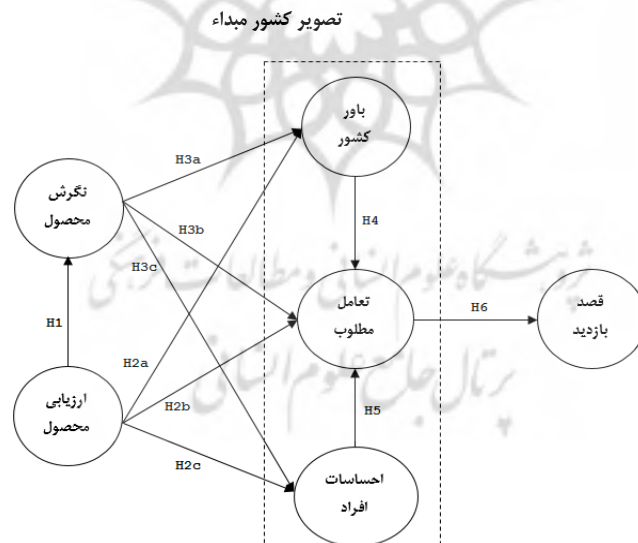
H₄: شناخت مصرف‌کنندگان از محصولات آلمان، تمایل آنها به تعامل با آلمان تأثیر دارد.

H₅: علاقه مصرف‌کنندگان از محصولات آلمان، بر تمایل آنها به تعامل با آلمان تأثیر دارد.

نیاز مصرف‌کنندگان برای تعاملات اجتماعی یک عامل اساسی در تصمیم‌گیری آنها برای تبدیل شدن به گردشگر است. تصمیم مصرف‌کنندگان برای بازدید از یک مقصد خاص موجب تسهیل در تعاملات اجتماعی می‌شود. اخیراً، پژوهشگران رابطه مثبتی را بین تعامل مطلوب و قصد بازدید از یک کشور خارجی تأیید کرده‌اند. به طور مشابه، در هنگام انتخاب یک کشور خارجی برای تحصیل، دانشجویان به طور قابل توجهی بر عوامل اجتماعی، مانند تعامل با مردم در کشور میزبان و بدست آوردن اطلاعات در مورد فرهنگ‌شان تأکید دارند (نیاپان و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به این یافته‌ها، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H₆: تمایل مصرف‌کنندگان به تعامل با آلمان، بر قصد سفرشان به آلمان تأثیر دارد.

چارچوب نظری پژوهش با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته ارائه می‌شود که در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های دو برند آلمانی آدیداس و پوما در استان مازندران هستند. به علت عدم همکاری مدیران فروشگاه‌ها، پژوهشگران توانستند تنها به مشتریان ۱۹ فروشگاه دسترسی داشته باشند که از این میان ۱۱ فروشگاه مربوط به برند آدیداس و ۸ فروشگاه مربوط به برند پوما است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و از آنجایی که جامعه آماری نامشخص است حد نهایی جدول کرجسی و مورگان در نظر گرفته شد. بدین منظور تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ریو و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد. در بخش اول پرسشنامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان از جمله جنسیت و سن مورد بررسی قرار گرفت و در بخش دوم نیز متغیرهای پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از بررسی سازگاری درونی و برای بررسی روایی از روایی همگرا و واگرا (تشخیصی) استفاده شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در بخش آمار توصیفی و متغیرهای جمعیت‌شناختی، دو متغیر جنسیت و سن بررسی شد. ۶۲/۴ درصد مرد و ۳۷/۶ زن بودند، ۲۴/۱ درصد زیر ۲۰ سال، ۲۹/۷ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۷/۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۲/۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶/۷ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن داشتند.

جدول ۱. تعداد فروشگاه‌ها و پاسخگویان مربوط به هر برند

ردیف	برند	تعداد فروشگاه بررسی شده	فروانی پاسخ-دهندگان	درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان
۱	آدیداس	۱۱	۲۶۸	٪۵۹
۲	پوما	۸	۱۸۲	٪۴۱
۳	مجموع	۱۹	۴۵۰	٪۱۰۰

علت انتخاب دو برند آدیداس و پوما به علت شهرت بالای این دو برند در زمینه کفش، پوشاک و سایر لوازم ورزشی است. همچنین این دو شرکت سهم بازار زیادی را به خود اختصاص داده‌اند؛ به عنوان مثال، طبق گزارش مجله فوربس، برند آدیداس در سال ۲۰۱۴ رتبه سوم برندهای برتر ورزشی را در حوزه تجارت با ۷/۳ میلیارد دلار به خود اختصاص داده است.

بررسی و آزمون الگوی اندازه‌گیری. جهت بررسی اعتبار سازه‌ها، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) سه ملاک را معرفی کرده‌اند که شامل اعتبار هر یک از گویه‌ها، پایایی ترکیبی (CR) هر یک از سازه‌ها و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. در مورد اعتبار هر یک از گویه‌ها، مقدار بار عاملی ۰/۴ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن الگوی اندازه‌گیری قابل قبول است. تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ است، همچنین پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ۰/۷ بیشتر است. نشانگر سوم بررسی اعتبار، میانگین واریانس استخراج شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. بررسی اعتبار سازه‌های الگوی

متغیر	گویه	بار عاملی	عدد معناداری	آلفای کرونباخ	CR	AVE
ارزیابی محصول (PE)	PE1	۰/۷۵۱	۲۰/۷۰۲	۰/۸۲۱	۰/۸۷۷	۰/۵۹۳
	PE2	۰/۵۷۹	۱۵/۵۳۴			
	PE3	۰/۸۵۵	۴۶/۹۷۰			
	PE4	۰/۸۱۴	۳۲/۶۱۴			
نگرش محصول (PA)	PA1	۰/۷۸۴	۲۵/۴۸۴	۰/۷۳۴	۰/۸۴۸	۰/۶۵۲
	PA2	۰/۷۷۵	۲۳/۳۷۱			
	PA3	۰/۸۶۱	۴۲/۰۹۵			
باور کشور (CB)	CB1	۰/۶۲۸	۹/۲۴۷	۰/۷۲۳	۰/۷۳۹	۰/۵۶۵
	CB2	۰/۸۲۶	۳۱/۰۱۸			
	CB3	۰/۷۸۶	۲۲/۵۱۹			
تعامل مطلوب (DI)	DII	۰/۷۸۹	۱۷/۶۹۱	۰/۶۴۹	۰/۷۳۵	۰/۴۵۰
	DI2	۰/۶۳۳	۹/۵۶۴			
	DI3	۰/۵۷۴	۷/۶۲۸			
احساسات افراد (PAF)	PAF1	۰/۸۲۶	۴۰/۳۱۴	۰/۸۲۱	۰/۸۷۷	۰/۵۹۳
	PAF2	۰/۸۱۶	۳۴/۲۳۱			
	PAF3	۰/۶۷۳	۱۵/۹۰۲			
قصد بازدید (VI)	VII	۰/۸۷۱	۴۲/۰۹۳	۰/۷۱۰	۰/۸۷۳	۰/۷۷۵
	VI2	۰/۸۹۰	۴۶/۴۸۲			

1. Composite Reliability (CR)
2. Average Variance Extracted (AVE)

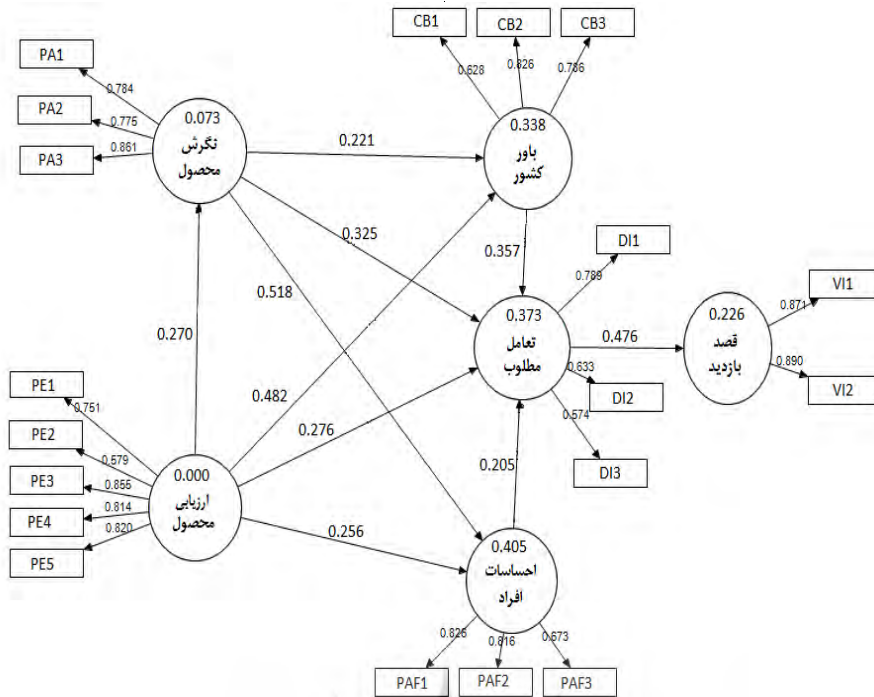
همچنین برای بررسی تأثیر هم‌خطی^۱ متغیرها، از روایی واگرا^۲ استفاده شده است، روایی واگرا یا همان روایی تشخیصی، مکملی برای روایی همگرا است که نشان‌دهنده میزان تمایز نشانگرهای یک سازه معین از نشانگرهای سازه‌های دیگر در الگوی یکسان است. در الگوی-یابی PLS، یک معیار برای مناسب بودن روایی تشخیصی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک الگوی معین داشته باشد. برای ارزیابی روایی تشخیصی، فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از میانگین واریانس استخراج شده AVE یعنی، میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایش را پیشنهاد می‌کنند. آنها مقادیر AVE ≥ 0.5 و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. میانگین واریانس استخراج شده باید از واریانس مشترک آن سازه و سازه‌های دیگر موجود در الگوی، یعنی همبستگی بین دو سازه، بیشتر باشد. در ماتریس همبستگی، همبستگی بین سازه‌های متفاوت در عناصر غیر قطری راست ماتریس و جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه در امتداد خط قطری نشان داده می‌شود. برای مناسب بودن روایی تشخیصی، عناصر قطری به صورت معناداری باید از عناصر غیر قطری در ستون‌ها و سطرها بیشتر باشد (سید عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۳. روایی واگرا (تشخیصی)

(VI)	(PAF)	(DI)	(CB)	(PA)	(PE)	
					۰/۷۷۰	ارزیابی محصول (PE)
				۰/۸۰۷	۰/۲۶۹	نگرش محصول (PA)
			۰/۷۵۱	۰/۳۵۰	۰/۵۴۱	باور کشور (CB)
		۰/۶۷۰	۰/۴۰۸	۰/۴۹۶	۰/۰۸۵	تعامل مطلوب (DI)
	۰/۷۷۴	۰/۴۳۸	۰/۴۲۶	۰/۵۸۷	۰/۳۹۵	احساسات افراد (PAF)
۰/۸۸۰	۰/۴۵۶	۰/۴۷۵	۰/۴۸۳	۰/۴۲۸	۰/۲۸۹	قصد بازدید (VI)

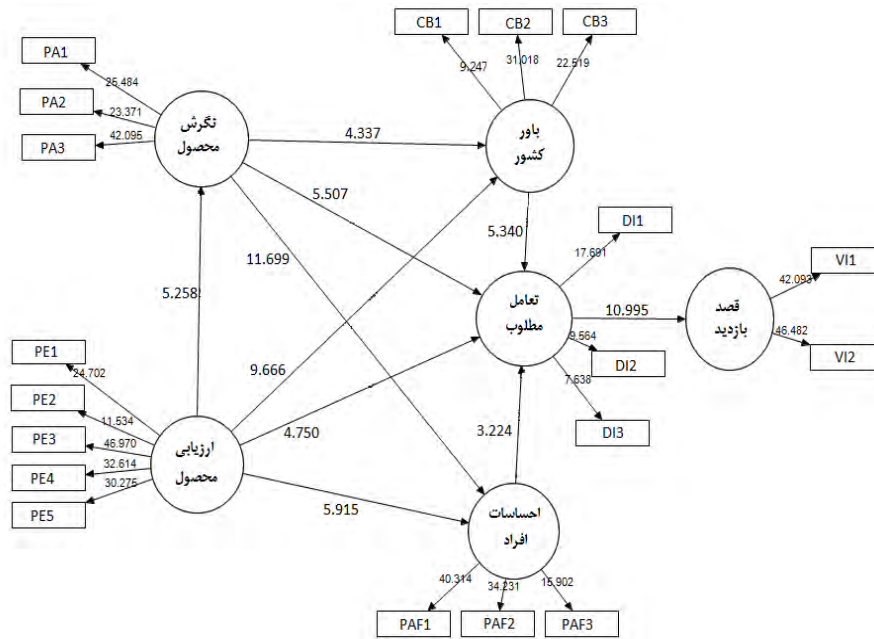
با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه پژوهش حاضر از پایایی و روایی مناسب در بخش بعدی از طریق الگوی ساختاری فرضیه‌های پژوهش بررسی خواهد شد.

1. Collinearity
2. Discriminant Validity



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

شکل ۲، الگوی معادلات ساختاری پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد؛ همانطور که مشاهده می‌شود ارزیابی محصول به میزان ۰/۲۷۰ بر نگرش محصول، ۰/۴۸۲ بر باور کشور، ۰/۲۷۶ بر تعامل مطلوب و ۰/۲۵۶ بر احساسات افراد تاثیر دارد. نگرش محصول نیز ۰/۲۲۱ بر باور کشور، ۰/۳۲۵ بر تعامل مطلوب و ۰/۵۱۸ بر احساسات افراد تاثیر دارد. علاوه بر این، باور کشور به میزان ۰/۳۵۷ و احساسات افراد به میزان ۰/۲۰۵ بر تعامل مطلوب تاثیر دارد. در نهایت، تعامل مطلوب بر قصد بازدید به میزان ۰/۴۷۶ تاثیر می‌گذارد.



شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

شکل ۳، الگوی معادلات ساختاری پژوهش را در حالت معناداری نشان می‌دهد؛ از تحلیل اعداد معناداری می‌توان در مورد رد یا تایید فرضیه‌ها به نتیجه رسید. در این حالت اگر عدد معناداری هر مسیر (ارتباط بین دو متغیر مکنون) بزرگتر از قدرمطلق $1/96$ باشد می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که آن فرضیه در سطح اطمینان $0/95$ تایید می‌شود. همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد اعداد معناداری مربوط به رابطه بین تمامی متغیرها بزرگتر از قدرمطلق $1/96$ است، پس فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شوند. جدول ۴ نتایج آزمون فرضیه‌ها را به صورت خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۴. آزمون الگوی ساختاری

فرضیه	روابط	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره آزمون (T-Value)	نتیجه فرضیه
H1	ارزیابی محصول ← نگرش محصول	۰/۳۷۰	۵/۲۵۸	تأیید
H2a	ارزیابی محصول ← باور کشور	۰/۴۸۲	۹/۶۶۶	تأیید
H2b	ارزیابی محصول ← تعامل مطلوب	۰/۲۷۶	۴/۷۵۰	تأیید
H2c	ارزیابی محصول ← احساسات افراد	۰/۲۵۶	۵/۹۱۵	تأیید
H3a	نگرش محصول ← باور کشور	۰/۲۲۱	۴/۳۳۷	تأیید
H3b	نگرش محصول ← تعامل مطلوب	۰/۳۲۵	۵/۵۰۷	تأیید
H3c	نگرش محصول ← احساسات افراد	۰/۵۱۸	۱۱/۶۹۹	تأیید
H4	باور کشور ← تعامل مطلوب	۰/۳۵۷	۵/۳۴۰	تأیید
H5	احساسات افراد ← تعامل مطلوب	۰/۲۰۵	۳/۲۲۴	تأیید
H6	تعامل مطلوب ← قصد بازدید	۰/۴۷۶	۱۰/۹۹۵	تأیید

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر R^2 امکان‌پذیر است (سید عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرند و مقادیر R^2 نشانگر واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی کرده‌اند. همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد، این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب الگوی هستند. اکثر پژوهش‌های سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد؛ R^2 ‌های به دست آمده به جز R^2 نگرش محصول مناسب می‌باشند. همچنین، GOF الگوی پژوهش حاضر برابر ۰/۴۰۳ به دست آمده است که بیانگر برازش خوب الگوی پژوهش است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که فرضیه اول که بیانگر تأثیر ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات آلمانی بر نگرش آنان نسبت به محصولات این کشور است، تأیید شد که با یافته‌های کارتر (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۱۳) و ریو و همکاران (۲۰۱۶) همراستا است. فرضیه (H_{2a}) که بیانگر تأثیر ارزیابی محصول بر باور کشور است، تأیید شد. فرضیه دوم (H_{2b}) که بیانگر تأثیر ارزیابی

محصول بر تعامل مطلوب است، تأیید شد. فرضیه (H_{2c}) که بیانگر تأثیر ارزیابی محصول بر احساسات افراد است، تأیید شد که با یافته‌های هسلوپ و همکاران (۱۹۹۳)، لاروج و همکاران (۲۰۰۵)، پاپادپولوس و همکاران (۱۹۹۰)، زیوگنر-روت و همکاران (۲۰۰۹)، وایت (۲۰۱۲) و ریو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. فرضیه (H_{3a}) که بیانگر تأثیر نگرش محصول بر باور کشور است، تأیید شد. فرضیه (H_{3b}) پژوهش که بیانگر تأثیر نگرش محصول بر تعامل مطلوب است، تأیید شد. فرضیه (H_{3c}) که بیانگر تأثیر نگرش محصول بر احساسات افراد است، تأیید شد که با یافته‌های جان و همکاران (۲۰۰۶)، کانگ و یانگ (۲۰۱۰) و ریو و همکاران (۲۰۱۶). فرضیه چهارم که بیانگر تأثیر باور و عقاید در مورد کشور آلمان بر تعامل مطلوب است، تأیید شد. فرضیه پنجم نیز که بیانگر تأثیر احساسات افراد بر تعامل فعال است، مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با گفته‌ها و یافته‌های هسلوپ و همکاران (۱۹۹۳)، لاروج و همکاران (۲۰۰۵)، زیوگنر-روت و همکاران (۲۰۰۹) و ریو و همکاران (۲۰۱۶) همراستا است. در نهایت، فرضیه ششم که بیانگر تأثیر تعامل مطلوب بر قصد سفر و بازدید است، تأیید شد که با یافته‌های چن (۲۰۱۱)، نیاپان و همکاران (۲۰۱۱) و ریو و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

کشورها می‌توانند از طریق منابع مختلف، تصاویری از خود را ایجاد و حفظ کنند و یا حتی آن را ارتقاء دهند. این منابع عبارتند از دارایی‌های طبیعی و یا دارایی‌های شکل گرفته به دست انسان است (کاتلر و همکاران، ۱۹۹۳). در حالیکه در مطالعات پیشین برای ایجاد تصویر کشور بیشتر بر دارایی‌های طبیعی متمرکز شده است، تمرکز مطالعات اخیر به دارایی‌های ساخته شده انسان منتقل شده است (وایت، ۲۰۱۲). تصویر کشور، واکنش شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به کشور خاص است. محصولات به ایجاد تصویر از کشور کمک می‌کنند و به قصد سفر به آن کشور، اثر دارند. ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات آلمان بر نگرش آنان اثر دارد و حتی علاقه‌ای که مصرف‌کنندگان نسبت به کشور سازنده احساس می‌کنند، می‌تواند به طور مشابهی بر نگرش‌شان اثر بگذارد. نتایج بدست آمده از این پژوهش، با مطالعات قبلی که ارتباط مثبت، بین ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول و نگرش آنان نسبت به محصول را نشان می‌دهد، سازگار بود (لی و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین با پژوهش وایت (۲۰۱۲) که ارتباط مثبتی را بین ارزیابی محصول و تصویر کشور نشان می‌دهد، مشابه است. وقتی مصرف‌کنندگان ارزیابی مثبتی از محصولات آلمانی دارند، منجر به شکل‌گیری علاقه نسبت به آلمان می‌شود (احساسات افراد) و باعث می‌شود که به آن کشور به چشم یک شریک استراتژیک خوب توجه شود (تعامل مطلوب). علاوه بر این، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به تعامل با آلمان دارند، زیرا آنها معتقدند که آلمان کشوری است که از لحاظ اقتصادی و فن‌آوری، پیشرفته است و مردم آن به خوبی آموزش دیده، قابل اعتماد، سخت‌کوش و دوست‌داشتنی

هستند. از آنجایی که محصولات دارای اثرات مثبت بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به تصویر کشور است، سیاست تولیدکنندگان می‌تواند به خوبی در خدمت ترویج تصویر کشور و پرورش تصویر محصول باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که یک کشور چگونه می‌تواند از صنایع خود برای ارتقاء تصویر کشور در عرصه رقابت به ویژه در صنعت گردشگری استفاده کند. به عبارتی دیگر، تولیدکنندگان کشور با افزایش کیفیت محصولات خود و وارد شدن در بازارهای بین‌المللی و رقابت با رقبای جهانی، می‌توانند تصویر مناسبی از کشورمان به جهانیان معرفی کنند و تمایل به مسافرت ایران را در آنها افزایش دهند. از محدودیت‌های این پژوهش انتخاب تعداد کمی از برندهای مربوط به کشور آلمان است و اینکه تعمیم نتایج این پژوهش نیازمند بررسی‌های بیشتر است. پژوهشگران آتی می‌توانند برای بررسی تصویر برند کشور آلمان مصرف‌کنندگان سایر برندهای مربوط به کشور آلمان را بررسی کنند. همچنین پژوهشگران می‌توانند تصویر برند کشورهای دیگر را مورد بررسی قرار بدهند و یا از طریق رویکرد کیفی راه‌های بهبود تصویر برند کشورمان جهت جذب گردشگران خارجی را بررسی و شناسایی کنند.



منابع

1. Ahmed, S., & D Astous, A. (2015). Canada Taiwan differences in product-country perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 38-51.
2. Carter, L. L., Jr. (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Old Dominion University. Unpublished PhD dissertation. Case study of Marinha Grande Mglass. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2), 101-111.
3. Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect, A conceptual framework. *International Marketing Review*, 5(1), 54-74.
4. Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
5. Chen, L. J., & Chen, J. S. (2011). The motivations and expectations of international volunteer tourists: a case study of Chinese Village Traditions. *Tourism Management*, 32(2), 435-442.
6. Davari, A. & Rezazadeh, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*. Tehran: Publication of the SID. (In Persian).
7. Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2010). An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.
8. Emami, A., Ranjbaran, B., & Fathi, S. (2015). Perceived Image of a Country and Its Influence on Tourist's Intention. *New Marketing Research*, 4(3), 133-148. (In Persian).
9. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
10. Gertner, D., & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-262.
11. Hamidzade, M. R., Gharacheh, M., Hadizade Moghadam, A., & Salimpourm S. (2015). Influence Explanation of Word of Mouth on Tourists' Destination Image, *Business Management Perspective*, 14(23), 49-67. (In Persian).
12. Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). *But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products*. In N. Papadopoulos, & L. Heslop (Eds.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 39-75). New York: International Business Press.
13. Kameli, A., Yazdani, H., & Seyedamiri, N. (2015). The impact of country of origin image and marketing efforts in the retail brand equity, *Business Management Perspective*, 14(24), 79-96. (In Persian).
14. Kang, M., & Yang, S.-U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 52-62.
15. Kazemi, A., Ghafari, M., Konjkav Monfared, A. R., & Taslimi, A. (2015). Studying the Effect of Tourism Destinations Attachment on the Satisfaction and

- Loyalty of Tourists (Case Study: Domestic Tourists who Visited Isfahan), *Tourism Planning and Development*, 4(12), 34-51. (In Persian).
16. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places e Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
 17. Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
 18. 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.
 19. Lee, S., Lee, J. H., & Garrett, T. C. (2013). A study of the attitude toward convergent products: a focus on the consumer perception of functionalities. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 123-135.
 20. Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
 21. Najafi, F., & Kheiry, B. (2012). Investigating the Impact of Country of Origin on Customer Behavior: Investigation of the Moderating Roles of Product Involvement and Product Familiarity on Product Evaluation and Customer Behavioral Intentions, *Marketing Management*, 17, 37-60. (In Persian).
 22. Nyaupane, G. P., Paris, C. M., & Teye, V. (2011). Study abroad motivations, destination selection and pre-trip attitude formation. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 205-217.
 23. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 4-5.
 24. Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
 25. Ryu, J., Decosta, P., & Andehn M. (2016). From branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea. *Tourism Management*, 11(52), 298-309.
 26. Seiied Abbaszadeh, M M., Amani Saribigloo, J., Khezri Azar, H., & Pashavi, Q. (2012). *An Introduction to Structural Equation Modelling with PLS Approach and Its Application in Behavioral Researchers Using SmartPLS, VisualPLS, and PLS-Graph*. Urmia: Urmia University. (In Persian).
 27. White, C. L. (2012). Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110-118.
 28. Zabkar, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, Visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
 29. Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.