







دانشگاه اصفهان  
دانشکده آموزش‌های مجازی  
گروه مدیریت

## پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد رشته‌ی مدیریت MBA

**تعیین تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه‌ی برند بر  
مبنای مدل آکر - مطالعه موردی: صنعت لوازم صوتی - تصویری خانگی در شهر  
مسجد سلیمان**

استاد راهنما:

دکتر آرش شاهین

استاد مشاور:

دکتر علی کاظمی

پژوهشگر:

حمزه کاظمی مهبیاری

آبان ماه ۱۳۹۱

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و  
نوآوری‌های ناشی از پژوهش موضوع این پایان‌نامه  
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده آموزش‌های مجازی

گروه مدیریت

پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد رشته‌ی مدیریت MBA

آقای حمزه کاظمی مهبیاری

تحت عنوان

**تعیین تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ بر ارزش ویژه‌ی برند بر  
مبنای مدل آکر - مطالعه موردی: صنعت لوازم صوتی - تصویری خانگی در شهر  
مسجدسلیمان**

در تاریخ ۱۳۹۱/۰۸/۲۸ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان‌نامه دکتر آرش شاهین با مرتبه‌ی علمی دانشیار امضا

۲- استاد مشاور پایان‌نامه دکتر علی کاظمی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۳- استاد داور داخل گروه دکتر محمد حسین مشرف جوادی با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

۴- استاد داور خارج از گروه دکتر حسین سماواتیان با مرتبه‌ی علمی استادیار امضا

امضای مدیر گروه

## تقدیر و تشکر

به نام خداوند یکتا و سپاس از تمامی نعمت‌هایی که بر من ارزانی داشته است.

در اینجا بر خود لازم می‌دانم از تمام عزیزانی که در انجام این پژوهش از راهنمایی‌ها و مساعدت‌های با ارزش آنان اعم از استادان محترم دانشگاه اصفهان، مدیران و کارشناسان ارشد و همچنین تمامی عزیزانی که از حمایت‌های معنوی آنان بهره‌مند بوده‌ام، نهایت سپاس و قدردانی خود را ابراز نموده و آرزوی توفیق روز افزون برایشان داشته باشم.

به خصوص از زحمات اساتید گرانقدر، جناب آقای دکتر آرش شاهین به عنوان استاد راهنمای این پژوهش و جناب آقای دکتر علی کاظمی به عنوان استاد مشاور این پژوهش مراتب تقدیر و تشکر خود را به جا می‌آورم.

## تقدیم به:

تقدیم به پدر و مادرم

که از نگاهشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم...

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند و ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت لوازم صوتی و تصویری خانگی در شهر مسجدسلیمان انجام شده است. ابعاد مورد استفاده برای سنجش ارزش ویژه برند در این پژوهش شامل کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی‌های برند هستند که بر مبنای مدل ارائه شده توسط آکر (۱۹۹۱) مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و مطالعه میدانی می‌باشد. به منظور سنجش متغیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند از پرسشنامه‌ای بر مبنای پژوهش لاسکو و باب (۱۹۹۵) و به منظور سنجش ابعاد ارزش ویژه برند پرسشنامه‌ای که بر مبنای پرسشنامه‌هایی از جمله آکر (۱۹۹۱)، آکر (۱۹۹۶)، یاسین و همکاران (۲۰۱۱)، جلیوند و همکاران (۲۰۱۱)، سانپال و داتا (۲۰۱۱) و چندین پژوهش دیگر که در این زمینه انجام شده، استفاده گردیده است. در گام بعدی به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه‌ی طراحی شده پرداخته شد که نتایج نشان دادند پرسشنامه‌ی مورد استفاده هر سه نوع روایی سازه، صوری و محتوی را داراست و از پایایی نیز برخوردار است.

جامعه آماری این پژوهش خریداران لوازم صوتی و تصویری خانگی شهر مسجدسلیمان در بازه‌ی زمانی انجام این پژوهش بوده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای و متناسب با حجم طبقات انجام شد. بدین منظور ۷۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از میان پرسشنامه‌های بازگشت داده شده ۳۵۱ مورد قابل استفاده بوده است که به منظور تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای توصیف داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها) و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نرم افزارهای آماری مورد استفاده در این پژوهش SPSS و AMOS بود.

چهار فرضیه‌ی فرعی و فرضیه‌ی اصلی پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان دادند که کشور مبدأ برند بر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر که شامل کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی‌های برند می‌باشند، هم به صورت مستقیم و به ترتیب با ضرایب  $0/553$ ،  $0/539$ ،  $0/711$  و  $0/336$  و هم به صورت غیر مستقیم و به ترتیب با ضرایب  $0/518$ ،  $0/531$ ،  $0/527$  و  $0/268$  در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر داشته است، همچنین نتایج نشان دادند که کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند با ضریب  $0/674$  در سطح اطمینان ۹۵٪ در صنعت لوازم صوتی و تصویری خانگی تأثیر داشته است. بنابراین فرضیه‌های فرعی و فرضیه‌ی اصلی تأیید شدند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی‌های برند در سطح اطمینان ۹۵٪ بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته‌اند.

**واژگان کلیدی:** کشور مبدأ برند، ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی‌های برند



## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول : کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه.....	۱
۲-۱- شرح و بیان مسئله پژوهش .....	۲
۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش .....	۵
۴-۱- اهداف پژوهش .....	۷
۵-۱- فرضیه‌های پژوهش .....	۷
۶-۱- کاربرد نتایج پژوهش .....	۷
۷-۱- روش پژوهش .....	۸
۸-۱- قلمرو پژوهش .....	۸
۱-۸-۱- قلمرو موضوعی پژوهش .....	۸
۲-۸-۱- قلمرو مکانی پژوهش .....	۸
۳-۸-۱- قلمرو زمانی پژوهش .....	۸
۹-۱- تعاریف واژه‌ها.....	۹
۱-۹-۱- تعاریف نظری واژه‌ها .....	۹
۲-۹-۱- تعاریف عملیاتی واژه‌ها .....	۹
۱۰-۱- خلاصه فصل .....	۱۰

### فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

۱-۲- مقدمه.....	۱۲
۲-۲- برند.....	۱۳
۱-۲-۲- اهمیت برند.....	۱۳
۲-۲-۲- تعریف و مفهوم برند.....	۱۵
۳-۲-۲- کارکردها و وظایف برند.....	۱۶
۳-۲-۳- ادراک و شکل‌گیری آن.....	۱۸
۴-۲- کشور مبدأ برند .....	۲۰
۱-۴-۲- مفهوم و تعریف تصویر کشور مبدأ برند.....	۲۰

## عنوان

## صفحه

۲-۴-۲- اهمیت تصویر کشور مبدأ برند.....	۲۱
۲-۴-۳- ابعاد تعیین کننده تصویر کشور مبدأ برند.....	۲۳
۲-۵-۵- ارزش ویژه برند.....	۲۷
۲-۵-۱- مفهوم و تعریف ارزش ویژه برند.....	۲۷
۲-۵-۲- رویکردهای ارزیابی ارزش ویژه برند.....	۳۰
۲-۵-۳- ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....	۳۱
۲-۵-۴- مدل‌های ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.....	۳۳
۲-۵-۵- ابعاد ارزش ویژه برند بر مبنای مدل آکر.....	۳۷
۲-۵-۵-۱- وفاداری به برند.....	۳۷
۲-۵-۵-۲- کیفیت ادراک شده.....	۳۹
۲-۵-۵-۳- آگاهی از برند.....	۴۰
۲-۵-۵-۴- تداعی‌های برند.....	۴۲
۲-۶- تأثیر کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن.....	۴۴
۲-۸- پیشینه پژوهش‌های انجام شده پیرامون موضوع پژوهش.....	۴۸
۲-۸-۱- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور.....	۴۸
۲-۸-۲- پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور.....	۴۹
۲-۹- خلاصه فصل.....	۵۲

## فصل سوم : روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه.....	۵۴
۳-۲- روش پژوهش.....	۵۴
۳-۳- مدل مفهومی پژوهش.....	۵۴
۳-۴- جامعه آماری.....	۵۴
۳-۵- نمونه‌گیری.....	۵۵
۳-۶- حجم نمونه آماری.....	۵۵
۳-۷- نحوه جمع‌آوری داده‌ها.....	۵۶
۳-۸- روایی و پایایی ابزار پژوهش.....	۵۹

عنوان	صفحه
۱-۸-۳- روایی.....	۵۹
۲-۸-۳- پایایی.....	۶۴
۹-۳- روش و ابزار تجزیه و تحلیل.....	۶۵
۱-۹-۳- آمار توصیفی.....	۶۵
۲-۹-۳- آمار استنباطی.....	۶۵
۱۰-۳- خلاصه فصل.....	۶۶

#### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته‌ها

۱-۴- مقدمه.....	۶۸
۲-۴- توصیف نمونه.....	۶۹
۳-۴- تجزیه و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش.....	۷۴
۱-۳-۴- مدل اندازه‌گیری کشور مبدأ برند.....	۷۴
۲-۳-۴- مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند.....	۷۷
۴-۴- تجزیه و تحلیل مدل معادله ساختاری پژوهش.....	۸۱
۱-۴-۴- تجزیه و تحلیل تأثیر کشور مبدأ برند بر ابعاد ارزش ویژه برند با استفاده از معادله ساختاری.....	۸۱
۲-۳-۴- تجزیه و تحلیل تأثیر کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند با استفاده از معادله ساختاری.....	۸۳
۵-۴- استنباط‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش.....	۸۵
۶-۴- یافته‌های جانبی پژوهش.....	۸۷
۱-۶-۴- تعیین سطح کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند.....	۸۷
۲-۶-۴- همبستگی ابعاد ارزش ویژه برند.....	۸۸
۳-۶-۴- تحلیل میانگین امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی.....	۸۹
۷-۴- خلاصه فصل.....	۹۷

#### فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱-۵- مقدمه.....	۹۸
۲-۵- خلاصه‌ی پژوهش.....	۹۸
۳-۵- نتیجه‌گیری.....	۹۹

عنوان	صفحه
۵-۳-۱- نتیجه‌گیری بر اساس یافته‌های پژوهش.....	۹۹
۵-۳-۱-۱- نتیجه‌گیری بر اساس یافته‌های حاصل از مدل تأثیر کشور مبدأ بر ابعاد ارزش ویژه برند و مدل تأثیر کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند.....	۹۹
۵-۳-۲- نتیجه‌گیری بر اساس یافته‌های جانبی پژوهش.....	۱۰۵
۵-۴- محدودیت‌های پژوهش.....	۱۰۶
۵-۵- پیشنهادهای کاربردی.....	۱۰۷
۵-۶- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده.....	۱۱۱
<b>پیوست‌ها.....</b>	۱۱۴
<b>منابع و مأخذ.....</b>	۱۳۸

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۳۴	شکل ۱-۲ - ارزش ویژه برند - مدل کالر، ۱۹۹۳.....
۳۵	شکل ۲-۲ - چگونه ارزش ویژه برند، ارزش ایجاد می‌کند (آکر، ۱۹۹۶، ص ۹).....
۴۴	شکل ۳-۲ - منابع ثانویه دانش و آگاهی نسبت به برند (کاتلر و کالر، ۲۰۱۱: ۲۵۲).....
۵۴	شکل ۱-۳ - مدل مفهومی پژوهش.....
۵۶	شکل ۲-۳ - فرمول تعیین حجم نمونه.....
۵۶	شکل ۳-۳ - حجم نمونه.....
۶۰	شکل ۴-۳ - مدل اندازه‌گیری کشور مبدأ برند.....
۶۲	شکل ۵-۳ - مدل اندازه‌گیری وفاداری به برند.....
۶۲	شکل ۶-۳ - مدل اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده.....
۶۲	شکل ۷-۳ - مدل اندازه‌گیری تداعی‌های برند.....
۶۲	شکل ۸-۳ - مدل اندازه‌گیری آگاهی از برند.....
۷۰	شکل ۱-۴ - توزیع آماری ترکیب نمونه بر مبنای سن پاسخ‌دهندگان.....
۷۱	شکل ۲-۴ - توزیع آماری ترکیب نمونه بر مبنای مقاطع تحصیلی پاسخ‌دهندگان.....
۷۱	شکل ۳-۴ - توزیع آماری ترکیب نمونه بر مبنای وضعیت تأهل.....
۷۲	شکل ۴-۴ - توزیع آماری ترکیب نمونه بر مبنای جنسیت.....
۷۳	شکل ۵-۴ - توزیع آماری ترکیب نمونه بر مبنای درآمد.....
۷۴	شکل ۶-۴ - توزیع آماری ترکیب نمونه بر مبنای بهترین برندهای موجود در بازار.....
۷۴	شکل ۷-۴ - مدل اندازه‌گیری کشور مبدأ برند.....
۷۷	شکل ۸-۴ - مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند.....
۸۲	شکل ۹-۴ - مدل معادله ساختاری تأثیر کشور مبدأ برند بر ابعاد ارزش ویژه برند.....
۸۴	شکل ۱۰-۴ - مدل معادله ساختاری تأثیر کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند.....
۸۷	شکل ۱۱-۴ - فرمول آزمون فرضیه مقایسه میانگین‌ها.....
۸۸	شکل ۱۲-۴ - فرمول آزمون فرضیه همبستگی.....
۹۰	شکل ۱۳-۴ - فرمول آزمون فرضیه تحلیل واریانس بر مبنای سن.....
۹۱	شکل ۱۴-۴ - فرمول فرضیه آزمون t مستقل بر مبنای وضعیت تأهل.....

عنوان	صفحه
شکل ۴-۱۵- فرمول آزمون فرضیه تحلیل واریانس بر مبنای سطح تحصیلات.....	۹۲
شکل ۴-۱۶- فرمول فرضیه آزمون $t$ مستقل بر مبنای جنسیت.....	۹۳
شکل ۴-۱۷- فرمول آزمون فرضیه تحلیل واریانس بر مبنای درآمد.....	۹۴
شکل ۴-۱۸- فرمول آزمون فرضیه تحلیل واریانس بر مبنای برندهای بهتر.....	۹۶

## فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- وظایف برند (کاتلر و فورتش، ۲۰۱۰، ص ۷۵).....	۱۷
جدول ۲-۲- ابعاد تصویر کشور مبدأ (راث و رومئو، ۱۹۹۲).....	۲۴
جدول ۳-۲- مزایای ارزش ویژه برند.....	۲۹
جدول ۴-۲- مدل‌های ارزیابی ارزش ویژه برند.....	۳۶
جدول ۱-۳- بزرگترین انحراف معیار مربوط به هر متغیر بر اساس نمونه مقدماتی.....	۵۶
جدول ۲-۳- شماره گویه‌های پرسشنامه.....	۵۷
جدول ۳-۳- پژوهش‌های مورد استفاده در طراحی پرسشنامه.....	۵۷
جدول ۴-۳- تعداد و تخصص خبرگان و متخصصین.....	۵۹
جدول ۵-۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری کشور مبدأ برند.....	۶۱
جدول ۶-۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری وفاداری به برند.....	۶۳
جدول ۷-۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده.....	۶۳
جدول ۸-۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تداعی برند.....	۶۳
جدول ۹-۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری آگاهی برند.....	۶۴
جدول ۱۰-۳- ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش.....	۶۵
جدول ۱۱-۳- روش‌ها و ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۶۶
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای گروه‌های سنی مختلف.....	۶۹
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای مقاطع تحصیلی.....	۷۰
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای وضعیت تأهل.....	۷۱
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای جنسیت.....	۷۱
جدول ۵-۴- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای درآمد.....	۷۲
جدول ۶-۴- توزیع فراوانی نمونه بر مبنای جنسیت.....	۷۳
جدول ۷-۴- تجزیه و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری کشور مبدأ برند.....	۷۶
جدول ۸-۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری کشور مبدأ برند.....	۷۷
جدول ۹-۴- تجزیه و تحلیل مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند.....	۷۹
جدول ۱۰-۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند.....	۸۰

## عنوان

## صفحه

جدول ۴-۱۱- تأثیر کشور مبدأ برند بر ابعاد ارزش ویژه برند.....	۸۱
جدول ۴-۱۲- شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری تأثیر کشور مبدأ برند بر ابعاد ارزش ویژه برند.....	۸۲
جدول ۴-۱۳- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند و ابعاد ارزش ویژه برند.....	۸۳
جدول ۴-۱۴- شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری تأثیر کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند.....	۸۴
جدول ۴-۱۵- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای متغیر کشور مبدأ برند.....	۸۷
جدول ۴-۱۶- نتایج آزمون t تک نمونه‌ای برای ابعاد ارزش ویژه برند.....	۸۸
جدول ۴-۱۷- ماتریس همبستگی خطی دو به دو ابعاد ارزش ویژه برند.....	۸۸
جدول ۴-۱۸- جدول آنوا مقایسه امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند به تفکیک سن پاسخ‌دهندگان.....	۹۰
جدول ۴-۱۹- جدول آزمون t مستقل مقایسه امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند به تفکیک وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان.....	۹۱
جدول ۴-۲۰- جدول آنوا مقایسه امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند بر مبنای سطح تحصیلات.....	۹۲
جدول ۴-۲۱- جدول آزمون t مستقل مقایسه امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند به تفکیک جنسیت پاسخ‌دهندگان.....	۹۳
جدول ۴-۲۲- جدول آنوا مقایسه امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند به تفکیک درآمد پاسخ‌دهندگان.....	۹۴
جدول ۴-۲۳- جدول آنوا مقایسه امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند مبنای برندهای بهتر در میان سایر برندهای موجود.....	۹۶



## پیشگفتار

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند و ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت لوازم صوتی و تصویری خانگی در شهر مسجدسلیمان انجام شده است. لذا جهت دستیابی به این مهم، در فصل اول ضمن شرح و بیان مسئله، اهمیت و ضرورت آن، کاربرد نتایج و تعاریف واژه‌ها؛ طرح کلی پژوهش در قالب اهداف و فرضیه‌های اصلی و فرعی مطرح شده است.

در فصل دوم با مروری جامع بر ادبیات کشور مبدأ برند، برند و ارزش ویژه برند، ارتباط کشور مبدأ برند و ارزش ویژه برند در قالب ساختار پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است و بر همین اساس مدل مفهومی این پژوهش ارائه گردیده است. سپس مطالعات انجام شده در زمینه موضوع پژوهش در داخل و خارج کشور مورد بررسی قرار گرفت. در فصل سوم به روش پژوهش، تعیین حجم نمونه، ابزار گردآوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نیز سنجش پایایی و روایی پرسشنامه پرداخته شده است.

در فصل چهارم، داده‌های به دست آمده با فنون آماری معرفی شده در فصل سوم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و علاوه بر آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، در بخش یافته‌های جانبی پژوهش به تعیین سطح کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند، تعیین همبستگی ابعاد ارزش ویژه برند و در نهایت تحلیل اثرگذاری متغیرهای جمعیت‌شناختی بر امتیازات کشور مبدأ برند و ابعاد ارزش ویژه برند از طریق تحلیل واریانس و آزمون تی مستقل پرداخته شده است و در نهایت در فصل پنجم به نتیجه‌گیری حاصل از یافته‌های آزمون فرضیه‌ها و یافته‌های جانبی، محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی بر مبنای نتایج پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی پرداخته شده است.

## فصل اول

### کلیات پژوهش

#### ۱-۱- مقدمه

در سالهای اخیر بسیاری از صنایع از رکود اقتصادی صدمه دیده‌اند و به دنبال آن هستند تا هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهند و به طور همزمان درآمد خود را نیز افزایش دهند، به همین منظور مفهوم ارزش ویژه برند باید مورد توجه زیادی قرار گیرد. ارزش ویژه برند در حال حاضر در صورتهای مالی سازمانها جایی ندارد در حالی که این مفهوم اثر بسیار مهمی بر درآمد و سودآوری سازمانها دارد. از این رو بازاریابان برای حفظ و تقویت آگاهی از برند، وفاداری به برند، بهبود کیفیت ادراک شده توسط مصرف کنندگان و ایجاد تداعی مثبت نسبت به برند تلاش کنند تا از طریق آن بتوانند جامعیت ارزش ویژه برند را افزایش دهند.

تصویر کشور مبدأ برند شامل دیدگاه و ارزیابی مشتریان نسبت به کشوری که برند از آنجا منشأ گرفته می‌باشد. این مفهوم در دهه‌های اخیر اهمیت قابل توجهی یافته است. پژوهش‌ها نشان داده است که کشور مبدأ یک برند و

همچنین کشوری که محصول در آن تولید شده است بر تصمیم خرید<sup>۱</sup>، قصد خرید<sup>۲</sup>، ترجیح برند<sup>۳</sup> مصرف کنندگان و به کلی بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر قابل توجهی دارد. به عبارت دیگر یک کشور ممکن است شهرت خاص یا تصور قالبی را در ذهن مصرف کننده تداعی کند به عنوان مثال عطر فرانسه، لوازم خانگی ژاپنی و ساعت مچی سوییس.

لذا ارزش ویژه برند به عنوان یک ساختار چند بعدی و تعیین تأثیر کشور مبدأ بر این ابعاد از اهمیت خاصی برخوردار است و شناخت تأثیر کشور مبدأ به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند می تواند برای سازمانها به منظور اجرای برنامه های بازاریابی و سیاست گذاریهایشان حایز اهمیت باشد. در این فصل به شرح و بیان مسئله، اهمیت و ضرورت آن، طرح کلی پژوهش در قالب اهداف و فرضیه ها، کاربرد نتایج، روش و قلمرو پژوهش و تعاریف و اژه ها پرداخته شده است.

## ۱-۲- شرح و بیان مسئله پژوهش

جهانی شدن تجارت یکی از مهم ترین اجزای جهانی شدن است و یکی از ارکان جهانی شدن تجارت، جهانی شدن مصرف است که این امر موجب عرضه محصولات یک شرکت در بازارهای کشورهای مختلف می گردد. بنابراین در چنین شرایطی مصرف کنندگان در هنگام خرید با محصولاتی از سراسر دنیا مواجه هستند که این تعدد و تنوع در فرآیند انتخاب مصرف کنندگان سردرگمی و دشواری ایجاد می کند. مصرف کننده برای ساده تر کردن انتخابش با استفاده از سرنخ هایی، به قضاوت در خصوص محصول می پردازد، وی بیش از همه به کشور مبدأ برند و یا محصول توجه می کند و با تصویر ذهنی ناشی از این نام، اقدام به تصمیم گیری در مورد خرید می نماید. این مفهوم در ادبیات مربوطه با عنوان "اثر کشور مبدأ" شناخته می شود (حقیقی، حسنقلی پور و محمدزاده، ۱۳۹۰).

مصرف کنندگان عموماً تفکری کلیشه ای<sup>۴</sup> در مورد یک کشور خاص دارند، که ارزیابی کلی از محصولات و به تبع آن ادراک آنها از محصولات آن کشور را تحت تأثیر قرار می دهد (بیلکی و نس<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲)، آنها به صورتی آگاهانه باورهای کلیشه ای خود را در مورد محصولات کشورهای خاص و ویژگی های این محصولات شکل می دهند به عنوان مثال "لوازم الکترونیکی ژاپنی قابل اعتماد هستند". مصرف کنندگان برندها را به کشورهایی که برند از آنجا منشأ می گیرد مرتبط می کنند و نه با کشورهایی که در حال حاضر محصولات در آن تولید می شوند

<sup>۱</sup> - Purchase decision

<sup>۲</sup> - Purchase intention

<sup>۳</sup> - Brand preferences

<sup>۴</sup> - Stereotyping

<sup>۵</sup> - Bilkey and Nes

(جین، چانسارکار و کنداپ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). تصویر کشور مبدأ دارای قدرت تحریک باورهای واردکنندگان و مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های محصول و تأثیرگذاری بر ارزیابی آنان از محصولات و برندها است (سریکاتانیو و نوت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲)، چرا که پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که کشور مبدأ بر روی ادراک مشتری نسبت به یک محصول خاص، و یا یک برند (اوکاس و لیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲)، همچنین بر روی تصویر برند (کوبا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸) تأثیر زیادی دارد. به عنوان مثال کشور مبدأ اغلب با کیفیت محصول ارتباط داده می‌شود و یا از شهرت آن برای پیش‌بینی کیفیت محصولات استفاده می‌شود (لوسک و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶)؛ همچنین کشور مبدأ به عنوان ادراک کلی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصولات ساخته شده در کشوری خاص است (هان و ترپسترا<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸؛ پارامسواران و یاپارک<sup>۷</sup>، ۱۹۸۷).

از سوی دیگر با توجه به جهانی‌شدن و رقابت در چنین شرایطی، ساخت برندهای قدرتمند تبدیل به یکی از اولویت‌های بازاریابی برای بسیاری از سازمان‌ها شده است، چرا که یک برند قدرتمند دارای مهم و نامحسوسی است که می‌تواند به سازمان‌ها مزیت رقابتی ببخشد. برندهای قدرتمند به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا هویتی در بازار ایجاد کنند (آکر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶)، آسیب‌پذیری کمتر در برابر اقدامات رقابتی و حاشیه سود بیشتری داشته باشند (بالستر و المان<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵).

به طور کلی، کشور مبدأ برند به عنوان یک نشانه‌ی بیرونی<sup>۱۰</sup> برای محصول دارای برند در نظر گرفته می‌شود (بیلکی و نس، ۱۹۸۲؛ کوردل<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۲؛ اریکسون، یوهانسون و چائو<sup>۱۲</sup>، ۱۹۸۴؛ هان و ترپسترا، ۱۹۸۸؛ هانگ و ویر<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۰؛ تورلی، هانس و جونگ سوک<sup>۱۴</sup>، ۱۹۸۹)، همچنین کشور مبدأ برند یکی از عوامل مهم مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (خاچاتوریان و مورگانوسکی<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۰؛ نایت<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۹؛ پیرون<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۰). بر اساس نظریه پردازش اطلاعات<sup>۱۸</sup>، مصرف‌کنندگان با استفاده از نشانه‌های محصول<sup>۱</sup>، باورها و ارزیابی خودشان را

<sup>1</sup>- Jin, Chansarkar and Kondap

<sup>2</sup>- Srikatanyoo and Gnoth

<sup>3</sup>- O'Cass and Lim

<sup>4</sup>- Koubaa

<sup>5</sup>- Lusk et al.

<sup>6</sup>- Han and Terpstra

<sup>7</sup>- Parameswaran and Yaprak

<sup>8</sup>- Aaker

<sup>9</sup>- Ballester and Aleman

<sup>10</sup>- Extrinsic cue

<sup>11</sup>- Cordell

<sup>12</sup>- Erickson, Johansson and Chao

<sup>13</sup>- Hong and Wyer

<sup>14</sup>- Thorelli, Hans and Jongsuk

<sup>15</sup>- Khachaturian and Morganosky

<sup>16</sup>- Knight

<sup>17</sup>- Piron

<sup>18</sup>- Information-processing theory