

تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه: گوشی تلفن و رایانه همراه)

عظیم زارعی*، داود فیض**، هادی مرادی***

چکیده

هدف پژوهش حاضر تجزیه مفهوم تصویر ذهنی کشور مبدأ و بررسی تأثیر کشور صاحب نام تجاری و کشور تولیدکننده بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری در محصولات چند ملیتی است. روش پژوهش مورد استفاده پیمایشی و از شاخه همبستگی است که بر مبنای چارچوب مفهومی دو طبقه محصول (گوشی تلفن و رایانه همراه و در هر طبقه دو نام تجاری) و دو کشور (صاحب نام تجاری و تولیدکننده) انتخاب گردید و مورد بررسی قرار گرفت. روابط بین ساختارها برای هر یک از کشورها جداگانه مطرح شد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. هر یک از ۶۰۲ نفر از پاسخ دهندگان ترکیب‌های مختلف (کشور صاحب نام/کشور تولیدکننده) برای هر یک از دو طبقه، محصول را ارزیابی کردند. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در لیزرل بررسی شد. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر خلاف کشور تولیدکننده بر وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی تأثیر مستقیم و معنادار اعمال می‌نماید. همچنین تأثیر وفاداری و کیفیت ادراکی بر ارزش ویژه نام تجاری نیز تأیید شد. علاوه بر تأیید تأثیر مستقیم و مثبت تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر ارزش ویژه، نقش واسطه‌ای وفاداری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی در رابطه بین این دو متغیر نیز تأیید شد. تولیدکنندگان بایستی بر ایجاد وفاداری به نام تجاری تأکید نمایند. همچنین تأکید خود را بر کشور صاحب نام تجاری متمرکز کنند و توجه مشتریان خود را به این سو سوق دهند.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه نام تجاری؛ تصویر ذهنی کشور مبدأ؛ کشور صاحب نام تجاری؛ کشور تولیدکننده؛ مدل‌سازی معادلات ساختاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۲/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۸/۲۰.

* استادیار، دانشگاه سمنان (نوسینده مسئول).

E-mail: azimzareei@profs.semnan.ac.ir

** دانشیار، دانشگاه سمنان.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.

۱. مقدمه

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه پژوهش‌گران بازاریابی بوده است. امروزه مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم‌موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود، لذا درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. اما بسیاری از مدیران اشتباهی که می‌کنند این است که می‌پندارند، تنها ویژگی‌های محصول یا خدمت ارائه شده به مشتری است که در کارزار رقابتی بازار، پیروزی را تعیین می‌کند. آنان از این نکته غافلند که در میانه‌ی بازار، این نام‌های تجاری‌اند که هم‌اورد می‌طلبند و نه محصولات و خدمات (براون، ۱۳۸۶).

نام تجاری، نه تنها صفات و کیفیت‌های مربوط به یک محصول را بازگو می‌کند، بلکه بازتابی است از آنچه نسبت به آن احساس می‌کنیم یا می‌خواهیم احساس کنیم و اینکه چگونه آن را می‌بینیم یا می‌خواهیم ببینیم (کاپفر، ۱۳۸۵). معمولاً نام‌ها و علائم تجاری تضمین‌کننده این نکته‌اند که محصولات نشانه‌هایی از کیفیت یکسان را ارائه نماید. وقتی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول نامطمئن باشند، شرکت‌ها از نام‌های تجاری برای ایجاد اطمینان درباره اعتبار و قابلیت اعتماد محصول استفاده می‌کنند (لی و بک، ۲۰۱۰). نام‌گذاری تجاری، تولیدکننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولاتی با کیفیت منحصربه‌فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای متمایز شدن از رقبا، افزایش ارزش ادراک شده محصولات و جذب و حفظ مشتریان در اختیار شرکت قرار می‌دهد (جزنی و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه شاید قصد اصلی از نام‌گذاری تجاری، بیش‌تر ایجاد تمایز باشد، زیرا صاحبان کالا و خدمات، مبالغ هنگفتی خرج می‌کنند تا بگویند محصول یا خدمات ما با دیگر محصولات و یا خدمات، تفاوت دارد. فرض مسلمی که این نظریه بر پایه آن قرار می‌گیرد این است که مردم، تفاوت‌ها را می‌خرند نه تشابهات را. از آنجا که ایجاد تمایز مستلزم ابداع مداوم شیوه‌های تازه است تا مردم با آن شیوه‌ها به نام تجاری مورد نظر بنگرند، نام تجاری در چرخه‌ی حیات خود مرتباً باید تعریف و باز تعریف شود؛ یعنی نمی‌توان نام تجاری را ساخت و سپس آن را به حال خود رها کرد، زیرا به مجرد آن که شیوه تازه‌ای به‌دست آید، دیگران بلافاصله درصدد به‌کارگیری آن بر می‌آیند و به این ترتیب تفاوت‌ها به سرعت به تشابهات تبدیل خواهند شد و محصولات یا خدمات چندانی به فروش نخواهند رسید (کاپفر، ۱۳۸۵). نام‌گذاری تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و شرکت‌ها برای نام تجاری خود سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت می‌کنند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). نام تجاری منعکس‌کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید محصولات و خدمات دارای نام تجاری می‌نماید (لی و بک، ۲۰۱۰). نام‌های تجاری قوی هم برای مشتری و هم برای تولیدکننده در برگیرنده منافع قابل

توجهی است و به این دلیل ارزش ویژه نام تجاری یکی از موضوعات مهم در پژوهش‌های بازاریابی است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). اگرچه برای مدتی تقریباً طولانی نام‌گذاری تجاری به‌عنوان یک ابزار بازاریابی توسط شرکت‌های انتفاعی به‌کار گرفته می‌شود، ولی ضرورت به‌وجود آمده از اواسط دهه ۱۹۹۰ باعث شده که مؤسسات غیرانتفاعی نیز برای متمایز ماندن در محیط رقابتی از نام‌گذاری تجاری به‌عنوان ابزاری راهبردی بهره بگیرند (ووت و هربرست، ۲۰۰۸).

مشتریان باارزش‌ترین دارایی شرکت بوده و شرکت‌ها بایستی هرچه در توان دارند، برای خلق و حفظ ارزش ویژه مبتنی بر مصرف‌کننده انجام دهند. بازاریابان پیروز کسانی هستند که می‌دانند راه اصلی برای دستیابی به بازار گسترده‌تر و فروش بیشتر، راهیابی به ذهن و قلب مشتری است نه ویتترین فروشگاه‌ها. تصویر ذهنی مشتری از یک نام تجاری است که او را بیزار و یا دلباخته‌ی یک محصول می‌کند. در حقیقت قدرت نام تجاری تا آنجا است که می‌تواند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت باشد (ونگ، ۲۰۰۹؛ حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۰). پس باید دست به عملیاتی زد تا نام تجاری "پس ماندی" در اذهان مردم بر جای گذارد، به این پس ماند، "ارزش ویژه نام تجاری" می‌گویند که باید مدیریت شود. در حقیقت آنچه که سبب ارزش آفرینی نام تجاری می‌شود، ذهنیت‌های شکل گرفته در مخاطبان در اثر احساسات، تجربه‌ها و طرز تفکرهای شکل گرفته از عناصر معنابخش نام تجاری است، و این ذهنیت خارج از کنترل مستقیم مدیریت است (دیواندری، ۱۳۹۰).

اهمیت راهبردی و ضرورت آگاهی و ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری مخصوصاً در بین دانشجویان، محور اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. از ارزش ویژه نام تجاری نمی‌توان به‌طور کامل آگاهی یافت مگر با آزمون دقیق منابع آن، یعنی عوامل مشارکت‌کننده در شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری در ذهن مشتری. بیش‌تر پژوهش‌های ارزش ویژه نام تجاری بر متغیرهای آمیخته بازاریابی همانند قیمت، ترفیعات فروش و تبلیغات که تأثیر کوتاه مدت بر ارزش ویژه نام تجاری دارند متمرکز بوده‌اند. اما هم‌زمان با این متغیرها مدیران می‌توانند از متغیرهایی که تأثیر بلند مدت (همانند تصویر ذهنی کشور مبدأ و شخصیت نام تجاری و شهرت سازمانی) بر ارزش ویژه نام تجاری دارند، بهره گیرند. در عصر جهانی‌سازی، نام‌های تجاری جذاب و مثبت، موفقیت در مقیاس جهانی را تضمین می‌کند. آگاهی و درک چگونگی ادراک تصویر ذهنی کشور مبدأ در بازارهای هدف و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند، به‌هنگام تصمیم‌گیری درباره اینکه محصول کجا تولید شود، حیاتی است. به‌دلیل رقابت جهانی استفاده از عواملی مانند تصویر ذهنی کشور تولیدکننده در حال

افزایش است. در نتیجه پژوهش حاضر تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ در محصولات چند ملیتی را به‌عنوان یک عامل بیرونی مؤثر بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری بررسی می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نام‌گذاری تجاری، تولیدکننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولات با کیفیت منحصر به فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می‌نماید. اگرچه نام‌گذاری و مدیریت نام تجاری برای چندین دهه وجود داشته و اعمال شده است اما ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم محوری و بنیادین برای بیش‌تر سازمان‌هایی است که در بیست سال اخیر پدید آمده‌اند (چن و چانگ، ۲۰۰۸). از آن‌جا که نام‌های تجاری قوی به افزایش منافع و کاهش هزینه‌های بازاریابی سازمان‌ها کمک می‌کنند، لذا ظهور ارزش ویژه نام تجاری اهمیت راهبردهای بازاریابی را افزایش داده و نقطه تمرکزی برای پژوهش‌گران و مدیران فراهم آورده است (چن، ۲۰۰۹).

ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم کلیدی و محوری در مدیریت نام تجاری بوده و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است (بو و همکاران، ۲۰۰۹). سه رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری پیشنهاد گردیده است. اولی ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار است. برخی پژوهش‌ها با این رویکرد انجام گرفته است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). دومی یک مفهوم چند بعدی است که دربردارنده ارزش افزوده به محصول یا خدمت توسط تداعی‌های مصرف‌کنندگان و ادراکات آن‌ها از نام تجاری است که معمولاً به‌عنوان ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مفهوم‌سازی شده است (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام تجاری در رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده بر دانش مصرف‌کنندگان درباره نام تجاری متمرکز است. زمانی که مصرف‌کننده با نام تجاری آشنا بوده و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوبی در ذهنش دارد، این دانش منعکس‌کننده آگاهی از نام تجاری و تداعی‌ها، یا تصاویر ذهنی مرتبط با نام تجاری است. رویکرد سوم نیز ترکیبی از رویکردهای مالی و مبتنی بر مصرف‌کننده است. پژوهش‌های زیادی بر رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده متمرکز کرده‌اند، چرا که این رویکرد برخلاف رویکرد مالی ابزاری را برای آگاهی از نیازهای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد که از آن می‌توان برای تدوین راهبردهای نام تجاری آتی جهت برآورده نمودن نیازهای مصرف‌کنندگان بهره برد. در بین کسانی که بر روی ابعاد رفتاری ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مطالعه نموده‌اند می‌توان از کاپفرر به‌عنوان اولین افراد نام برد (محمدیان و شفیعی‌ها، ۱۳۸۷).

چن و چانگ (۲۰۰۸) ارزش ویژه نام تجاری را به‌عنوان ارزش افزوده یا سود نهایی اضافه شده توسط نام تجاری به محصول تعریف کرده‌اند. مفهوم ارزش افزوده طیف گسترده‌ای را پوشش می‌دهد، چرا که آن با تجربیات مصرف‌کنندگان، احساسات و آنچه آن‌ها در طی زمان درباره نام تجاری یاد می‌گیرند، مرتبط است. این عبارت آن چیزی است که ما درباره ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کنندگان می‌دانیم و آن ارزش افزوده‌ای است که به محصول در ذهن و فکر، کلمات و اعمال مصرف‌کنندگان متصرف می‌شود.

بعضی از مزایای ارزش ویژه نام تجاری شامل: وفاداری بالاتر، شکنندگی کمتر فعالیت‌های بازاریابی رقابتی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، حمایت و همکاری تجاری بیش‌تر، اثربخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، فرصت‌های اضافی توسعه نام تجاری، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و کسب حمایت‌های بیش‌تر از طرف سهامداران (آکر، ۱۹۹۱)، حاشیه سود بیش‌تر، توانایی جذب کارکنان بهتر، محافظت از شرکت از ورود رقبای بالقوه هنگام برون‌سپاری تأمین منابع (لیم و تان، ۲۰۰۹) است. همچنین تأثیر هاله‌ای ارزش ویژه نام تجاری در بازارهای صنعتی نیز وجود داشته و خریداران سازمانی تمایل به پرداخت هزینه بیش‌تر برای نام‌های تجاری با ارزش ویژه دارند، چرا که ارزش ویژه نام تجاری به نام‌های تجاری قدرت کسب سهم بیش‌تری از بازار و فروش در سطوح بالای قیمت با حاشیه سود بالاتر یک مزیت رقابتی برای مؤسسات فراهم می‌نماید (چانگ و لویی، ۲۰۰۹).

همچنین تصویر ذهنی کشور مبدأ یا همان تصویر ذهنی کشور یکی از موضوعات مورد توجه پژوهش‌گران در بازاریابی بین‌الملل است که بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر می‌گذارد. تصویر ذهنی کشور یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نام تجاری است (نایر و دورموسگلو، ۲۰۰۸) به ویژه وقتی که مصرف‌کنندگان آشنایی کمی با محصولات خارجی دارند (همزای و مرینکا، ۲۰۰۶). تصویر ذهنی کشور مبدأ قدرت بالقوه تصویر ذهنی متغیری است که برای کسب مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌المللی به کار می‌رود. تصویر ذهنی کشور، منعکس‌کننده عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آن‌ها بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید و آگاهی‌ها درباره کشوری خاص است. برخی پژوهش‌گران ساختار تصویر ذهنی کشور مبدأ را به سه بخش تصویر ذهنی کشور مونتاز کننده، تصویر ذهنی کشور تولیدکننده و تصویر ذهنی کشور طراحی کننده تقسیم نموده و برخی نظیر سرینیواسان و همکارانش (۲۰۰۴) دو بعد کشور تولیدکننده و کشور صاحب نام تجاری را معرفی کرده‌اند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

در چند دهه اخیر بیش‌تر پژوهش‌های انجام شده در خصوص مفهوم تصویر ذهنی کشور و نام‌گذاری کشور، بر تحلیل تأثیرات آن بر ادراکات مصرف‌کنندگان و چگونگی ادراک کیفیت محصول با توجه به تأثیر گذاری تصویر ذهنی کشور از سوی مصرف‌کنندگان متمرکز بوده است. با این وجود این پژوهش‌ها به توافقی درباره مفهوم سازی و عملیاتی سازی تصویر ذهنی کشور مبدأ نرسیده‌اند (لاروج و همکاران، ۲۰۰۵). نتایج پژوهش‌های انجام شده پیرامون این موضوع (بیش از چهل سال) نشان می‌دهند که نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ بر گرایش به خرید و ارزیابی محصولات مؤثر است. کاتالاس و همکاران (۲۰۰۸) برخی از این پژوهش‌ها را به شرح جدول ۱ گزارش نموده‌اند اگرچه که پژوهش‌هایی چند نیز مؤید این موضوع نبوده است.

جدول ۱. مروری بر گزیده‌ای از مطالعات تأثیرات تصویر ذهنی کشور (کاتالاس و همکاران، ۲۰۰۸)

ساختارها	مطالعات	یافته‌ها
تأثیرات تک عاملی	شولر (۱۹۶۵) و ناگاشیما (۱۹۷۰)	تصویر ذهنی کشور مبدأ ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأثیرات چند عاملی	جانسون و همکارانش (۱۹۸۵)؛ وال و همکارانش (۱۹۹۱)؛ آگاروال و کاماکورا (۱۹۹۹)	هم‌زمان با وجود عوامل اطلاعاتی دیگر (مانند قیمت) تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ کاهش می‌یابد.
تأثیرات چندگانه (مرکب)	هان و ترپسترا (۱۹۸۸)؛ تسه گورن (۱۹۹۳)	در شرایط یکسان عامل کشور تولیدکننده تأثیرات بیش‌تری از عامل تصویر ذهنی کشور نام تجاری دارد.
تأثیرات نوع محصول	هوی و ژائو (۲۰۰۳)؛ سرینیواسون و همکارانش (۲۰۰۴)	در شرایط یکسان عامل کشور مبدأ نام تجاری نسبت به عامل کشور تولیدکننده تأثیر بیش‌تری بر ارزیابی دارند.
کشور مصرف‌کننده و تأثیرات فرهنگی محور	کابناک و کاویسگل (۱۹۸۳)؛ روث و رومئو (۱۹۹۲)؛ لیکلارک و همکارانش (۱۹۹۴)	تأثیرات تصویر ذهنی کشور مبدأ بر حسب نوع محصول متفاوت است.
تأثیرات تجربه مصرف‌کنندگان	نارایانا (۱۹۸۱)؛ هسلپ و پاپادوپولوس (۱۹۹۳)؛ گورهان کانلی و ماهسواران (۲۰۰۰)	تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزیابی طبق کشور مصرف‌کننده و فرهنگ متفاوت است.
تأثیرات درگیری	هان (۱۹۸۹)	تصویر ذهنی کشور مبدأ به‌عنوان هاله یا ساختار موجز عمل کرده و به آشنایی بستگی دارد.
تأثیرات درگیری	گورهان کانلی و ماهسواران	درگیری بالای مصرف‌کنندگان تأثیر

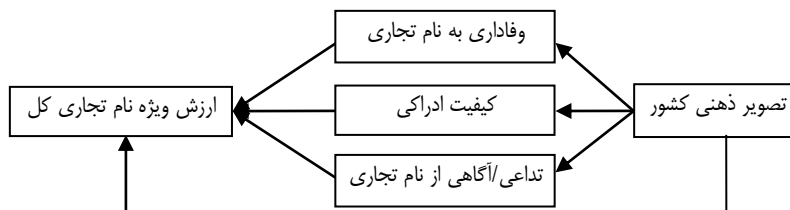
مصرف‌کنندگان	(۲۰۰۰)	تصویر ذهنی کشور مبدأ را کاهش می‌دهد.
تأثیرات	شیمپ و شارما (۱۹۸۷):	نژادپرستی مصرف‌کنندگان تأثیر
نژادپرستی	بالابانیس و همکارانش (۲۰۰۱)	تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزیابی‌ها را افزایش می‌دهد.
مصرف‌کنندگان		
تأثیرات	اوبرمیلر و اسپانگنبرگ (۱۹۸۹):	عوامل هنجاری، شناختی و عاطفی
کلیشه‌های ملی و کشوری	هسلوپ و پاپادوپولوس (۱۹۹۳): مارتین و اروگلو (۱۹۹۳); ورلگ و استینکمپ (۱۹۹۹)	کلیشه‌های ملی بر تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ هنگام ارزیابی محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل اقتصادی، سیاسی و فنی کلیشه‌های کشوری بر تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ هنگام ارزیابی محصول مؤثر است.

ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) دربردارنده پنج شاخص است که چهار شاخص مبتنی بر ادراکات مصرف‌کنندگان نام تجاری است و شامل آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی معانی/تمایز و وفاداری به نام تجاری است. شاخص پنجم به‌جای مشتری بر بازار تکیه می‌کند. شاخص‌های چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری آکر به‌طور گسترده مورد پذیرش قرار گرفته و در بسیاری از پژوهش‌ها به‌کار رفته‌اند. مزایا و ارزشی که این منابع برای شرکت‌ها فراهم می‌نماید به ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری کمک می‌کند. بنابراین آن‌ها بهترین مفهوم‌سازی به‌عنوان منابع ارزش ویژه نام تجاری هستند.

هیو و ژائو (۲۰۰۳) در آمریکا تأثیرات مختلف اطلاعات کشور سازنده بر نگرش و اعتماد به محصول را برای دو نام تجاری سونی و سانپو (در دو سطح مختلف ارزش ویژه زیاد و کم) بررسی کردند. نتایج نشان داد که اگر بین مبدأ نام تجاری و کشور تولیدکننده تجانس و تناسب وجود داشته باشد آنگاه نگرش و اعتماد به محصول حتی در شرایط اطلاعات کم به صورت مثبت افزایش می‌یابد. در پژوهش دیگری پایو و همکارانش (۲۰۰۶) در استرالیا رابطه تصویر ذهنی کشور و محصول کشور و ارزش ویژه نام تجاری متعلق به آن کشور را به کمک تحلیل همبستگی کانونی مورد بررسی قرار دادند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که تغییر کشور سازنده ارزش ویژه نام تجاری را کاهش می‌دهد. همچنین یاسین و همکارانش (۲۰۰۷) تأثیر کشور مبدأ را بر ارزش ویژه نام تجاری برای وسایل الکترونیکی خانگی در مالزی مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که تصویر ذهنی کشور مبدأ از طریق متغیرهای میانجی تمایز نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و تداعی معانی به‌طور مثبت و غیرمستقیم ارزش ویژه نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش روث و همکارانش (۲۰۰۸) نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری به وسیله ادراک از تصویر ذهنی کشور مبدأ تحت تأثیر قرار می‌گیرد و ارزش ویژه نام

تجاری کشور به‌طور مثبت بر ترجیح محصول تأثیر داشته و به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر ادراکات تصویر ذهنی کشور مبدأ قرار نمی‌گیرد.

در پژوهش حاضر تبیین ارزش ویژه نام تجاری بر اساس دیدگاه آکر بوده و ساختار ذهنی کشور مبدأ با رویکرد دو بعدی تصویر ذهنی کشور تولیدکننده و کشور صاحب نام تجاری بر اساس مدل مفهومی شکل ۱ مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بعد از اطمینان از روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها و همچنین شناسایی ابعاد ارزش ویژه نام تجاری، بر مبنای مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌ها برای کشور صاحب نام تجاری و کشور تولیدکننده تعریف می‌شوند. بر این اساس فرضیه‌های مربوط به تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری به صورت زیر است:

فرضیه ۱: تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی از نام تجاری) اثر مثبت و معناداری دارد.

- تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری، اثر مثبت و معناداری دارد.

- تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر کیفیت ادراکی، اثر مثبت و معناداری دارد.

- تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر تداعی و آگاهی از نام تجاری، اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/آگاهی از نام تجاری) بر ارزش ویژه نام تجاری کل اثر مثبت و معناداری دارد.

- وفاداری به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری کل اثر مثبت و معناداری دارد.

- کیفیت ادراکی بر ارزش ویژه نام تجاری کل اثر مثبت و معناداری دارد.

- تداعی یا آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری کل اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری کل اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های مربوط به تصویر ذهنی کشور تولیدکننده:

فرضیه ۱: تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی یا آگاهی از نام تجاری) اثر منفی و معناداری دارد.

- تصویر ذهنی کشور تولیدکننده، بر وفاداری به نام تجاری، اثر منفی و معناداری دارد.

- تصویر ذهنی کشور تولیدکننده، بر کیفیت ادراکی، اثر منفی و معناداری دارد.

- تصویر ذهنی کشور تولیدکننده، بر تداعی یا آگاهی از نام تجاری، اثر منفی و معناداری دارد.

فرضیه ۲: تصویر ذهنی کشور تولیدکننده، بر ارزش ویژه نام تجاری کل، اثر منفی و معناداری دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان استفاده‌کننده از رایانه همراه (نام‌های تجاری سونی و دل) و گوشی تلفن همراه (نام‌های تجاری نوکیا و سونی اریکسون) در دانشگاه‌های شهید بهشتی، دانشگاه تبریز و دانشگاه سمنان می‌باشند. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده از هر یک از این دانشگاه‌ها گرفته شد. در این خصوص ۷۰۰ پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع گردید و با نرخ بازگشت ۰/۹۶ تعداد ۶۰۲ پرسشنامه کامل و مفید جهت آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

عنوان	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
زن	۱۹۵	۳۲/۴
مرد	۴۰۷	۶۷/۶
سن		
کمتر از ۲۰ سال	۹۰	۱۴/۹۵
بین ۲۱ تا ۲۵ سال	۳۸۰	۶۳/۱۳
بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۱۲۲	۲۰/۲۶
بیش‌تر از ۳۰ سال	۱۰	۱/۶۶
سطح تحصیلات		
کاردانی	۴۳	۷/۱۵
کارشناسی	۲۸۲	۴۶/۸۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۷۷	۴۶
نام تجاری		
نوکیا	۱۸۳	۳۰/۴
سونی اریکسون	۱۵۱	۲۵/۱
دل	۱۵۶	۲۵/۹
سونی	۱۱۲	۱۸/۶

بر اساس دیدگاه آکر ۱۲ گویه ارزیابی کننده ابعاد چهارگانه ارزش نام تجاری مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت. بر اساس این تحلیل سه عامل با مقادیر ویژه^۱ بالاتر از یک به دست آمد که در مجموع ۶۷/۵۲۳ درصد از کل واریانس را تبیین می‌کنند. عامل‌ها تحت عناوین وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی و آگاهی نام‌گذاری شد. همچنین آماره KMO برابر با ۰/۸۰۹ درصد است که دلالت بر کفایت نمونه‌گیری دارد. به‌علاوه سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد ماتریس واحد نیست و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار بهره برد.

روایی و پایایی گویه‌های مورد استفاده در جمع‌آوری داده‌ها منطبق با رهنمودهای پیشنهادی و ارائه شده برای پژوهش‌های مدیریتی توسط شوک و همکارانش (۲۰۰۴) اعمال گردیده است. بدین ترتیب ابتدا مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته و در مرحله بعد به بررسی روابط مطرح شده در قالب فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. جدول ۳ نشان دهنده تحلیل عاملی اکتشافی، روایی و پایایی برای هر یک از متغیرهای پژوهش است.

جدول ۳. تحلیل عاملی اکتشافی و شاخص‌های روانی و پایایی

Sig	KMO	AVE	بار عاملی	گویه‌ها
.۰/۰۰۰	.۰/۷۵۱	.۰/۶۵۵		تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری ($\alpha = ۰/۷۴۵$)
				کشور X از سطح بالایی از فناوری پیشرفته برخوردار است. /۰/۸۴۷
				کشور X دارای نیروی کار با کیفیت بالا می‌باشد. /۰/۸۸۷
				کشور X یک کشور با پرستیژ است. /۰/۸۱۷
				کشور X در تولید محصولات نوآور و خلاق است. /۰/۶۶۹
.۰/۰۰۰	.۰/۷۵۸	.۰/۶۵۲		تصویر ذهنی کشور تولیدکننده ($\alpha = ۰/۷۰$)
				کشور X از سطح بالایی از فناوری پیشرفته برخوردار است. /۰/۸۷۲
				کشور X دارای نیروی کار با کیفیت بالا می‌باشد. /۰/۹۰۶
				کشور X یک کشور با پرستیژ است. /۰/۸۶۹
				کشور X در تولید محصولات نوآور و خلاق است. /۰/۵۲۴
.۰/۰۰۰	.۰/۸۰۹	.۰/۶۳۹		وفاداری به نام تجاری ($\alpha = ۰/۸۷$)
				در خرید محصول همیشه (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) اولین انتخاب من است. /۰/۸۵۶
				اگر محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) در فروشگاه موجود باشد، سراغ محصول دیگری نمی‌روم. /۰/۸۸۹
				اگر قیمت محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) کمی بالاتر از محصولات مشابه باشد، باز هم محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را خریداری می‌کنم. /۰/۸۱۲
				من افرادی را که از محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) استفاده می‌کنند، تحسین می‌کنم. /۰/۷۲۰
				وقتی نام (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را می‌شنوم، ویژگی‌هایی مانند اعتماد و کیفیت را به خاطر می‌آورم. /۰/۷۲۴
				کیفیت ادراکی ($\alpha = ۰/۸۴$)
				محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) همواره بهتر از سایر محصولات کار می‌کند. /۰/۶۵۸
				محصولات (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) دارای کیفیت بالایی است. /۰/۸۶۸
				من به کیفیت محصولات (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) اعتماد دارم. /۰/۸۲۱
				تداعی یا آگاهی از نام تجاری ($\alpha = ۰/۷۶$)
				به خوبی می‌توانم محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را از بین سایر محصولات تشخیص دهم. /۰/۸۴۳
				من لوگو یا همان آرم (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را فوراً به خاطر می‌آورم. /۰/۷۷۷
.۰/۰۰۰	.۰/۷۹۰	.۰/۶۵۶		ارزش ویژه نام تجاری کل ($\alpha = ۰/۸۲$)
				اگر محصول دیگری به خوبی محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) در بازار وجود داشته باشد، من محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را ترجیح می‌دهم. /۰/۷۸۲
				حتی اگر سایر محصولات موجود در بازار ویژگی‌های مشابه محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را داشته باشند، باز هم محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را خریداری می‌کنم. /۰/۸۴۶
				با وجود سایر محصولات موجود در بازار، باز هم خرید در بازار تفاوتی نداشته باشد، خرید سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون منطقی‌تر است. /۰/۸۱۷
				اگر محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) با سایر محصولات موجود در بازار تفاوتی نداشته باشد، خرید محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) معقول‌تر می‌باشد. /۰/۷۹۴

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

باتوجه به اینکه فرضیه‌های پژوهش از نوع علی هستند، جهت آزمون فرضیه‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته می‌شود. قبل از انجام آن، تحلیل همبستگی برای اطمینان از وجود رابطه معنی‌دار میان سازه‌های مدل انجام شد. از آنجا که تمامی سازه‌ها از نوع رتبه‌ای می‌باشند، از تحلیل همبستگی اسپیرمن استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

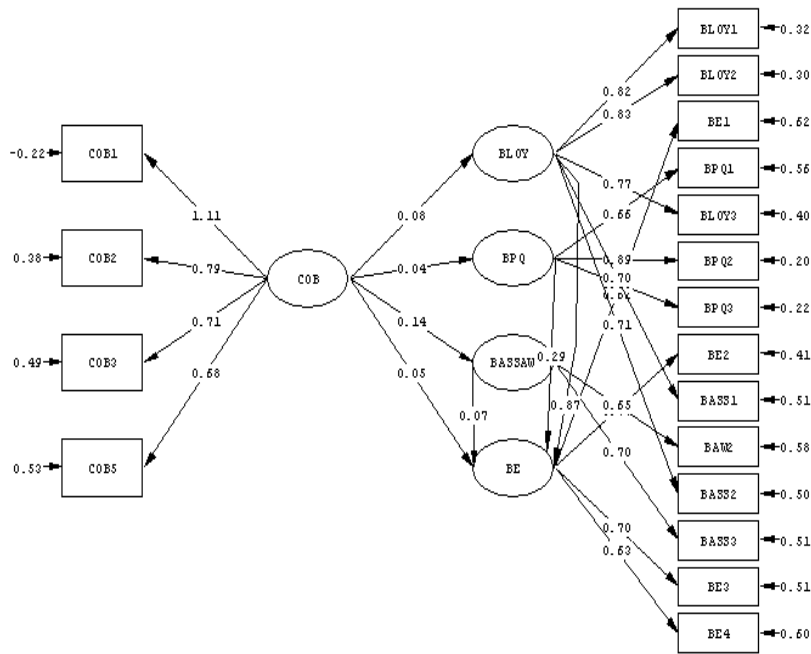
جدول ۴. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری	تصویر ذهنی کشور تولیدکننده	وفاداری به نام تجاری	کیفیت ادراکی	تداعی یا آگاهی از نام تجاری	ارزش ویژه نام تجاری کل
تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری	۴/۰۲	۰/۶۹	۱					
تصویر ذهنی کشور تولیدکننده	۱/۸۶	۰/۷	-۰/۱۱۱**	۱				
وفاداری به نام تجاری	۳/۱۵	۱/۰۷	-۰/۲۴۸**	۰/۰۳۶	۱			
کیفیت ادراکی	۳/۶۱	۰/۹۷	-۰/۲۳۵**	-۰/۰۳۴	-۰/۷۹۵**	۱		
تداعی یا آگاهی از نام تجاری	۳/۹۰	۰/۹۵	-۰/۳۳۹**	-۰/۰۸۸*	-۰/۳۸۵**	-۰/۳۱۸**	۱	
ارزش ویژه نام تجاری کل	۳/۲۴	۱/۰۲	-۰/۳۷۱**	-۰/۰۲۶	-۰/۷۹۵**	-۰/۷۱۱**	-۰/۳۴۰**	۱

** ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است.

همان‌طور که نتایج تحلیل همبستگی نشان می‌دهد تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری به جز با تصویر ذهنی کشور تولیدکننده با بقیه متغیرها رابطه معنی‌دار دارد. همچنین تصویر ذهنی کشور تولیدکننده تنها با تداعی یا آگاهی از نام تجاری رابطه معنی‌دار دارد. باتوجه به اینکه در فرضیه‌ها وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین متغیرها مطرح شده بنابراین با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیات مطرح شده پرداخته خواهد شد. بدین‌منظور به تفکیک تصویر ذهنی کشور، مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ انجام گرفت. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری برای کشور صاحب نام تجاری به ترتیب در شکل ۲ و جدول ۵ نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل پژوهش برای کشور صاحب نام تجاری

متغیرهای نشان داده شده مدل به شرح زیر هستند:

COB ₁ : برخورداری کشور از فناوری پیشرفته	COB: تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری
COB ₂ : نوآوری و خلاقیت در تولیدات کشور	COB ₂ : برخورداری کشور از نیروی کار باکیفیت
COB ₃ : وفاداری به نام تجاری	COB ₅ : شهرت و خوش نامی کشور
BLOY2: ترجیح نام تجاری نسبت به سایر نام‌های تجاری	BLOY1: انتخاب محصول به عنوان اولین انتخاب
BASSAW: تداعی یا آگاهی از نام تجاری	BLOY3: حساسیت نسبت به قیمت
BASS1: تحسین افراد مصرف کننده محصول	BAW2: تشخیص محصول از سایر محصولات
BASS3: به یاد آوردن نشان محصول	BASS2: به یاد آوردن ویژگی‌ها با شنیدن نام محصول
BPQ1: کارکرد محصول بهتر از سایر محصولات	BPQ: کیفیت ادراکی
BPQ3: اعتماد به کیفیت محصول	BPQ2: برخورداری محصول از کیفیت بالا
BE1: در شرایط کیفیت نزدیک یا برابر ترجیح محصول بر محصولات رقبا	BE: ارزش ویژه کل
BE3: انتخاب محصول در صورت عدم برتری نسبت به محصولات رقبا	BE2: انتخاب محصول با وجود محصولات مشابه با ویژگی‌های مشابه

اعداد معناداری و نتیجه بررسی فرضیات نیز در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتیجه کلی بررسی فرضیه‌ها برای کشور صاحب نام تجاری

نتیجه	عدد معناداری t-value	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل
تائید	۲/۷۷	۰/۰۸	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - وفاداری
رد	۱/۴۴	۰/۰۴	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - کیفیت ادراکی
تائید	۳/۲۳	۰/۱۴	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - تداعی یا آگاهی
تائید	۲/۳۷	۰/۰۶	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - ارزش ویژه کل
تائید	۱۴/۶۰	۰/۸۷	وفاداری به نام تجاری - ارزش ویژه کل
تائید	۷/۸۲	۰/۲۹	کیفیت ادراکی - ارزش ویژه کل
رد	۱/۷۹	۰/۰۷	تداعی یا آگاهی - ارزش ویژه کل

$X^2 = ۱۰۵۰/۸۲$, $df = ۱۲۸$, $p\text{-value} = ۰/۰۰۰$, $RMSEA = ۰/۱۱$, $GFI = ۰/۸۵$, $CFI = ۰/۹۳$, $NNFI = ۰/۹۲$

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر شکل‌گیری ارزش ویژه تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. البته این رابطه از طریق تأثیر واسطه‌ای متغیرهای ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی یا آگاهی از نام تجاری) نیز وجود دارد و بایستی به بررسی تأثیرات واسطه‌ای این متغیرها نیز پرداخت. بدین منظور از روش پیشنهادی بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده شد. در این خصوص آن‌ها وجود سه پیش شرط زیر را مطرح کرده‌اند:

۱. وجود رابطه معنی‌دار بین متغیر مستقل و واسطه؛

۲. وجود رابطه معنی‌دار بین وابسته و مستقل؛ و

۳. وجود رابطه معنی‌دار بین متغیر وابسته و مستقل با حضور متغیر واسطه (میانجی).

جهت پذیرش تأثیر متغیر واسطه، بارون و کنی (۱۹۸۶) پیشنهاد دادند که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در صورت تأثیر واسطه‌ای، کامل کاهش یا حتی حذف خواهد شد. باتوجه به این که پیش شرط‌های اول و دوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری در بالا تایید شد برای بررسی پیش شرط آخر سه معادله رگرسیون جداگانه با متغیرهای وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی یا آگاهی از نام تجاری در نقش متغیر واسطه و تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری (متغیر مستقل) و ارزش ویژه نام تجاری (متغیر وابسته) اجرا گردید. خلاصه نتایج بدست آمده در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون

متغیر مستقل	متغیر واسطه	بتای استاندارد مدل ۱ (متغیر وابسته و مستقل)	بتای استاندارد مدل ۲ (متغیر وابسته و مستقل با متغیر واسطه)
تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری	وفاداری به نام تجاری	۰/۲۴۹*	۰/۰۷۳*
تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری	کیفیت ادراکی	۰/۲۴۹*	۰/۱۱۳*
تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری	تداعی یا آگاهی از نام تجاری	۰/۲۴۹*	۰/۲۰۱*

نکته: * $p < ۰/۰۰۱$

نتایج حاصل از جدول ۶ نشان می‌دهد که تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری در رگرسیون‌های واسطه‌ای توسط وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی یا آگاهی از نام تجاری با کاهش در مقدار بتای استاندارد، معنی‌دار است. این نتیجه حاکی از برخورداری ابعاد ارزش ویژه نام تجاری از تأثیر واسطه‌ای جزئی در رابطه بین تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری است که تأییدکننده اثر مثبت و معنادار تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری کل از طریق نقش واسطه‌ای ابعاد ارزش ویژه نام تجاری است. در خصوص تصویر ذهنی کشور تولیدکننده نیز بررسی‌ها همانند کشور صاحب نام تجاری انجام گرفته است که خلاصه نتایج در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتیجه کلی بررسی فرضیات برای کشور تولیدکننده

نتیجه	عدد معناداری t-value	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل
رد	۱/۴۶	۰/۰۷	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - وفاداری
رد	۱/۲۹	۰/۰۶	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - کیفیت ادراکی
رد	-۰/۹۷	-۰/۰۵	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - تداعی یا آگاهی
رد	۰/۱۷	۰/۰۱	تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری - ارزش ویژه کل
تأیید	۱۴/۵۳	۰/۸۷	وفاداری به نام تجاری - ارزش ویژه کل
تأیید	۷/۶۹	۰/۲۹	کیفیت ادراکی - ارزش ویژه کل
رد	۱/۸۷	۰/۰۸	تداعی یا آگاهی - ارزش ویژه کل

$X^2 = ۱۰۳۱/۸۷$, d.f. = ۱۲۸, p-value = ۰/۰۰۰, RMSEA = ۰/۱۰۸, GFI = ۰/۸۵, CFI = ۰/۹۲, NNFI = ۰/۹۱

نتایج نشان‌دهنده این است که تصویر ذهنی کشور تولیدکننده بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری بی‌اثر است، چرا که عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ است. بنابراین فرضیه‌های ۱ و ۲ برای کشور تولیدکننده رد می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیرات تصویر ذهنی کشور مبدأ (که به دو ساختار کشور صاحب نام تجاری و کشور تولیدکننده تقسیم گردیده) بر ارزش ویژه نام تجاری در طبقه محصولات الکترونیکی رایانه همراه و گوشی تلفن همراه است. نتایج نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری لوازم الکترونیکی از سه بعد تشکیل شده است که تحت عناوین وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی معانی و آگاهی از نام تجاری تعیین شدند. بر این اساس این ابعاد ارزش ویژه نام تجاری یا همان ارزش افزوده را تشکیل داده و به کمک آن‌ها می‌توان ارزش ویژه نام تجاری را ارزیابی کرد. به عبارت دیگر مقدار وفاداری مصرف‌کنندگان و کیفیت ادراکی و آگاهی یا تداعی ایجاد شده توسط نام تجاری حکایت از وجود ارزش ویژه نام تجاری دارد. از آن‌جا که روابط ابعاد سه‌گانه یادشده با ارزش ویژه نام تجاری مثبت است، در نتیجه می‌توان ادعا نمود که هرچه وفاداری به نام تجاری و کیفیت ادراکی مصرف‌کننده از نام تجاری بالاتر باشد، این امر به نوبه خود منجر به افزایش ارزش ویژه نام تجاری برای آن‌ها می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که نام‌های تجاری با تمایز بالا، از ارزش ویژه نام تجاری بالایی برخوردارند.

بر مبنای مقدار و اندازه‌ی تأثیر هر یک از این ابعاد بر ارزش ویژه نام تجاری، بعد وفاداری به نام تجاری طبق ضریب بتای کسب شده (۰/۶۵) بیش‌ترین تأثیر را اعمال می‌نماید. این نتیجه هم‌راستا با کارهای یو و همکارانش (۲۰۰۰)، آتیلگان و همکارانش (۲۰۰۵)، یاسین و همکارانش (۲۰۰۷)، تانگ و هاوولی (۲۰۰۹)، سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶)، محمدیان و شفیع‌ها (۱۳۸۷) و موتمنی و همکارانش (۱۳۸۹) است که وفاداری به نام تجاری را ساختار مهمی در تشریح ارزش ویژه نام تجاری می‌دانند.

تصویر ذهنی کشور در حقیقت منعکس‌کننده عقاید و احساسات مصرف‌کنندگان درباره یک کشور است. در این پژوهش تأثیر تصویر ذهنی کشور به‌طور مجزا برای کشور صاحب نام تجاری و کشور تولیدکننده بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه نام تجاری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این خصوص نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری وفاداری به نام تجاری را به‌طور معنی‌دار و مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری نقش بسیار مهمی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به‌ویژه برای محصولات

الکتريکی دارد. مصرف‌کنندگان علاقه و ترجیحاتشان نسبت به یک نام تجاری را بر مبنای ادراکاتشان از کشور مبدأ و اطلاعات در دسترس مرتبط با نام تجاری توسعه می‌دهند. اطلاعات مناسب درباره کشور، به خلق نگرش مثبت نسبت به نام تجاری کمک می‌کند، که منجر به تصویر مطلوب از نام تجاری می‌شود. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار کشور صاحب نام تجاری است که نشان‌گر این است که مصرف‌کنندگان، محصولات تولیدی در کشورهای صنعتی و با سابقه را بسیار با کیفیت‌تر از سایر کشورها که دارای سابقه کم یا تازه صنعتی شده هستند، می‌دانند. یک تفسیر محتمل برای رابطه مورد انتظار در دانشجویان ایرانی ادراک کشورها با تصویر ذهنی مثبت، سطح توسعه فناورانه این کشورها و سابقه‌ی آن‌ها در تولید این محصولات است که آن‌ها را در نظر دانشجویان ایرانی دارای کیفیت بالا و قابل اعتماد می‌نماید. گرچه مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری زیادی در بازار مواجه هستند که مصرف‌کنندگان از بیش‌تر آن‌ها کارکرد و مشخصات محصول یکسانی را ادراک می‌کنند، اما تصویر و کلیشه ذهنی موجود درباره یک کشور مزایایی را به آن افزوده و آن را نسبت به رقبا مرجح‌تر می‌نماید. ادراکات مصرف‌کنندگان درباره کشور اغلب به اصالت نام‌های تجاری که کشوری آن را تولید می‌کند نیز منتقل می‌شود. این مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که نام‌های تجاری متعلق به کشورهای با تصویر ذهنی مناسب‌تر، قابل اعتمادتر از نام‌های تجاری تولید شده در کشورهایی با تصویر ذهنی کمتر مطلوب است. در نتیجه این نام‌های تجاری مرجح بوده و اغلب در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید، انتخاب می‌شوند. اگر تکرار خرید رخ دهد مصرف‌کنندگان ممکن است وفاداری در جهت این نام‌های تجاری را توسعه دهند. این امر بیان‌گر آن است که چرا تصویر ذهنی کشور با وفاداری به نام تجاری مرتبط است.

همچنین نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور، دارای تأثیر معنی‌دار بر تداعی معانی یا آگاهی از نام تجاری است. تفسیر ممکن برای این رابطه در خرید محصولات الکتريکی این است که مصرف‌کنندگان اغلب کیفیت نام تجاری را با تصویر ذهنی کشور مبدأ مرتبط می‌سازند. از آنجا که مصرف‌کنندگان مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای تحصیلات عالی هستند لذا آگاهی آن‌ها در مورد کشور صاحب نام‌های تجاری بررسی شده، قابل پیش‌بینی بود. کشورهای با تصویر ذهنی خوب اغلب برای مصرف‌کنندگان آشنا بوده و معمولاً به صورت تولیدکنندگان نام‌های تجاری با کیفیت ادراک می‌شوند. چنین رابطه‌ای بین تصویر ذهنی کشور و تداعی معانی یا آگاهی از نام تجاری تأیید شد. به‌علاوه نتایج به‌دست آمده تأییدکننده نتایج کارهای قبلی پاپو و همکارانش (۲۰۰۶، ۲۰۰۷)، یاسین و همکارانش (۲۰۰۷)، حمزویی و مرونگا (۲۰۰۷)، زوگنر روٹ و همکارانش (۲۰۰۸) و بالدائف و همکارانش (۲۰۰۹) است.

در راستای کار یاسین و همکارانش (۲۰۰۷) به بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی یا آگاهی از نام تجاری (ابعاد ارزش ویژه نام تجاری) در رابطه بین تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری پرداخته شد. باتوجه به اینکه تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مستقیم و مثبت دارد و همچنین بر ارزش ویژه نیز تأثیر مستقیم اعمال می‌نماید، نتایج تحلیل رگرسیون نشانگر نقش واسطه‌ای جزئی ابعاد در رابطه بین تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری است و هیچ یک از ابعاد نقش واسطه‌ای کامل را ایفا نمی‌کند.

باتوجه به این که مشتریان محصولات در کشورهای در حال توسعه به خرید محصولاتی که متعلق به کشورهای معروف و صاحب نام در یک طبقه محصول گرایش دارند تا از این طریق عزت نفس و موفقیت خود را به نمایش بگذارند، اهمیت و تأثیرات تصویر ذهنی کشور کاملاً هویدا می‌شود. بنابراین تأکید بر کشور صاحب نام تجاری در محصولات عمومی نسبت به محصولاتی که مصرف خصوصی و شخصی دارند، مؤثرتر است.

منابع

۱. سید جوادین، سید رضا، امینی، علیرضا و امینی، زهرا (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۶، ۷۳-۵۷.
۲. عزیزی، شهریار، درویشی، زهرا و نامیان، فرشید (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۹، ۳۲-۹.
۳. حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمیدرضا و مرادی، الهام (۱۳۹۰). تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه در بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۸، ۴۵-۲۷.
۴. جزئی، نسرين و عبدوی بافتانی، محمد (۱۳۹۰). رابطه تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی، تصویر شناسه، قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای محصولات حامی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۷، ۷۱-۵۱.
۵. دیواندری، علی، الهیاری، اشکان و براری، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد آمیخته. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۹، ۵۲-۳۳.
۶. براون، توم (۱۳۸۶). فلسفه نام‌های تجاری (ترجمه عطیه بطحایی). تهران: انتشارات فرا.
۷. سیدجوادین، سیدرضا و شمس، راحیل (۱۳۸۶). عوامل تعیین کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهش‌نامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی «مدیریت»، ۲۵، ۷۳-۹۶.
۸. کاپفرر، ژان نوئل (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری (ترجمه سینا قربانلو). تهران: انتشارات مبلغان.
۹. موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی و همتی، امین (۱۳۸۹). ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری از دیدگاه مشتریان در بخش خدمات، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی سرمایه فکری، ۱۴ و ۱۵ مهر، زنجان، ۱۲۱-۱۲۹، زنجان، انتشارات پارک علم و فناوری زنجان.
10. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
11. Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Effort on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 4(85), 437-452.
12. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
13. Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
14. Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
15. Chen, C., & Chang, Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions- The Moderating Effects Of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.

16. Chen, Y. S. (2009). The Drivers of Green Brand Equity; Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 2(93), 307-319.
17. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The Impact of Country of Design and Country of Manufacture on Consumer Perceptions of Bi-National Products' Quality: An Empirical Model Based on the Concept Of Fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
18. Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets: Does Country of Design, Country of Manufacture, or Brand Image Matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
19. Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
20. Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Reexamination of Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401.
21. Lee, T. S., & Chen, F. F. (2008). Country Image Effect on Taiwanese Consumers' Willingness to Buy from Neighboring Countries. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), 166-183.
22. Lim, W. S., & Tan, S. J. (2009). Using Brand Equity to Counter Outsourcing Opportunism: A Game Theoretic Approach. *Marketing Letter*, 20, 369-383.
23. Nayir, D. Z., & Durmusoglu, S. S. (2008). Country Image in the Context of European Union Membership: The Turkish Case. *Journal of Management Development*, 27(7), 791-808.
24. Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationship: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
25. Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745.
26. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sport Wear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
27. Wang, C. H., Hsu, L. C., & Fang, S. R. (2009). Constructing a Relationship-Based Brand Equity Model. *Service Business*, 3, 275-292.
28. Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
29. Laroche, M., Papadopoulos, N. A., Heslop, L., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
30. Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An Experimental Study of Two Dimensions of Country-of-Origin (Manufacturing Country and Branding Country) Using Intrinsic and Extrinsic Cues. *International Business Review*, 13, 65-82.
31. Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, M. K. (2004). An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 25, 397-404.

32. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1173-1182.
33. Hui, M., & Zhou, L. (2003). Country of Manufacture Effects for Known Brands, *European Journal of Marketing*, 37, 133-153.
34. Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
35. Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding- An Empirical Analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.