



بررسی رابطه بین کشور مبدأ و ارزش برند (مطالعه موردی: گراد)

* نادره السادات نجفی زاده

** مهدی محرابی

*** رضا کرجالیان

**** علی مشایخ نیا

پذیرش: ۹۱/۸/۲۷

دریافت: ۹۱/۶/۲۸

چکیده

امروزه از ارزش برند به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکتها نام برده می‌شود و ساختن برندهای قوی برای بسیاری از شرکتها در اولویت می‌باشد. برند قوی مزیت‌های زیادی را برای شرکتها به ارمغان می‌آورد که همه آنها در نهایت منجر به سود بیشتر برای شرکتها می‌شود. یکی از عوامل موثر در ارزش برند، تصویر کشور مبدأ برند می‌باشد. تصویر کشور مبدأ برند تصویری است که مشتریان از طریق آن با کشور مبدأ برند ارتباط برقرار می‌کنند. مقاله حاضر به بررسی ارتباط بین تصویر کشور مبدأ با ابعاد ارزش برند شامل تمایز برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند و در نهایت تصویر کشور مبدأ با ارزش

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

**** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: علی مشایخ نیا

(a.mashayekhnia@yahoo.com)

برند می‌پردازد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۱۳۷ نمونه از بین مشتریان گراد در چهار شعبه از فروشگاه‌های شهر تهران جمع‌آوری شد و با تحلیل رگرسیون ارتباطات بررسی شدند. نتایج به دست آمده وجود ارتباط بین تصویر کشور مبدأ و ارزش برند را تصدیق نمود.

واژگان کلیدی:

تصویر کشور مبدأ، ارزش برند، ابعاد ارزش برند

مقدمه

امروزه برای تعداد زیادی از سازمان‌ها ساختن برندهای قوی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا مزیت‌های بیشماری را در بر دارد. برندهای قوی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا در بازار هویت پیدا کنند (Aaker, 1996)، در فعالیت‌های رقابتی کمتر آسیب پذیر باشند، حاشیه‌های سود بیشتر، حمایت و همکاری‌های بیشتر و فرصت‌هایی برای توسعه برند داشته باشند. برندهای قدرتمند مجموعه‌ای از منابع مالی و غیرمالی را برای شرکت‌های خدماتی فراهم می‌آورند. این منافع شامل: وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت نسبت به بحران‌های محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصت‌های توسعه و بسط برند و... می‌شود (لگزریان، ۱۳۸۷). در اندازه‌گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی شروع به بررسی مفهوم ارزش برند کرده‌اند؛ که در نتیجه، این مفهوم به ارزش شگرفی که نام برند برای تولید کنندگان، خرده فروشان و مصرف کنندگان برند، به ارمغان می‌آورد، گفته می‌شود.

ارزش برند نمی‌تواند بدون بررسی دقیق منابعش یعنی فاکتورهای به کار رفته در شکل‌گیری ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان به طور کامل مشخص شود. مصرف کنندگان مطلوبیت یک برند را در مقایسه با سایر برندها بر مبنای ادراکاتشان از چیزی که دریافت می‌کنند مثل کیفیت و رضایتمندی در مقابل چیزی که می‌پردازند مثل هزینه‌های مالی و غیرمالی ارزیابی می‌کنند. در ارزیابی ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده بیشتر مفاهیم ادراکی مطرح می‌شود منظور از مفاهیم ادراکی، قدرت برند و مجموعه حالاتی است که مصرف کننده درباره برند یاد می‌گیرد، احساس می‌کند، می‌بیند و در نهایت درک می‌کند. در مبانی ادراکی ارزش یک برند دارایی است که انتظار می‌رود ارزش مشتری، تمایلات به خرید مشتری و عملکرد بازارهای شرکت‌ها را بهبود دهد. بیشتر تحقیقات ارزش برند بر متغیرهای آمیخته بازاریابی مثل تبلیغات، توزیع، قیمت و کیفیت محصول به عنوان فاکتورهای به کار گرفته شده متمرکز هستند (Yoo & et al. 2000). به هر حال توجه زیادی به فاکتورهای آمیخته غیربازاریابی نشده است. در فرآیند خرید مصرف کنندگان فقط به کیفیت و قیمت یک

محصول توجه ندارند بلکه به فاکتورهای دیگری از جمله تصویر کشور مبدأ برند هم توجه دارند. بسیاری از مصرف کنندگان تصویر کشور مبدأ را برای ارزیابی محصولات به کار می‌برند. مثلاً تصور می‌شود کالاهای الکترونیکی ژاپنی معتبرتر هستند. ماشین‌های آلمانی عالی هستند. پیتزاهای ایتالیایی بسیار خوب هستند. کشور مبدأ خانه‌ای برای یک شرکت یا شرکتی است که مشتریان از طریق نام برند به آن اشاره می‌کنند. تولید کنندگان کشورهایی که عموماً یک تصویر مطلوب دارند در می‌یابند که برندهایشان نسبت به برندهای کشورهایی که مطلوبیت کمتری دارند راحت‌تر پذیرفته می‌شوند. محصولات با نام‌های خارجی غالباً با کشور خاستگاه برند مرتبط هستند. شرکت‌های گوناگونی از روابط با کشور مبدأ برای رسیدن به سود خوبی در بازارهای کالاها استفاده کرده‌اند (Kinra, 2005). برند گراد نیز از جمله برندهای نوپایی است که قدمت چندانی در عرصه تولید پوشاک و بالاخص کت و شلوار مردانه ندارد، ولی در این مدت کم تصویر روشن و شفاف‌ی را در ذهن مصرف کننده نسبت به محصولات رقبا اشغال کرده است و می‌توان گفت در امر جایگاه یابی، این برند قوی عمل کرده است، لذا در این پژوهش محقق سعی دارد ارزش کشور ایران در تولید محصولات در صنایع پوشاک را با ارزش برند برای برند گراد بیان کند.

تصویر کشور مبدأ برند

تصویر یک مفهوم شناختی عمومی است. یک تصویر ذهنی از محصول از عناصری مانند سازمان، فروشگاه، محصول یا کشور سازنده محصول تشکیل شده است. ناگاشیما (۱۹۷۰) تصویری را که مشتریان از طریق آن با یک کشور مبدأ ارتباط برقرار می‌کنند را به این صورت تعریف می‌کند: تصویر، شهرت و یا کلیشه‌ای که تجار و مشتریان به محصول یک کشور خاص نسبت می‌دهند. این تصویر به وسیله متغیرهایی از جمله محصولات نماینده آن کشور، ویژگی‌های طبیعی، اقتصاد، زمینه‌های سیاسی، تاریخی و سنت‌ها ایجاد می‌شود (Nagashima, 1970).

مشتریان در مورد کشورشان تاثیر می‌گذارد. (Han & Terpstra, 1988) و سرانجام می‌توان گفت، تصویری که مشتریان در مورد یک کشور به خصوص دارند بر نگرش‌های آن‌ها در مورد کالاهای آن کشور تاثیر می‌گذارد.

تصویر کشور مبدأ برند و طبقه محصول

تصویر کشور مبدأ برند در میان طبقه‌های مختلف محصولات ممکن است متفاوت باشد. کشور مبدأ وقتی برای مشتریان شناخته شده باشد، فقط بر ارزیابی شان در طبقه کالاهای عمومی تاثیر نمی‌گذارد بلکه در برندهای طبقه‌های خاص نیز تاثیرگذار است (Bilky & Nes, 1982).

کشور مبدأ ممکن است تاثیر معنی داری بر طبقه‌های ویژه محصول داشته باشد. هادلستون و دیگران (۲۰۰۱) تصریح کردند که اگر چه تصویر کشور مبدأ مستقیماً بر ارزیابی‌های مشتری از محصول تاثیر می‌گذارد، این تاثیر اساساً بر محصولاتی که برای زندگی روزانه ضروری نیستند، شدیدتر است (Huddleston & et al, 2001). اسکویگر و دیگران (۱۹۹۵) ادعا کردند که اثر کشور مبدأ بر ارزیابی‌های مصرف کننده از محصول، توسط پیچیدگی‌های تکنیکی ادراک شده از طبقه محصول کاهش می‌یابد (Schweiger & et al, 1995). ممکن است کشورهایی وجود داشته باشند که دارای یک تصویر کلی ضعیف هستند اما شهرت خوبی در تولید یک طبقه ویژه از محصولات دارند. بنابراین می‌توان گفت تصویر کشور مبدأ برند می‌تواند با طبقه خاصی از محصولات رابطه داشته باشد (Bluemelhuber, & et all, 2007).

کشور مبدأ برند و ارزیابی مصرف کنندگان

در حالی که شهرت ملی محصولات از کشوری به کشوری متغیر است مصرف کنندگان تمایل دارند تا نگرش و عقایدشان نسبت به محصولات یک کشور دیگر را بر اساس آشنایی و اطلاعاتشان از آن کشور و تجربیات شخصی خود از ویژگی‌های محصول مثل "برتری تکنیکی"، "کیفیت محصول"، "طراحی"، "ارزش مالی"، "وجهه" و "اعتبار" قابل قبول کشور مبدأ" یک برند تعمیم دهند (Kinra, 2005).

تصویر کشور مبدأ ممکن است به عنوان قسمتی از فرآیند طبقه بندی محصول، وقتی که اطلاعاتی در خصوص محصول وجود ندارد و یا برعکس انباشت اطلاعات وجود دارد، محسوب شود. این تصویر ممکن است منجر به داوری‌های ساده‌تر در خصوص محصول گردد. شواهد نشان می‌دهد که مصرف کنندگان یک سلسله مراتب کلی از کشورها را بر اساس تصویر جهانی عمومی آن‌ها، شکل می‌دهند. مصرف کنندگان وقتی در معرض اطلاعاتی در خصوص جایی که محصول تولید شده، مونتاژ شده، طراحی یا بسته بندی شده، قرار می‌گیرند، تصویر مرجعی در ذهنشان از آن محصول ایجاد می‌شود (Papadopoulos & Heslop, 1996).

مشتریان از نشانه‌های محصول برای ایجاد عقاید و ارزش‌هایی در مورد یک محصول استفاده می‌کنند که در عوض بر رفتارهای خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد. به طور کلی کشور مبدأ به عنوان یک نشانه محصول خارجی در نظر گرفته می‌شود. مشتریان به این که عقاید کلیشه‌ای را در مورد محصولات کشورهای خاصی و ویژگی‌های آن محصولات را در ذهن می‌پرورانند، معروف هستند. بنابراین تصویر کشور مبدأ قدرت برانگیختن باور وارد کنندگان و مشتریان در مورد ویژگی‌های کالا و قدرت تاثیر بر ارزیابی‌های کالا و برندها را دارا می‌باشد. برخی دیگر از محققان به تصویر کشور به عنوان ادراکات کلی مشتریان درباره کیفیت محصولات ساخته شده در یک کشور ویژه می‌نگرند. در حالی که برخی دیگر آن را با عنوان باورهای تعریف شده در مورد صنعت یک کشور و استاندارد کیفیت ملی می‌نگرند. مدیران بازاریابی و محققان رفتار مشتری، به طور کلی پذیرفته‌اند که کشور مبدأ برند یا محصول، عامل تاثیرگذار مهمی در تصمیم گیری مشتری است.

بسیاری از مصرف کنندگان باور دارند که برچسب "ساخت ... " به این معنی است که یک محصول بالاتر یا پایین‌تر است. این برچسب به عنوان یک ویژگی خاموش در ارزیابی محصول توسط مشتری عمل می‌کند (Hong & Wyer, 1989). بر تصمیمات رفتاری از طریق هنجارهای اجتماعی تاثیر می‌گذارد و بر رفتار خریدار از طریق فرآیندهای موثر همانند احساسات وطن پرستانه

مصرف کننده از محصول است زیرا کیفیت محصول و قیمت آن در تاثیر بر این ارزیابی‌ها مقدم هستند (Elliot & Cameron, 1994).

امروزه در محیط بازارهای جهانی، اطلاعات کشور مبدأ می‌تواند به عنوان یک وابستگی ثانویه مهم برند، مطرح باشد (Keller, 1993, 2003). زیرا عموماً پایگاه‌های اطلاعاتی از طریق نشریات تجاری یا به طور شفاهی و یا در بحث‌های در محیط وب، در دسترس مصرف کنندگان است. این به مشتریان اجازه می‌دهد که به سادگی به ارزیابی خود از برندها به خصوص در غیاب وابستگی‌های اولیه برند، بپردازند. اطلاعات کشور مبدأ یک اساس اکتشافی را برای استنباط کیفیت محصول بدون در نظر گرفتن دیگر اطلاعات و ویژگی‌ها، فراهم می‌کند (Hong & Wyer, 1989).

بعضی مصرف کنندگان ترجیح می‌دهند میانبرهایی برای ارزیابی یک محصول بزنند و بنابراین کشور مبدأ را به عنوان یک اساس کلی برای قضاوت در مورد کیفیت محصول به کار می‌برند

(Gu`rhan-Canli & Maheswaran, 1989).

این می‌تواند مانع سختی برای بازاریابانی که تلاش می‌کنند کالاهای خود را در یک بازار خارجی جای دهند ایجاد کند. اگر شرکتی بخواهد بر مبدأ برندها تاکید کند، با این شرط که مصرف کنندگان بتوانند به باورهای خاص در خصوص کشور مبدأ برسند، تاکید شرکت‌ها بر مبدأ برند مفید خواهد بود.

(Hong & Wyer, 1989, Erickson et al, 1984)

مشاهده شده است که تاثیر تصویر کشور مبدأ فقط هنگامی موثر است که مشتریان قادر به تحلیل آن‌ها قبل از ارزیابی‌هایشان از محصول باشند

(Hong & Wyer, 1989).

بوگن و یاپارک (۱۹۹۳) دریافته‌اند که عوامل فرهنگی بر ارزش برند تعیین شده توسط مشتری برای کشور مبدأ، به عنوان یک ویژگی در ارزیابی‌های آن‌ها از نام‌های خارجی برند تاثیر می‌گذارند (Baughn & Yapark, 1993). در این زمینه، پاپادوپولوس و دیگران (۱۹۹۳) دریافته‌اند که

ادراک از کشور محصول در هدایت ادراک از ویژگی‌های مرتبط با محصول، مانند کیفیت محصول موثر هستند و این نشان می‌دهد که ارزیابی‌های مصرف کنندگان بیشتر از این که از طریق کیفیت محصول هدایت شوند، از طریق تاثیرات حاصل از ادراک از کشور محصول هدایت می‌شوند. در این مفهوم تاثیر کشور مبدأ به تاثیر مکان تولید محصول، بر ارزیابی‌های مصرف کننده از محصول اشاره دارد. به علاوه کشور مبدأ به عنوان اولین و بهترین راهنما برای مصرف کنندگان در ارزیابی محصولات جدید با شرایط پیچیده، همراه با کمترین توجه به ویژگی‌های مرتبط با محصول به کار رفته است (Maheswaran, 1994).

بنابراین از آن به عنوان یک راهنمای اصلی برای انعکاس ادراکات مصرف کننده در مورد کیفیت محصول ساخته شده در یک کشور خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد. کشور مبدأ یکی از بناهای اولیه شناخته شده در تحقیقات تجاری به عنوان یک فاکتور مهم بازاریابی محصولات خارجی در نظر گرفته می‌شود (Nagashima, 1970). بیشتر تحقیقات انجام شده تاثیرات تصویر کشور مبدأ بر ارزیابی محصول توسط مصرف کننده، نگرش‌ها به محصول و مقاصد خرید را بررسی کرده‌اند. تحقیقات، اطلاعات مبدأ برند را به عنوان شاخصی برای کیفیت محصولات یک کشور نشان می‌دهند. هر چند که مصرف کنندگان نسبت کشور مبدأ برند را دلیلی بر کیفیت کالاها در یک طبقه محصول به خصوص به کار می‌برند؛ اما بحث‌های زیادی در این باره وجود دارد که اهمیت نسبی کشور مبدأ برند نسبت به انواع دیگر اطلاعات محصول چقدر است؟

پاسخ روشنی به این سوال که "کشور مبدأ اثر قوی‌تری بر ارزیابی‌های مصرف کننده از محصولات دارد یا ویژگی‌های محصول؟"، نمی‌توانیم بدهیم.

هونگ و وایر (۱۹۸۹) دریافته‌اند که تاثیرات کشور مبدأ و تصویر برند بر ارزیابی‌های مصرف کننده از محصول، قوی‌تر از تاثیرات ویژگی‌های دیگر محصول است (Hong & Wyer, 1989)؛ که الیوت و کامرون (۱۹۹۴) با این عقیده مخالفند، زیرا آن‌ها دریافته‌اند که کشور مبدأ کم اهمیت‌ترین ویژگی محصول در تعیین ارزیابی

ارزش برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌ها است که با برند در ارتباط است و آن چیزی جز نام و سمبل که ارزش به وجود آمده به وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف کنندگان شرکت‌ها افزایش می‌دهد یا می‌کاهد نیست. ارزش برند مجموعه‌ای از منافع آینده است که از فعالیت‌های بازاریابی گذشته به دست می‌آید. ارزش برند به ویژگی‌های غیرعینی (ناملموس) برند گفته می‌شود. ارزش برند وقتی پدید می‌آید که مشتریان به دلیل جذابیت نام ضمیمه شده به یک کالا به میل خود پول بیشتری برای درجه مساوی از کیفیت می‌پردازند. موسسه علمی بازاریابی (۱۹۸۹) ارزش برند را این گونه تعریف کرده است:

ارزشی که می‌تواند به وسیله نام افزوده شود و توسط آن، سود یا سهم بازار به ارمغان آورده شود. این ارزش می‌تواند توسط مشتریان و اعضای کانال هم به عنوان دارایی مالی و هم به عنوان یک سری ارتباطات و رفتارهای مطلوب تلقی شود. بر اساس این تعاریف، ارزش برند را می‌توان ارزشی دانست که به طور فزاینده‌ای به نام برند مربوط می‌شود. اگر چه تعاریف کلاسیک ارزش برند، به ارزش افزوده برند که توسط نام آن ایجاد شده است اشاره دارد. نوشته‌های اخیر در مورد ارزش برند تعریف آن را بسط داده است تا جایی که این تعریف شامل یک مجموعه گسترده از ویژگی‌هایی است که انتخاب مشتری را هدایت می‌کند. ارزشی که برند قوی داراست می‌تواند به شرکت امتیاز مصرف کننده با وفایی بدهد که می‌تواند سود عظیمی برای شرکت به همراه بیاورد (Mohd Yasin & et all, 2007). صرف نظر از تعاریفش، ارزش برند در واقع جایگاه محصول را در اذهان مصرف کنندگان در بازار نمایش می‌دهد. بنابراین آن چه که مصرف کنندگان در مورد یک برند خاص فکر می‌کنند ارزش آن را برای مالکش تعیین می‌کند. همان طور که کیم (۱۹۹۰) می‌گوید، یک برند عبارتست از تمامی اندیشه‌ها، احساسات، هیجان‌ها و وابستگی‌هایی که برمی‌انگیزد. بنابراین وقتی یک برند ارزش دارد که توانایی نفوذ در رفتار کسانی که برند را می‌بینند، روزمره کردن ترجیحات، نگرش و رفتار خریدشان را داشته باشد (Kim, 1990).

ادراکات مشتری از کشور مبدأ یک برند بر پایه سه عامل قرار داد که شامل: "دانش" در مورد محصولات و برندهای خاص، "علاقه" مشتری یا نگرش مطلوب یا نامطلوب به سوی کشور مبدأ و "رفتار" ارادی که با خرید واقعی یک برند خارجی مرتبط است، می‌باشد (Papadopoulos & Heslop, 1993).

برندهای خارجی در برابر برندهای داخلی و کشور مبدأ بسیاری از مصرف کنندگان در ارزیابی تصاویر کشورهای مبدأ برند، به برتری بومی یا خانگی می‌رسند. به طوری که برندهای داخلی را بر برندهای خارجی ترجیح می‌دهند. اساس این ترجیح در حس میهن پرستی این مصرف کنندگان نهفته است. مصرف کنندگان به دلایل زیادی ممکن است به برندهای داخلی توجه نمایند

(Pecotich & Ward, 2007).

از جمله این دلایل می‌تواند، آشنایی با برند داخلی، کمک به اقتصاد ملی، کمک به کاهش بیکاری و غرور ملی باشد. درجه بالاتری از تعصب بر برندهای کشور خودی در تحقیق بر روی مصرف کنندگان غربی دیده شده است. به طوری که در ارزیابی مصرف کنندگان محصولات داخلی مطلوبیت بیشتری نسبت به محصولات خارجی داشتند. بانیس و دیگران (۲۰۰۱) هشت دسته محصول را با در نظر گرفتن ترجیحات مصرف کننده برای برندهای داخلی در مقابل برندهای خارجی بررسی کردند و دریافتند که وطن پرستی نیز تا حدی زیادی به ماهیت طبقه محصول بستگی دارد (Balabanis & et al, 2001). گاهی "علاقه" یا جزء احساسی از سوی مشتری در حد تعیین کننده‌ای غالب است و جزء منطقی یا "شناختی" را در ارزیابی برندها تحت الشعاع قرار می‌دهد. در این حالت در شرایطی که سایر متغیرها ثابت نگه داشته شده باشند، انگیزه‌های قوی مشتری باعث علاقه به برندهای داخلی می‌شود (Kinra, 2005).

ارزش برند

ارزش برند به ارزش شگرف ذاتی در یک برند معروف گفته می‌شود. تعاریف متفاوتی از ارزش برند وجود دارد که به برخی از آن اشاره می‌شود:

که برند در مجموعه ملاحظات باشد را افزایش خواهد داد؛ که این بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر خواهد داشت. تحقیقات گذشته نشان داده است که آگاهی برند یک تاکتیک انتخاب عمده بین مصرف‌کنندگان است. اگر آگاهی از برند بالا باشد در بین مصرف‌کنندگان این بدین معنی است که برند آشنا و مشهور است. مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که نام برند را تشخیص می‌دهند، به احتمال زیاد آن برند را می‌خرند. زیرا محصولات آشنا معمولاً به آن‌هایی که کمتر آشنا هستند ترجیح داده می‌شوند (Mohd Yasin, & et all, 2007).

برای ارزیابی آگاهی از برند بر سه بعد: شناخت ساده، عدم شناخت ساده و در بالای ذهن ماندن، متمرکز می‌شویم برای روشن شدن این مفاهیم به این مثال توجه کنید: شرکت نایکی^۱ تولیدکننده کفش ورزشی را در نظر بگیرید. اگر شما بتوانید با شنیدن نام نایکی این نام را به مجموعه کفش‌های ورزشی ارتباط دهید، شرکت نایکی در میان مصرف‌کنندگان به شناخت ساده دست یافته است. دومین سطح از آگاهی یعنی عدم شناخت ساده، زمانی که مصرف‌کننده نام کفش‌های ورزشی را می‌شنود و مجموعه‌ای از کفش‌های ورزشی را که نایکی نیز جزء آن است، به یاد می‌آورد؛ و آخرین و بالاترین سطح از آگاهی یعنی در بالای ذهن ماندن، زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده‌ای که در مورد کفش ورزشی فکر می‌کند اولین برندی که به ذهن‌اش می‌رسد، نایکی باشد (لگزیان، ۱۳۸۷).

۲- وفاداری برند

ارزش یک برند به طور جامع به وسیله وفاداری برند به وجود می‌آید. ارزش یک برند به تعداد افرادی که آن را به طور منظم خریداری می‌کنند بستگی دارد.

خریداران دائمی ارزش قابل توجهی دارند. زیرا آن‌ها جریان سود شرکت را نشان می‌دهند. بنابراین مفهوم وفاداری برند یک جزء حیاتی از ارزش برند است. این مفهوم نقش مثبت و مستقیمی در تأثیر بر ارزش برند دارد (Atilgan et al, 2005).

ترجیح مصرف‌کنندگان، قصد خرید و انتخاب برند، پاسخ‌های مطلوب مصرف‌کنندگان به سوی عناصر آمیخته بازار را در مقایسه با برندهای دیگر نشان می‌دهد. از آن جایی که ارزش برند مبتنی بر مشتری، وقتی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده با برند آشنا باشد و بعضی ارتباطات مطلوب، قوی و بی‌همتا را در حافظه خود نگهداری کند (Keller, 1993)، قصد خرید و رفتار انتخابی از یک برند، وجود ارزش برند را نشان می‌دهد.

برای ارزیابی ارزش برند دو دیدگاه متفاوت وجود دارد:

۱- دیدگاه مالی

۲- دیدگاه ادراک مصرف‌کننده

از دیدگاه مالی، سهم بازار، قیمت و سایر شاخص‌های مالی مورد بررسی قرار می‌گیرد. اما از دیدگاه مصرف‌کننده، واکنش‌های مصرف‌کنندگان به یک برند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. گروهی ارزیابی ارزش برند را از دیدگاه مصرف‌کنندگان به دو بخش تقسیم می‌کنند: در بخش اول ادراکات مصرف‌کننده (ابعاد ادراکی شامل: آگاهی از برند، تداعی معانی، درک کیفیت) و در بخش دوم رفتار مصرف‌کننده (بعد رفتاری شامل: وفاداری به برند) مورد بررسی قرار می‌گیرد. آکر در سال ۱۹۹۶ ابعاد ادراکی و رفتاری را در هم تلفیق کرد (Aaker, 1996).

ابعاد ارزش برند

ارزش برند از آگاهی برند مشتری از نام برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده از برند و وابستگی‌های برند یا ارتباطاتی که مزیتی رقابتی است؛ و پدیدآورنده جریان سودهای آتی است، ناشی می‌شود (Aaker, 1996). در تحقیق حاضر ابعاد ارزش برند شامل متغیرهای ذیل می‌باشد.

۱- آگاهی برند

ارزش یک برند تا اندازه‌ای با آگاهی‌ای که بر می‌انگیزد سنجیده می‌شود. نقش آگاهی برند در ارزش برند به سطح آگاهی که به دست آمده است، بستگی دارد. هر چه سطح آگاهی بیشتر باشد برند، برند غالب‌تر است؛ و احتمال این که برند در بسیاری از موقعیت‌های خرید در نظر گرفته شود بالا می‌رود. بنابراین بالابردن سطح آگاهی احتمال این

در ارزش برند می‌شود. برای بازاریاب کیفیت بالا از نظر مصرف کننده می‌تواند یک قیمت مناسب، که منجر به یک حاشیه سود بالاتر برای شرکت خواهد شد، را ایجاد کند؛ که سود مورد نظر می‌تواند مجدداً در ارزش برند بالاتر سرمایه گذاری گردد (Mohd Yasin, & et all, 2007).

وابستگی‌های برند ارزش برند بیشتر به وسیله رابطه‌هایی که مصرف کنندگان با یک برند ایجاد می‌کنند، تقویت می‌شود. وابستگی‌های یک برند شامل تصورات چندگانه، داستان‌ها، رویدادها، مثال‌ها و واقعیاتی است که یک شبکه محکم از دانش برند را بنیان می‌نهد (Yoo & et al. 2000).

تصویر کشور مبدأ برند و ارزش برند

نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدأ بر ارزیابی آنها در مورد محصولات آن کشور تاثیر می‌گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تاثیر می‌گذارد. به طور آشکار این مساله تاثیرات ضمنی بر ارزش برند دارد.

به عبارت دیگر میزان آگاهی و وفاداری مصرف کننده به مقدار تمایز برندها، ارزش برند را نشان می‌دهد. چون ارتباطات ابعاد ارزش برند با ارزش برند مثبت است، می‌توانیم بگوییم که هر چه تمایز برند بیشتر باشد، ارزش برند بالاتر می‌رود. به همین نحو درجه بالایی از وفاداری برند و آگاهی برند، به سطح بالایی از ارزش برند منجر می‌شود.

از نظر اندازه تاثیر به نظر می‌رسد وفاداری برند نسبت به بیشتری با شکل گیری ارزش برند دارد. این نتیجه با کارهای یو و دیگران (۲۰۰۰) که نشان دادند وفاداری برند، ساختار اصلی در توصیف ارزش برند می‌باشد، همخوانی دارد.

اثر تصویر کشور مبدأ برند بر هر یک از ابعاد ارزش برند هم تجزیه و تحلیل شده است. بر اساس یافته‌ها تصویر کشور مبدأ به طور مثبت و معنی داری بر تمایز برند تاثیر می‌گذارد. تصویر کشور مبدأ نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کننده بازی می‌کند. مصرف کنندگان علاقه و رجحان شان نسبت به یک برند، بر اساس درکشان از کشور مبدأ و اطلاعات در دسترس وابسته به برند، می‌باشد. به معنای دقیق کلمه

اگر مصرف کنندگان به یک برند هم تراز در مقابل برندهای رقیب با چهره (وجهه) بالاتر وفادار باشند، به این معنی است که برند ارزش قابل توجهی برای مشتریان دارد. تصمیم‌های خریدی که به نفع برند است به ایجاد ارزش برند کمک می‌کند.

شروع وفاداری با مصرف کنندگانی است که سطح پایینی از وفاداری را دارند. این مصرف کنندگان، برند را بر مبنای قیمت آن انتخاب می‌کنند و می‌خرند. در مرحله دوم خریداران همیشگی قرار دارند. یعنی کسانی که یک برند مخصوص را ترجیح می‌دهند؛ اما این مصرف کنندگان با فعالیت‌های پیشبرد فروش رقبا به سمت آن‌ها فریفته می‌شوند. در مرحله بعد خریداران متعهد قرار دارند؛ که خودشان را وفاداران به برند می‌دانند. تفاوت مهمی بین ترجیح برند و وفاداری به برند وجود دارد. وقتی یک مصرف کننده یک کالا را خریداری نکند، با وجود این که سایر برندها کالای برتری را ارائه می‌کنند، گفته می‌شود او وفادار است.

۳- کیفیت ادراک شده

کیفیت امروزه معنای گذرا و نامعلومی دارد. امروزه مصرف کنندگان انتظاری بیش از قبل، از کیفیت دارند. به عبارت دیگر امروزه کیفیت به عنوان یک سلاح رقابتی است. کیفیت ادراک شده به عنوان "فضاوت‌های مصرف کننده در مورد تمام مزیت‌ها، ارزش و یا برتری برند در مقایسه با سایر برندها" تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده هسته اصلی ارزیابی ارزش برند است؛ زیرا با تمایل به پرداخت حداکثر قیمت، قصد خرید و انتخاب برند در ارتباط است.

کیفیت ادراک شده مصرف کننده از یک برند به دلیل فرآیند ادراک شده‌ای است که در فرآیند تصمیم گیری درگیر است. وقتی کیفیت قوی تشخیص داده می‌شود که مصرف کنندگان تفاوت و برتری برند را نسبت به برندهای رقیب ترجیح دهند. این موضوع بر تصمیم خرید آن‌ها تاثیر خواهد گذاشت؛ و آن‌ها را بر می‌انگیزد تا این برند را در مقابل برندهای دیگر انتخاب کنند. این نشان می‌دهد که اگر مصرف کنندگان کیفیت را بالا تشخیص دهند، بر انتخاب آن‌ها تاثیر می‌گذارد که در نتیجه منجر به افزایش

وسیله کشورهای با تصویر متوسط، معتبرتر هستند. در نتیجه این برندها ترجیح داده می‌شوند؛ و اغلب در طول تصمیم خرید انتخاب می‌شوند. اگر خرید تکرار شود سرانجام ممکن است در مصرف کنندگان وفاداری نسبت به این برندها ایجاد شود. این امر چرایی ارتباط تصویر کشور مبدأ با وفاداری برند را توضیح می‌دهد. تصویر کشور مبدأ همچنین اثر معنی داری بر آگاهی و ارتباطات برند دارد. از آن جایی که امروزه مصرف کنندگان اغلب تحصیلات خوب دارند، می‌توان انتظار داشت که آن‌ها در مورد کشور مبدأ برند انتخابی خود، آگاهی بیشتری داشته باشند.

کشورها با تصویر خوب اغلب برای مصرف کنندگان آشنا هستند؛ و اغلب به عنوان تولیدکنندگان برندهای با کیفیت شناخته شده‌اند. در نتیجه بین تصویر کشور و آگاهی برند ارتباط وجود دارد. تصویر کشور مبدأ اثر مثبت و معنی داری بر ارزش برند دارد. تصویر کشور مبدأ هم ارتباط مستقیم و هم غیرمستقیم با ارزش برند دارد. ارتباط غیرمستقیم نشان می‌دهد که تصویر کشور مبدأ با ارزش برند از طریق واسطه به صورت غیرمستقیم مرتبط است. در پیوند تصویر کشور مبدأ با ارزش برند، تمایز برند به طور کامل واسطه ارتباط است. در حالی که وفاداری برند و آگاهی و وابستگی‌های برند به عنوان واسطه‌های جزئی عمل می‌کنند.

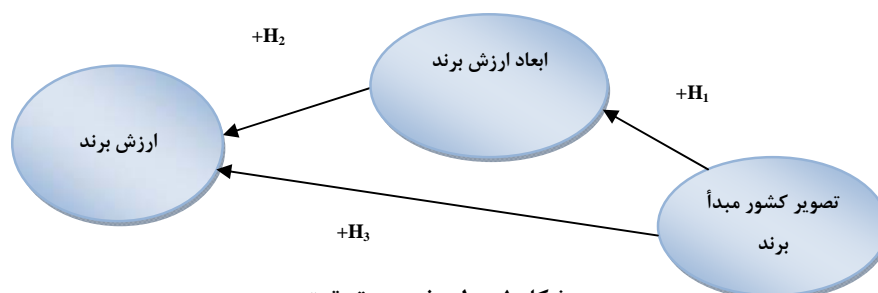
اطلاعات مطلوب درباره یک کشور به ایجاد یک نگرش مثبت در مورد برند که به تصویر مطلوب از برند منجر می‌شود؛ کمک می‌کند. ژاکوبی و دیگران (۱۹۷۱) پیشنهاد کردند که تصویر برند اثر قوی بر برداشت از کیفیت دارد. تصویر کشور مطلوب، منجر به تصویر برند مطلوب می‌شود که در عوض بر تمایز برند تاثیر می‌گذارد. این موضوع ارتباط مثبت و معنی داری بین تصویر کشور مبدأ و تمایز برند را روشن می‌کند (Jacoby et al, 1971).

بررسی ارتباط بین تصویر کشور و وفاداری برند، این فرض که ارتباط مثبتی بین این دو وجود دارد را حمایت می‌کند. این موضوع می‌رساند که تصویر خوب از کشور مبدأ منجر به درجه بالایی از وفاداری در مشتری می‌شود. یک توضیح موجه برای این ارتباط مورد انتظار این است که با توجه به برداشتی که مصرف کنندگان از کشورهای با تصویر خوب دارند، کشورهای پیشرفته تکنولوژیکی و برندهای اصلی با کیفیت و اعتبار بالا را از این کشورها می‌دانند.

اگر چه مصرف کنندگان، با برندهای جایگزین زیادی در بازار روبرو هستند؛ که آن‌ها را از لحاظ ویژگی‌های محصول و کاربرد در سطح خوبی تصور می‌کنند، اما اطلاعات درباره کشور یک مزیت اضافی است. درک مصرف کنندگان از کشور مبدأ، اغلب به منشا برندها از آن کشور بر می‌گردد. این مصرف کنندگان احساس می‌کنند که برندهای کشورهای با تصویر خوب نسبت به برندهای تولید شده، به

مدل مفهومی تحقیق

شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق که برگرفته از مدل مطالعه شده در مقاله‌ای در ارتباط با موضوع همین مقاله می‌باشد را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق
(Mohd Yasin & et al, 2007)

فرضیه‌های تحقیق

- H₁: تصویر کشور مبدأ برند رابطه مثبت با ابعاد ارزش برند (تمایز برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند) دارد.
- H₂: ابعاد ارزش برند (تمایز برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند) رابطه مثبت با ارزش برند دارد.
- H₃: تصویر کشور مبدأ برند رابطه مثبت با ارزش برند دارد.
- H₄: ابعاد ارزش برند رابطه قوی‌تری با ارزش برند نسبت به رابطه تصویر کشور مبدأ با ارزش برند دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به دلیل نوع جمع آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است. برای بررسی روایی پرسشنامه تحقیق از روش روایی صوری یا ظاهری استفاده گردید به این ترتیب که پرسشنامه برای گروهی از متخصصان و اساتید دانشگاه ارسال شد که پس از پاره‌ای اصلاحات پرسشنامه مورد استفاده تایید شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه این تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۹ می‌باشد که

با این ضریب پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار می‌گیرد. روش‌های گردآوری اطلاعات، شامل مطالعات کتابخانه‌ای و جمع آوری داده‌ها توسط پرسشنامه بوده است، که مولفه‌های متغیرهای فرضیات در جدول ضمیمه آمده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق و روابط بین متغیرها از روش رگرسیون استفاده شد. طبق مفروضات رگرسیون برای بررسی نرمال بودن متغیرهای وابسته از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف گردید (جدول شماره ۱). تست ANOVA برای بررسی خطی بودن روابط بین متغیرها و تست دوربین واتسون برای بررسی استقلال خطاها انجام شد (جدول شماره ۲).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف کنندگان محصولات گراد می‌باشد که به صورت نمونه در دسترس در چهار شعبه از شعبات این شرکت در شهر تهران تعداد ۱۳۷ پرسشنامه را تکمیل نموده‌اند.

نتایج تحقیق

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای وابسته

نام متغیر	Sig	نتیجه
ابعاد ارزش برند	۰/۴۳۹	نرمال
ارزش برند	۰/۳۲۶	نرمال

جدول ۲: بررسی فرضیات

فرضیه	ANOVA	دوربین واتسون	ضریب تعیین	ضریب رگرسیون	وضعیت پذیرش
H ₁	رابطه خطی	۲/۰۱	۰/۰۸	۰/۳۹۸	تایید
H ₂	رابطه خطی	۱/۷۶۷	۰/۴۸۹	۰/۶۹۹	تایید
H ₃	رابطه خطی	۱/۵۲	۰/۰۳۹	۰/۲۱۸	تایید

برای بررسی فرضیه چهارم از مقایسه ضریب استاندارد شده استفاده شد. همان طور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است با مقایسه مقادیر ضرایب استاندارد رگرسیون چندگانه فرضیه چهارم نیز تایید می‌گردد.

جدول ۳: نتایج بررسی ضریب استاندارد شده رگرسیون چندگانه

فرضیه	متغیر وابسته	تصویر کشور مبدأ	ابعاد ارزش برند	نتیجه
H ₄	ارزش برند	۰/۲۱۸	۰/۵۹۱	تایید

بحث و نتیجه گیری

تصویری که مصرف کنندگان از یک کشور دارند یکی از فاکتورهایی است که در تصمیم‌گیری خریدشان در نظر می‌گیرند. یافته‌ها دو نکته را یادآور می‌شوند: اول، تصویر کشور مبدأ، تاثیر مثبتی بر ابعاد ارزش برند دارد. دوم ابعاد ارزش برند مثل آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده و تمایز برند، تاثیر معناداری بر شکل‌گیری ارزش برند دارند. در میان این ابعاد، وفاداری برند سهم بیشتری در ایجاد ارزش برند دارد. این امر نشان می‌دهد که تولید کنندگان باید تاکید بیشتری بر ایجاد وفاداری برند برای محصولاتشان داشته باشند.

برای اطمینان مشتریان وفادار، تولید کنندگان و خرده‌فروشان باید ارتباط طولانی مدتی با مشتریانانشان ایجاد کنند. محصولات با کیفیت بالا را ارائه دهند؛ و این کیفیت را حفظ نمایند. در ضمن تولید کنندگان باید خدمات کالا شامل تحویل و نصب، خدمات پس از فروش و نگهداری و تعمیر را فراهم کنند.

جدای از آن تولید کنندگان همیشه باید سعی در افزایش و ترویج تصویر کشور مبدأ برندشان در جهت تقویت تصویر کلی تمام فعالیت‌های بازاریابی‌شان، به ویژه تبلیغات و فروش شخصی داشته باشند.

فروش برندهای کشورهای دارای تصویر خوب عموماً نسبت به برندهای کشورهایی که تصویر مطلوبی ندارند، آسان‌تر است. تولید کنندگان برندهای کشورهایی با تصویر مطلوب می‌توانند این تصویر خوب را در استراتژی نامگذاری برندهایشان سرمایه‌گذاری کنند.

در نهایت بازاریابانی که می‌خواهند از تصویر کشور برند

مطلوب، سود کسب کنند باید بر برندهای با کیفیت بالا که از همان کشورها می‌آیند، تاکید کنند. این تاکید ممکن است به مصرف کنندگان این امکان را بدهد، تا اطلاعات محصول را به برندهای دیگر تعمیم دهند.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیات تحقیق

از آن جا که سه بعد تمایز، وفاداری و کیفیت ادراک شده با تصویر کشور مبدأ رابطه مثبت دارد، یعنی هر گاه این سه بعد قوی‌تر شود تصویر کشور مبدأ مثبت‌تر در ذهن مصرف کننده ترسیم می‌گردد و لذا پیشنهاد می‌گردد محصولات شرکت گراد به وسیله انواع ابزار ارتقایی به مصرف کنندگان معرفی گشته و با ایجاد نوآوری در محصولات آن‌ها را در ذهن ایشان متمایز از سایر محصولات مشابه گردانند. از طرف دیگر ارتقاء کیفیت محصولات برند گراد و نزدیک ساختن آن‌ها به کیفیت استاندارد موجب ارتقاء کیفیت ادراک شده از این محصولات شده و در این راه از تمامی مسیرهای منتهی به کیفیت نظیر طراحی برتر و مطابق با سلیقه مصرف کننده، استفاده از تکنولوژی‌های برتر و به روز در تولید این محصولات، بهره‌گیری از نمادهای مشخص کننده اعتبار و حیثیت (پرستیژ) و غیره استفاده نمایند تا از این طریق میزان و شدت وفاداری مشتریان را افزایش داده و موجب گردند تا آن‌ها برند گراد را نسبت به برندهای رقیب ترجیح داده و به آن وفادار بمانند.

علاوه بر این‌ها پیشنهاد می‌گردد با استفاده از بیلبردهای تبلیغاتی در سطح شهر و همچنین در بزرگراه‌ها نسبت به

از آن جا که فرضیه چهارم، فرض قوی تر بودن رابطه ابعاد ارزش برند (تمایز، وفاداری و کیفیت ادراک شده) با ارزش برند نسبت به تصویر کشور مبداء را به اثبات می‌رساند لذا تمرکز بر روی این سه بعد با ارزش برند می‌تواند ارزش برند را در ذهن مشتری ارتقاء بخشد.

شناسایی و جایگاه یابی لوگوی شرکت گراد در ذهن مشتریان تلاش گردد تا مشتریان از طریق به یادآوری سریع لوگوی گراد به یک ترجیح ذهنی از این برند نسبت به رقبا دست یابند که این امر موجب ایجاد وفاداری و ترجیح محصول به محصولات مشابه رقبا می‌گردد.

جدول ضمیمه: مولفه‌های فرضیات

ارزش برند	آگاهی برند	وفاداری برند	تمایز برند	تصویر کشور مبدأ
انتخاب گراد با وجود داشتن ویژگی‌های مشابه در برندهای دیگر	شناخت سمبل گراد	انتخاب گراد هنگام خرید کت و شلوار	پویا بودن محصولات گراد	شناخت ویژگی‌های ایران
قطعی بودن انتخاب گراد با وجود برندهای مختلف	تصور تصویر گراد	پرداخت پول بیشتر برای گراد نسبت به برندهای دیگر	تکنولوژی بالای محصولات گراد	آشنایی با محصولات ایرانی
خرید گراد در صورتی که برندهای دیگر هم به خوبی گراد باشند.	به خاطر آوردن آرم گراد	انتخاب برندهای دیگر با وجود در دسترس بودن گراد	نوآوری در محصولات گراد	نوآوری در محصولات ایرانی
خرید گراد در صورتی که برندهای دیگر هم با همان قیمت باشند.	داشتن ایده در خصوص گراد	فکر خرید سایر برندها وقتی که گراد وجود دارد	دلفریب بودن محصولات گراد	بالا بودن سطح تکنولوژیکی محصولات ایرانی
خرید گراد در صورتی که برندهای دیگر هم از لحاظ کیفیت مانند گراد باشند.		انتخاب گراد صرف نظر از قیمت آن	تمایز محصولات گراد	طراحی محصولات ایرانی
هوشمندانه بودن خرید از گراد در صورتی که برندهای دیگر هیچ تفاوتی با گراد نداشته باشند.			برتری گراد نسبت به برندهای دیگر	خلاقیت در محصولات ایرانی
ایجاد احساس خرید در شما توسط گراد حتی اگر برندهای دیگر مشابه گراد باشند.			ایجاد اعتبار و حیثیت برای مشتری توسط گراد	کیفیت در محصولات ایرانی
				شهرت و اعتباری که محصولات ایرانی برای مصرف کننده
				میران توسعه یافتگی ایران

منابع و مأخذ

لگزیان، س. (۱۳۸۷)، "مصرف کنندة و چگونگی ارزیابی ارزش برند" <http://www.daneshju.ir/forum/archive/t-53198.html> ص. ۳.

Aaker, D.A. (1996). "Building Strong Brands", the Free Press, New York, NY.

Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). "Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (3), pp. 48-237.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Dentiste, R. & Muellerand, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. (in Turkey and the Czech Re public), *Journal of International Business Studies*, 32 (1), p.15.

Baughn, C. & Yaprak, A. (1993). "Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues", in Papadopoulos, N. & Heslop, L. (Eds), *Product-country Images: Impact and Role in international marketing*, International Business Press, New York, NY.

Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13 (1), pp. 41-131.

Bluemelhuber, Ch. (2007). "Extending the view of rand alliance effects", *International Marketing Review*, 24, pp. 427-443.

Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, 11 (3), pp. 694-699.

Elliott, G. R. & Cameron, R. C. (1994). "Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect", *Journal of International Marketing*, 2 (2), pp. 49-62.

Gu`rhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000). "Cultural variations in country of origin effects", *Journal of Marketing Research*, 37 (3), pp. 17-309.

Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products", *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 55-235.

Hong, S-T. & Wyer, R. S. (1989). "Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, 16 (3), pp. 87-175.

Huddleston, P., Good, K. L. & Stoel, L. (2001). "Consumer ethnocentrism, product necessity and polish consumers' perceptions of quality", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (5), pp. 46-236.

Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. A. (1971). "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, 55 (6), pp. 9-570.

Johansson, J. (1989). "Determinants and effects of the use of 'made in' labels", *International Marketing Review*, 6, pp. 47-58.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22.

Keller, K. L. (2003a). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kim, P. (1990). "A perspective on brands", *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (4), pp. 7-63.

Kinra, N. (2005). "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence and Planning*, 24, pp. 15-30.

Maheswaran, D. (1994), "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 65-354

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

Nagashima, A., (1970), "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 68-74.

Papadopoulos, N. & Heslop, L. (Eds) (1993). "Product-country images: impact and role in international marketing", International Business Press, New York, NY.

Pecotich, A. & Ward, S. (2007). "Global branding, country of origin and expertise", *International Marketing Review*, 24, pp. 271-296.

Schweiger, G., Haubel, G. & Friederes, G. (1995). "Consumers' evaluations of products labeled 'made in Europe'", *Marketing and Research Today*, 23 (1), pp. 25-34.

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

Study of the Relationship between the Country of Origin and the Brand Equity Case Study: Grad

N. Alsadat Najafizadeh, Ph.D.

M. Mehrabi

R. Karjalian

*** A. Mashayekhnia**

Abstract

Purpose: To investigate consumer attitudes in Iranian market towards local brand names, against a background of increasing prevalence of foreign brand names and stereotypes of countries of origin covering the range from positive to negative.

Methodology: A structured questionnaire administered face-to-face to 137 consumers in the shopping center of Gerad wearing store. Attitudes to country of origin categorized as cognition, design, creativity and quality aspects of Iranian products. Five points Likert scale was used to collecting data. Regression analysis was conducted for analyzing customer`s answers.

Findings: It was found that the image of country of origin has a positive relation with brand equity dimension includes brand distinction, brand loyalty and brand awareness, and there is a significant positive relation with brand equity dimensions with brand equity. The effect of brand equity dimensions on brand equity is more significant and stronger than merely effect of image of country of origin on brand equity.

Research Limitations: getting access to the foreign consumers that use Grad wearing products was a limitation of this research. For better explanation of the research model it was better to investigate foreign consumers of this brand.

Managerial Implication: The strategy of marketers of foreign brands in the Iranian market should be to position their products on attributes of technology and quality, rather than economy and value for money.

Originality/value: Shows that ethnocentricity does not necessarily result in hostility to foreign brands.

Keywords:

Image of country of origin, Brand equity dimensions, Brand equity

*** Corresponding Author:** a.mashayekhnia@yahoo.com