

محمد بن محمد
بن محمد بن محمد
بن محمد بن محمد
بن محمد بن محمد



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور مبدا بر قصد خرید مصرف کنندگان
پیمایش پیرامون گوشی تلفن همراه

نگارش

آرمان دیلمی عضدی

استاد راهنما

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد مشاور

دکتر محمد رضا کریمی علویجه

تابستان

۱۳۹۲

تقدیم بہ مقدس ترین واژہ مادر لغت نامہ دلم،

مادر مہربانم کہ زندگیم را دیدیون مهر و عطفوت آن می دانم.

پدر، مہربانی مشفق، بردبار و حامی.

ہمسر م کہ نشانہ لطف الہی در زندگی من است.

باسپاس فراوان

ازر، بنمودهای استاد عزیز و پرمایه ام سرکار خانم دکتر دہشتی شاهرخ

و با اتمنان بی کران از مساعدت های بی شائبه ی جناب آقای دکتر کریمی

چکیده

با افزایش تولیدات جهانی و برون سپاری، مفهوم کشور مبدا در سال های اخیر مبهم و گیج کننده شده است. بسیاری از محصولات هم اکنون در کشوری متفاوت از کشور مبدا برند آن ها تولید می شوند. از این رو تصویر کشور مبدا توجهات تحقیقاتی زیادی را بدست آورده است و شناسایی این عامل به ویژه از دیدگاه مشتریان می تواند حائز اهمیت باشد. هدف این مطالعه تجزیه مفهوم تصویر کشور مبدا و بررسی تاثیر تصویر کشور دارنده برند و تصویر کشور تولید کننده محصول بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشد. جهت دستیابی به این هدف مدلی از مدل تحقیقات همزویی و همکاری (۲۰۱۱) و دیامانتوپولوس (۲۰۰۱) و مرادی و زارعی (۲۰۱۲) اقتباس و بسط داده شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان گوشی تلفن همراه در مراکز بزرگ فروش گوشی تلفن همراه در سطح شهر تهران است. از روش خوشه ای دردسترس نیز به منظور جمع آوری نمونه ها استفاده شده است. ۵۸۶ پاسخ دهنده ترکیبات مختلف کشور صاحب نام تجاری و کشور تولید کننده را برای برند های مورد نظرشان در طبقه محصول مربوطه ارزیابی کردند. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار جمع آوری داده ها، تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیات به کار گرفته شد.

نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور دارنده برند برخلاف تصویر کشور تولید کننده محصول بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت کشور دارنده برند بر خلاف تصویر کشور تولید کننده محصول بر آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت ادراکی اثبات گردید. علاوه بر تاثیر مثبت تصویر کشور دارنده برند بر قصد خرید مشتریان، نقش واسطه ای آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت ادراکی در رابطه بین این دو متغیر نیز تایید گردید.

واژگان کلیدی

تصویر ذهنی کشور مبدا^۱، کشور دارنده برند^۲، کشور تولید کننده محصول^۳، ارزش ویژه برند^۴، قصد خرید^۵

^۱ Country of Origin ^۲ Country of Brand ^۳ Country of Manufacture ^۴ Brand Equity ^۵ Purchase Intention

فهرست مطالب

فصل اول - کلیات

۱-۱- مقدمه	۲
۱-۲- تعریف موضوع و بیان مسئله	۳
۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق	۶
۱-۴- هدف تحقیق	۸
۱-۵- سوالات تحقیق	۸
۱-۵-۱- پرسش اصلی	۸
۱-۵-۲- پرسش های فرعی	۸
۱-۶- چارچوب نظری	۹
۱-۷- فرضیات تحقیق	۱۰
۱-۸- متغیرهای تحقیق	۱۲
۱-۹- قلمرو تحقیق	۱۲
۱-۹-۱- قلمرو موضوعی	۱۲
۱-۹-۲- قلمرو مکانی	۱۲
۱-۹-۳- قلمرو زمانی	۱۲
۱-۱۰- روش شناسی تحقیق	۱۳
۱-۱۰-۱- جامعه آماری	۱۳
۱-۱۰-۲- روش نمونه گیری	۱۳

۱۳ ۱-۱۰-۳- حجم نمونه
۱۴ ۱-۱۰-۴- روش تجزیه و تحلیل
۱۴ ۱-۱۱- تعریف واژگان تخصصی
۱۷ ۱-۱۲- محدودیت و مشکلات تحقیق

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲۰ ۲-۱- مقدمه
۲۱ ۲-۲- مبانی نظری
۲۱ ۲-۲-۱- برند
۲۳ ۲-۲-۲- مدیریت برند
۲۵ ۲-۲-۳- مدل های ساخت برند
۲۵ ۲-۲-۳-۱- مدل ساخت برند کاپفر
۲۷ ۲-۲-۳-۲- مدل گرایش به برند
۲۸ ۲-۲-۳-۳- مدل رهبری برند
۳۱ ۲-۲-۳-۴- مدل لاگمن
۳۳ ۲-۲-۴- ارزش ویژه برند
۳۴ ۲-۲-۵- شاخص های سنجش ارزش ویژه برند
۳۴ ۲-۲-۵-۱- ارزش ویژه برند از منظر مالی
۳۶ ۲-۲-۵-۲- ارزش ویژه برند از منظر مشتری
۳۷ ۲-۲-۵-۲-۱- ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر

۳۸ ۲-۲-۵-۲-۲-۲-۲ ارزش ویژه برند از دیدگاه کیلر
۴۰ ۲-۲-۵-۳-۲ دیدگاه ترکیبی
۴۲ ۲-۲-۶-۲-۲-۲ ابعاد ارزش ویژه برند
۴۲ ۲-۲-۶-۱-۲-۲ آگاهی برند
۴۳ ۲-۲-۶-۲-۲-۲ تداعی برند
۴۴ ۲-۲-۶-۳-۲-۲ کیفیت ادراک شده
۴۴ ۲-۲-۶-۴-۲-۲ وفاداری برند
۴۶ ۲-۲-۷-۲-۲ کشور مبدا
۴۸ ۲-۲-۸-۲-۲ تصویر کشور مبدا
۵۲ ۲-۲-۹-۲-۲ ارزیابی تصویر و اثرات کشور مبدا
۵۴ ۲-۲-۹-۱-۲-۲ عوامل فردی
۵۴ ۲-۲-۹-۱-۱-۲-۲ نژادپرستی مشتریان(CE)
۵۶ ۲-۲-۹-۱-۲-۲ میهن پرستی
۵۷ ۲-۲-۹-۱-۳-۲ ترش از ناشناخته ها و امنیت محصول
۵۸ ۲-۲-۹-۱-۴-۲ تصویر غالب و کلیشه ای
۵۸ ۲-۲-۹-۱-۵-۲ سطح آشنایی
۵۹ ۲-۲-۹-۱-۶-۲ عوامل جمعیت شناختی
۵۹ ۲-۲-۹-۲-۲-۲ عوامل کشور هدف
۵۹ ۲-۲-۹-۲-۱-۲ ملیت
۶۰ ۲-۲-۹-۲-۲-۲ اثرات سیاسی

- ۶۰ ۲-۲-۹-۳ عوامل کشور مبدا
- ۶۰ ۲-۲-۹-۳-۱ توسعه اقتصادی کشور مبدا
- ۶۱ ۲-۲-۹-۳-۲ تصویر کشور به عنوان سازه هاله ای یا موجز
- ۶۳ ۲-۲-۹-۳-۳ ملیت به عنوان یک برند
- ۶۴ ۲-۲-۹-۳-۴ فرهنگ به عنوان برند
- ۶۴ ۲-۲-۹-۳-۵ اصول تجانس
- ۶۵ ۲-۲-۱۰ رفتار مصرف کننده
- ۶۵ ۲-۲-۱۱ انگیزه های خرید مصرف کننده
- ۶۵ ۲-۲-۱۱-۱ انگیزه های فردی
- ۶۶ ۲-۲-۱۱-۱-۱ رفع نیاز های اولیه
- ۶۶ ۲-۲-۱۱-۱-۲ ایجاد حس احترام و برتری جویی
- ۶۶ ۲-۲-۱۱-۲ انگیزه های اجتماعی
- ۶۶ ۲-۲-۱۱-۲-۱ علاقه به دیگران
- ۶۷ ۲-۲-۱۱-۲-۲ تابعیت از جمع
- ۶۷ ۲-۲-۱۱-۳ انگیزه های اقتصادی
- ۶۷ ۲-۲-۱۱-۳-۱ قیمت
- ۶۷ ۲-۲-۱۱-۳-۲ مرغوبیت و برتری داشتن
- ۶۸ ۲-۲-۱۲ قصد خرید
- ۶۹ ۲-۲-۱۳ فرآیند تصمیم گیری خریدار
- ۷۰ ۲-۲-۱۳-۱ شناخت نیاز

- ۲-۱۳-۲-۲-کسب اطلاعات..... ۷۰
- ۳-۱۳-۲-۲-ارزیابی اطلاعات..... ۷۱
- ۴-۱۳-۲-۲-تصمیم به خرید..... ۷۱
- ۵-۱۳-۲-۲-رفتار پس از خرید..... ۷۲
- ۱۴-۲-۲-انواع تصمیم گیری های مصرف کننده..... ۷۲
- ۱-۱۴-۲-۲-تصمیم گیری صوری و ظاهری..... ۷۲
- ۲-۱۴-۲-۲-تصمیم گیری محدود..... ۷۳
- ۳-۱۴-۲-۲-تصمیم گیری گسترده..... ۷۴
- ۳-۲-پیشینه تحقیق..... ۷۵
- ۱-۲-۳-تاثیر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند..... ۷۵
- ۲-۲-۳-تاثیر کشور مبدا بر قصد خرید مشتریان..... ۷۸
- ۳-۲-۳-تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان..... ۸۱
- ۴-۲-۳-مهمترین تحقیقات انجام شده در ایران..... ۸۳
- ۵-۲-۳-مهمترین تحقیقات انجام شده در جهان..... ۸۴
- ۶-۲-۳-چارچوب مفهومی تحقیق حاضر..... ۹۰
- ۴-۲-معرفی صنعت..... ۹۲
- ۱-۴-۲-صنعت موبایل..... ۹۲
- ۲-۴-۲-معرفی شرکت های مورد بررسی..... ۹۳
- ۱-۲-۴-۲-شرکت اپل..... ۹۳
- ۲-۲-۴-۲-شرکت سونی..... ۹۴

۹۶ شرکت نوکیا ۲-۴-۲-۳
۹۸ شرکت سامسونگ ۲-۴-۲-۴
۱۰۰ شرکت ال جی ۲-۴-۲-۵
۱۰۲ شرکت اچ تی سی ۲-۴-۲-۶
۱۰۴ شرکت جی ال ایکس ۲-۴-۲-۷

فصل سوم: روش اجرای تحقیق

۱۰۶ مقدمه ۳-۱
۱۰۷ روش شناسی تحقیق ۳-۲
۱۰۸ دسته بندی پژوهش ها بر اساس هدف ۳-۲-۱
۱۰۸ تحقیقات بنیادی ۳-۲-۱-۱
۱۰۸ تحقیقات کاربردی ۳-۲-۱-۲
۱۰۸ دسته بندی پژوهش ها براساس چگونگی گرده آوری داده ها ۳-۲-۲
۱۰۹ تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) ۳-۲-۲-۱
۱۰۹ تحقیق آزمایشی ۳-۲-۲-۲
۱۰۹ متغیرهای پژوهش ۳-۳
۱۱۰ جامعه و نمونه آماری ۳-۴
۱۱۰ جامعه آماری ۳-۴-۱
۱۱۱ روش نمونه گیری ۳-۴-۲
۱۱۱ حجم نمونه ۳-۴-۳

۱۱۲	۳-۵- منابع جمع آوری داده ها
۱۱۳	۳-۵-۱- روش های کتابخانه ای
۱۱۳	۳-۵-۲- روش های میدانی
۱۱۳	۳-۶- پرسشنامه
۱۱۴	۳-۶-۱- ترکیب سوالات و شاخص ها
۱۱۵	۳-۶-۲- روایی پرسشنامه
۱۱۶	۳-۶-۳- پایایی پرسشنامه
۱۱۸	۳-۶-۴- مقیاس های مورد استفاده در پرسشنامه
۱۱۹	۳-۷- روش های تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق

۱۲۱	۴-۱- مقدمه
۱۲۲	۴-۲- بررسی توصیفی مشاهدات
۱۲۶	۴-۳- آزمون مقایسه زوجی برای داده های جمعیت شناختی
۱۲۶	۴-۳-۱- مقایسه زوجی جنسیت مصرف کنندگان و ادراک آن ها از تصویر کشور مبدا
۱۲۶	۴-۳-۲- مقایسه زوجی سن مصرف کنندگان و ادراک آن ها از تصویر کشور مبدا
۱۲۷	۴-۳-۳- مقایسه زوجی سطح تحصیلات مصرف کنندگان و ادراک آن ها از تصویر کشور مبدا
۱۲۷	۴-۳-۴- مقایسه زوجی سطح درآمد مصرف کنندگان و ادراک آن ها از تصویر کشور مبدا
۱۲۸	۴-۴- تحلیل استنباطی یافته ها
۱۲۹	۴-۴-۱- مدل معادلات ساختاری
۱۲۹	۴-۴-۲- آزمون نرمال بودن مولفه های الگو
۱۳۰	۴-۴-۳- اعتبار سنجی مدل تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری

۱۳۴	۴-۴-۴- تفسیر و تعبیر مدل
۱۳۷	۴-۴-۵- بررسی ضرایب روایی و ماتریس کواریانس
۱۳۸	۴-۵- تحلیل فرضیه های تحقیق
۱۴۷	۴-۶- تحلیل ضرایب تعیین (R Square)
۱۴۸	۴-۷- تحلیل جانبی
۱۴۸	۴-۷-۱- آزمون مقایسه میانگین برای تعیین جهت پاسخها
۱۵۰	۴-۷-۲- اثر برند موبایل افراد بر برداشت آنها از متغیرهای تحقیق

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۵۶	۵-۱- مقدمه
۱۵۷	۵-۲- تحلیل نتایج
۱۵۷	۵-۲-۱- بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیات
۱۷۰	۵-۲-۲- بررسی نتایج حاصل از داده های جمعیت شناختی
۱۷۱	۵-۲-۳- نتایج حاصل از آزمون برازش و مدل نهایی تحقیق
۱۷۲	۵-۳- پیشنهادات تحقیق
۱۷۲	۵-۳-۱- پیشنهادات مبتنی بر اولویت عوامل شناسایی شده در مدل
۱۷۵	۵-۳-۲- پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی
۱۷۶	۵-۴- خلاصه فصل
۱۷۸	منابع و مآخذ

ضمائم و پیوست

پیوست ۱. پرسشنامه های تحقیق

پیوست ۲. خروجی رایانه ای تحقیق

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱: مدل نظری تحقیق..... ۹
- شکل ۲-۱: از دارایی های برند به ارزش ویژه برند..... ۲۶
- شکل ۲-۲: شش ضلعی برند..... ۲۸
- شکل ۲-۳: وظایف رهبری برند..... ۳۰
- شکل ۲-۴: مدل لاگمن..... ۳۲
- شکل ۲-۵: ارزیابی برند..... ۳۶
- شکل ۲-۶: چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان..... ۳۸
- شکل ۲-۷: چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری..... ۳۹
- شکل ۲-۸: مدل ارزیابی ارزش ویژه برند جهانی..... ۴۱
- شکل ۲-۹: فرآیند های شناختی تشکیل دهنده کشور مبدا..... ۵۲
- شکل ۲-۱۰: چارچوب مفهومی سمی (۱۹۹۴) برای ارزیابی تاثیرات کشور مبدا..... ۵۳
- شکل ۲-۱۱: فرآیند تصمیم گیری..... ۶۹
- شکل ۲-۱۲: چارچوب مفهومی تحقیق حاضر..... ۹۱

فهرست جداول

- جدول ۲-۱: عملکرد برند برای مشتری..... ۲۵
- جدول ۲-۲: اجزای کشور مبدا..... ۴۷
- جدول ۲-۳: مروری بر تعاریف کلیدی تصویر ذهنی کشور..... ۵۰
- جدول ۲-۴: مروری بر مطالعات تاثیرات تصویر کشور مبدا..... ۸۹
- جدول ۲-۵: شرکت اپل در یک نگاه..... ۹۳
- جدول ۲-۶: شرکت سونی در یک نگاه..... ۹۴
- جدول ۲-۷: شرکت نوکیا در یک نگاه..... ۹۶
- جدول ۲-۸: شرکت سامسونگ در یک نگاه..... ۹۸
- جدول ۲-۹: شرکت ال جی در یک نگاه..... ۱۰۰
- جدول ۲-۱۰: شرکت اچ تی سی در یک نگاه..... ۱۰۲
- جدول ۲-۱۱: شرکت جی ال ایکس در یک نگاه..... ۱۰۴
- جدول ۳-۱: تعریف عملیاتی متغیرها..... ۱۱۴
- جدول ۳-۲: تعیین آلفای کرونباخ..... ۱۱۸
- جدول ۴-۱: نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک..... ۱۲۳
- جدول ۴-۲: مقایسه زوجی جنسیت مصرف کنندگان و ادراک از تصویر کشور مبدا..... ۱۲۶
- جدول ۴-۳: مقایسه زوجی سن مصرف کنندگان و ادراک از تصویر کشور مبدا..... ۱۲۶

- جدول ۴-۴: مقایسه زوجی سطح تحصیلات مصرف کنندگان و ادراک آن ها از تصویر کشور مبدأ.....۱۲۷
- جدول ۴-۵: مقایسه زوجی سطح درآمد مصرف کنندگان و ادراک آن ها از تصویر کشور مبدأ.....۱۲۷
- جدول ۴-۶: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش.....۱۳۰
- جدول ۴-۷: شاخص‌های برازش مدل.....۱۳۴
- جدول ۴-۸: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای برونزا.....۱۳۵
- جدول ۴-۹: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای درونزا.....۱۳۶
- جدول ۴-۱۰: ضرایب همبستگی پیرسون، شاخص های توصیفی و روایی.....۱۳۷
- جدول ۴-۱۱: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق.....۱۳۹
- جدول ۴-۱۲: اثرات غیرمستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه تحقیق.....۱۳۹
- جدول ۴-۱۳: آماره‌های توصیفی مؤلفه‌های پرسشنامه.....۱۴۹
- جدول ۴-۱۴: خروجی آزمون مقایسه میانگین.....۱۴۹
- جدول ۴-۱۵: نتایج توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد و اندازه نمونه.....۱۵۰
- جدول ۴-۱۶: آزمون لون برای برابری واریانس‌ها.....۱۵۲
- جدول ۴-۱۷: نتایج تحلیل واریانس چند طرفه.....۱۵۳

فهرست نمودارها

نمودار ۴-۱) وضعیت گرافیکی جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۲۴

نمودار ۴-۲) وضعیت گرافیکی سن پاسخ دهندگان..... ۱۲۴

نمودار ۴-۳) وضعیت گرافیکی تحصیلات پاسخ دهندگان..... ۱۲۵

نمودار ۴-۴) وضعیت گرافیکی درآمد پاسخ دهندگان..... ۱۲۵

نمودار ۴-۵) وضعیت گرافیکی نوع موبایل پاسخ دهندگان..... ۱۲۶

نمودار ۴-۶) مدل اصلی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد..... ۱۳۱

نمودار ۴-۷) مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (t-value)..... ۱۳۳

فصل اول
کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در عصر جهانی شدن تجارت، رقابت بین برند های داخلی و خارجی بسیار تشدید شده است. سازمان های بین المللی نیاز به درک چگونگی ارزیابی مشتریان از محصولات آن ها به عنوان یک کالای وارداتی دارند. همه کالاهای و خدمات وارداتی یک پیام مرتبط با کشور خود حمل می کنند که از طریق برچسب "Made in" انتقال می یابد. برچسب "Made in" به عنوان یک نشانه غیر ملموس دیده می شود که می تواند بر فرآیند ارزیابی محصول به وسیله مشتریان تاثیر بگذارد و در طیف گسترده ای از مطالعات تجارت بین الملل و بازاریابی، به اصطلاح اثر کشور مبدا نامیده می شود (برودوفسکی، تان و میلیچ^۱، ۲۰۰۴).

با افزایش جهانی شدن تجارت و ظهور بازار های جدید پدیده کشور مبدا پیچیده گشته است. عملیات بین المللی یک تجارت ، امروزه ممکن است شامل طراحی محصول در یک کشور باشد در حالی که تولید و مونتاژ آن محصول با استفاده از مواد خام و قطعاتی از سراسر جهان در کشور دیگری است. برای مثال به منظور کاهش هزینه های تولید، تعداد زیادی از سازمان ها کشور های در حال توسعه را به دلیل هزینه پایین نیروی کار آن ها برای تولید محصولاتشان انتخاب کردند (همزویی و مرانکا^۲، ۲۰۰۶). بنابراین محصولات چند ملیتی یک پدیده متداول در محیط تجاری امروز است.

¹ Brodowsky, G. H., Tan, J. & Meilich, O.

² Hamzaoui, L. & Merunka, D.

آنهولت^۱ (۲۰۰۰) استدلال کرد که ملیت می تواند به عنوان یک برند در بازار های جهانی عمل کند. او معتقد است که همانند برند سازمان، یک کشور هم دارای ارزش، شایستگی و محرک های احساسی در ذهن مشتریان به وسیله هر محصولی که از آن کشور می آید است. نگرش مشتریان نسبت به محصولات یک کشور می تواند نشان دهنده قدرت و ضعف های رقابتی یک کشور در بازارهای بین المللی باشد (آگبونیفوه و الیمیمیان^۲، ۱۹۹۹). یک تصویر نامناسب یا منفی از یک کشور می تواند فروش یک محصول یا خدمت را در بازارهای جهانی مشکل کند. در مقابل کسب و کارهایی از کشورهایی با تصویر مثبت ممکن است مشکلات کمتری در بدست آوردن پذیرش جهانی داشته باشند. بنابراین مفهوم کشور مبدا در بازارهای محلی و بین المللی به طور فزاینده ای با اهمیت شده است و مطالعات زیادی به بررسی جنبه های مختلف آن پرداخته اند.

۲-۱- تعریف موضوع و بیان مسئله

تعداد زیادی از شرکت ها اهدافی را برای جلب توجه مشتریانشان قرار می دهند. یک راه برای رسیدن به این اهداف از طریق متمایز سازی است. به دلیل سهولت تقلید و سختی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، تمایز یک اولویت کلیدی برای شرکت های امروزی است. به طور کلی شرکت ها می توانند محصولات خود را از طریق تمرکز بر ویژگی های فیزیکی و غیرفیزیکی مجزا کنند. برندسازی یک مفهوم قدرتمند متمایزسازی است. برند به عنوان اساس بازی رقابتی امروز، باید به دقت تعریف، خلق و مدیریت شود تا تولید کنندگان را قادر کند از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت برتر و تمایز مزیت کسب کند و فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به دیگر محصولات و خدمات فراهم آورد (مرادی و زارعی، ۲۰۱۲).

در حال حاضر با توسعه تجارت جهانی و کسب مزیت رقابتی بعضی از کشور ها از نظر کیفیت و سابقه تولید در محصولات خاصی در دنیا شناخته شده اند، مثلا ژاپن از نظر کیفیت و هزینه در تولید لوازم الکترونیکی در دنیا شناخته شده است، در نتیجه مشتریان به طور ناخودآگاه از نام کشور مبدا به عنوان ملاکی برای ارزیابی اولیه محصول

¹ Anholt

² Agbonifoh and Elimimian