



دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی گرایش (بازرگانی بین المللی)

گروه: مدیریت

عنوان:

**بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزش ویژه نام تجاری
(مطالعه موردی کالاهای الکتریکی)**

خیرالله بنائی

استاد راهنما:

دکتر حبیب اله دانایی

استاد مشاور:

دکتر اوژن کریمی

شهریور ۱۳۹۰

سلام الافلاک



دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

مرکز کرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی گرایش (بازرگانی بین المللی)

گروه: مدیریت دانشگاه پیام نور

عنوان:

**بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزش ویژه نام تجاری
(مطالعه موردی کالاهای الکتریکی)**

خیرالله بنائی

استاد راهنما:

دکتر حبیب اله دانایی

استاد مشاور:

دکتر اوژن کریمی

شهریور ۱۳۹۰

چکیده:

حجم زیادی از تحقیقاتی که در دنیا با توجه به کشور مبداء انجام شده است، نشان می‌دهد که کشور مبداء یک محصول به عنوان عاملی بالقوه در ارزیابی و ایجاد ارزش برای محصول به حساب می‌آید. با توجه به این مسئله هدف این تحقیق بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبداء بر ارزش ویژه نام تجاری می‌باشد که به این منظور سه کشور (ایران، ترکیه، کره جنوبی) به عنوان کشورهای مبداء، و از هر کشور، یک نام تجاری به ترتیب (پارس، بکو، ال‌جی) برای این پژوهش انتخاب شده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریانی که به فروشگاه‌های کالاهای الکتریکی در اردیبهشت و خرداد سال ۹۰ در شهرستان جلفا مراجعه کرده‌اند، می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد و یک نمونه ۲۸۹ نفری از مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. ابزار پژوهش در این بررسی پرسشنامه می‌باشد که پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن به شیوه روایی محتوا براساس نظر اساتید مجرب و اشخاص صاحب‌نظر در حوزه کالاهای الکتریکی مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که تصویر ذهنی کشور مبداء تأثیر مثبت و قابل ملاحظه‌ای بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که تصویر ذهنی کشور چه به صورت مستقیم و چه غیر مستقیم از طریق تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: کشور مبداء، ارزش ویژه نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری/تداعی‌ها، تمایز نام تجاری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱ مقدمه.....
۳	۲-۱- بیان مسأله و پرسش های پژوهش.....
۳	۱-۲-۱ بیان مسئله.....
۴	۲-۲-۱ پرسش های پژوهش.....
۵	۳-۱ مدل مفهومی پژوهش.....
۶	۴-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۷	۵-۱ فرضیه های پژوهش.....
۸	۶-۱ اهداف پژوهش.....
۸	۱-۶-۱ هدف اصلی پژوهش.....
۸	۲-۶-۱ اهداف فرعی.....
۸	۷-۱ قلمرو پژوهش.....
۸	۱-۷-۱ قلمرو موضوعی.....
۹	۲-۷-۱ قلمرو مکانی.....
۹	۳-۷-۱ قلمرو زمانی تحقیق.....
۹	۸-۱ روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه.....

- ۹-۱- روش پژوهش ۱۰
- ۱۰-۱- مرور مختصر پیشینه تحقیق ۱۰
- ۱۱-۱- جنبه نوآوری پژوهش ۱۲
- ۱۲-۱- تعریف واژگان ۱۳
- فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش ۱۴
- ۱-۲- مقدمه ۱۵
- ۲-۲- تعاریف برند ۱۶
- ۳-۲- اهمیت برند ۱۹
- ۱-۳-۲- برای مشتریان ۱۹
- ۲-۳-۲- برای شرکت‌ها ۲۰
- ۴-۲- رویکردهای مختلف به برند در مطالعات چند دهه اخیر ۲۳
- ۵-۲- عناصر برند ۲۷
- ۱-۵-۲- نام برند ۲۸
- ۲-۵-۲- نام دامنه برند ۲۹
- ۳-۵-۲- لوگو و سمبل برند ۲۹
- ۴-۵-۲- کاراکتر برند ۳۰
- ۵-۵-۲- شعار برند ۳۰
- ۶-۵-۲- آهنگ برند ۳۰

- ۳۱ ۷-۵-۲- بسته بندی برند
- ۳۲ ۶-۲- محصولات و برندها
- ۳۴ ۷-۲- ارزش ویژه برند
- ۳۵ ۸-۲- تعاریف ارزش ویژه برند
- ۳۶ ۹-۲- ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر
- ۳۹ ۱-۹-۲- برند آگاهی
- ۳۹ ۲-۹-۲- کیفیت ادراک شده
- ۴۰ ۳-۹-۲- وفاداری به برند
- ۴۱ ۴-۹-۲- تداعی برند
- ۴۲ ۱۰-۲- ارزش ویژه برند از دیدگاه کلر
- ۴۴ ۱۱-۲- ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه کلر
- ۴۴ ۱-۱۱-۲- دانش برند مبنای ارزش ویژه برند
- ۴۵ ۲-۱۱-۲- برند آگاهی
- ۴۶ ۳-۱۱-۲- مزایای برند آگاهی
- ۴۷ ۴-۱۱-۲- تصویر برند
- ۴۸ ۱۲-۲- ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند
- ۵۰ ۱۳-۲- کشور مبدا
- ۵۲ ۱۴-۲- تاریخچه کشور مبدا

- ۱۵-۲- اهمیت کشور مبدا ۵۳
- ۱۶-۲- تعریف تصویر ذهنی کشور مبدا ۵۳
- ۱۷-۲- کشور مبدا و ارزیابی محصول ۵۷
- ۱۸-۲- کشور مبدا و تصمیم خرید مشتری ۵۹
- ۱۹-۲- کشور مبدا و ارزش ویژه برند ۶۱
- ۲۰-۲- برندهای انتخابی تحقیق ۶۴
- ۲۱-۲- پیشینه پژوهش ۶۸
- ۲۲-۲- جمع بندی ادبیات پژوهش ۷۳
- فصل سوم: روش تحقیق ۷۵
- ۱-۳- مقدمه ۷۶
- ۲-۳- روش پژوهش ۷۷
- ۱-۲-۳- روش تحقیق براساس هدف تحقیق ۷۷
- ۱-۲-۳- تحقیق بنیادی ۷۷
- ۲-۱-۲-۳- تحقیق کاربردی ۷۷
- ۳-۱-۲-۳- تحقیق و توسعه ۷۸
- ۲-۲-۳- براساس نحوه گردآوری داده ها ۷۸
- ۱-۲-۲-۳- تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) ۷۸
- ۲-۲-۲-۳- پژوهش آزمایشی یا میدانی ۷۹

۸۰ ۳-۳-جامعه آماری
۸۰ ۴-۳-نمونه آماری
۸۰ ۳-۴-۱-تعیین حجم نمونه
۸۲ ۳-۴-۲-روش نمونه گیری:
۸۳ ۳-۵-متغیرهای پژوهش
۸۳ ۳-۶-روش گرد آوری اطلاعات:
۸۵ ۳-۷-تهیه و تنظیم پرسشنامه
۸۵ ۳-۷-۱-روایی پرسشنامه:
۸۶ ۳-۷-۲-پایایی پرسشنامه
۸۷ ۳-۸-تکنیک‌های آماری مورد استفاده
۹۰ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۹۱ ۴-۱-مقدمه
۹۱ ۴-۲-آمار توصیفی
۹۲ ۴-۲-۱-جنسیت پاسخ دهندگان:
۹۳ ۴-۲-۲-گروه سنی پاسخ گوینان:
۹۳ ۴-۲-۳-وضعیت ازدواج:
۹۴ ۴-۲-۴-سطح تحصیلات:
۹۵ ۴-۲-۵-وضعیت شغلی:

- ۹۶ ۶-۲-۴ در آمد پاسخگویان:
- ۹۷ ۳-۴ آمار استنباطی
- ۹۷ ۱-۳-۴ آزمون فرضیه فرضیه اول
- ۱۰۰ ۲-۳-۴ آزمون فرضیه دوم
- ۱۰۳ ۳-۳-۴ آزمون فرضیه سوم
- ۱۰۶ ۴-۳-۴ آزمون فرضیه چهارم
- ۱۰۹ ۵-۳-۴ آزمون فرضیه پنجم
- ۱۱۱ ۶-۳-۴ آزمون فرضیه ششم
- ۱۱۴ ۷-۳-۴ آزمون فرضیه هفتم
- ۱۱۸ فصل پنجم: نتیجه گیری
- ۱۱۹ ۱-۵- مقدمه
- ۱۲۱ ۲-۵- نتایج حاصل از فرضیات تحقیق
- ۱۲۱ ۱-۲-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه اول:
- ۱۲۲ ۲-۲-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه دوم:
- ۱۲۳ ۳-۲-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه سوم:
- ۱۲۴ ۴-۲-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه چهارم:
- ۱۲۵ ۵-۲-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه پنجم
- ۱۲۶ ۶-۲-۵- نتیجه گیری در مورد فرضیه ششم

۱۲۸ نتیجه گیری در مورد فرضیه هفتم
۱۲۹ سایر نتایج
۱۳۰ جمع بندی:
۱۳۱ پیشنهادهای تحقیق
۱۳۱ ۱-۶-۵ پیشنهادهای کاربردی:
۱۳۳ ۲-۶-۵ پیشنهادهای پژوهشی

فهرست منابع

صفحه	عنوان
۱۳۶ منابع فارسی
۱۳۷ منابع انگلیسی
۱۴۳ پیوست‌ها:
۱۴۴ پیوست الف (پرسشنامه
۱۵۰ پیوست ب) بروندهای نرم افزار (spss)
۱۵۰ پیوست ب ۱) انحراف معیار بدست آمده برای هریک از برندها
۱۵۰ پیوست ب ۲) پایایی پرسشنامه
۱۵۴ پیوست ب ۳) خروجی های آمار توصیفی
۱۵۷ پیوست ب ۴) بروندهای آزمون فرضیه‌ها
۱۵۷ پیوست ب ۴-۱) بروندهای مربوط به برند بکو

پیوست ب ۴-۲) برون دادهای مربوط به برند پارس ۱۶۶

پیوست ب ۴-۳) برون دادهای مربوط به برند ال جی ۱۷۴

فهرست جداول و نمودارها

عنوان

صفحه

جدول ۳-۱- انحراف معیار محاسبه شده برای هر یک از برندهای تحقیق ۸۱

جدول ۳-۲ ترتیب سوالهای پرسشنامه ۸۴

جدول ۳-۳ ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای پایایی پرسشنامه ۸۷

جدول ۴-۱- جنسیت پاسخ دهندگان ۹۲

جدول ۴-۲- گروه سنی پاسخ دهندگان ۹۳

جدول ۴-۳- وضعیت تأهل پاسخ دهندگان ۹۴

جدول ۴-۴- سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ۹۴

جدول ۴-۵- وضعیت شغلی پاسخ دهندگان ۹۵

جدول ۴-۶- سطح درآمد پاسخ دهندگان ۹۶

جدول ۴-۷- ضرائب رگرسیون برای فرضیه الف برای برند پارس ۹۸

جدول ۴-۸- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ا ب برای برند بکو ۹۹

جدول ۴-۹- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ا ج برای برند ال جی ۹۹

جدول ۴-۱۰- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۲ الف برای برند پارس ۱۰۱

جدول ۴-۱۱- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۲ ب برای برند بکو ۱۰۲

- جدول ۴-۱۲- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۲ ج برای برند ال جی ۱۰۲
- جدول ۴-۱۳- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۳ الف برای برند پارس ۱۰۴
- جدول ۴-۱۴- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۳ ب برای برند بکو ۱۰۵
- جدول ۴-۱۵- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۳ ج برای برند ال جی ۱۰۵
- جدول ۴-۱۶- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۴ الف برای برند پارس ۱۰۷
- جدول ۴-۱۷- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۴ ب برای برند بکو ۱۰۷
- جدول ۴-۱۸- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۴ ج برای برند ال جی ۱۰۸
- جدول ۴-۱۹- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۵ الف برای برند پارس ۱۰۹
- جدول ۴-۲۰- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۵ ب برای برند بکو ۱۱۰
- جدول ۴-۲۱- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۵ ج برای برند ال جی ۱۱۱
- جدول ۴-۲۲- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۶ الف برای برند پارس ۱۱۲
- جدول ۴-۲۳- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۶ ب برای برند بکو ۱۱۳
- جدول ۴-۲۴- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۶ ج برای برند ال جی ۱۱۴
- جدول ۴-۲۵- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۷ الف برای برند پارس ۱۱۵
- جدول ۴-۲۶- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۷ ب برای برند بکو ۱۱۶
- جدول ۴-۲۷- ضرائب رگرسیون برای فرضیه ۷ ج برای برند ال جی ۱۱۷
- جدول ۵-۱- خلاصه نتیجه رگرسیون برای فرضیه اول ۱۲۱
- جدول ۵-۲- خلاصه نتیجه رگرسیون برای فرضیه دوم ۱۲۲

جدول ۳-۵- خلاصه نتیجه رگرسیون برای فرضیه سوم.....	۱۲۳
جدول ۴-۵- خلاصه نتیجه رگرسیون برای فرضیه چهارم.....	۱۲۴
جدول ۵-۵- خلاصه نتیجه رگرسیون برای فرضیه پنجم.....	۱۲۵
جدول ۶-۵- خلاصه نتیجه رگرسیون برای فرضیه ششم.....	۱۲۷
جدول ۷-۵- خلاصه نتیجه رگرسیون برای فرضیه هفتم.....	۱۲۸
جدول ۸-۵- رتبه بندی برندها براساس شاخص های مورد مطالعه.....	۱۲۹
نمودار ۱-۴- جنسیت پاسخ دهندگان.....	۸۹
نمودار ۲-۴- وضعیت تاهل پاسخ دهندگان.....	۹۱
نمودار ۳-۴- تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۹۲
نمودار ۴-۴- وضعیت شغلی پاسخ دهندگان.....	۹۳
نمودار ۵-۴- وضعیت درآمدی پاسخ دهندگان.....	۹۳

فهرست شکل ها، تصویرها و رابطه ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش.....	۵
شکل ۱-۲- رابطه ی محصول و برند.....	۳۴
شکل ۲-۲- چگونه ارزش ویژه برند ارزش زایی می کند؟.....	۳۸
شکل ۳-۲- دانش برند از دیدگاه کلر.....	۴۵
فرمول محاسبه حجم نمونه.....	۸۲



Payame Noor University

Faculty of Economics and Social Sciences

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of M.A. in
Business Management (International Business)

Department of Management

**Investigating the Effect Image of Country-of-origin of Brand equity
(case study electrical goods)**

Kheyrollah banaei

Supervisor:

D.r Habibollah danaei

Advisor:

D.r Ogan karimi

**Month ,Year
September 2011**



Payame Noor University

Faculty of Economics and Social Sciences

karaj

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of M.A. in
Business Management (International Business)

Department of Management

Title

**Investigating the Effect Image of Country-of-origin of Brand equity
(case study electrical goods)**

Kheyrollah banaei

Supervisor:

D.r Habibollah danaei

Advisor:

D.r Ogan karimi

Month ,Year

September 2011

Investigating the Effect Image of Country-of-origin of Brand equity
(case study electrical goods)

Abstract

The country of origin is considered as an effective factor in choosing products. Since a great amount of studies on the country of origin through the world have shown that the country of origin for a product is a potential factor in evaluating products. In this study the effect brand's country-of-origin image on brand equity is investigated and necessary conclusions and suggestions are presented. So three countries (Iran, Turkey, Southern Korea) and three brands of these countries (PARS, BEKO, LG) have been selected in this paper. Statistical population of this study is customers who visited electrical product markets of Jolfa in May and Jun 2011. Random sampling method is used in this research and a 289 individual sample of customers is examined. Research tool is Questionnaire which its reliability on the basis of Cronbach's alpha and its validity according to content validity on the basis of experienced teachers' opinion in electronic products field are confirmed. Results of Regression analysis illustrate that subjective image of brand equity has positive and striking influence on brand equity. The regression analysis results show that brand's country-of-origin image positively and significantly influences dimensions of brand equity. The results also show that brand's country-of-origin image influences brand equity, either directly or indirectly, through the mediating effects of brand distinctiveness, brand loyalty and brand awareness.

Keywords: Country of origin, Brand equity, Brand loyalty, Brand awareness/ associations, Brand distinctiveness

فصل اول

کلیات

۱-۱ مقدمه

جهانی شدن موجب شدت رقابت در بازارها و افزایش ریسک معرفی محصولات جدید شده است. بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه بین‌المللی، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد می‌باشد. جهانی شدن سریع بازارها، رشد بی‌سابقه تجارت جهانی را در دهه‌های اخیر به بار آورده است. همزمان با این رشد خارق‌العاده، صاحب‌نظران بازاریابی نیز تحقیقات خود را در این زمینه افزایش داده‌اند.

با افزایش تجارت بین‌الملل و گشوده شدن مرزهای اقتصادی کشورها بر روی محصولات خارجی، مصرف‌کنندگان امکان انتخاب وسیعی از میان کالاهای ساخت کشور خود و کشورهای خارجی را دارند. به عبارتی می‌توان گفت که محصولات ساخته شده در کشورهای خارجی قابل دسترس‌تر برای مصرف‌کنندگان در مقایسه با چندین دهه قبل می‌باشد. این عامل محققین را بر آن داشت تا مطالعه کنند که مصرف‌کنندگان در عمل با توجه به ارزش‌ها و گرایش‌های خود از یک طرف و ادراک کیفیت و ارزش کالاهای مختلف از سوی دیگر چگونه دست به انتخاب می‌زنند. آیا عامل کشور سازنده را در هنگام خرید مدنظر می‌دهند یا صرفاً به ارزش‌های درک شده از کالا توجه می‌کنند. یکی از موضوعات مورد توجه این محققین، تصویر ذهنی^۱ بازار از کشور مبدأ^۲ می‌باشد بطوریکه تا سال ۲۰۰۳ میلادی حدود ۷۰۰ مقاله در این مورد در ژورنال‌های بین‌المللی^۳ منتشر شده است

مشتری هنگام خرید یک محصول، با تصمیمات متعددی در مورد محصول، شیوه خرید و استفاده‌های آن روبرو می‌باشد. محققان علوم رفتاری تلاش‌های زیادی را جهت درک بهتر چگونگی شکل‌گیری

^۱ -Image

^۲ - Country of origin

^۳ -International Journal

این تصمیمات انجام داده‌اند. در بین بیشمار عوامل موثر بر تصمیم خرید و مصرف یک محصول، تأثیر متغیر کشور مبدا قابل توجه می‌باشد. زیرا تصویر ذهنی کشور سازنده محصول انعکاس‌دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف ملت آن کشور می‌باشد. در این فصل به منظور مشخص نمودن روند پژوهش، ضمن تعریف موضوع تحقیق، بیان مسأله، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف پژوهش، چهارچوب نظری تحقیق و مدل مفهومی آن بیان می‌گردد و با اشاره به فرضیات تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات در نمونه آماری تحقیق بررسی می‌گردد.

۲-۱ بیان مسأله و پرسش‌های پژوهش

۱-۲-۱ بیان مسأله

عنوان تحقیق که کشور مبدا باشد، معمولاً به توصیف نگرش‌های مشتری بر کشور مبدا بر می‌گردد. رفتارهای خرید یا تصورات از محصول، میزان تأثیر کشور مبدا بر روی مشتریان بوسیله‌ی احساسات نسبت به کشور تعیین می‌شود. بوسیله‌ی کیفیت نسبی استنباط شده از کشور (ارزیابی شناختی کشور) و برداشت عمومی از واژه «Made in» ساخته‌ی کشور موردنظر می‌باشد (رقابت کشور در ساخت محصولات ویژه). بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که کشور مبدا و شاخه مبدا (برند مبدا) بر روی تصمیمات خرید و نگرش‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد، شدت تأثیر کشور مبدا و شاخه‌ی مبدا بر روی محصولات و ارزیابی سرویس‌دهی رضایت بخش بوده است.

یک شاخص خارجی نظیر نام برند می‌تواند باعث افزایش علاقمندی در مطالعات در حوزه کشور مبدا شود. برخی از مطالعات گذشته، اثرات کشور مبدا را نشان داده است. بطور مثال، در مطالعه‌ی