



## بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مورد کاوی: شرکت ایران خودرو دیزل - مینی بوس کروز)

\* کامبیز حیدرزاده

\*\* محمد هاشمی

پذیرش: ۹۱/۴/۱

دریافت: ۹۱/۳/۱۶

### چکیده

ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک شاخص کلیدی، بیانگر میزان موفقیت یک نام و نشان تجاری می‌باشد. اعتقاد بر این است که پیش نام و نشان تجاری یک مرحله مهم و حساس در مدیریت نام و نشان تجاری است. خاستگاه نام و نشان تجاری متغیر دیگری می‌باشد که بر ادراک مشتری از برندهای آن کشور خاص به عنوان کشوری که آن کالا در آن تولید شده است، تاثیر می‌گذارد. به دلایل گوناگون، برندهای یک کشور در دسترس مصرف‌کنندگان دیگر کشورها نیز قرار می‌گیرد. در چنین مواردی، بازاریابان بین‌المللی بایستی دارای درک مناسبی از منابع ارزش ویژه نام و نشان تجاری محصولات داشته باشند. برخی از محققان با درک اهمیت موضوع فوق‌الذکر خواهان گنجاندن ارزش ویژه نام و نشان تجاری در مطالعات پژوهشی در حوزه مشتریان بین‌المللی می‌باشند. به عنوان مثال، اگر مدیران نام و نشان تجاری، خواهان مدیریت و کنترل میزان اثربخشی ارزش ویژه نام و نشان تجاری هستند، اندازه‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری در تمامی مرزهای بین‌المللی ضرورت دارد.

\* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

(mohhashemi@yahoo.com)

\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمد هاشمی

هدف از این تحقیق، بررسی اثر تصویر ذهنی کشور مبدا نام و نشان تجاری، بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌باشد.

برای انجام این مهم، تاثیر "تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری" بر "ارزش ویژه نام و نشان تجاری" برای محصول مینی بوس در بازار ایران مورد بررسی قرار گرفته است. چارچوب مفهومی تحقیق، تاثیر "تصویر ذهنی خاستگاه نام و نشان تجاری" بر "ارزش ویژه نام و نشان تجاری" و ابعاد آن، شامل وفاداری به نام تجاری، تداعی (آگاهی از) نام تجاری و تمایز نام و نشان تجاری می‌باشد. هر یک از این ابعاد به نوبه خود بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر می‌گذارند.

جامعه آماری تحقیق، خریداران مینی بوس هیوندایی از شرکت ایران خودرو دیزل می‌باشد. با استفاده از نمونه برداری طبقه‌ای، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه بین مراجعه کنندگان به نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو دیزل توزیع شد و تعداد ۳۹۲ پرسشنامه قابل قبول، برگشت داده شد.

از مدل معادلات ساختاری در این پژوهش استفاده شده است. نتایج به دست آمده بیانگر این واقعیت می‌باشد که تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری، تاثیر مثبت و قابل توجهی بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. همچنین نتایج بیانگر این است که وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر زیادی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

در این راستا پیشنهاد می‌گردد، تولیدکنندگان خودروهای تجاری، در انتخاب محصول از یک کشور خارجی، به تصویر ذهنی موجود از آن کشور اهمیت داده و علاوه بر آن به ایجاد وفاداری در مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.

#### واژگان کلیدی:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری، خاستگاه نام و نشان تجاری، تمایز نام و نشان تجاری وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری و تداعی نام و نشان تجاری

## مقدمه

تجاری به عنوان کشوری که در آن محصول یا نام و نشان تجاری خاصی ساخته می‌شود تعریف گردیده است (Thakor & katsanis, 1997, 81).

همچنین اثر کشور خاستگاه نام و نشان تجاری را به عنوان ارزیابی مصرف کننده نسبت به محصولات ارائه شده توسط آن نام و نشان تجاری تعریف می‌نماید (Sammi, 1994).

در نتیجه از عوامل موثر قابل بررسی در تصمیم گیری خرید مشتریان، تصویر ذهنی آن‌ها از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری می‌باشد. همچنین برای بازاریابان بین‌الملل اهمیت بسیاری دارد که ارزیابی صحیحی از ارزش ایجاد شده توسط نام‌ها و نشان‌های تجاری داشته باشند. لذا شناخت تاثیر کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از موضوعات مورد توجه در حوزه بازاریابی می‌باشد.

در تحقیقی که تحت عنوان "روابط بین کشور خاستگاه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر دیدگاه مصرف کننده" انجام شده است، تاثیر "کشور خاستگاه نام و نشان تجاری" را بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بررسی نموده و اهمیت هر یک از آن ابعاد به دست آمده است (Pappu & et al., 2006).

همچنین در تحقیق دیگری با عنوان "مفهوم سازی، اندازه گیری و اداره کردن نام و نشان تجاری از دید مصرف کننده" بیان شده است که کشور خاستگاه نام و نشان تجاری از طریق یک تداعی ثانویه می‌تواند بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر بگذارد. در این تحقیق ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه بازاریابی بررسی شده و ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان ارزشی که مصرف کننده با تداعی یک نام و نشان تجاری برای آن قائل می‌گردد، تعریف گردیده است (Keller, 1993).

در تحقیقی تحت عنوان "تبدیل تصور به ارزش ویژه نام و نشان تجاری" که توسط بیل انجام پذیرفته است، به شناسایی عناصری که ممکن است بر تغییرات رفتار مصرف کننده و در نهایت افزایش ارزش نام و نشان تجاری می‌گردد پرداخته شده است (Biel, 1993).

امروزه ایجاد یک نام و نشان تجاری قوی از اولویت‌های مهم بسیاری از سازمان‌ها در سطح جهان می‌باشد. نام و نشان تجاری قوی به شرکت‌ها کمک می‌نماید تا از یک هویت مناسب در بازار برخوردار باشند (Aaker, 1996, 67). به منظور سنجش ارزش کلی برند محققان بازاریابی به آزمون مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تجاری پرداخته و به ارزش شگرفی که نام تجاری برای تولیدکنندگان، خرده فروش‌ها و مصرف کنندگان آن برند دارند اشاره می‌نمایند. اغلب تحقیقات انجام شده در خصوص نام و نشان تجاری بر روی متغیرهای آمیخته بازاریابی تمرکز نموده‌اند و کمتر به موضوعاتی نظیر خاستگاه نام و نشان تجاری پرداخته‌اند. بسیاری از مشتریان، به خاستگاه نام و نشان تجاری به شکل کلیشه‌ای نگاه می‌کنند. به طور مثال مشتریان، کالاهای ژاپنی را کالاهایی قابل اطمینان می‌دانند. همچنین خودروهای آلمانی را خودروهایی ممتاز می‌دانند. نام و نشان تجاری مربوط به کشورهای دارای تصویر مطلوب در مقایسه با کشورهایی که تصویر خوبی از آن‌ها در ذهن مشتری وجود ندارد از پذیرش بالاتری برخوردارند. از آن جا که خاستگاه نام و نشان تجاری می‌تواند به عنوان یکی از عوامل موثر در تصمیم خرید مشتریان قلمداد گردد، در این تحقیق قصد داریم تاثیر تصویر خاستگاه نام و نشان تجاری را بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در بازار خودروهای کار در ایران را برای محصول مینی بوس هیوندایی عرضه شده توسط شرکت ایران خودرو دیزل، مورد سنجش قرار دهیم.

## مبانی نظری تحقیق

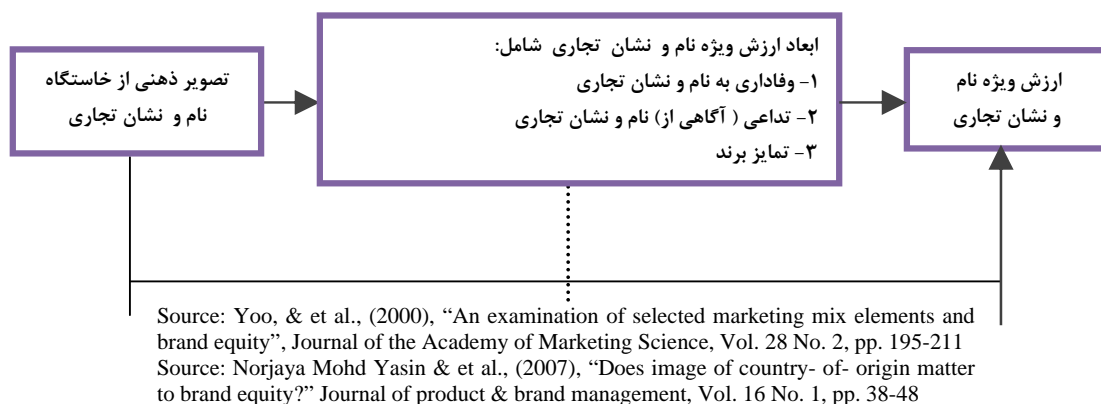
ارزش ویژه نام و نشان تجاری از مباحث روز بازاریابی و یک عنصر مهم برای تعیین موقعیت یک نام و نشان تجاری در بازار می‌باشد. در مطالعاتی که توسط متخصصان بازاریابی انجام شده است، اهمیت درک ارزش نام و نشان تجاری مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ذهنیت مشتریان آن نام و نشان تجاری اثر گذار می‌باشد. کشور خاستگاه نام و نشان

می‌باشد (Dechernatory & et al., 1995).

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق بعد از مطالعه مقاله اصلی آقای یو و همچنین مقاله آقای نورجایا مهد یاسین و همکارانش به صورت زیر به دست آمده است:

در تحقیق دیگری تحت عنوان "نام و نشان تجاری سازی بین المللی فرصتی برای عرضه و تقاضا" که توسط دی چرناتوری و دیگران انجام پذیرفته است، این گونه بیان می‌دارد که درک ارتباط بین کشور خاستگاه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری به دلایلی نظیر نیاز به درک ماهیت ذاتی نام و نشان تجاری برای ارزش گذاری آن نام و نشان تجاری در بازار از اهمیت به سزایی برخوردار



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### تداعی نام و نشان تجاری<sup>۳</sup>

معنای نام و نشان تجاری برای مصرف‌کنندگان و هر چیزی که ما را به سمت یک نام و نشان تجاری سوق دهد. (Pappu & et al., 2006)

### وفاداری به نام و نشان تجاری<sup>۴</sup>

یک بعد رفتاری و نگرشی است که منجر به قصد خریدار برای خرید نام و نشان تجاری در انتخاب اول خود بگردد. (Pappu & et al., 2006)

### تمایز نام و نشان تجاری<sup>۵</sup>

هنر بی نظیر و مطلوب بودن نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتریان هدف می‌باشد (Quiston, 2004).

### ارزش ویژه نام و نشان تجاری<sup>۱</sup>

ارزش ذاتی یک نام و نشان تجاری که دارای ابعاد مختلفی مانند آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعی و تمایز می‌باشد. به عبارت دیگر ارزشی که مصرف‌کنندگان به یک نام و نشان تجاری می‌دهند که آن ارزش در ابعاد نام و نشان تجاری انعکاس می‌یابد (Pappu & et al., 2006).

### آگاهی از نام و نشان تجاری<sup>۲</sup>

توانایی یک خریدار که بتواند به طور بالقوه یک نام و نشان تجاری را به عنوان یک عنصر در طبقه بندی محصولات تشخیص داده و یادآوری نماید (Aaker, 1991).

3- Brand Association  
4- Brand Loyalty  
5- Brand Distinctiveness

1- Brand Equity  
2- Brand Awareness

تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

از آن جایی که در تحقیق حاضر متغیرهای تحقیق دستکاری نشده است، تحقیق حاضر از نوع توصیفی می‌باشد. همچنین از آن جهت که ابزار گردآوری داده توزیع و جمع آوری شده است، تحقیق حاضر پیمایشی می‌باشد.

در ضمن به دلیل این که در تحقیق حاضر روابط همزمان متغیرها به صورت مستقیم و غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است، تحقیق حاضر از نوع همبستگی می‌باشد.

### روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در این تحقیق جامعه آماری ما مشتریان شرکت ایران خودرو دیزل در شهر تهران می‌باشند. مینی بوس کروز تولیدی این شرکت که از کشور کره جنوبی به شکل قطعات منفصله توسط ایران خودرو دیزل وارد می‌گردد، به عنوان محصول مورد نظر در تحقیق در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری نیز روش نمونه‌گیری طبقه‌ای می‌باشد که با توجه به وجود هفت نمایندگی خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو دیزل در سطح شهر تهران و به نسبت تعداد مراجعات مشتریان به این مراکز، تعداد نمونه‌های لازم برای هر یک از مراکز مذکور، به دست می‌آید. همچنین با توجه به تولید حدود ۱۰۰۰۰ مینی بوس کروز از ابتدای تولید تا پایان سال ۸۸، بر اساس جدول مورگان و کرجسای تعداد ۳۸۴ نمونه مورد نیاز می‌باشد. بر این اساس تعداد ۴۲۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید و تعداد ۳۹۲ پرسشنامه کامل برگشت داده شد.

### ابزار گردآوری داده

پرسشنامه‌های استاندارد موجود در دو مقاله اصلی منابع اصلی گردآوری داده‌ها می‌باشد. در ضمن از مقیاس لیکرت ۵ تایی برای کلیه سوالات استفاده شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از نرم افزار اس پی اس اس و از روش رگرسیون متغیرهای

### تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری<sup>۱</sup>

تصویر، اعتبار و کلیشه‌ای که تجار و مصرف کنندگان در خصوص یک محصول به کشور خاصی قائل می‌گردند. این تصویر توسط عواملی همچون محصولات معرف، خصوصیات ملی، زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، تاریخی و سنتی خلق می‌گردد. (Nagashima, 1970)

### فرضیه اصلی

تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

### فرضیه‌های فرعی

**فرضیه اول:** تمایز نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه دوم:** وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه سوم:** تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه چهارم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر تمایز نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه پنجم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه ششم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه هفتم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری به واسطه عامل میانی تمایز نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه هشتم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری به واسطه عامل میانی وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

**فرضیه نهم:** تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری به واسطه عامل میانی تداعی (آگاهی از) نام و نشان

مطالب بالا ابزار جمع آوری داده‌ها که در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد از اعتبار لازم برخوردار است.

#### پایایی پرسشنامه

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد.

در این تحقیق برای سنجش پایایی داده‌ها از روش سازگاری درونی استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که نشان می‌دهد سوالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌نماید.

در این پژوهش آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار اسپاس‌اس محاسبه گردیده است. برای تعداد ۳۲ نمونه به عنوان پیش آزمون، عدد ۰/۷۳ برای آلفای کرونباخ کل پرسشنامه به دست آمده است که با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از عدد ۰/۷ پایایی پرسشنامه مورد تایید می‌باشد. در جدول (۱) مقادیر آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها آورده شده است.

چندگانه جهت آماده سازی متغیرها برای استفاده از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور آن جا که از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است، برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

#### اعتبار پرسشنامه

اعتبار از دو جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد: اعتبار ظاهری و اعتبار محتوایی.

اعتبار ظاهری توسط آزمودنی که همان واحد نمونه‌گیری می‌باشد، تعیین گردیده است. در پژوهش حاضر، آزمودنی مالکان مینی بوس کروز می‌باشند.

اعتبار محتوایی توسط پیشینه تحقیق تعیین گردیده و تایید کننده این موضوع است که قطعا پرسشنامه مذکور از اعتبار محتوایی برخوردار است.

برای طراحی پرسشنامه در پژوهش حاضر برای ۵ متغیر مورد بررسی از منابع مورد اشاره در شکل (۱) استفاده شده است. فرایند مذکور با نظارت اساتید راهنما و مشاور انجام گرفته و مورد تایید آن‌ها قرار گرفته است. با توجه به

جدول ۱: ترکیب سوالات و مقادیر آلفای کرونباخ آن‌ها

ردیف	نام متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری	۷	۱-۷	۰/۷۸
۲	تمایز نام و نشان تجاری	۷	۸-۱۴	۰/۸۰
۳	وفاداری به نام و نشان تجاری	۵	۱۵-۱۹	۰/۶۷
۴	تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری	۴	۲۰-۲۳	۰/۷۹
۵	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۷	۲۴-۳۰	۰/۷۳
۶	کل پرسشنامه	۳۰	۱-۳۰	۰/۷۳

**مدل اندازه گیری و سنجش اعتبار پرسشنامه**  
به منظور بررسی اعتبار سازه پرسشنامه از آزمون t استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار t برای ارتباط تمامی متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان مربوطه، بزرگتر از عدد ۱/۹۶ می باشد. لذا اعتبار تمامی متغیرهای پنهان یا سوالات پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

**مدل ساختاری و آزمون فرضیات تحقیق**  
همان طور که قبلا بیان شد در مدل ساختاری روابط بین صفت های مکنون در خور توجه است. در واقع در مدل ساختاری روابط موجود بین صفت های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده اند با توجه به داده های گردآوری شده از نمونه تبیین می شوند.  
در جدول (۲) نتایج برازش مدل ساختاری آورده شده است.

جهت بررسی روابط بین سازه های تحقیق و همچنین بررسی روایی سازه جهت استاندارد سازی ابزار تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۱</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> می باشد. از طریق این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیرآزمایشی، و آزمایشی آزمود. یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود (کلانتری، ۱۳۸۸).

جدول ۲: شاخص های برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص	مقدار مطلوب	مقدار گزارش شده
۱	شاخص برازندگی <sup>۳</sup>	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۹۲
۲	شاخص برازندگی تعدیل یافته <sup>۴</sup>	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۹۰
۳	شاخص برازندگی امساک <sup>۵</sup>	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۷۳
۴	نسبت خی دو به درجه آزادی <sup>۶</sup>	کوچکتر از ۳	۲/۴۷
۵	شاخص ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب <sup>۷</sup>	کمتر از ۰/۰۵ بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ بین ۰/۰۸ تا ۱ بیشتر از ۱	۰/۰۶۱
۶	شاخص اعتبارسنجی متقابل مورد انتظار <sup>۸</sup>	بزرگتر از مقدار شاخص برای مدل اسقلال ۱ و کوچکتر از مقدار شاخص برای مدل اشباع شده ۲	مقدار شاخص = ۶/۱۱ مقدار شاخص برای مدل استقلال = ۸۸/۹۲ مقدار شاخص برای مدل اشباع شده = ۲/۳۸
۷	شاخص عدد بحرانی <sup>۹</sup>	بزرگتر از ۷۸	۳۹۲

5- PGFI  
6-  $\chi^2/df$   
7- RMSEA  
8- ECVI  
9- Critical N

1- Observed variables  
2- Latent variables  
3- GFI  
4- AGFI

همان طور که از جدول (۲) مشخص است، به جز شاخص‌های برازندگی امساک و اعتبارسنجی متقابل مورد انتظار سایر شاخص‌ها در دامنه مطلوب قرار دارند. لذا در مجموع مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

حال با اطمینان از برازش مدل، با استفاده از تحلیل مسیر به آزمون فرضیات تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده در جدول (۳) می‌پردازیم.

جدول ۳: ضرایب مسیر سازه‌های مدل بر سازه‌های وابسته

از سازه	به سازه	پارامتر استاندارد	مقدار t	خطای استاندارد
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری	تمایز نام و نشان تجاری	۰/۳۲	۹/۷۱	۰/۰۳۵
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری	وفاداری به نام و نشان تجاری	۰/۲۲	۹/۱۴	۰/۰۲۵
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری	تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری	۰/۷۲	۱۷/۵۴	۰/۰۴۱
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۶۸	۱/۱۳	۰/۶۰
تمایز نام و نشان تجاری	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۰/۰۸۵	۰/۹۳	۰/۰۹۲
وفاداری به نام و نشان تجاری	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	۱/۱۲	۵/۷۳	۰/۰۲
تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری	ارزش ویژه نام و نشان تجاری	-۰/۹۵	-۱/۱۸	۰/۸۱

افزایش وفاداری به نام و نشان تجاری در نمونه مورد مطالعه، ارزش ویژه نام و نشان تجاری تقویت شده است. فرضیه سوم تحقیق بیان می‌دارد که تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. طبق جدول (۳) اثر تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری به دلیل مقدار t مابین  $-۱/۹۶$  و  $۱/۹۶$  بی‌معنی است. لذا فرضیه سوم که بیان می‌دارد تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد رد می‌شود. لذا می‌توان استنباط نمود که در نمونه مورد مطالعه، تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری اثری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از خود نشان نداده است و وضعیت متغیر تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری در وضعیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری نمی‌تواند تاثیری به

فرضیه اول تحقیق بیان می‌دارد که تمایز نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. طبق جدول (۳) اثر تمایز نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری به دلیل مقدار t کمتر از ۲ آن معنی‌دار نیست. لذا فرض صفر رد می‌شود که بیان می‌دارد تمایز نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

فرضیه دوم تحقیق بیان می‌دارد که وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد. طبق جدول (۳) اثر وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری به دلیل مقدار t بالاتر از ۲ آن معنی‌دار است. لذا فرضیه دوم که بیان می‌دارد، وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد، پذیرفته می‌شود. یعنی با



لحاظ آماری داشته باشد.

فرضیه چهارم تحقیق بیان می‌دارد که تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر تمایز نام و نشان تجاری دارد. طبق جدول (۳) اثر تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری بر تمایز نام و نشان تجاری به دلیل مقدار  $t$  بالاتر از ۲ آن معنی‌دار است. لذا فرضیه چهارم که بیان می‌دارد تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری اثری مستقیم بر تمایز نام و نشان تجاری دارد پذیرفته می‌شود. از آن جا که مقدار ضریب مثبت است، لذا می‌توان استنباط نمود که در نمونه مورد مطالعه تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری اثری مثبت بر تمایز نام و نشان تجاری نشان داده است که به لحاظ آماری در سطح یک درصد خطا معنی‌دار است. یعنی با افزایش تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری، تمایز نام و نشان تجاری تقویت می‌گردد.

فرضیه پنجم تحقیق بیان می‌دارد که تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری تاثیر مستقیمی بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد. طبق جدول (۳) اثر تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری بر وفاداری به نام و نشان تجاری به دلیل مقدار  $t$  بالاتر از ۲ آن معنی‌دار است. لذا فرضیه پنجم که بیان می‌دارد تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری اثری مستقیم بر وفاداری به نام و نشان تجاری دارد پذیرفته می‌شود. از آن جا که مقدار ضریب مثبت است لذا می‌توان استنباط نمود که در نمونه مورد مطالعه، تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری اثری مثبت بر وفاداری به نام و نشان تجاری نشان داده است که به لحاظ آماری در سطح یک درصد خطا معنی‌دار است. یعنی با افزایش تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم تحقیق بیان می‌دارد که تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری اثری مثبت بر تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری دارد. طبق جدول (۳) اثر تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری بر تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری به دلیل مقدار  $t$  بالاتر از ۲ آن معنی‌دار است. لذا فرض صفر که بیان می‌دارد تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری اثر مستقیمی بر تداعی (آگاهی

از) نام و نشان تجاری دارد پذیرفته می‌شود. از آن جا که مقدار ضریب مثبت است لذا می‌توان استنباط نمود که در نمونه مورد مطالعه تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری اثری مثبت بر تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری نشان داده است که به لحاظ آماری در سطح یک درصد خطا معنی‌دار است. یعنی آن که افزایش تصویر ذهنی از خاستگاه نام و نشان تجاری سبب بهبود تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری می‌شود.

فرضیه هفتم تحقیق بیان می‌دارد که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری به واسطه عامل میانی تمایز نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

برای آزمون این فرضیه لازم است تا اثر مستقیم تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری و اثر غیر مستقیم آن‌ها به واسطه عامل میانی تمایز نام و نشان تجاری، با یکدیگر مقایسه گردد. طبق جدول (۳) و با توجه به این که رابطه بین متغیرهای تمایز نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری معنادار نمی‌باشد، لذا شرط لازم برای محاسبه اثر غیرمستقیم که عبارت از معنادار بودن هر یک از رابطه‌ها بین متغیر مستقل و متغیر وابسته با متغیر میانی می‌باشد، برقرار نمی‌باشد، فرضیه مذکور رد می‌گردد.

فرضیه هشتم تحقیق بیان می‌دارد که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری به واسطه عامل میانی وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

برای آزمون این فرضیه لازم است تا اثر مستقیم تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری و اثر غیرمستقیم آن‌ها به واسطه عامل میانی وفاداری به نام و نشان تجاری، با یکدیگر مقایسه گردد. طبق جدول (۳) و با توجه به این که رابطه بین متغیرهای وفاداری به نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری و همچنین رابطه بین تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری و وفاداری به نام و نشان تجاری معنادار می‌باشد، می‌توان با محاسبه اثر غیرمستقیم بین تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری

مشتریان و در نتیجه افزایش ارزش ویژه نام و نشان تجاری می‌گردد.

✓ دقت در انتخاب شریک تجاری خارجی: تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر تمامی ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری در این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. این امر بیانگر اهمیت تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری از نظر مشتریان می‌باشد. با توجه به این که بخش قابل توجهی از بازار خودروهای تجاری، خودروهای با نام و نشان تجاری خارجی می‌باشد، انتخاب مناسب نام و نشان تجاری وارداتی با توجه به تصویر ذهنی مشتریان از کشور مبدا وارداتی موضوعی است که در هنگام انتخاب محصول، توسط شرکت‌های واردکننده بایستی مورد توجه قرار بگیرد.

✓ از آن جایی که پژوهش حاضر در خصوص یک نوع خودروی تجاری (مینی بوس) انجام شده است، می‌توان پژوهش جامع‌تری را در خصوص سایر خودروهای تجاری و یا محصولات سایر صنایع انجام داد و به این نکته پی برد که آیا اثر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ابعاد آن به صنعت مورد پژوهش بستگی دارد یا خیر؟

علاوه بر آن، تحقیق حاضر تنها به تاثیر متغیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ابعاد آن پرداخته است، در حالی که متغیرهای دیگری نظیر مشارکتهای نام و نشان تجاری وجود دارد که بررسی تاثیر آنها بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری و ابعاد آن قابل بررسی می‌باشد. همچنین تحقیقات آینده می‌تواند از طریق توسعه مدل حاضر در حضور متغیرهای میانی دیگری نظیر فرهنگ و یا عناصر جمعیت شناختی مشتریان انجام گیرد.

علاوه بر آن حوزه خدمات، به عنوان حوزه مناسبی که کمتر بدان پرداخته شده است، برای انجام تحقیق مذکور پیشنهاد می‌گردد.

(متغیرمستقل) و ارزش ویژه نام و نشان تجاری (متغیر وابسته) به واسطه متغیر میانی وفاداری به نام و نشان تجاری قابل بررسی می‌باشد. از آن جا که مقدار اثر غیرمستقیم مذکور برابر ۰/۲۵ می‌باشد و کمتر از عدد ۰/۶۸ (عدد تخمین بین متغیر مستقل و وابسته) می‌باشد، فرضیه مذکور رد می‌گردد.

فرضیه نهم تحقیق بیان می‌دارد که تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری به واسطه عامل میانی تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد.

برای آزمون این فرضیه لازم است تا اثر مستقیم تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری و اثر غیرمستقیم آنها به واسطه عامل میانی تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری، با یکدیگر مقایسه گردد. طبق جدول (۳) و با توجه به این که رابطه بین متغیرهای تداعی (آگاهی از) نام و نشان تجاری و ارزش ویژه نام و نشان تجاری معنادار نمی‌باشد، لذا شرط لازم برای محاسبه اثر غیرمستقیم که عبارت از معنادار بودن هر یک از رابطه‌ها بین متغیر مستقل و متغیر وابسته با متغیر میانی می‌باشد، برقرار نمی‌باشد، فرضیه مذکور نیز رد می‌گردد.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

✓ اهمیت دادن به متغیر وفاداری به نام و نشان تجاری: در این پژوهش، متغیر وفاداری به نام و نشان تجاری، تاثیر مستقیمی بر متغیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری نشان داده است. بنابراین جای تعجب نیست که شرکتی به علت عدم ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان و در نتیجه عدم وجود وفاداری در مشتریان نسبت به محصولات شرکت، علیرغم کیفیت مناسب محصولات، سهم بازار مناسبی را در بازار کسب ننماید. کیفیت خدمات پس از فروش، وجود نمایندگی‌های متعدد و در دسترس، کاهش زمان خواب خودرو در هنگام مراجعه به نمایندگی‌ها، از جمله مواردی است که باعث بالا رفتن وفاداری

## منابع و مآخذ

کلانتری، خ. (۱۳۸۸). "مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی"، انتشارات فرهنگ صبا، تهران، چاپ اول، ص. ۹۵.

Aaker, D. (1991). "Managing the most important asset: Brand and equity", *Planning Review*, 20 (5), pp. 56-58.

Aaker, D. (1996). "Building strong brands", The Free Press, New York, p. 67.

Biel, A. L. (1993). "How brand and image drivers brand and Equity?" *Journal Advertising Research*, 32 (6), pp. 6-12.

Dechernatory, C. & Bernath, R. (1995). "International brand: Demand and supply driven opportunity?", *International Marketing Review*, 12 (2), pp. 9-21.

Keller, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 11 (3), pp. 1-22.

Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese a 22nd US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, 34 (1), pp. 68-74.

Pappu, R. (2006). "Consumer – based brand and Equity and country of origin relationship", *Journal of Marketing*, 40 (5), pp. 69-77.

Quiston, D. H. (2004). "Successful branding of a commodity product: The case of raex laser steel", *Industrial Marketing Management*, 33 (4), pp. 345-354.

Sammi, S. (1994). "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, 25 (3), pp. 579-604.

Thakor, M. V. & Katsanis, L. (1997). "A model of brand and country effects on quality dimension: Issues and implications", *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), pp. 79-100.

Yoo, B. & Donthu, N. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp. 195-211.

Yasin, N. M. (2007). "Does image of country- of- origin matter to brand equity?" *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), pp. 38-48.

---

---

## **Investigation of the Effect of Country of Origin Image on Brand Equity (Case Study: Iran khodro Diesel Company -Chorus Minibus)**

**K. Heidarzadeh, Ph.D.**

\* **M. Hashemi**

### **Abstract**

Brand equity is considered a key indicator of the state of health of a brand, and its monitoring is believed to be an essential step in effective brand management. Country of origin is another important variable influencing customer perceptions of brands country of origin is defined as “the country in which the product is made”.

Increasingly, and for a variety of reasons, brands from one country are being made available to consumers in other countries. In such instances, international marketers need to understand the sources of the equity of their brands.

Some researchers have realized this and advocate extending the international consumer research scope to include brand equity. For example, measurement of brand equity across international boundaries is essential if brand managers are "to manage and control brand equity effectively".

The purpose of this research is to explore the effects of brand’s country-of-origin image on the formation of brand equity.

To accomplish this, effectiveness of Country of origin image on brand equity of minibus in the Iran market is examined. A conceptual framework of research in which country-of-origin image is postulated the dimensions of brand equity, which is made up of brand loyalty, brand awareness/associations, and brand distinctiveness. These dimensions, in turn, influence brand equity.

The data for this study were gathered through questionnaires that were distributed to a cross section of Hyundai mini bus buyers. Using stratified sampling, 420 questionnaires delivered between referred to after sales service agencies of Iran khodro diesel. Among of them, answers of 392 questionnaires were acceptable. Structural Equation Models (SEMS) is used in this research. The Structural Equation Model results show that brand’s country-of-origin image positively and significantly influences dimensions of brand equity. The results also show that brand loyalty positively influences brand equity.

Producers of commercial vehicle should put greater emphasis in creating brand loyalty for their products and also at the time of product choosing focus on the good image of brand’s original country.

### **Keywords:**

Brand equity, Country of origin, Brand distinctiveness, Brand loyalty, Brand awareness, Brand association

\* **Corresponding Author:** mohhashemi@yahoo.com