

## ***The Influence of Country of Origin (COO) and Word-of-Mouth (WOM) on Customer Purchase Intention in the Medical Equipment Industry, Considering the Mediating Role of Brand Image and Attitude Toward Brand***

Mohammad Amin Afrakhteh<sup>1</sup>, Kobra Bakhshizadeh Borji<sup>2\*</sup>

1. MSc, Faculty of Management, Allameh Tabatabai' University, Tehran, Iran.
2. Associate Prof., Business Management, Faculty of Management, Allameh Tabatabai' University, Tehran, Iran.

**Received: 13/06/2026**

**Accepted: 20/06/2026**

*Corresponding Author email: bakhshizadeh@atu.ac.ir*

### **Abstract**

This research investigates "the influence of country of origin (COO) and word-of-mouth (WOM) on customer purchase intention in the medical equipment industry, considering the mediating role of brand image and attitude toward brand." The study employed a descriptive survey methodology. The statistical population comprised all individuals involved in the import or distribution processes of medical equipment, including importers, distributors (wholesalers), suppliers (retailers), medical institutions (hospitals, pharmacies, clinics, and other healthcare facilities), and healthcare professionals (Doctors, dentists, pharmacists, and laboratory science specialists). The research was conducted within the geographical scope of Tehran and Fars provinces. Data were collected through structured questionnaires using convenience sampling methodology. Convergent validity was assessed using the average variance extracted (AVE) criterion and factor loadings, discriminant validity was evaluated through the Fornell-Larcker method, and reliability was examined using Cronbach's alpha coefficients and composite reliability (CR). The appropriateness of the conceptual model structure was evaluated using coefficient of determination ( $R^2$ ), predictive relevance ( $Q^2$ ), path coefficients, and their statistical significance. The results demonstrate that the measurement instrument possesses adequate reliability and validity, and the conceptual model structure was confirmed as appropriate. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was employed to test the main hypotheses. The bootstrap method was utilized to examine mediating relationships. The findings indicate that country of origin and word-of-mouth advertising directly influence purchase intention in the medical equipment industry. Furthermore, brand image and brand attitude mediate the relationship between country of origin and word-of-mouth advertising on purchase intention.

**Keywords:** Brand attitude, Brand image, Country of origin (COO), Medical equipment industry, Purchase intention, Word-of-mouth (WOM).



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 7، شماره 1، بهار 1405، پیاپی 25، ص 1-20

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2089980.3543



## تاثیر کشور مبدا و تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید مشتری در صنعت تجهیزات پزشکی با توجه به نقش میانجی تصویر برند و نگرش به برند

محمدامین افراخته<sup>1</sup>، کبری بخشی‌زاده برج<sup>2\*</sup>

1. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
2. دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران (نویسنده مسئول).

دریافت: 1405/03/23 پذیرش: 1405/03/30

ایمیل نویسنده مسئول: [bakhshizadeh@atu.ac.ir](mailto:bakhshizadeh@atu.ac.ir)

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی "تاثیر کشور مبدا و تبلیغات توصیه‌ای، بر قصد خرید مشتری در صنعت تجهیزات پزشکی، با توجه به نقش میانجی تصویر برند و نگرش به برند" انجام شده است. روش این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل تمام افرادی است که در فرآیند واردات، یا توزیع تجهیزات پزشکی نقش دارند. این اشخاص شامل واردکنندگان، توزیع‌کنندگان (عمده فروشان)، عرضه‌کنندگان (خرده فروشان)، موسسات پزشکی (بیمارستان، داروخانه، درمانگاه، کلینیک ها و غیره) و صاحبان حرف پزشکی (پزشک، دندان‌پزشک، داروساز، متخصصین علوم آزمایشگاهی) می‌شود. این پژوهش در قلمرو مکانی استان تهران و فارس انجام شده است. داده‌ها توسط پرسشنامه ساختار یافته و با روش نمونه‌گیری در دسترس جمع آوری شده است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیارهای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و بارهای عاملی، برای بررسی روایی و اگر از روش فورنل و لاکر و برای بررسی پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. برای بررسی مناسب بودن ساختار مدل مفهومی از شاخص‌های ضریب تعیین ( $R^2$ )، ارتباط پیش بین ( $Q^2$ )، ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها استفاده شده است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری از پایایی و روایی لازم برخوردار بوده و مناسب بودن ساختار مدل مفهوم مورد تایید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های اصلی از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مجموع مربعات جزئی استفاده شده است. همچنین برای بررسی روابط میانجی از روش بوت استرپ استفاده شده است. نتایج نشان دهنده آن است که کشور مبدا و تبلیغات توصیه‌ای به طور مستقیم بر قصد خرید در صنعت تجهیزات پزشکی تاثیرگذار هستند. همچنین تصویر برند و نگرش به برند، در رابطه بین کشور مبدا و تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید نقش میانجی ایفا می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات توصیه‌ای، تصویر برند، صنعت تجهیزات پزشکی، قصد خرید، کشور مبدا، نگرش به برند

## مقدمه

از اواخر قرن بیستم و با مطرح شدن بحث «جهانی شدن» و مفهوم «دهکده جهانی» توسط مارشال مک‌لوهان (مارشال، 1962)، تجارت بین‌المللی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و رقابت در سطح جهانی شدت یافت. در نتیجه این روند، مرزهای جغرافیایی در بازارها کمرنگ‌تر شده و گزینه‌های متنوع و گسترده‌ای پیش روی مشتریان قرار گرفته است. در چنین فضایی، مشتریان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود تنها بر یک عامل تکیه نمی‌کنند، بلکه تحت تأثیر مجموعه‌ای از ادراکات و ارزیابی‌ها از جمله کیفیت ادراک‌شده، قیمت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده، کشور مبدأ و تبلیغات توصیه‌ای قرار می‌گیرند (حمیدی و همکاران، 1402). صنعت تجهیزات پزشکی نیز از این قاعده مستثنی نیست. این صنعت به دلیل ماهیت حساس، تخصصی و فناوری محور خود، به شدت تحت تأثیر تحولات جهانی و گسترش تجارت بین‌المللی قرار دارد. مشتریان این صنعت – شامل تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و در نهایت مصرف‌کنندگان – در فرآیند انتخاب و خرید تجهیزات پزشکی وارداتی، به عواملی نظیر تصویر کشور مبدأ و نوع و منبع تبلیغات توصیه‌ای (از جمله توصیه‌های متخصصان، پزشکان، تکنسین‌ها و هم‌تایان حرفه‌ای) توجه ویژه‌ای دارند (باندو<sup>1</sup>، زکریا و لایبو، 2024).

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که نقش کشور مبدأ در شکل‌گیری قصد خرید، به‌ویژه از منظر مستقیم یا غیرمستقیم بودن این اثر، با نتایجی متناقض همراه بوده است. برخی مطالعات بیان کرده‌اند که تصویر کشور مبدأ، تنها از طریق متغیرهایی مانند تصویر برند می‌تواند بر قصد خرید تأثیرگذار باشد و اثر مستقیم آن معنادار نیست (دارماوان<sup>2</sup>، ساموئل و ویجایا، 2021). در مقابل، پژوهش‌های دیگری (هین و همکاران، 2020؛ شیرین و کامبیز، 2011) نشان داده‌اند که تصویر کشور مبدأ به صورت مستقیم بر قصد خرید اثر می‌گذارد. وجود این تناقض در ادبیات، ضرورت بررسی مجدد این رابطه را در بسترهای صنعتی مختلف پررنگ می‌کند. بنابراین، یکی از پرسش‌های کلیدی این پژوهش آن است که آیا در صنعت تجهیزات پزشکی، تصویر کشور مبدأ می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان اثر بگذارد، یا اینکه برای معنادار شدن این رابطه، حضور متغیرهای میانجی مانند تصویر برند و نگرش به برند ضروری است؟

از سوی دیگر، «تبلیغات توصیه‌ای» - شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان سنتی (WOM) و دهان‌به‌دهان الکترونیکی (e-WOM) - در صنایع مختلف به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های قصد خرید شناخته شده است. پژوهش‌های متعددی در زمینه‌های گوناگون از جمله گوشی‌های هوشمند (ویجایا<sup>3</sup> و همکاران، 2021)، صنعت خودرو (جلیوند و سمیعی<sup>4</sup>، 2012)، مواد غذایی (پوتری، 2024) و رستوران‌داری (تماجا و یاسا<sup>5</sup>، 2019) انجام شده که همگی بر اهمیت و تأثیر قابل توجه تبلیغات توصیه‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند. با این حال، مرور ادبیات نشان می‌دهد که تاکنون نقش این متغیر در صنعت تجهیزات پزشکی کمتر مورد توجه قرار گرفته و شکاف پژوهشی در این زمینه وجود دارد.

در سال‌های اخیر، رفتار مصرف‌کننده در بازارهای رقابتی به‌ویژه در صنایع حساس مانند تجهیزات پزشکی، به شدت تحت تأثیر عوامل شناختی و ادراکی قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین این عوامل، اثر «کشور مبدأ» است که به‌عنوان یک نشانه بیرونی، ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت، اعتبار و قابلیت اعتماد برند را شکل می‌دهد. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که کشور مبدأ می‌تواند به‌طور معناداری بر قصد خرید مشتری اثر بگذارد و این اثر معمولاً از طریق سازه‌هایی مانند تصویر برند و نگرش به برند تقویت یا تضعیف می‌شود (ایراوان، سوگیات و ایسکامتو<sup>6</sup>، 2026). همچنین نتایج مطالعات اخیر بیانگر آن است که تصویر ذهنی از کشور مبدأ، نقش مهمی در ارزیابی برندهای بین‌المللی ایفا کرده و می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم بر تصمیمات خرید اثرگذار باشد (سپر و ولگان<sup>7</sup>، 2025). در کنار این عامل، در محیط دیجیتال امروزی، تبلیغات توصیه‌ای و ارتباطات دهان‌به‌دهان

1. Bundu

2. Darmawan

3. Wijaya

4. Jalilvand, M. R., &amp; Samiei

5. Temaja, G. A., &amp; Yasa

6. Irawan, R., Sugiati, M. A., &amp; Iskamoto

7. Crespo, C. F., &amp; Velgan

الکترونیکی به عنوان یکی از مؤثرترین محرک‌های شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده شناخته می‌شود. این نوع تبلیغات با افزایش اعتماد، تقویت تصویر برند و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند، نقش مهمی در افزایش قصد خرید ایفا می‌کند (کیو<sup>1</sup> و همکاران، 2026). با وجود اهمیت این متغیرها، هنوز در ادبیات پژوهشی یک مدل یکپارچه که هم‌زمان اثر کشور مبدأ و تبلیغات توصیه‌ای را با نقش میانجی تصویر برند و نگرش به برند در قصد خرید بررسی کند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ از این‌رو این پژوهش درصدد پر کردن این شکاف علمی است.

با توجه به ماهیت تخصصی، ریسک‌پذیری بالا و وابستگی این صنعت به فناوری‌های پیشرفته - که آن را در زمره صنایع با تکنولوژی بالا قرار می‌دهد - این احتمال وجود دارد که سازوکار و شدت تأثیر تبلیغات توصیه‌ای در این حوزه، با سایر صنایع مصرفی متفاوت باشد. در چنین صنعتی، توصیه متخصصان، پزشکان، مهندسان تجهیزات پزشکی و سایر خبرگان می‌تواند وزنی بسیار بیشتر از تبلیغات عمومی یا حتی توصیه‌های مصرف‌کنندگان عادی داشته باشد. از این رو، پرسش مهم دیگر این است که آیا در صنعت تجهیزات پزشکی نیز، همانند سایر صنایع، تبلیغات توصیه‌ای (اعم از سنتی و الکترونیکی) می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته باشد و در تعامل با تصویر کشور مبدأ، تصویر برند و نگرش به برند، رفتار خرید آنان را شکل دهد؟ بر این اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد با تمرکز بر کالاهای وارداتی در صنعت تجهیزات پزشکی، ضمن بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم کشور مبدأ و تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید، نقش میانجی تصویر برند و نگرش به برند را تبیین کرده و به شکاف‌های موجود در ادبیات داخلی و خارجی پاسخ دهد.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری

مفهوم «کشور مبدأ» برای نخستین‌بار در ادبیات بازاریابی توسط اسکولر (1965) به عنوان یک سازه یک‌بعدی مطرح شد. اسکولر کشور مبدأ را معادل کشوری دانست که کالا در آن تولید می‌شود و در یک مطالعه تجربی نشان داد که مصرف‌کنندگان صرفاً بر اساس نام کشور درج‌شده بر روی کالا، حتی زمانی که محصولات از نظر ویژگی‌های ظاهری و عملکردی کاملاً مشابه باشند، برداشت‌های متفاوتی از کیفیت و ارزش آن‌ها شکل می‌دهند. از این منظر، برچسب «ساخت» به عنوان یک نشانه بیرونی می‌تواند نقش معناداری در شکل‌گیری ادراک مصرف‌کننده ایفا کند. در همین راستا، تأکید شده است که «کشور مبدأ» به عنوان یک محرک برون‌ذهنی قادر است نگرش و تصمیم خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (دینی، 2004). یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تبیین‌کننده اثر کشور مبدأ، «اثر هاله‌ای» ناشی از تصویر کشور است. به این معنا که هنگامی که مصرف‌کننده اطلاعات محدودی درباره محصول در اختیار دارد، تصویر کلی او از کشور مبدأ می‌تواند به‌طور مستقیم بر ارزیابی محصول اثر بگذارد. برای مثال، در دهه 1980 بسیاری از مصرف‌کنندگان اروپایی، محصولات الکترونیکی ژاپنی را حتی بدون شناخت برند، به‌صورت پیش‌فرض محصولاتی با کیفیت بالا تلقی می‌کردند (ویجایا و همکاران، 2021).

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که کشور مبدأ می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد. هنگامی که مصرف‌کنندگان برداشت مثبتی از کشور تولیدکننده داشته باشند، اعتماد بیشتری به کیفیت و عملکرد محصول پیدا می‌کنند و این امر می‌تواند تمایل آن‌ها به خرید را افزایش دهد (ویجایا و همکاران، 2021). همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کشور مبدأ از طریق شکل‌دهی به تصویر ذهنی برند و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند، به‌صورت غیرمستقیم نیز بر قصد خرید اثرگذار است (حمیدی و همکاران، 1402).

تبلیغات توصیه‌ای به انتقال تجربیات، نظرات و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان یا افراد متخصص درباره یک محصول یا برند اشاره دارد. این نوع تبلیغات معمولاً از اعتبار بیشتری نسبت به تبلیغات رسمی برخوردار است، زیرا مصرف‌کنندگان آن را مبتنی بر

<sup>1</sup> Qiu

تجربه واقعی و بدون جهت‌گیری تجاری تلقی می‌کنند (ابومالو<sup>۱</sup> و همکاران، 2017). ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. توصیه‌های مثبت می‌تواند سطح اعتماد مشتری را افزایش داده و ریسک ادراک‌شده را کاهش دهند (هویتة آلكوسر<sup>۲</sup>، 2017). علاوه بر این، مطالعات مختلف بیان می‌کنند که تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند تصویر مثبتی از برند در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند و نگرش مطلوب‌تری نسبت به برند شکل دهد. در نتیجه، این فرایند در نهایت احتمال خرید محصول را افزایش می‌دهد (اتشان<sup>۳</sup> و همکاران، 2025).

تصویر برند مجموعه‌ای از ادراکات، تداعی‌ها و باورهایی است که مصرف‌کننده نسبت به یک برند در ذهن خود شکل می‌دهد. این تصویر حاصل تعامل عوامل مختلفی نظیر تجربه مصرف، فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات توصیه‌ای و ویژگی‌های مرتبط با کشور مبدأ است (موستاکیم<sup>۴</sup> و همکاران، 2026). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تصویر برند یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود. هرچه تصویر ذهنی مشتری از برند مثبت‌تر باشد، میزان اعتماد، ترجیح و تمایل او به خرید افزایش می‌یابد (منصور<sup>۵</sup> و همکاران، 2025). همچنین نتایج مطالعات حاکی از آن است که تصویر برند می‌تواند نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند را تقویت کرده و زمینه شکل‌گیری قصد خرید را فراهم سازد (کوتلیو<sup>۶</sup> و همکاران، 2026).

نگرش به برند به ارزیابی کلی و احساسات مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به یک برند اشاره دارد. این نگرش بر اساس اطلاعات، تجربیات و ادراکات فرد نسبت به برند شکل می‌گیرد و نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید دارد (نوروزی، نصرت پناه و رحمانی گوهر، 1403). مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که نگرش مثبت نسبت به برند می‌تواند احتمال خرید را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. زمانی که مصرف‌کننده احساس مطلوبی نسبت به برند داشته باشد، اعتماد و تمایل بیشتری برای انتخاب آن نشان می‌دهد (شارما<sup>۷</sup> و خان دیارکار، 2025). همچنین پژوهش‌ها بیانگر آن است که تصویر برند مناسب، تبلیغات توصیه‌ای مثبت و ادراک مطلوب از کشور مبدأ می‌توانند در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند مؤثر باشند (کاواداس<sup>۸</sup> و موریرا، 2025).

قصد خرید نشان‌دهنده میزان آمادگی و تمایل مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا برند در آینده است. این متغیر یکی از مهم‌ترین شاخص‌های پیش‌بینی رفتار واقعی خرید محسوب می‌شود (حسینی و همکاران، 1402). بر اساس مطالعات پیشین، قصد خرید تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله کشور مبدأ، تبلیغات توصیه‌ای، تصویر برند و نگرش به برند قرار دارد (لین<sup>۹</sup>، نوگراها و هسو، 2025). پژوهشگران معتقدند زمانی که مصرف‌کننده تصویر مثبتی از برند داشته باشد و نگرش مطلوبی نسبت به آن شکل گیرد، احتمال تصمیم به خرید افزایش پیدا می‌کند. همچنین در بازارهای امروزی، اعتماد به برند و ادراک کیفیت از عوامل بسیار تعیین‌کننده در شکل‌گیری قصد خرید به شمار می‌روند (موساسا<sup>۱۰</sup> و همکاران، 2026).

### پیشینه تجربی

ایراوان، سوگیات و ایسکامتو (2026) در پژوهش خود با تمرکز بر قصد خرید خودروهایی الکتریکی برند وولینگ نشان دادند که «کشور مبدأ»، «تصویر برند» و «نگرش به برند» نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند. نتایج این مطالعه بیانگر آن است که کشور مبدأ به‌عنوان یک نشانه بیرونی، ادراک کیفیت و اعتبار برند را تحت تأثیر قرار داده و از طریق تقویت تصویر برند و ایجاد نگرش مثبت، به‌صورت غیرمستقیم نیز بر قصد خرید اثر می‌گذارد. این پژوهش تأکید می‌کند

1. Abumalloh  
2. Huete-Alcoer  
3. Atshan  
4. Mustakim  
5. Mansoor  
6. Coelho  
7. Sharma  
8. Cavadas  
9. Lin  
10. Musasa

که در بازارهای نوظهور، عوامل ادراکی برند نقش پررنگ‌تری نسبت به ویژگی‌های فنی محصول در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند.

کرسپو و ولگان (2025) در مطالعه‌ای بین‌فرهنگی بر مهاجران، اثر «فرهنگ‌پذیری» و «تصویر کشور مبدأ» را بر قصد خرید بررسی کردند. نتایج نشان داد که میزان سازگاری فرهنگی افراد با کشور میزبان، به همراه برداشت آن‌ها از کشور مبدأ، نقش مهمی در تصمیمات خرید دارد. هرچه تصویر کشور مبدأ مثبت‌تر باشد، تمایل به خرید محصولات مرتبط با آن کشور افزایش می‌یابد، در حالی که کاهش پیوند فرهنگی می‌تواند این اثر را تضعیف کند. این پژوهش بر اهمیت عوامل فرهنگی در کنار ادراک ملی در رفتار خرید تأکید دارد.

فوروکاوا<sup>1</sup> و تراساکی (2025) در پژوهشی تطبیقی به بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید در بازارهای توسعه‌یافته و نوظهور در صنعت خودروسازی پرداختند. داده‌ها از 2514 مصرف‌کننده در چهار کشور ایالات متحده، ژاپن، چین و هند و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد تصویر کشور مبدأ بیشتر از طریق تصویر برند بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و جهان‌میپنی مصرف‌کننده نیز در این رابطه نقش تعدیل‌کننده دارد.

بلانکو-انکومیندا<sup>2</sup>، چن و مولینا مونز، (2024) تأثیر کشور مبدأ، تصویر برند و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان چینی در بازار گوشی‌های هوشمند را بررسی کردند. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد تصویر برند و نگرش به برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند و رابطه کشور مبدأ با قصد خرید عمدتاً از طریق این دو متغیر میانجی تقویت می‌شود. فیری (2024) در پژوهشی در زامبیا تأثیر کشور مبدأ بر قصد خرید در صنعت مواد غذایی را بررسی کرد. نتایج نشان داد کشور مبدأ بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی دارد و اعتماد به برند در این رابطه نقش میانجی ایفا می‌کند، به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید کالاهای وارداتی نشان می‌دهند.

پوتری (2024) در مطالعه‌ای در صنعت غذا و نوشیدنی در جاکارتا نشان داد کیفیت غذا و تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند و تصویر برند نقش واسطه‌ای مهمی در انتقال این تأثیرات ایفا می‌کند.

باندو، زکریا و لاجو (2024) در پژوهشی در صنعت هتلداری اندونزی به بررسی نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید پرداختند. نتایج نشان داد تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی موجب بهبود نگرش به برند شده و از این طریق قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد.

سولپهین و آهیانی (2022) در مطالعه‌ای در پلتفرم تجارت الکترونیک لازادا نشان دادند رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارند و تصویر برند نیز به‌عنوان متغیر میانجی، این تأثیر را به قصد خرید مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند.

حمیدی و همکاران (1402) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی پیش‌بیننده و پیامدهای تأثیر کشور خاستگاه بر پذیرش مصرف‌کنندگان ایرانی از مشتقات نفتی» به بررسی نقش کشور مبدأ در پذیرش محصولات توسط مصرف‌کنندگان ایرانی پرداختند. نتایج نشان داد که ادراک مصرف‌کنندگان از کشور خاستگاه می‌تواند بر نگرش و میزان پذیرش محصولات تأثیرگذار باشد و به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات عمل کند.

نویسنده (سال)	زمینه/صنعت و جامعه	متغیرهای کلیدی	مهم‌ترین یافته‌ها
فوروکاوا و تراساکی (2025)	صنعت خودروسازی؛ مقایسه بازارهای توسعه‌یافته و نوظهور (آمریکا، ژاپن، چین، هند)	تصویر کشور مبدأ، تصویر برند، قصد خرید، جهان‌میپنی (تعدیل‌گر)	اثر تصویر کشور مبدأ عمدتاً از مسیر تصویر برند به قصد خرید منتقل می‌شود؛ جهان‌میپنی رابطه را تعدیل می‌کند.

1. Furukawa

2. Blanco-Encomienda

نویسنده (سال)	زمینه/صنعت و جامعه	متغیرهای کلیدی	مهم‌ترین یافته‌ها
بالانکو-انکومیندا، چن و مولینا مونز، (2024)	بازار گوشی هوشمند؛ مصرف‌کنندگان چینی	کشور مبدأ، تصویر برند، نگرش به برند، قصد خرید	تصویر برند و نگرش به برند اثر مثبت بر قصد خرید دارند؛ اثر کشور مبدأ بر قصد خرید عمدتاً غیرمستقیم و از طریق این دو میانجی تقویت می‌شود.
فیری (2024)	صنعت مواد غذایی؛ زامبیا	کشور مبدأ، اعتماد به برند (میانجی)، قصد خرید	کشور مبدأ اثر معنادار بر قصد خرید دارد؛ اعتماد به برند میانجی و تمایل بیشتر به خرید کالاهای وارداتی گزارش شد.
پوتری (2024)	غذا و نوشیدنی؛ جاکارتا	تصویر WOM کیفیت غذا، برند (میانجی)، قصد خرید	کیفیت غذا و تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر مثبت بر قصد خرید دارند؛ تصویر برند نقش واسطه‌ای در انتقال اثرات دارد.
باندو، زکریا و لایو (2024)	هتلداری؛ اندونزی	نگرش به برند ewOM (میانجی)، قصد خرید	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی نگرش به برند را بهبود می‌دهد و از این مسیر قصد خرید افزایش می‌یابد.
سولپهین و آهیانی (2022)	تجارت الکترونیک (لازادا)	ewOM رسانه‌های اجتماعی، تصویر برند (میانجی)، قصد خرید	بر تصویر برند اثر مثبت ewOM رسانه‌های اجتماعی و دارند؛ تصویر برند اثر را به قصد خرید منتقل می‌کند.
حمیدی و همکاران (1402)	ایران؛ مشتقات نفتی (پذیرش/انتخاب محصول)	کشور خاستگاه، نگرش/پذیرش مصرف‌کننده	ادراک کشور خاستگاه بر نگرش و پذیرش اثرگذار است و یکی از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول محسوب می‌شود.

جدول 1. خلاصه پیشینه تجربی

## مدل مفهومی

کشور مبدأ به مجموعه‌ای از ادراکات و باورهای مصرف‌کنندگان درباره محصولات تولیدشده در یک کشور اشاره دارد که در ارزیابی کیفیت، قابلیت اطمینان و سطح فناوری محصولات نقش مهمی ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان معمولاً کشورهایی با شهرت بالاتر در فناوری و استانداردهای تولید را دارای محصولات باکیفیت‌تر می‌دانند، به‌گونه‌ای که این ادراک مثبت می‌تواند به افزایش تمایل به خرید منجر شود (بالانکو-انکومیندا، چن و مولینا مونز، 2024؛ السیدی و الباز، 2016). بنابراین، انتظار می‌رود کشور مبدأ به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتری اثرگذار باشد. تصویر برند نیز به ادراک کلی مصرف‌کننده از یک برند اشاره دارد که تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله کشور مبدأ شکل می‌گیرد. کشورهایی که از نظر نوآوری، فناوری و استانداردهای تولیدی معتبر هستند، می‌توانند تصویر مثبت‌تری از برندهای خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند و باعث تمایز آن‌ها از رقبا شوند (فوروکاوا و تراساکی، 2025؛ اتشان و همکاران، 2025). علاوه بر این، کشور مبدأ می‌تواند از طریق ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به کیفیت، نگرش مصرف‌کننده به برند را نیز تحت تأثیر قرار دهد و نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کند (هین و همکاران، 2020؛ دارماوان، ساموئل و ویجیا، 2021). بر این اساس فرضیات زیر تدوین شده است:

H1: کشور مبدأ بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.

H2: کشور مبدأ بر تصویر برند اثر مثبت دارد.

H3: کشور مبدأ بر نگرش به برند اثر مثبت دارد.

تبلیغات توصیه‌ای به تبادل اطلاعات و تجربیات میان مصرف‌کنندگان درباره محصولات یا خدمات اشاره دارد که می‌تواند در قالب ارتباطات دهان‌به‌دهان یا در بسترهای دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی و نظرات آنلاین شکل گیرد. این نوع تبلیغات به دلیل ماهیت غیررسمی و مبتنی بر تجربه، از نظر مصرف‌کنندگان معمولاً معتبرتر از تبلیغات رسمی تلقی می‌شود و می‌تواند نقش

مهمی در شکل‌گیری تصمیم خرید داشته باشد (موساسا و همکاران، 2026). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد توصیه‌های مثبت سایر کاربران با افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده، احتمال قصد خرید را افزایش می‌دهد (لین، نوگراها و هسو، 2025).

H4: تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.

تبلیغات توصیه‌ای نقش حیاتی در شکل‌دهی و تقویت تصویر برند ایفا می‌کند. هنگامی که افراد تجربیات مثبت خود را با یک برند تجهیزات پزشکی به اشتراک می‌گذارند، این توصیه‌ها به صورت مستقیم بر ادراکات دیگران از آن برند تأثیر می‌گذارد. توصیه‌های مثبت می‌توانند ویژگی‌های مطلوب برند مانند قابلیت اطمینان، کارایی، نوآوری و پشتیبانی مشتری را برجسته کنند و به این ترتیب، تصویر برند را در ذهن مصرف‌کنندگان بهبود بخشند (السیدی و الباز، 2016). برعکس، توصیه‌های منفی می‌توانند به سرعت به تصویر برند آسیب بزنند. در نتیجه، مدیریت موثر تبلیغات توصیه‌ای و تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت، برای ساختن یک تصویر برند قوی و مثبت در صنعت تجهیزات پزشکی ضروری است (پوتری، 2024).

H5: تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر برند اثر مثبت دارد.

نگرش به برند تجلی احساسات، باورها و آمادگی‌های رفتاری مصرف‌کننده در قبال یک برند خاص است. در این میان، تبلیغات توصیه‌ای به دلیل اتکا بر اعتماد اجتماعی و تعاملات بین‌فردی، یکی از اثرگذارترین ابزارها برای ایجاد نگرش مثبت محسوب می‌شود. زمانی که مشتریان، نظرات و تجربیات رضایت‌بخش دیگران به‌ویژه افراد خبره یا کاربران مورد اعتماد را دریافت می‌کنند، اطمینان آن‌ها به عملکرد و کیفیت برند افزایش یافته و باورهای ذهنی‌شان تقویت می‌شود (لین و همکاران، 2025). از سوی دیگر، فقدان توصیه‌های مثبت یا انتشار نظرات منفی می‌تواند به تضعیف جایگاه برند در ذهن مخاطب بینجامد. بنابراین، در بازارهایی که اطمینان از کیفیت و کاهش ریسک ادراکی اهمیت حیاتی دارد، تبلیغات توصیه‌ای نقشی کلیدی در جهت‌دهی به نگرش مثبت مشتریان و تقویت پیوند عاطفی آنان با برند ایفا می‌کند (تماجا و یاسا، 2019).

H6: تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش به برند اثر مثبت دارد.

تصویر برند یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری نگرش مشتریان نسبت به یک برند به شمار می‌آید، زیرا برداشت‌ها و تصورات ذهنی افراد از یک برند می‌تولند به طور مستقیم بر ارزیابی‌ها و احساسات آن‌ها نسبت به آن تأثیر بگذارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان یک برند را با ویژگی‌هایی مانند کیفیت مناسب، نوآوری، قابلیت اطمینان و عملکرد مطلوب مرتبط بدانند، نگرش آن‌ها نسبت به آن برند مثبت‌تر شکل می‌گیرد (باندو، زکریا و لایو، 2024). در واقع، هرچه تصویر برند در ذهن مشتریان واضح‌تر، مثبت‌تر و منسجم‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به آن برند افزایش می‌یابد (پوتری، 2024).

H7: تصویر برند بر نگرش به برند اثر مثبت دارد.

تصویر مثبت یک برند در ذهن مشتریان، به طور قابل توجهی احتمال تصمیم‌گیری برای خرید آن را افزایش می‌دهد. تصویر برند مجموعه‌ای از ادراکات مشتری شامل کیفیت، اعتماد، و مزایای عملکردی یا نمادین محصول است. در بازارهایی که تصمیم‌گیری برای خرید ممکن است پیچیده یا با ریسک همراه باشد، تصویر برند به عنوان یک منبع مهم برای کاهش عدم اطمینان عمل می‌کند (فیری، 2024). تصویر برند نه تنها یک شاخص ادراکی است، بلکه نیروی محرکه‌ای مستقیم در تحریک تمایل به خرید در میان مشتریان محسوب می‌شود (فوروکاوا و تراساکی، 2025).

H8: تصویر برند بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.

نگرش به برند از جمله عوامل کلیدی در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۱</sup> است که تأکید می‌کند نگرش مثبت نسبت به یک شیء، احتمال انجام رفتار مرتبط (مانند خرید) را افزایش می‌دهد (لین، نوگراها و هسو، 2025). در تمامی صنایع و بازارهای مختلف، نگرش مثبت نسبت به برند معمولاً بر پایه تجربه اعتمادپذیر، رضایت از کارایی محصول، و باور به تخصص تولیدکننده شکل می‌گیرد. هنگامی که مشتری نگرش مطلوبی نسبت به برند دارد، این نگرش به نیروی انگیزشی برای خرید تبدیل می‌شود. به بیان دیگر، نگرش مطلوب موجب افزایش تمایل درونی برای انتخاب برند در آینده می‌شود (نوروزی، نصرت پناه و رحمانی گوهر، 1403).

H9: نگرش به برند بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.

کشور مبدأ می‌تواند به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر تصویر برند، بر قصد خرید مشتریان اثر بگذارد. زمانی که یک کشور در ذهن مصرف‌کنندگان با فناوری پیشرفته، کیفیت بالا و استانداردهای تولید مطلوب شناخته شود، این برداشت‌ها می‌تواند به شکل‌گیری یا تقویت تصویر مثبت از برندهای متعلق به آن کشور منجر شود. در ادامه، تصویر مثبت برند باعث افزایش سطح اعتماد و ادراک مطلوب مشتریان شده و تمایل آن‌ها برای خرید را تقویت می‌کند (سولیهین و آهیانی، 2022). بنابراین، تصویر برند به عنوان سازوکاری عمل می‌کند که از طریق آن، ادراکات مربوط به کشور مبدأ به قصد خرید منتقل می‌شود (باندو، زکریا و لایو، 2024).

H10: تصویر برند رابطه بین کشور مبدأ و قصد خرید مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ می‌تواند از طریق اثرگذاری بر نگرش آنان نسبت به برند، زمینه‌ساز شکل‌گیری قصد خرید شود. در واقع، اعتبار و شهرت کشور سازنده به عنوان یک نشانه کیفی عمل کرده و باعث می‌شود مشتریان نگرش مثبت‌تری نسبت به ویژگی‌ها و قابلیت اطمینان برند پیدا کنند (فیری، 2024). این نگرش مطلوب که حاصل ارزیابی‌های ذهنی و احساسی است، در مرحله بعد به عنوان یک محرک انگیزشی، تمایل و قصد فرد برای خرید محصول را افزایش می‌دهد. بنابراین، کشور مبدأ ابتدا زیربنای فکری و نگرشی مشتری را تقویت کرده و سپس این تغییر در نگرش، به کنش رفتاری یا همان قصد خرید منجر می‌گردد (بلانکو-انکومیندا، چن و مولینا مونز، 2024).

H11: نگرش به برند رابطه بین کشور مبدأ و قصد خرید مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

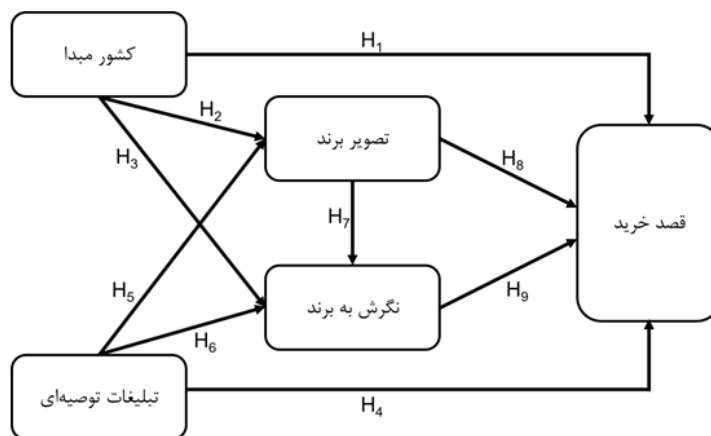
تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند به‌طور غیرمستقیم و از طریق تقویت تصویر برند بر قصد خرید مشتریان اثر بگذارد. زمانی که افراد تجربیات مثبت خود درباره یک برند را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، این اطلاعات بر برداشت و ادراک سایر مصرف‌کنندگان از آن برند تأثیر می‌گذارد و تصویر ذهنی مطلوب‌تری در ذهن آنان شکل می‌دهد (السیدی و الباز، 2016). شکل‌گیری چنین تصویری باعث افزایش میزان اعتماد و اطمینان مشتریان به برند شده و در نتیجه تمایل آنان برای انتخاب و خرید آن برند افزایش می‌یابد. بنابراین، توصیه‌ها و تجربیات مثبت مصرف‌کنندگان می‌تواند از طریق بهبود تصویر برند، به‌عنوان عاملی مؤثر در تقویت قصد خرید عمل کند (منصور و همکاران، 2025).

H12: تصویر برند رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

توصیه‌های مثبت درباره یک برند می‌توانند نگرش مصرف‌کننده را نسبت به آن به شدت تحت تأثیر قرار دهند. در صورتی که تبلیغات توصیه‌ای موجب افزایش تمایل و احساسات مثبت نسبت به برند شوند، این نگرش مطلوب به‌طور طبیعی به قصد خرید بالاتر منجر می‌شود (موساسا و همکاران، 2026). نقش توصیه‌ها از سوی متخصصان یا بیماران واقعی بسیار پررنگ است، زیرا اعتماد و اعتبار این گروه‌ها موجب شکل‌گیری نگرش مثبت و در نهایت تأثیر بر تصمیم نهایی خرید می‌شود (پوتری، 2024).

H13: نگرش به برند رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به مباحث مطرح شده در ادبیات نظری پژوهش، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. در این نوع پژوهش تلاش می‌شود روابط میان متغیرها بدون دخالت پژوهشگر مورد بررسی قرار گیرد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه ساختاریافته بوده است که بر اساس متغیرهای مدل مفهومی شامل «کشور مبدأ»، «تبلیغات توصیه‌ای»، «تصویر برند»، «نگرش به برند» و «قصد خرید مشتری» طراحی شده است. گویه‌های پرسشنامه برگرفته از مطالعات بلانکو-انکومیندا، چن و مولینا مونز، (2024) و ریگه اسماعیل و اسپینلی (2012) بوده و پاسخ‌ها بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» سنجیده شده‌اند. پرسشنامه شامل 33 سؤال بوده که 26 سؤال آن به سنجش متغیرهای اصلی پژوهش اختصاص دارد و مابقی سؤالات مربوط به سناریوی اولیه و اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افرادی است که در حوزه خرید، واردات، توزیع یا تصمیم‌گیری در زمینه تجهیزات پزشکی فعالیت دارند؛ از جمله واردکنندگان تجهیزات پزشکی، توزیع‌کنندگان، پزشکان، مهندسان پزشکی، مسئولان فنی شرکت‌های تجهیزات پزشکی و سایر اعضای کادر درمان. قلمرو مکانی پژوهش استان‌های تهران و فارس در نظر گرفته شد. با توجه به دشواری دسترسی به کل جامعه آماری، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس برای انتخاب نمونه‌ها به کار گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه از روش نمایی گاما (جیکوب-کوهن) استفاده شد. با در نظر گرفتن تعداد متغیرهای پنهان و آشکار مدل، سطح اطمینان 95 درصد و توان آماری مناسب، حداقل حجم نمونه 150 نفر برآورد شد. در نهایت 164 پرسشنامه در میان پاسخ‌دهندگان توزیع و تکمیل گردید. در این پژوهش، نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی در دسترس انجام شد که با وجود تسهیل در دسترسی به پاسخ‌دهندگان و صرفه‌جویی در زمان و هزینه، می‌تواند محدودیت‌هایی از نظر کاهش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج به کل جامعه آماری ایجاد نماید؛ لذا تفسیر نتایج باید با در نظر گرفتن این محدودیت صورت گیرد.

برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. ابتدا به منظور بررسی روایی ابزار پژوهش، روایی صوری و محتوایی با نظر خبرگان و بر اساس منابع علمی معتبر مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای سنجش روایی سازه از شاخص‌های روایی همگرا شامل بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی گردید. علاوه بر این، برای بررسی کفایت حجم نمونه از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت، برای سنجش تصادفی بودن داده‌ها از آزمون ران و برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در نهایت به منظور آزمون روابط میان متغیرها و بررسی نقش میانجی «تصویر برند» و «نگرش به برند» در ارتباط میان متغیرهای مستقل و قصد خرید، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک بوت‌استرپ در نرم‌افزار SmartPLS بهره گرفته شد.

## یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش در جدول ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها شامل کشور مبدأ، تبلیغات توصیه‌ای، تصویر برند، نگرش به برند و قصد خرید، همگی بالاتر از 7/0 بوده که نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب ابزار اندازه‌گیری است. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای کلیه سازه‌ها از حد آستانه 7/0 فراتر رفته و این امر بیانگر ثبات و قابلیت اعتماد مطلوب سازه‌ها در اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش است. افزون بر این، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرها بیشتر از 5/0 گزارش شده که حاکی از تأیید روایی همگرایی سازه‌ها و توانایی مناسب گویه‌ها در تبیین متغیرهای مربوطه است. در مجموع، نتایج جدول نشان می‌دهد که ابزار پژوهش از سطح مطلوبی از پایایی و روایی برخوردار بوده و برای آزمون مدل پژوهش مناسب است.

متغیرها	آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	پایایی ترکیبی (CR>0.7)	AVE>0.5
کشور مبدا	0/899	0/923	0/666
تصویر برند	0/907	0/928	0/684
نگرش به برند	0/916	0/937	0/748
قصد خرید	0/929	0/946	0/778
تبلیغات توصیه ای	0/893	0/926	0/757

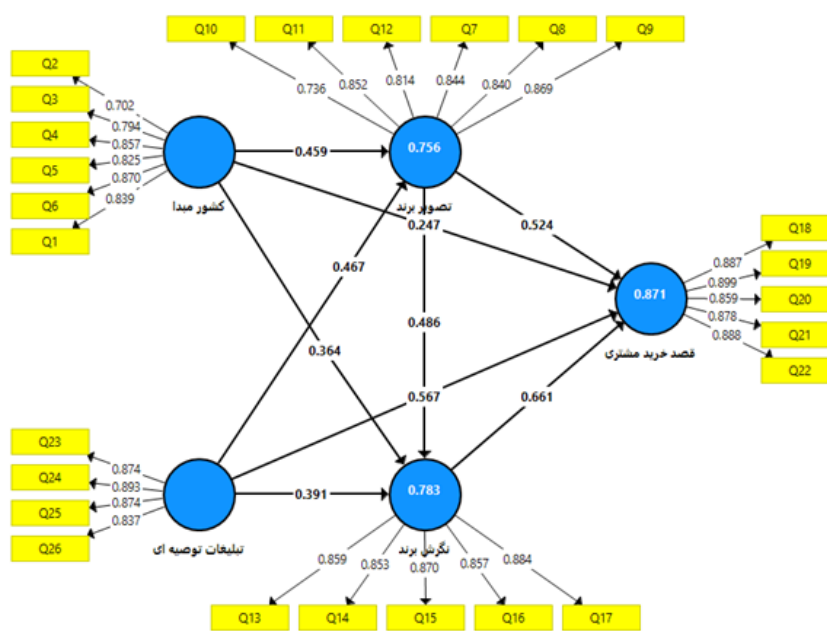
جدول 2. ارزیابی روایی و پایایی ابزار

در آزمون فرضیه های تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS3 بهره گرفته شده است. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با 0/971 و بالاتر از مقدار 0/6 است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون تصادفی بودن داده ها برای تمام متغیرهای پژوهش بالای 0/05 می باشد بر همین اساس با توجه به مقدار معناداری، تصادفی بودن داده ها قابل قبول است. مقدار آماره تی و سطح معناداری بین گویه ها و متغیرهای پنهان مربوط به خودشان در تمامی موارد بترتیب بیشتر از 1.96 محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه ها و متغیرهای متناظرشان تایید می شود. همچنین مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات پرسشنامه به ترتیب بیشتر از 0.4 می باشد و نیاز به حذف گویه ای در مدل احساس نمی شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق در شکل های 5 و 6 نشان داده شده است.

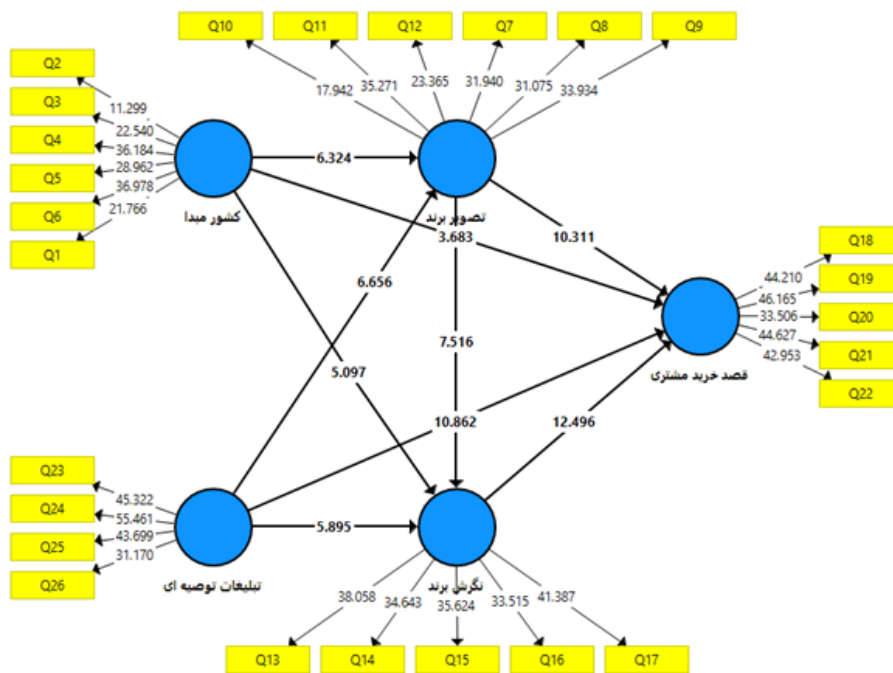
متغیرها	گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	نتیجه
کشور مبدا	Q1	0/839	21/766	مطلوب
	Q2	0/702	11/299	مطلوب
	Q3	0/794	22/540	مطلوب
	Q4	0/857	36/184	مطلوب
	Q5	0/825	28/962	مطلوب
	Q6	0/870	36/978	مطلوب
تصویر برند	Q7	0/844	31/940	مطلوب
	Q8	0/840	31/075	مطلوب
	Q9	0/869	33/934	مطلوب
	Q10	0/736	17/942	مطلوب
	Q11	0/852	35/271	مطلوب
	Q12	0/814	23/365	مطلوب

متغیرها	گویه ها	مقدار بار عاملی	مقدار آماره تی	نتیجه
نگرش به برند	Q13	0/859	38/058	مطلوب
	Q14	0/853	34/643	مطلوب
	Q15	0/870	35/624	مطلوب
	Q16	0/857	33/515	مطلوب
	Q17	0/884	41/387	مطلوب
قصد خرید	Q18	0/887	44/210	مطلوب
	Q19	0/899	46/165	مطلوب
	Q20	0/859	33/506	مطلوب
	Q21	0/878	44/627	مطلوب
	Q22	0/888	42/953	مطلوب
تبلیغات توصیه ای	Q23	0/874	45/322	مطلوب
	Q24	0/893	55/461	مطلوب
	Q25	0/874	43/699	مطلوب
	Q26	0/837	31/170	مطلوب

جدول 3. بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب t بین متغیرهای پنهان و سوالات مربوطه



شکل 2. مدل معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی استاندارد



شکل 3. مدل معادلات ساختاری فرضیه های پژوهش با ضرایب t-Values

نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق به صورت خلاصه در شکل زیر بیان شده است که بر اساس نتایج بدست آمده مشخص می شود که تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفته است.

رد یا تایید	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	3/683	0/247	: کشور مبدا بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد. H1
تایید	6/324	0/459	: کشور مبدا بر تصویر برند اثر مثبت دارد. H2
تایید	5/097	0/364	: کشور مبدا بر نگرش به برند اثر مثبت دارد. H3
تایید	10/862	0/567	: تبلیغات توصیه ای بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد. H4
تایید	6/565	0/467	: تبلیغات توصیه ای بر تصویر برند اثر مثبت دارد. H5
تایید	5/895	0/391	: تبلیغات توصیه ای بر نگرش به برند اثر مثبت دارد. H6
تایید	7/516	0/486	: تصویر برند بر نگرش به برند اثر مثبت دارد. H7
تایید	10/311	0/524	: تصویر برند بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد. H8
تایید	12/496	0/661	: نگرش به برند بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد. H9
تایید	5/390	0/241	: تصویر برند رابطه بین کشور مبدا و قصد خرید مشتری را میانجی گری می کند. H10
تایید	4/719	0/241	: نگرش به برند رابطه بین کشور مبدا و قصد خرید مشتری را میانجی گری می کند. H11
تایید	5/592	0/245	: تصویر برند رابطه بین تبلیغات توصیه ای و قصد خرید مشتری را میانجی گری می کند. H12
تایید	5/332	0/258	: نگرش به برند رابطه بین تبلیغات توصیه ای و قصد خرید مشتری را میانجی گری می کند. H13

جدول 4. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتایج تمامی معیارهای و شاخصهایی که برای مدل‌های ساختاری به کار می‌رود در جدول زیر بصورت خلاصه آمده است.

$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$	$Q^2$ متغیر وابسته	$R^2$ متغیر وابسته	متغیر وابسته
0/764	0/471	0/756	تصویر برند
	0/541	0/783	نگرش برند
	0/626	0/871	قصد خرید مشتری
به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی $R^2$ مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 برای			
به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی $Q^2$ مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 برای			

جدول 5- نتایج شاخصها و معیارهای مدل ساختاری

شاخصهای ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص ارتباط پیش بین  $Q^2$ ، معیار GOF همگی در حد مناسب و قابل قبول بوده که مناسب بودن مدل ساختاری فرضیه های پژوهش را به نمایش گذاشته است. با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه نخست نشان داد که کشور مبدأ بر قصد خرید مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر به دست آمده بیانگر آن است که ادراک مشتریان از کشور تولیدکننده می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری تمایل آنان برای خرید ایفا کند. به بیان دیگر، زمانی که مصرف‌کنندگان کشور مبدأ یک محصول را دارای سطح بالایی از تخصص، کیفیت و اعتبار صنعتی تصور کنند، احتمال تمایل آنان برای خرید آن محصول افزایش می‌یابد. این نتیجه نشان می‌دهد که اطلاعات مربوط به منشأ تولید کالا می‌تواند به عنوان یک نشانه ذهنی برای ارزیابی کیفیت و قابلیت اعتماد محصول عمل کند و در نهایت رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. این یافته با نتایج پژوهش بلانکو-انکومیندا، چن و مولینا مونز، (2024) همسو است؛ زیرا آنان نیز نشان دادند که ادراک مثبت از کشور مبدأ می‌تواند به طور مستقیم موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان شود.

فرضیه دوم نشان داد که کشور مبدأ بر تصویر برند اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که برداشت مصرف‌کنندگان از کشور تولیدکننده می‌تواند در شکل‌گیری ذهنیت و تصویر کلی آنان از یک برند نقش مهمی ایفا کند. هنگامی که یک کشور از نظر فناوری، کیفیت تولید یا شهرت صنعتی در جایگاه مطلوبی قرار داشته باشد، این ویژگی‌ها به صورت نمادین به برندهای متعلق به آن کشور نیز منتقل می‌شود و موجب تقویت تصویر ذهنی برند در ذهن مشتریان می‌گردد. در واقع کشور مبدأ می‌تواند به عنوان یک نشانه اعتباربخش عمل کند و ارزش ادراکی برند را در ذهن مخاطبان افزایش دهد. این یافته با نتایج پژوهش هین و همکاران (2020) هم‌خوانی دارد که نشان دادند کشور مبدأ نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر برند ایفا می‌کند و ادراک مثبت از کشور تولیدکننده می‌تواند به بهبود تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده منجر شود.

فرضیه سوم نشان داد که کشور مبدأ بر نگرش به برند اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که ادراک مشتریان از کشور تولیدکننده می‌تواند ارزیابی کلی و احساس آنان نسبت به یک برند را تحت تأثیر قرار دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان یک کشور را به عنوان تولیدکننده محصولات باکیفیت، قابل اعتماد یا پیشرفته بشناسند، این برداشت مثبت به نگرش آنان نسبت به برندهای آن کشور نیز منتقل می‌شود و موجب شکل‌گیری نگرش مطلوب‌تر نسبت به آن برند می‌گردد. در مقابل، در صورتی که تصویر کشور مبدأ ضعیف باشد، ممکن است نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند نیز کاهش یابد. این یافته با نتایج ایراوان، سوگیات و ایسکامتو (2026) هم‌راستا است که نشان دادند کشور مبدأ می‌تواند به طور مستقیم نگرش مصرف‌کننده نسبت به

برند را تحت تأثیر قرار دهد و در صورت برخورداری کشور تولیدکننده از تصویر مثبت، نگرش مطلوب‌تری نسبت به برندهای آن کشور شکل می‌گیرد.

فرضیه چهارم نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که توصیه‌ها و نظرات سایر مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید افراد ایفا کند. زمانی که مشتریان با تجربه‌ها، پیشنهادها و ارزیابی‌های مثبت دیگران درباره یک محصول یا برند مواجه می‌شوند، میزان اعتماد آنان افزایش یافته و احتمال تمایل به خرید بیشتر می‌شود. در واقع تبلیغات توصیه‌ای به دلیل برخورداری از ماهیت غیررسمی و مبتنی بر تجربه واقعی مصرف‌کنندگان، نسبت به بسیاری از شیوه‌های تبلیغاتی از قدرت اقناع بیشتری برخوردار است. این یافته با نتایج پژوهش بوندو و همکاران (2024) هم‌خوانی دارد که نشان دادند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق افزایش اعتماد و بهبود نگرش به برند، به‌طور مستقیم بر قصد خرید اثرگذار است. همچنین پژوهش موساسا و همکاران (2026) نیز تأکید می‌کند که توصیه‌های کاربران و اینفلوئنسرها با ایجاد اعتبار اجتماعی و افزایش اطمینان مصرف‌کننده، نقش مهمی در تقویت قصد خرید و شکل‌گیری رفتار خرید ایفا می‌کند.

فرضیه پنجم نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر برند اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که تبادل تجربیات و نظرات مصرف‌کنندگان درباره یک برند می‌تواند در شکل‌گیری تصویر ذهنی آن برند در میان مشتریان نقش مؤثری داشته باشد. هنگامی که مشتریان با بازخوردها و توصیه‌های مثبت دیگران درباره یک برند مواجه می‌شوند، برداشت آنان از کیفیت، اعتبار و ارزش آن برند تقویت می‌شود و تصویر مطلوب‌تری از برند در ذهن آنان شکل می‌گیرد. بنابراین تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر در تقویت تصویر برند در میان مشتریان عمل کند. این یافته با نتایج پژوهش السیدی و الباز (2016) هم‌راستا است که نشان دادند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند از طریق افزایش اعتبار ادراکی و انتقال تجربه مثبت کاربران، تصویر برند را به‌طور معناداری تقویت کند. همچنین پژوهش سولیحین و آهیانی (2022) نیز تأکید می‌کند که E-WOM با ایجاد اعتماد و بهبود ادراکات مصرف‌کننده، نقش میانجی و مستقیم در تقویت تصویر برند ایفا کرده و موجب شکل‌گیری تصویر مثبت‌تر در ذهن مشتریان می‌شود.

فرضیه ششم نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش به برند اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که نظرات و تجربیات منتقل‌شده میان مصرف‌کنندگان می‌تواند احساسات و ارزیابی کلی آنان نسبت به یک برند را تحت تأثیر قرار دهد. زمانی که مشتریان با توصیه‌ها و تجربیات مثبت دیگران درباره یک برند مواجه می‌شوند، نگرش آنان نسبت به آن برند مطلوب‌تر می‌شود و تمایل بیشتری برای پذیرش آن برند پیدا می‌کنند. در واقع تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند از طریق ایجاد اعتماد و کاهش عدم اطمینان، نگرش مثبت‌تری نسبت به برند در میان مشتریان ایجاد کند. این یافته با نتایج پژوهش بوندو، زکریا و لایو (2024) همسو است؛ زیرا آنان نیز نشان دادند که تعاملات توصیه‌ای میان مصرف‌کنندگان می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کند.

فرضیه هفتم نشان داد که تصویر برند بر نگرش به برند اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هرچه تصویر ذهنی مشتریان از یک برند مطلوب‌تر و مثبت‌تر باشد، نگرش آنان نسبت به آن برند نیز مثبت‌تر خواهد شد. تصویر برند مجموعه‌ای از برداشتها، تداعی‌ها و ارزیابی‌هایی است که در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و این برداشتها می‌تواند بر احساسات و قضاوت‌های آنان نسبت به برند تأثیر بگذارد. هنگامی که برند از نظر کیفیت، اعتبار و تمایز در ذهن مشتریان جایگاه مناسبی داشته باشد، نگرش آنان نسبت به آن برند نیز تقویت می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش هین و همکاران (2020) هم‌راستا است که نشان دادند تصویر برند نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده داشته و از طریق ادراکات مثبت مانند کیفیت و اعتبار، موجب تقویت نگرش به برند می‌شود. همچنین پژوهش نورووی و همکاران (2024) نیز تأکید می‌کند که تصویر و تجربه برند می‌تواند به‌طور معناداری نگرش، اعتماد و دلبستگی مشتری را تحت تأثیر قرار داده و در نهایت ارزیابی مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کند.

فرضیه هشتم نشان داد که تصویر برند بر قصد خرید مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که برداشت کلی و ذهنی مشتریان از یک برند می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم آنان برای خرید ایفا کند. هنگامی که تصویر

برند در ذهن مصرف‌کنندگان با ویژگی‌هایی همچون کیفیت بالا، اعتبار، قابلیت اعتماد و تمایز همراه باشد، احتمال انتخاب و خرید آن برند افزایش می‌یابد. تصویر برند در واقع به‌عنوان یک میانبر شناختی عمل می‌کند که فرایند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل کرده و ریسک ادراک‌شده خرید را کاهش می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش هین و همکاران (2020) همسو است؛ زیرا آنان نیز نشان دادند که تصویر مثبت برند می‌تواند به طور مستقیم موجب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان شود.

فرضیه نهم نشان داد که نگرش به برند بر قصد خرید مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که ارزیابی کلی و احساسات مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند، نقش مهمی در شکل‌گیری تمایل آنان برای خرید ایفا می‌کند. زمانی که نگرش مشتریان نسبت به یک برند مطلوب باشد، احتمال انتخاب آن برند در مقایسه با برندهای رقیب افزایش می‌یابد. نگرش مثبت به برند می‌تواند حاصل تجربیات پیشین، اطلاعات دریافتی و ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان باشد که در نهایت رفتار خرید آنان را جهت‌دهی می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش بوندو و همکاران (2024) هم‌راستا است که نشان دادند نگرش به برند به‌عنوان یک متغیر کلیدی در زنجیره تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عمل کرده و به‌طور مستقیم بر قصد خرید اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین پژوهش نوروزی و همکاران (2024) نیز تأکید می‌کند که نگرش مثبت نسبت به برند حاصل تجربیات و ادراکات مصرف‌کننده بوده و نقش مهمی در افزایش تمایل به خرید و شکل‌گیری رفتار نهایی خرید ایفا می‌کند.

فرضیه دهم نشان داد که تصویر برند از طریق نگرش به برند، به‌صورت غیرمستقیم بر قصد خرید مشتری اثر معناداری دارد. این نتیجه بیانگر نقش میانجی نگرش به برند در رابطه بین تصویر برند و قصد خرید است. به این معنا که تصویر مثبت برند ابتدا موجب شکل‌گیری نگرش مطلوب‌تر نسبت به برند می‌شود و سپس این نگرش مثبت، تمایل مشتریان به خرید را افزایش می‌دهد. این یافته نشان می‌دهد که تصویر برند به تنهایی کافی نیست، بلکه اثرگذاری آن بر رفتار خرید زمانی تقویت می‌شود که به نگرش مثبت مصرف‌کنندگان منجر گردد. این یافته با نتایج پژوهش هین و همکاران (2020) هم‌راستا است که نشان دادند تصویر برند از طریق نگرش به برند به‌عنوان یک متغیر میانجی، بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد.

فرضیه یازدهم نشان داد که کشور مبدأ از طریق تصویر برند به‌صورت غیرمستقیم بر قصد خرید مشتری اثر معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که ادراک مصرف‌کنندگان از کشور تولیدکننده می‌تواند ابتدا بر برداشت آنان از برند تأثیر بگذارد و از این طریق تمایل آنان به خرید محصول را افزایش دهد. به بیان دیگر، زمانی که کشور مبدأ از نظر کیفیت تولید، پیشرفت فناوری و اعتبار صنعتی در جایگاه مطلوبی قرار داشته باشد، این ویژگی‌ها به برندهای متعلق به آن کشور نیز منتقل می‌شود و موجب شکل‌گیری تصویر مثبت‌تری از برند در ذهن مشتریان می‌گردد. در نتیجه، این تصویر مثبت می‌تواند به افزایش قصد خرید منجر شود. این یافته با نتایج پژوهش فوروکاوا و تراساکی (2025) هم‌راستا است که نشان دادند اثر کشور مبدأ بر قصد خرید، به‌طور غیرمستقیم و از طریق میانجی‌گری تصویر برند عمل می‌کند و کشورهایی با ادراک مثبت‌تر، تصویر برند قوی‌تری ایجاد کرده و در نهایت موجب افزایش قصد خرید می‌شوند. همچنین پژوهش هین و همکاران (2020) نیز تأکید می‌کند که تصویر برند نقش کلیدی در انتقال اثر کشور مبدأ به رفتار خرید ایفا کرده و مسیر اثرگذاری را به‌صورت معنادار میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه دوازدهم نشان داد که کشور مبدأ از طریق نگرش به برند به‌صورت غیرمستقیم بر قصد خرید مشتری اثر معناداری دارد. این نتیجه بیانگر آن است که ادراک مصرف‌کنندگان از کشور تولیدکننده می‌تواند ابتدا نگرش آنان نسبت به برند را شکل دهد و سپس این نگرش بر قصد خرید آنان تأثیر بگذارد. هنگامی که مشتریان یک کشور را به‌عنوان تولیدکننده محصولات باکیفیت، قابل اعتماد و پیشرفته بشناسند، نگرش آنان نسبت به برندهای آن کشور نیز مثبت‌تر می‌شود و این نگرش مطلوب در نهایت به افزایش تمایل آنان برای خرید منجر خواهد شد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش فوروکاوا و تراساکی (2025) همخوانی دارد؛ زیرا در مطالعه آنان نیز نشان داده شد که ادراکات مربوط به منشأ محصول می‌تواند از طریق متغیرهای نگرشی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد.

فرضیه سیزدهم نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای از طریق نگرش به برند به‌صورت غیرمستقیم بر قصد خرید مشتری اثر معناداری دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که توصیه‌ها و تجربیات انتقال‌یافته میان مصرف‌کنندگان می‌تواند ابتدا نگرش آنان نسبت به برند را تحت تأثیر قرار دهد و سپس این نگرش مثبت به افزایش قصد خرید منجر شود. در واقع هنگامی که مشتریان با نظرات و تجربیات مثبت دیگران درباره یک برند مواجه می‌شوند، اعتماد بیشتری نسبت به آن برند پیدا کرده و نگرش

مطلوب‌تری نسبت به آن شکل می‌دهند. این نگرش مثبت نیز در نهایت احتمال خرید محصول را افزایش می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش بوندو، زکریا و لاجو (2024) همسو است؛ زیرا آنان نیز نشان دادند که ارتباطات توصیه‌ای میان مصرف‌کنندگان می‌تواند از طریق شکل‌دهی نگرش‌های مثبت، تمایل به خرید را تقویت کند.

در رابطه با فرضیه نخست پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه تجهیزات پزشکی در معرفی و تبلیغات محصولات خود، کشور مبدأ را به‌عنوان شاخصی از کیفیت، استانداردهای پزشکی و فناوری پیشرفته برجسته نمایند؛ به‌گونه‌ای که در پیام‌های تبلیغاتی، تأکید بر منشأ تولید از کشورهای دارای اعتبار علمی و پزشکی بالا به افزایش اعتماد و قصد خرید مشتریان کمک کند. در رابطه با فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود برندهای تجهیزات پزشکی از اعتبار علمی و صنعتی کشور تولیدکننده در عناصر هویتی برند مانند لوگو، بسته‌بندی و محتوای تبلیغاتی استفاده کنند تا تصویر برند حرفه‌ای‌تر، معتبرتر و قابل‌اعتمادتر در ذهن پزشکان و مراکز درمانی شکل گیرد.

در رابطه با فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با ارائه اطلاعات شفاف درباره استانداردهای پزشکی، فناوری‌های به‌کاررفته و جایگاه علمی کشور مبدأ در حوزه سلامت، زمینه شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر نسبت به برند را در میان پزشکان و مصرف‌کنندگان فراهم کنند.

در رابطه با فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و واردکنندگان تجهیزات پزشکی از تجربیات واقعی و مثبت پزشکان، پرستاران و مراکز درمانی در قالب تبلیغات توصیه‌ای و نظرات کاربران استفاده نمایند تا اعتماد و در نتیجه قصد خرید مشتریان افزایش یابد.

در رابطه با فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با انتشار بازخوردهای مثبت کاربران حرفه‌ای حوزه درمان درباره عملکرد تجهیزات، تصویر برند خود را در بازار تقویت کرده و سطح اعتماد مشتریان را ارتقا دهند.

در رابطه با فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود مدیریت فعال بازخوردها و نظرات کاربران در شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تخصصی و بسترهای حرفه‌ای حوزه سلامت در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد تا نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد شود. در رابطه با فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تجهیزات پزشکی با تمرکز بر کیفیت محصول، دریافت استانداردها و گواهی‌نامه‌های بین‌المللی و ارائه خدمات پس از فروش تخصصی، تصویر برند خود را تقویت نمایند.

در رابطه با فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با توسعه فعالیت‌های برندسازی حرفه‌ای، حضور مستمر در نمایشگاه‌های تخصصی پزشکی و همکاری با مراکز درمانی معتبر، جایگاه برند خود را ارتقا داده و تمایل به خرید را افزایش دهند. در رابطه با فرضیه نهم پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تجهیزات پزشکی با بهبود تجربه مشتری از طریق آموزش نحوه استفاده از تجهیزات، ارائه خدمات پشتیبانی تخصصی و پاسخ‌گویی سریع، نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کنند. در رابطه با فرضیه دهم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها علاوه بر تقویت تصویر برند، بر شکل‌دهی نگرش مثبت در میان پزشکان و مصرف‌کنندگان تمرکز کنند؛ زیرا اثرگذاری تصویر برند زمانی بیشینه می‌شود که نگرش مثبت نسبت به برند نیز وجود داشته باشد.

در رابطه با فرضیه یازدهم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از اعتبار علمی و فناوری کشور مبدأ در جهت تقویت تصویر برند استفاده کرده و این اعتبار را به افزایش اعتماد و قصد خرید مشتریان تبدیل نمایند.

در رابطه با فرضیه دوازدهم پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده و واردکننده تجهیزات پزشکی با تأکید بر استانداردهای درمانی و فناوری‌های پیشرفته کشور مبدأ، نگرش مثبت‌تری نسبت به برند در میان مشتریان و مراکز درمانی ایجاد کنند.

در رابطه با فرضیه سیزدهم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با تشویق پزشکان، کارشناسان درمانی و بیماران به اشتراک‌گذاری تجربیات واقعی و مثبت خود، اثربخشی تبلیغات توصیه‌ای را افزایش داده و از این طریق قصد خرید مشتریان را تقویت نمایند.

پژوهش حاضر همانند هر مطالعه علمی دیگر با محدودیت‌هایی همراه بوده است که باید در تفسیر و تعمیم نتایج آن مدنظر قرار گیرد. مهم‌ترین این محدودیت‌ها عبارت‌اند از:

جامعه آماری این پژوهش شامل افرادی بود که در فرآیند واردات، توزیع و عرضه تجهیزات پزشکی نقش دارند. با این حال، نمونه صرفاً به دو استان فارس و تهران و عمدتاً به شهرهای شیراز و تهران محدود شد. بنابراین تعمیم نتایج به کل کشور و سایر فعالان صنعت تجهیزات پزشکی باید با احتیاط صورت گیرد.

روش نمونه‌گیری «در دسترس» که به دلیل سهولت دسترسی و کمبود منابع زمانی و مالی در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است ممکن است منجر به سوگیری انتخاب و کاهش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج شود.

با توجه به طراحی سناریو محور پرسشنامه پتانسیل سوگیری مخاطب وجود دارد. با توجه به اینکه از پاسخ‌دهنده خواسته شده است که ابتدا یک کشور و یک برند خارجی را در ذهن خود انتخاب کرده و سپس بر اساس آن به سؤالات پاسخ دهد، ممکن است به طور ناخودآگاه اهمیت متغیرهای «کشور مبدا» و «تصویر برند» را در ذهن پاسخ‌دهنده افزایش دهد.

با توجه به محدودیت‌های موجود در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده در راستای تکمیل و گسترش یافته‌های این تحقیق، اقدامات زیر را مد نظر قرار دهند:

تمرکز بر گروه‌های کالایی خاص: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی یک یا چند گروه مشخص از تجهیزات پزشکی (مثلاً تجهیزات مصرفی یا ارتوپدی یا آزمایشگاهی) را به‌طور جداگانه بررسی کنند تا اثر عوامل مورد مطالعه با دقت بیشتری مشخص گردد.

بررسی متغیرهای جدید: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی نقش سایر متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر همچون اعتماد به برند، تجربه مشتری، یا کیفیت خدمات پس از فروش را نیز مورد بررسی قرار دهند.

در نظر گرفتن ابعاد مختلف متغیرهای مستقل: با توجه به وجود پژوهش‌های مختلف در مورد ابعاد مختلف کشور مبدا، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی این ابعاد جداگانه بررسی شوند تا مدل گسترده‌تر و جامع‌تری در این حوزه به دست آید.

## منابع

- Abumalloh, R. A., Ibrahim, O. B., Nilashi, M., Abu-Ulbeh, W., Ali Abumalloh, R., & Bin Ibrahim, O. (2017). A literature review on purchase intention factors in e-commerce. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 40. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.31>
- Atshan, N., Jamaludin, H., Hadi, A. A., & Abbas, S. (2025). A conceptual framework for exploring the use of a green marketing mix and brand image to attract customers for green services while visiting a hotel: A step toward marketing sustainability. *Multidiscip Rev*, 8(1), 2025019. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025019>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2023-0462>
- Bundu, V. N., Zakaria, Z., & Labo, I. A. (2024). The Role of Brand Attitude to Mediate Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 164–178. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.252>
- Cavadas, R. J. O. M. D. S., & Moreira, A. C. (2025). Brand evangelism: a review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70064. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70064>
- Coelho, A. B., Machado, N., Sousa, B. B., & Liberato, P. (2026). Between Wings and Emotions: A Brand Evangelism Model for Airlines. In *Innovative Strategies in Aviation Management and Marketing* (pp. 1-30). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-4952-7.ch001>
- Crespo, C. F., & Velgan, T. (2025). The impact of acculturation and country-of-origin image on emigrants' purchase intention: A cross-cultural analysis. *International Journal of Intercultural Relations*, 105, 102141. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2025.102141>
- Darmawan, R. D., Samuel, H., & Wijaya, S. (2021). Country-of-origin image and its effect on purchase intention: A study on a Chinese smartphone brand. 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.04>
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213. <https://doi.org/10.1362/1475392041829537>

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch087>

Furukawa, H., & Terasaki, S. (2025). Comparative study of COO effect on purchase intention of developed and emerging markets: a mediated-moderation of brand image and cosmopolitanism. *International Journal of Emerging Markets*, 20(13), 337–355. <https://doi.org/10.1108/ijoem-01-2024-0001>

Hamidi,A. , LotfiZadeh,F. , Andervazh,L. and Saeedi,H. (2023). Pattern design of the antecedents and consequences of the country of origin on the process of Iranians consumers' acceptance on oil goods. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 581-587. (in persian) [doi: 10.52547/JABM.3.2.19014986](https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.19014986)

Hasani,F. , Abtahi,A. , Hoseini Dana,H. R. , Soltani Far,M. and Gadami,M. (2023). Optimizing Business Advertising Campaigns: Measuring Mixed Media, Purchase Intention and Brand Equity. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(4), 288-307. (in persian) [doi: 10.22034/asm.2024.712028](https://doi.org/10.22034/asm.2024.712028)

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205–1212.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

Irawan, R., Sugiat, M. A., & Iskanto, D. (2026). Country of Origin, Brand Image, and Attitude Toward the Brand on Wuling EV Purchase Intention. *Husnayain Business Review*, 6(1), 1-15. <https://doi.org/10.54099/hbr.v6i1.1448>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Lin, C. C., Nugraha, K. S., & Hsu, Y. J. (2025). The effect of sustainable development goals on customer satisfaction, customer loyalty and the role of brand image in green hotels. *Advances in Management and Applied Economics*, 15(1), 1-7. <https://doi.org/10.47260/amae/1517>

Maheswaran, D., Yi Chen, C., & He, J. (2013). Nation equity: Integrating the multiple dimensions of country of origin effects. In *Review of Marketing Research* (pp. 153–189). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2013\)0000010010](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2013)0000010010)

Mansoor, M., Paul, J., Khan, T. I., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104085. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085>

Musasa, T., Kanyepe, J., Madondo, E., & Tlapana, T. (2026). Effective Influencer Marketing Strategies for Brand Evangelism: A Systematic Review. *Strategies, Dynamics, and Societal Impacts of Digital Influencer Marketing*, 87-132. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-5916-8.ch004>

Mustakim, I., Pribadi, T., Amelia, W. R., & Alfifto, A. (2026). Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8236-8244. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5014>

Norouzi,H. , Nosratpanah,R. and Rahmani Gohar,M. (2024). Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with an emphasis on brand attitude, trust, and attachment. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 19-46. (in persian) [doi: 10.22034/asm.2024.714211](https://doi.org/10.22034/asm.2024.714211)

Phiri, S. (2024). Zambian consumers and the country-of-origin effect. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(2). <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24apr885>

Putri, S. (2024). The Direct and Indirect Influence of Price Fairness, Food Quality, and Word-of-Mouth on Purchase Intention: The Role of Brand Image (A Case of Mixue). *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(2), 117–130. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i2.77>

Qiu, W., Li, Y., Fu, X., Yu, X., & Lv, X. (2026). When Guests Become Hosts: The Boomerang Effect of Tourists' Negative Behaviors on Their Country of Origin. *Journal of Travel Research*, 65(1), 79-98. <https://doi.org/10.1177/00472875241291146>

Rashid, A., Barnes, L., & Warnaby, G. (2016). Management perspectives on country of origin. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 230-244. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2015-0056>

Sharma, P., & Khandeparkar, K. (2025). Understanding brand evangelism-a systematic review of the literature and future research avenues. *Journal of Strategic Marketing*, 33(2), 205-238. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2024.2443791>

Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2011.08.004>

Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>

Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(2), 1552-1560. [doi:10.37500/IJESSR.2021.4225](https://doi.org/10.37500/IJESSR.2021.4225)

Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction, and word of mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238. [https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011\\_](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011_)