

تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی

هادی مرادی^{*}،^۱، عظیم زارعی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان

۲- استادیار دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان

چکیده

هدف مطالعه حاضر بررسی تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری است. علاوه بر این، هدف ثانویه تحقیق بررسی تاثیر واسطه‌ای درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول است. بدین منظور، چارچوب مفهومی تحقیق طراحی و روابط بین ساختارهای آن (تصویر ذهنی کشور مبدا، ابعاد ارزش ویژه، ارزش ویژه نام تجاری کل) مطرح گردید. داده‌ها با استفاده از نظرات ۶۰۲ نفر از دانشجویان کشور که دارنده لپ‌تاپ و گوشی‌های تلفن همراه با نام‌های تجاری مورد بررسی بودند، جمع‌آوری گردید. تحلیل عاملی اکتشافی، وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی را بعنوان ابعاد ارزش ویژه نام تجاری معرفی نمود. تحلیل رگرسیون و تحلیل همبستگی زیرگروه جهت آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده تاثیر تصویر ذهنی کشور بر ابعاد ارزش ویژه و ارزش ویژه نام تجاری کل است. همچنین تاثیر تعدیل‌گری درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول بر رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری تأیید گردید. مقاله حاضر از این جهت که از یک سو به شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری و از سوی دیگر به تاثیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازد، حائز اهمیت و درخور توجه است.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه نام تجاری، تصویر ذهنی کشور مبدا، درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول

۱- مقدمه

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خود هستند. یکی از راه‌های تحقق این هدف ایجاد تمایز است. سهولت تقلب و مشکل بودن رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، تمایز را به یکی از اولویتهای کلیدی شرکت‌های امروزی تبدیل نموده است. بطور کلی شرکت‌ها می‌توانند محصولاتشان را با تمرکز بر ویژگیهای فیزیکی (مانند مزه، طرح و تناسب) و غیر فیزیکی (مانند قیمت، نام تجاری و کشور مبدا) محصولاتشان را از رقبا متمایز سازند (زوگنر-روث^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). نام‌گذاری تجاری یکی از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است (پاپو^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). نام‌گذاری تجاری، تولیدکننده را قادر به کسب مزایای ارائه شده توسط محصولاتی با کیفیت منحصربه‌فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای انتقال این روابط قابل شناسایی به محصولات و خدمات دیگر فراهم می‌نماید (موتمنی و شاهرخی^۳، ۱۹۹۸). نام‌گذاری تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد- نام تجاری منعکس‌کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که همانند ویژگی-های خاص که مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید محصولات/ خدمات دارای نام تجاری می‌نماید (لی و بک^۴، ۲۰۱۰). نامهای تجاری قوی علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش و جریان نقدینگی را تسریع نموده، امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم آورده (ماددن^۵ و همکاران، ۲۰۰۶)، در ایجاد هویت در بازار، آسیب‌پذیری کم برای فعالیتهای رقابتی، حاشیه سود

زیاد و نیز حمایت از فرصتهای بسط نام تجاری (یاسین^۶ و همکاران، ۲۰۰۷) را به همراه دارد. کلر^۷ (۲۰۰۳) ادعا دارد که ایجاد ارزش ویژه نام تجاری یکی از مهمترین بخش‌های ایجاد نام تجاری است. آتلیگان^۸ و همکاران (۲۰۰۵) دلیل تمرکز تحقیقات بر ارزش ویژه نام تجاری را نقش استراتژیک و اهمیت آن در دستیابی به مزیت رقابتی و همچنین کمک به تصمیمات مدیریت استراتژیک معرفی می‌نمایند. اگر ارزش ویژه نام تجاری بصورت دقیق و صحیح اندازه‌گیری شود می‌تواند مقیاس مطلوبی برای ارزیابی تاثیرات بلند مدت تصمیمات بازاریابی باشد. نتیجه تحقیق بردی^۹ و همکاران (۲۰۰۸) بر روی ۴ صنعت مختلف نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری بالاتر منجر به رضایت و گرایش رفتاری بیشتر مشتریان می‌شود. هیون^{۱۰} (۲۰۰۹) بیان داشته که ارزش ویژه نام تجاری، ارزش ادراکی مشتریان از محصولات و خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتیجه مدیریت صحیح ارزش ویژه نام تجاری وفاداری بالاتر، شکنندگی کمتر فعالیتهای بازاریابی رقابتی و بحران‌های بازاریابی، پاسخ بسیار منعطف به تغییر قیمت، اثربخشی بالای ارتباطات بازاریابی، احتمال فرصت‌های صدور مجوز، ایجاد جذابیت بالاتر برای سرمایه‌گذاران و کسب حمایت‌های بیشتر از طرف سهامداران (آکر^{۱۱}، ۱۹۹۱)، حاشیه سود بیشتر (کیم و کیم^{۱۲}، ۲۰۰۵)، توانایی جذب کارکنان بهتر (دلوکیو^{۱۳}

6. Yasin
7. Keller
8. Atilgan
9. Brady
10. Hyun
11. Aaker
12. Kim and Kim
13. DelVecchio

1. Zeugner-Roth
2. Pappu
3. Motameni and Shahrokhi
4. Lee and Back
5. Madden

هزینه اضافی بود (دروذنکو و یسنس^۶، ۲۰۰۹). تاکور و کاتسانیز^۷ (۱۹۹۷) ادعا نمودند که نشانه‌های تصویر ذهنی کشور بطور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق نام تجاری) بر ادراک از کیفیت مؤثر است. در حوزه بین‌المللی چندین مطالعه (همانند پاپو و همکاران، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷، یاسین و همکاران، ۲۰۰۷ و بالداوف و همکاران، ۲۰۰۹) نشان‌دهنده تاثیر تصویر ذهنی کشور بر ارزش ویژه نام تجاری است.

آگاهی و درک چگونگی ادراک تصویر ذهنی کشور مبدا در بازارهای هدف و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند، در هنگام تصمیم‌گیری درباره محصول کجا تولید شود، حیاتی است. بدلیل رقابت جهانی استفاده از عواملی مانند تصویر ذهنی کشور تولیدکننده در حال افزایش است. در نتیجه تحقیق حاضر تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا در محصولات چند ملیتی بعنوان یک عامل بیرونی بلند مدت مؤثر بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری بررسی می‌شود. جهت تحقق این هدف ارزش ویژه نام تجاری لوازم الکترونیکی شخصی بویژه لپ‌تاپ و گوشی تلفن همراه در بین دانشجویان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین هدف بعدی تحقیق بررسی تاثیرات تعدیل‌گری درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول بر روابط تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری است.

۱-۱ چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی تحقیق حاضر در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. این چارچوب مفهومی براساس مدل مفهومی ارزش ویژه نام تجاری یاسین و همکاران

و همکاران، ۲۰۰۷)، محافظت از شرکت از ورود رقبا بالقوه هنگام برون‌سپاری (لیم و تان^۱، ۲۰۰۹) است.

ارزش ویژه نام تجاری نتیجه ادراکات مشتریان بوده که عوامل بسیاری بر آن مؤثر هستند (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات موجود در این زمینه بیشتر بر توسعه ابزارهای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری متمرکز بوده و تحقیقات کمی تلاش در ادراک یا ارزیابی فرایند شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری از طریق عوامل زمینه‌ساز آن صورت گرفته است (والته فلورنس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). بیشتر تحقیقات در زمینه بر تاثیر آمیخته بازاریابی متمرکز بوده است. کالر (۲۰۰۳) بیان داشت که علاوه بر شرکت سازنده محصول، کشور یا موقعیت جغرافیایی که محصول از آنجا می‌آید، به نام تجاری و تداعی‌های آن مرتبط است (بالداوف^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). تصویر ذهنی کشور مبدا یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نام تجاری است. مطالعات انجام گرفته این نکته را به اثبات رسانده که مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی محصول به برجسته "ساخت ... تکیه می‌کنند (پاپادوپول و هسلوپ^۴، ۱۹۹۳). در کشورهای درحال توسعه مصرف‌کنندگان کالاهای وارداتی را به تنها به دلایلی مانند قیمت پائین یا نسبت مناسب کیفیت به قیمت خریداری نمی‌نمایند. این مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند که کشور مبدا برای آنها اهمیت بیشتری نسبت به قیمت و بسته‌بندی دارد (سنتلر^۵ و همکاران، ۲۰۰۸).

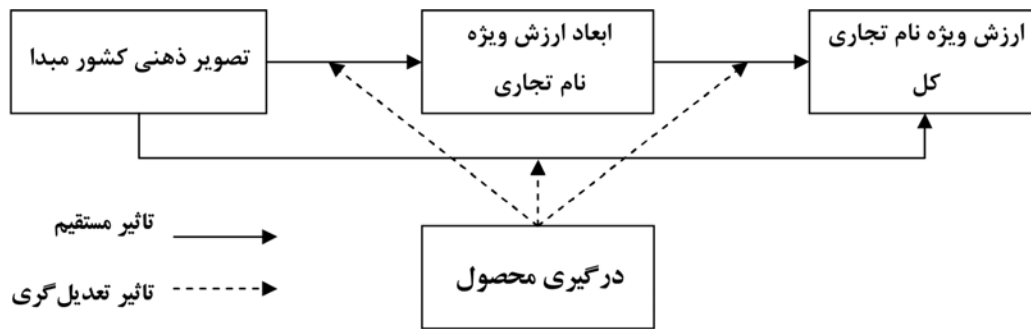
نتیجه تحقیقی در ۱۱ طبقه محصول در ایالات متحده آمریکا حاکی از تأثیر کشور مبدا بر تمایل به پرداخت

1. Lim and Tan
2. Valette-Florence
3. Baldauf
4. Papadopoulos & Heslop
5. Schnettler

6. Drozdenko & Jensen
7. Takor & Katsanis

تجاری کل متغیرهای وابسته تحقیق است و درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول نیز بعنوان متغیر تعدیل گر در نظر گرفته شده است.

(۲۰۰۷) طراحی شده که تصویر ذهنی کشور مبدا را زمینه ساز و مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری می داند. در مدل مفهومی تحقیق تصویر ذهنی کشور مبدا، متغیر مستقل و ابعاد ارزش ویژه نام تجاری و ارزش ویژه نام



شکل شماره ۱: چارچوب مفهومی تحقیق حاضر

اعمال مصرف کنندگان اضافه می گردد (لثونی و همکاران، ۲۰۰۶). ایده ارزش افزوده با موفقیت شرکت مرتبط است زیرا هنگامی که ارزش افزوده ایجاد می گردد، برای شرکت سود بیشتر و کاهش هزینه ها را نسبت به زمانیکه بدون این ارزش نام تجاری باشد، در پی دارد (نا^۳ و همکاران، ۱۹۹۹). ارزش ویژه نام تجاری، ارزش تجاری همه ارتباطات و انتظاراتی (مثبت و منفی) است که افراد به دلیل تجربیات، ارتباطات و استنباط از سازمان و محصولانش دارند.

ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم کلیدی و محوری در مدیریت نام تجاری بوده و از دیدگاههای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است (بو^۴ و همکاران، همکاران، ۲۰۰۹). سه رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری پیشنهاد گردیده است. اولی ارزش مالی و پولی نام تجاری در بازار است. دومی به یک مفهوم چند بعدی که دربردارنده ارزش افزوده به محصول یا

۲- مروری بر ادبیات

۲-۱ ارزش ویژه نام تجاری

اگرچه نامگذاری و مدیریت نام تجاری برای چندین دهه وجود داشته و اعمال شده است ولی ارزش ویژه نام تجاری یک مفهوم محوری و بنیادین برای بیشتر سازمانهایی است که در ۲۰ سال اخیر ظاهر شده اند (لثونی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). ظهور ارزش ویژه نام تجاری اهمیت استراتژیهای بازاریابی را افزایش داده و نقطه تمرکزی برای پژوهشگران و مدیران فراهم آورد (چن^۲، ۲۰۰۹). مفهوم ارزش افزوده طیف گسترده ای را پوشش می دهد چرا که این مفهوم با تجربیات مصرف کنندگان، احساسات و آنچه آنها در طی زمان درباره نام تجاری یاد می گیرند، مرتبط است. این عبارت آن چیز است که ما درباره ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف کنندگان می دانیم و آن ارزش افزوده ایست که به محصول در ذهن و فکر، کلمات و

3. Na
4. Boo

1. Leone
2. Chen

بجای مشتری بر بازار تمرکز دارد. مزایا و ارزشی که این منابع برای شرکت‌ها فراهم می‌نماید به ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری کمک می‌کند، بنابراین آنها بهترین مفهوم‌سازی بعنوان منابع ارزش ویژه نام تجاری است. روش ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده را می‌توان به دو گروه: آنهایی که شامل ادارات مصرف‌کنندگان (بعد ادراکی) مانند آگاهی از نام تجاری، تداعی معانی نام تجاری، و کیفیت ادراکی است؛ و دیگری آنهایی که دربردارنده رفتار مصرف‌کنندگان (بعد رفتاری) مانند وفاداری به نام تجاری است تقسیم بندی نمود.

آگاهی از نام تجاری: ارزش ویژه نام تجاری، بعضی وقتها با میزان آگاهی مصرف‌کنندگان اندازه‌گیری می‌شود. این اندازه‌گیری عادی است، زیرا نام تجاری یک نماد است. آگاهی از نام تجاری به تعداد کسانی که معنای آنرا درک می‌کنند و کسانی که از وعده بیان شده توسط این نماد آگاهند مربوط می‌شود. این مولفه یا جزو در مدل‌های ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) و کالر (۱۹۹۳) مشترک بوده که آکر (۱۹۹۱) آگاهی از نام تجاری را به عنوان مرجعی که تداعی‌های دیگر می‌توانند به آن وصل شوند، معرفی کرده است در حالیکه کالر (۱۹۹۳) آگاهی از نام تجاری را بصورت ترکیبی از یادآوری و تشخیص نام تجاری مفهوم‌سازی نمود. آگاهی از نام تجاری می‌تواند ادراکات مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد. افراد با محصولات آگاهی که با آنها آشنا هستند، راحت‌ترند و گرایش به "نسبت دادن همه نوع ویژگی مثبت به آیت‌هایی که با آنها آشنا هستند" دارند (بو و همکاران، ۲۰۰۹). شرکت‌ها آگاهی از نام تجاری را از طریق به نمایش گذاشتن مستمر نام تجاری برای مصرف‌کنندگان به منظور افزایش آشنایی با آن خلق

خدمت توسط تداعی‌های مصرف‌کنندگان و ادراکات آنها از نام تجاری است که معمولاً بعنوان ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده مفهوم‌سازی شده است (کالر، ۱۹۹۳؛ واشبرن و پلانک^۱، ۲۰۰۲؛ یانگ و جن^۲، ۲۰۰۲). رویکرد سوم نیز ترکیبی از رویکردهای مالی و مبتنی بر مصرف‌کننده است.

تحقیقات زیادی بر رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده متمرکز است چرا که این رویکرد برخلاف رویکرد مالی ابزاری را برای آگاهی از نیازها و نیازهای مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورد که می‌توان از آن برای تدوین استراتژیهای نام تجاری آتی جهت برآورده نمودن نیازهای مصرف‌کنندگان بهره برد (کالر، ۲۰۰۳). دو چارچوب مبتنی بر مصرف‌کننده که توسط آکر (۱۹۹۱) و کالر (۱۹۹۳) ارائه شده بیشتر بکار گرفته شده‌اند. اگرچه آنها ارزش ویژه نام تجاری را جداگانه مفهوم‌سازی نموده‌اند ولی بر تداعی‌های نام تجاری مصرف‌کنندگان وابسته است. منابع چهارگانه ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) بطور گسترده مورد پذیرش قرار گرفته و در بسیاری از تحقیقات بکار گرفته شده است. بنابراین تحقیق حاضر دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده و چارچوب ارائه شده توسط آکر (۱۹۹۱) را مد نظر قرار خواهد داد.

۲-۲ ابعاد ارزش ویژه نام تجاری

چارچوب ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) دربردارنده پنج منبع است. از این پنج منبع، چهار منبع مبتنی بر ادراکات مصرف‌کنندگان نام تجاری بوده که شامل: آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی معانی / تمایز، و وفاداری به نام تجاری است. منبع پنجم

را بوجود آورده و می‌تواند منبعی برای هویت نام تجاری باشد (آکر و یواخیماشتالر، ۲۰۰۰).

کیفیت ادراکی: طبق نظر آکر (۱۹۹۶) و کلر (۱۹۹۳) کیفیت ادراکی بعد محوری ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده است، چراکه با تمایل به پرداخت قیمت اضافه، انتخاب نام تجاری و گرایش به خرید نام تجاری مرتبط است. زیتامال^۵ (۱۹۹۸) کیفیت ادراکی را بعنوان قضاوت مصرف‌کنندگان درباره برتری یا رجحان محصول تعریف نمود. نتیجه بررسی اخیر حمزویی و مرونگا^۶ (۲۰۰۷) نشان داد که رابطه معنی‌داری بین تصویر ذهنی کشور طراحی‌کننده و کیفیت ادراک شده محصول وجود دارد، همچنین رابطه بین تصویر ذهنی نام تجاری و کیفیت ادراک شده محصول مثبت و معنی‌دار است.

وفاداری به نام تجاری: طبق نظر دچرناتونی و مک‌دونالد^۷ (۱۹۹۴) هدف از نامگذاری تسهیل وظیفه شرکت‌ها برای کسب و حفظ مصرف‌کنندگان وفادار براساس اثربخشی هزینه به منظور رسیدن به سطح بالایی از بازگشت سرمایه ممکن است. وفاداری به نام تجاری منعکس‌کننده مطلوبیت کارکردی محصولات و خدمات است (کیم و همکاران، ۲۰۰۱). یو و دنتوم^۸ (۲۰۰۱) ادعا نمودند وفاداری به نام تجاری، به گرایش به وفادار بودن به یک نام تجاری اشاره دارد و می‌تواند بصورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری بعنوان اولین انتخابشان نشان داده شود. مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری خاص متعهد هستند. این تعهد منجر به خرید همیشه این نام تجاری در هنگام استفاده

می‌کنند (کلر، ۲۰۰۳). بررسی لین و چانگ^۱ (۲۰۰۳) آگاهی از نام تجاری را عامل فوق‌العاده مؤثر (عامل اولیه) بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان معرفی نمود. همچنین جیانگ^۲ (۲۰۰۴) نشان داد که تشخیص نام تجاری، انتخاب مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

تداعی نام تجاری: هرچیزی است که مصرف‌کنندگان به نام تجاری مربوط می‌سازند که آن می‌تواند شامل تصویرسازی ذهنی استفاده‌کننده، مشخصات محصول، شرایط مصرف، تداعی‌های سازمانی، شخصیت نام تجاری و علائم و نمادها باشد (آکر و یواخیماشتالر^۳، ۲۰۰۰). تداعی نام تجاری می‌تواند نتیجه تصویر ذهنی شرکت، تصویر ذهنی محصول و تصویر ذهنی استفاده‌کننده باشد (چن^۴، ۲۰۰۱). این تداعی‌هاست که تعیین می‌کند مصرف‌کنندگان محصول را دوباره می‌خرند یا نه. بنابراین نه تنها تداعی نام تجاری در فرایند خرید محصول و مصرف در سطوح مختلف عمل می‌کنند، بلکه درگیری مصرف‌کنندگان در این فرایندها می‌تواند باعث تغییر در تداعی‌ها گردد. تداعی معانی نام تجاری قلب ارزش ویژه نام تجاری، و همچنین یک مولفه کلیدی برای کسب مزیت رقابتی است. چن (۲۰۰۱) دلایلی زیر را برای تأیید این گفته بیان نمود: اولاً، آگاهی از نام تجاری یک شرط ضروری ولی نه کافی برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است؛ ثانیاً، ابعاد دیگر ارزش ویژه وفاداری به نام تجاری را افزایش می‌دهند، ثالثاً کیفیت ادراکی نوعی از تداعی نام تجاری است. در کل تداعی‌ها، تصویر ذهنی نام تجاری

5. Zeithaml
6. Hamzaoui & Merunka
7. DeChernatony & McDonald
8. Yoo & Donthum

1. Lin & Chang
2. Jiang
3. Aaker & Joachimsthaler
4. Chen

داخلی مؤثر باشد این تاثیرات با توجه به کشور و محصول می‌تواند منفی یا متفاوت باشد (برنابئو^۵ و همکاران، ۲۰۰۸؛ پاپادوپولوپ و هسلوپ، ۲۰۰۲). بنزهل و جف^۶ (۱۹۹۶) نتیجه گرفتند که تصویر ذهنی کشور مبدا در مقایسه با تصویر ذهنی نام تجاری تاثیرات قابل توجهی بر ارزیابی مصرف کنندگان از محصول دارا است. برای مثال وقتی نام تجاری مشهوری در یک کشور توسعه یافته تولید می‌گردد نسبت به همان نام تجاری که در یک کشور در حال توسعه تولید می‌شود بهتر ارزیابی می‌شود. مثلاً احتمال اینکه محصول تولید شده در یک کشور توسعه یافته (مانند فرانسه) در مقایسه با کشوری که از نظر سطح توسعه یافتگی پایین‌تر است (مانند رومانی) متمایز تشخیص و ادراک گردد بیشتر است (حمزویی و مرونگا، ۲۰۰۶). در عرصه بین‌المللی، تحقیقات معدودی در زمینه تاثیر تصویر ذهنی کشور بر ارزش ویژه نام تجاری انجام گرفته است که به تحقیقات مانند پاپو و همکاران، ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷، و یاسین و همکاران، ۲۰۰۷ می‌توان اشاره کرد.

۲-۴ درگیری محصول

تحقیقات موجود در ادبیات بازاریابی حاکی از این است که درگیری مصرف کنندگان با محصول نحوه تمایز ویژگی‌های محصول، اهمیت نام تجاری؛ انتخاب نام تجاری و روابط روانشناختی با محصول توسط مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چاتالاس^۷ و همکاران، ۲۰۰۸). هویر و مک‌اینز^۸ (۲۰۰۷) درگیری درگیری محصول را بصورت وضعیت روانشناختی در

از این محصول می‌گردد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). اغلب وفاداری به نام تجاری بعنوان جلوه‌ای از ارزش ویژه نام تجاری است چراکه مصرف کنندگانی با ارزش ویژه قوی اغلب به نام تجاری وفادارند. تحقیقات یو و دنتم (۲۰۰۰)، آتیلگان و همکاران (۲۰۰۵)، یاسین و همکاران (۲۰۰۷) و تانگ و هاوولی^۲ (۲۰۰۹) این ادعا را تایید نموده است.

۲-۳ تصویر ذهنی کشور مبدا

تصویر ذهنی کشور مبدا یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نام تجاری بویژه وقتی که مصرف کنندگان آشنایی کمی با محصولات خارجی دارند، است (حمزویی و مرونگا، ۲۰۰۷). روث و رومئو^۳ (۱۹۹۲) تصویر ذهنی کشور را بصورت "تمامی تمامی ادراکات شکل گرفته مصرف کنندگان از محصولات یک کشور مشخص، بر مبنای ادراکات پیشین آنها از تولیدات کشور و ضعف و قوت بازاریابی" تعریف نمودند. زوگنر روث و دیامانتوپولوتوس^۴ (۲۰۰۹) بیان داشته‌اند تصویر ذهنی کشور، منعکس کننده عقاید و احساسات مصرف کنندگان است و نتیجه مستقیم آگاهی و عقاید آنها بدون در نظر گرفتن درستی یا نادرستی این عقاید و آگاهی‌ها درباره کشوری خاص است.

می‌توان گفت محصولات استاندارد را می‌توان در همه جا تولید نمود، بنابراین بازاریابان از تداعی‌های کشور برای متمایز ساختن محصولاتشان از رقبای استفاده می‌کنند. تحقیقات انجام شده نشان داده که تصویر ذهنی کشور می‌تواند بر تصمیمات خرید محصولات

5. Bernabeu
6. Nebenzahl & Jaffe
7. Chattalas
8. Hoyer & MacInnis

1. Lee
2. Tong & Hawley
3. Roth & Romeo
4. Zeugner-Roth & Diamantopoulos

کشور مبدا تأثیرات بیشتری بر تمایل به جستجوی اطلاعات اعمال می‌نماید.

از آنجا که نام‌های تجاری ساخت کشورها مختلف در دسترس مصرف‌کنندگان دیگر کشورهاست، بازاریابان بین‌المللی نیازمند آگاهی از منابع ارزش ویژه چنین نام‌های تجاری هستند (پاپو و همکاران، ۲۰۰۶). بدلیل تأثیرات مثبت و منفی که مشتریان از تصویر ذهنی محصول دریافت می‌کنند، نشانه‌های تصویر ذهنی کشور مبدا روشی هستند که برای تقویت ارزش ویژه نام تجاری محصولات بکار می‌رود (کلر، ۱۹۹۳). آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳) هر دو ادعا نمودند که تصویر ذهنی کشور مبدا می‌تواند ارزش ویژه نام تجاری را از طریق ایجاد تداعی‌های ثانویه برای نام تجاری تحت تأثیر قرار دهد.

۳- روش شناسی تحقیق

با توجه به اینکه هدف بررسی بازار لپ‌تاپ و گوشی تلفن همراه در ایران است. این واقعیت را باید مدنظر قرار داد که احتمال خرید این وسایل الکترونیکی در طبقه سنی ۱۸-۳۵ سال بازار بیشتر از سایر طبقات سنی است، بنابراین جامعه آماری بصورت دانشجویان دانشگاه‌های دولتی ایران تعریف گردید. از بین دانشگاه‌های دولتی با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای سه دانشگاه شهید بهشتی، تبریز و سمنان انتخاب شد. از هریک از این دانشگاه‌ها با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای اقدام به جمع‌آوری داده‌ها گردید. تعداد پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع شد، نرخ بازگشت ۰/۹۶ بود که از بین پرسشنامه‌های برگشتی تعداد ۶۰۲ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و جهت آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. در این بین ۶۷٪ از

ذهن مشتری تعریف نمودند که شامل درجه انگیزش برای پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌باشد. درگیری را می‌توان به چهار طبقه درگیری عاطفی، شناختی، گذرا و پایدار تقسیم بندی نمود. درگیری پایدار به انگیزش بلندمدت مصرف‌کنندگان اشاره دارد درحالی‌که درگیری گذرا به انگیزش کوتاه مدت اشاره دارد. درگیری شناختی معمولاً با انگیزه‌های سوداگرایانه مربوط است، در صورتیکه درگیری عاطفی عموماً بر احساساتی درباره محصول و خدمات متمرکز است.

تحقیقات پیشین در زمینه تصویر ذهنی کشور مبدا ادعا نموده‌اند که تصویر ذهنی کشور مبدا در مورد محصولات با درگیری بالا همانند اتومبیل گرانش به تحت تأثیر قرار دادن ارزیابی مصرف‌کنندگان دارد (آچاریا و الیوت^۱، ۲۰۰۱). بعبارت دیگر نتایج تحقیقات آنها نشان داد که برای محصولات با درگیری بالا و پیچیده، تأثیر تصویر ذهنی کشور و نام تجاری احتمالاً بعنوان نشانه‌هایی برای تفسیر ویژگی‌های محصول بکار گرفته خواهد شد. در رابطه با محصولاتی با درگیری پائین تحقیق احمد^۲ و همکاران (۲۰۰۴) نشان داده که این محصولات نیز همانند محصولات با درگیری بالا تحت تأثیر اطلاعات تصویر ذهنی کشور قرار می‌گیرند. درگیری محصول و تصویر ذهنی کشور مبدا دو ساختار فرض می‌گردند که بر همدیگر تأثیر می‌گذارند. نتیجه تحقیق لین و چن^۳ (۲۰۰۶) رابطه مثبت درگیری محصول با تصویر ذهنی کشور مبدا را آشکار نمود. بعبارت دیگر محصولاتی با درگیری بالا، تصویر ذهنی

1. Acharya & Elliott
2. Ahmed
3. Lin & Chen

پاسخ دهندگان مرد بودند و طیف سنی ۲۱ تا ۲۵ سال با فراوانی ۶۳٪. بیشترین فراوانی را بخود اختصاص داده بود. فراوانی دانشجویان مقاطع کارشناسی و دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری در نمونه مورد بررسی یکسان بود.

جهت طراحی پرسشنامه از سنجه‌های پر کاربرد در ادبیات استفاده گردیده که در ذیل تشریح می‌شود: مقیاسهای ارزیابی تصویر ذهنی کشور ادراکات مصرف کنندگان از یک کشور خاص را اندازه گیری می‌نماید. فرض شده است که پاسخ دهندگان، از کشور صاحب نام تجاری، محصول مورد استفاده عقایدی را در ذهن خود دارند. با مرور ادبیات تصویر ذهنی کشور، روث و رومثو (۱۹۹۲) ۴ بعد اساسی معرفی نمودند که بیشتر تحقیقات قبلی را پوشش می‌دهد. این ابعاد عبارتند از نوآوری، نیروی کار، پرستیژ و طراحی، که در تحقیق حاضر از این ابعاد استفاده شده است. برای ارزیابی وفاداری به نام تجاری از دو مقیاس مورد استفاده یو و دنتوم (۲۰۰۱) و یک مقیاس از کار تانگ و هاولی (۲۰۰۹) بکار گرفته شد. کیفیت ادراکی با استفاده از دو مقیاس مورد استفاده یو و همکاران (۲۰۰۰) و یک مقیاس از کار نیتمایر^۱ و همکاران (۲۰۰۵) مورد سنجش قرار گرفت. با استفاده از دو مقیاس بدست آمده از کار یو و دنتوم (۲۰۰۱) آگاهی از نام تجاری سنجیده شد. تداعی معانی نام تجاری با ۴ مقیاس که دوتای آن از کار واشبرن و پلانک (۲۰۰۲) و یک مقیاس آن از کار تانگ و هاولی (۲۰۰۹) و مقیاس چهارم نیز از کار لی و بک (۲۰۱۰) بدست آمد. با توجه به این که یو و همکاران (۲۰۰۰) مقیاسهای سنجش ارزش ویژه کل را معرفی نمودند. ارزش ویژه نام تجاری کل با استفاده از ۴ مقیاس یو و دنتوم

(۲۰۰۱) سنجیده شد. متغیر درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول با استفاده از ۳ سنجه بدست آمده از کار ژوئه^۲ (۲۰۰۸) مورد سنجش قرار گرفت. تحلیل عاملی اکتشافی بطور جداگانه بر روی هریک از ساختارها انجام گرفت. تحلیل عاملی اکتشافی برای ساختار ابعاد ارزش ویژه نام تجاری سه عامل با مقادیر ویژه^۳ بالاتر از یک ایجاد کرد که ۶۷/۵۲ درصد از واریانس را تبیین می‌کرد. این سه عامل بصورت وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/ آگاهی نامگذاری شدند. بر مبنای سه عامل بدست آمده برای ساختار ابعاد ارزش ویژه نام تجاری، فرضیات تحقیق بصورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه ۱: تصویر ذهنی کشور مبدا بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/ آگاهی از نام تجاری) تاثیر مثبت و معناداری اعمال می‌نماید.

فرضیه ۲: ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/ آگاهی از نام تجاری) بر ارزش ویژه نام تجاری کل تاثیر مثبت و معناداری اعمال می‌نماید.

فرضیه ۳: تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری کل تاثیر مثبت و معناداری اعمال می‌نماید.

فرضیه ۴: ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی/ آگاهی از نام تجاری) در رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری کل تاثیر واسطه‌ای دارد.

فرضیه ۵: درگیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول بر رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت

2. Xue
3. Eigen value

1. Netemeyer

روایی و پایایی گویه‌های مورد استفاده در جمع-آوری داده‌ها منطبق با رهنمودهای پیشنهادی و ارائه شده برای تحقیقات مدیریتی اعمال گردیده است. بدین ترتیب که از رویکرد دو مرحله‌ای ارائه شده توسط گریینگ و اندرسون (۱۹۸۸) استفاده می‌شود، که در این رویکرد ابتدا مدل تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته و در مرحله بعد به بررسی روابط مطرح شده در قالب فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ برای سنجش روایی گویه‌ها، مورد استفاده قرار گرفت که در جدول ۱ ارائه شده است.

ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری) تاثیر تعدیل‌گری دارد.

فرضیه ۶: درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول بر رابطه بین ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری) و ارزش ویژه نام تجاری کل تاثیر تعدیل‌گری دارد.

فرضیه ۷: درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول بر رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری کل تاثیر تعدیل‌گری دارد.

جدول شماره ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه ضرایب پایایی

ت- value	وزن استاندارد	گویه‌ها	ساختارها
تصویر ذهنی کشور مبدا ($CR^2 = 0.82$, $AVE^1 = 0.55$, $\alpha = 0.745$)			
-	0.82	کشور X از سطح بالایی از تکنولوژی پیشرفته برخوردار است.	COB1
22/08	0.91	کشور X دارای نیروی کار با کیفیت بالا است.	COB2
17/86	0.69	کشور X یک کشور با پرستیز است.	COB3
12/12	0.50	کشور X در تولید محصولات نوآور و خلاق است.	COB5
وفاداری به نام تجاری ($CR = 0.863$, $AVE = 0.557$, $\alpha = 0.87$)			
-	0.79	در خرید محصول همیشه (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) اولین انتخاب من است.	BLOY1
25/65	0.76	اگر محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) در فروشگاه موجود باشد، سراغ محصول دیگری نمی‌روم.	BLOY2
20/12	0.76	اگر قیمت محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) کمی بالاتر از محصولات مشابه باشد، باز هم محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را خریداری می‌کنم.	BLOY3
17/84	0.69	من افرادی که از محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) استفاده می‌کنند را تحسین می‌کنم.	BASS1
19/30	0.73	وقتی نام (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را می‌شنوم، ویژگی‌هایی مانند اعتماد و کیفیت را بخاطر می‌آورم.	BASS2
تداعی / آگاهی از نام تجاری ($CR = 0.62$, $AVE = 0.45$, $\alpha = 0.76$)			
-	0.66	بخوبی می‌توانم محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را از بین سایر محصولات تشخیص دهم.	BAWA2

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

۸/۰۶	۰/۶۸	من لوگو یا همان آرم (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را فوراً بخاطر می آورم.	BASS3
کیفیت ادراکی (CR= ۰/۸۰ ، AVE=۰/۵۷۸ ، α =۰/۸۴)			
-	۰/۷۸	محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) بهتر از سایر محصولات کار می کند.	BPQ1
۱۸/۹۱	۰/۷۵	محصولات (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) دارای کیفیت بالایی است.	BPQ2
۱۸/۸۹	۰/۷۵	من به کیفیت محصولات (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) اعتماد دارم.	BPQ3
ارزش ویژه نام تجاری کل (CR= ۰/۸۸ ، AVE=۰/۵۱۵ ، α =۰/۸۲)			
-	۰/۶۵	اگر محصول دیگری به خوبی محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) در بازار وجود داشته باشد، من محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را ترجیح می دهم.	BE1
۱۸/۲۱	۰/۷۹	حتی اگر سایر محصولات موجود در بازار ویژگی های مشابه محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را داشته باشند، باز هم محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) را خریداری می کنم.	BE2
۱۵/۸۳	۰/۷۵	با وجود سایر محصولات موجود در بازار، باز هم خرید در بازار تفاوتی نداشته باشد، خرید سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون منطقی تر است.	BE3
۱۴/۳۵	۰/۶۷	اگر محصول (سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون) با سایر محصولات موجود در بازار تفاوتی نداشته باشد، خرید سونی، دل، نوکیا یا سونی اریکسون معقول تر است.	BE4
$\chi^2 = 170.01$, df = 59 , RMSEA = 0.056 , GFI = 0.99 , CFI = 0.99 , TLI = 0.99 , 0.99			

مورد استفاده در تحقیق از ادبیات که دارای تکرار زیادی است بدست آمده اند بنابراین روائی این بعد نیز قابل قبول است.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به اینکه فرضیات تحقیق از نوع علی هستند، جهت آزمون فرضیات تحلیل رگرسیون بکار گرفته می شود. قبل از انجام آن، تحلیل همبستگی برای اطمینان از وجود رابطه معنی دار میان سازه های مدل بررسی می گردد. ماتریس همبستگی ها در جدول ۲ ارائه شده است.

روایی همگرا با آزمون اهمیت و معناداری وزن های عاملی و عدد معناداری مربوطه شان مورد بررسی قرار گرفت، در این راستا واریانس بدست آمده هر یک از ساختارها نیز محاسبه و مورد بررسی قرار گرفت. تمامی گویه ها مربوط به هر یک از ساختارها دارای اوزان مثبت و معنادار بود که کمترین عدد معناداری، مقدار ۸/۰۶ بدست آمده است. بجز تداعی / آگاهی از نام تجاری تمامی ساختارها مقدار واریانس بدست آمده بالاتر از ۰/۵۰ است که نشانگر مناسب بودن روایی همگراست. بعد تداعی / آگاهی از نام تجاری ضریب ۰/۴۵ را کسب نموده، ولی با توجه به دلیل ارائه شده توسط بالدائف و همکاران (۲۰۰۹) چون گویه های

جدول شماره ۲: ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	تصویر ذهنی کشور مبدا	وفاداری به نام تجاری	کیفیت ادراکی	تداعی / آگاهی	ارزش ویژه نام تجاری کل
تصویر ذهنی کشور مبدا	۴/۰۲	۰/۶۹	۱				
وفاداری به نام تجاری	۳/۱۵	۱/۰۷	۰/۲۴۸ ^{**}	۱			
کیفیت ادراکی	۳/۶۱	۰/۹۷	۰/۲۳۵ ^{**}	۰/۷۵ ^{**}	۱		
تداعی / آگاهی	۳/۹۰	۰/۹۵	۰/۲۴۹ ^{**}	۰/۳۸۵ ^{**}	۰/۳۱۸ ^{**}	۱	
ارزش ویژه نام تجاری کل	۳/۲۴	۱/۰۲	۰/۲۷۱ ^{**}	۰/۷۵ ^{**}	۰/۷۱۱ ^{**}	۰/۳۴۰ ^{**}	۱

^{**} همبستگی در سطح ۰/۰۱ درصد معنی دار می باشد.

انجام می گیرد که در آن ابعاد ارزش ویژه نام تجاری متغیر وابسته تصویر ذهنی کشور مبدا متغیر مستقل هستند که نتایج حاصل از آن در جدول ۳ ارائه شده است.

بر مبنای مدل مفهومی تحقیق، جهت بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری) سه تحلیل رگرسیون جداگانه

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری

متغیر وابسته	بتای استاندارد	t-value	Sig	R ²	Sig. F
وفاداری به نام تجاری	۰/۲۵۴	۶/۴۲۱	۰/۰۰۰	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰
کیفیت ادراکی	۰/۲۲۸	۵/۷۳۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵۰	۰/۰۰۰
تداعی / آگاهی از نام تجاری	۰/۲۳۴	۵/۹۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰

در ادامه جهت بررسی فرضیه دوم؛ یعنی تأثیر وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری (ابعاد ارزش ویژه نام تجاری) بر ارزش ویژه نام تجاری کل با استفاده از رگرسیون چندگانه که در آن ارزش ویژه نام تجاری کل متغیر وابسته است، به بررسی فرضیات پرداخته می شود. نتایج حاصل از این تحلیل رگرسیون چندگانه در جدول ۴ ارائه گردیده است.

همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می دهد مقدار معنی داری F برای هر سه رگرسیون کمتر از ۰/۰۱ است، که حاکی از این است که سه مدل رگرسیون دارای سطح اطمینان ۹۹ درصد برای تشریح متغیرهای وابسته است. از نتایج آشکار است که تصویر ذهنی کشور مبدا بر وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأثیر مستقیم و معنی دار اعمال می نماید.

جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه تأثیر ابعاد ارزش ویژه بر ارزش ویژه کل

سطح معناداری	T	ضرایب غیراستاندارد		متغیر وابسته: ارزش ویژه نام تجاری
		ضرایب استاندارد	B	
۰/۰۰۲	۳/۱۱۹	بتا	خطای استاندارد	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۵/۴۲۲	۰/۶۱۸	۰/۰۳۸	وفاداری به نام تجاری
۰/۰۰۰	۵/۸۱۸	۰/۲۲۵	۰/۰۴۱	کیفیت ادراکی
۰/۱۵۶	۱/۴۲۰	۰/۰۳۶	۰/۰۲۷	تداعی / آگاهی از نام تجاری

فرد به نام تجاری، موجب افزایش ارزش ویژه نام تجاری می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، وجود رابطه علی مستقیم میان کیفیت ادراکی و ارزش ویژه نام تجاری نیز تأیید می‌شود.

برای بررسی تأثیر مستقیم و علی تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری کل مربوط به فرضیه سوم، با استفاده از تحلیل رگرسیون که در آن ارزش ویژه نام تجاری کل متغیر مستقل است، به آزمون فرض پرداخته شد. نتیجه این تحلیل رگرسیون در جدول ۵ ارائه شده است.

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، وجود رابطه علی میان دو متغیر وفاداری به نام تجاری و کیفیت ادراکی با متغیر ارزش ویژه نام تجاری کل مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد که وفاداری به نام تجاری رابطه علی مستقیمی با ارزش ویژه نام تجاری کل دارد. ضریب این رابطه ۰/۶۱۸ است؛ یعنی در ازای یک واحد افزایش امتیاز وفاداری فرد به نام تجاری (یعنی مثبت شدن وفاداریش)، امتیاز ارزش ویژه نام تجاری کل او با فرض ثابت بودن بقیه متغیرها، به میزان ۰/۶۱۸ واحد افزایش می‌یابد و بالعکس. بنابراین دیده می‌شود که مثبت شدن وفاداری

جدول ۵: نتیجه تحلیل رگرسیون برای بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری کل

Sig (p-value)	T	بتای استاندارد	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۶/۹۸۲	۰/۲۷۴	تصویر ذهنی کشور مبدا
نکته: Sig. F = ۰/۰۰۰, R ² = ۰/۰۷۵			

می‌نماید. این نتیجه تأییدکننده فرضیه سوم مطرح شده است.

همانطور که مشاهده شد، نتایج جدول ۵ تأییدکننده تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری کل است ولی این رابطه از طریق تأثیر واسطه‌ای متغیرهای ابعاد ارزش ویژه نام تجاری (وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام

همانطور که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد مقدار معنی داری F برای رگرسیون کمتر از ۰/۰۱ است، که نشانگر این است که مدل رگرسیون دارای سطح اطمینان ۹۹ درصد برای تشریح متغیر وابسته است. بعلاوه نتایج جدول بالا آشکار است که تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری در سطح معنی داری ۰/۰۱ تأثیر مستقیم و معنی دار اعمال

وجود رابطه معنی‌دار محقق گردیده است. پیش شرط دوم نیز طبق جدول ۴ اثبات و محقق گردیده است. با توجه به این که پیش شرط‌های اول و دوم در تحلیل‌های رگرسیون در بالا اثبات شده است، تنها به بررسی پیش شرط سوم پرداخته خواهد شد. جهت عملیاتی کردن پیش شرط سوم، به کمک سه تحلیل رگرسیون جداگانه که در هر یک وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری در آن متغیر واسطه است، به بررسی تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری کل پرداخته می‌شود. نتایج این سه تحلیل رگرسیون در جدول ۶ نشان داده شده است.

تجاری) نیز وجود دارد و بایستی به بررسی تأثیرات واسطه‌ای این متغیرها نیز پرداخت. بدین منظور از روش پیشنهادی بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده می‌شود. آنها پیشنهاد کرده‌اند که برای انجام این امر بایستی سه پیش شرط زیر را رعایت کرد:

۱. رابطه معنی‌دار بین متغیر مستقل و واسطه؛ ۲.
- رابطه معنی‌دار بین وابسته و مستقل؛ و ۳. رابطه معنی‌دار بین متغیر وابسته و مستقل در حضور متغیر واسطه.
- جهت اثبات تأثیر واسطه‌ای، بارون و کنی (۱۹۸۶) پیشنهاد دادند که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در صورت تأثیر واسطه‌ای، کاهش یا حتی حذف خواهد شد. پیش شرط اول طبق جدول ۳ قبلاً انجام و شرط

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون بررسی نقش واسطه‌ای ابعاد ارزش ویژه نام تجاری در رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری کل

متغیر مستقل	متغیر واسطه	بتای استاندارد مدل ۱ (متغیر وابسته و مستقل)	بتای استاندارد مدل ۲ (متغیر وابسته و مستقل با متغیر واسطه)
تصویر ذهنی کشور مبدا	وفاداری به نام تجاری	۰/۲۷۴*	۰/۰۷۳*
تصویر ذهنی کشور مبدا	کیفیت ادراکی	۰/۲۷۴*	۰/۱۱۳*
تصویر ذهنی کشور مبدا	تداعی / آگاهی	۰/۲۷۴*	۰/۲۰۱*
نکته: * $p < 0/001$			

طبق نظر استون‌رومرو و اندرسون^۱ (۱۹۹۴) برای بررسی اثر متغیرهای تعدیلی و نیز تحلیل همبستگی زیرگروه استفاده کرد. در روش تحلیل همبستگی زیرگروه، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه‌های موجود مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این روش، بر مبنای امتیاز در یک متغیر تعدیلی کننده (مانند X_2)، K زیرگروه تشکیل داده می‌شود و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند X_1 و Y) بر مبنای

نتایج حاصله از جدول فوق نشان می‌دهد که تصویر ذهنی کشور مبدا در رگرسیونهای واسطه‌ای توسط وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری با کاهش در مقدار بتای استاندارد، معنی‌دار است. این نتیجه حاکی از برخورداری ابعاد ارزش ویژه نام تجاری از تأثیر واسطه‌ای جزئی در رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری کل است.

مقدار Z_k نیز با استفاده از فرمول زیر محاسبه می-شود:

$$Z_r = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r}$$

به منظور بررسی اثر تعدیل گری در گیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول، ابتدا میانگین سوالات را محاسبه نموده، سپس بر مبنای اعداد بدست آمده افراد نمونه را به دو زیر گروه افراد با در گیری پایین و افراد با در گیری بالا تقسیم بندی می کنیم. در مرحله بعد برای رابطه هریک از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته با مقدار Z_k و U_0 محاسبه نموده و آنرا با مقدار مربع کای، با درجه آزادی $k-1=1$ و آلفای ۰/۰۵ که برابر است ۳/۸۴ مقایسه می کنیم در صورتیکه مقدار U_0 بیشتر از مقدار کای مربع باشد، اثر تعدیل گری تأیید می شود و بالعکس. نتیجه نهایی بررسی تاثیر تعدیل-گری در گیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول بر روابط مدل در جدول ۷ ارائه شده است.

درون- زیر گروهی محاسبه می شود. آنگاه برابری K ضریب به دست آمده مورد آزمون قرار خواهد گرفت. بدین منظور ابتدا ضرایب رگرسیون در هر زیر گروه نمونه (یعنی I_1, I_2, \dots, I_k) را برای محاسبه پارامترهای مورد نیاز برای انجام یک آزمون مربع کای استفاده می شود. توزیع آماره U_0 تقریباً مشابه توزیع مربع کای با درجه آزادی $K-1$ است و به صورت زیر محاسبه می شود.

$$U_0 = \sum_{k=1}^K (N_k - 3)(Z_k - Z_0)^2$$

پارامترهای این رابطه به شرح زیر هستند:

N_k : تعداد اعضای زیر گروه k در نمونه مورد

بررسی

Z_0 : میانگین موزون مقادیر Z_k (مقادیر Z_k برای هر زیر گروه را در تعداد اعضای آن زیر گروه ضرب کرده و بر مجموع کل اعضای زیر گروهها تقسیم می گردد)

جدول ۷: نتایج بررسی تاثیر تعدیل گری در گیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول بر روابط مدل

رابطه	اثر متغیر در گیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول: مقادیر آماره U_0	مقایسه با آماره مربع کای
تصویر ذهنی کشور مبدا - ارزش ویژه کل	۱/۵۹۱	$۳/۸۴ > ۱/۵۹۱$
تصویر ذهنی کشور مبدا - وفاداری	۴/۸۷۴	$۳/۸۴ < ۴/۸۷۴$
تصویر ذهنی کشور مبدا - کیفیت ادراکی	۲/۱۹۰	$۳/۸۴ > ۲/۱۹۰$
تصویر ذهنی کشور مبدا - تداعی / آگاهی	۰/۰۳۷	$۳/۸۴ > ۰/۰۳۷$
وفاداری - ارزش ویژه کل	۲/۴۴۹	$۳/۸۴ > ۲/۴۴۹$
کیفیت ادراکی - ارزش ویژه کل	۰/۰۲۵	$۳/۸۴ > ۰/۰۲۵$

برای آن بیش از مقدار آماره کای مربع است. به دنبال تأیید این فرضیه، تحلیل رگرسیون مجدداً بر روی زیر گروهها (لپ تاپ و گوشی تلفن همراه) انجام می-شود تا نحوه تعدیل گری در گیری ذهنی مصرف کننده

همانطور که نتایج جدول ۷ نشان می دهد در گیری ذهنی مصرف کننده نسبت به محصول تنها بر رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و وفاداری به نام تجاری تاثیر تعدیل گری دارد چرا که مقدار آماره U_0 بدست آمده

نسبت به محصول بر این رابطه مشخص شود. مشاهده شد که ضریب رگرسیون زیرگروه برای گروه صاحبان لپ‌تاپ برابر با ۰/۱۶۲ و برای زیرگروه گوشی تلفن همراه برابر با ۰/۳۳۲ است.

۵- نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری لوازم الکتریکی از سه بعد تشکیل شده است که وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی معانی / آگاهی از نام تجاری نامیده می‌شود. فرض شده که این سه بعد دارای تاثیرات معنی‌داری بر ارزش ویژه نام تجاری است. عبارت دیگر این ابعاد ارزش ویژه نام تجاری یا همان ارزش افزوده را تشکیل می‌دهند و با استفاده از این ۳ بعد می‌توان ارزش ویژه نام تجاری را ارزیابی کرد. عبارت دیگر مقدار وفاداری مصرف‌کنندگان، کیفیت ادراکی و آگاهی / تداعی ایجاد شده توسط نام تجاری حکایت از وجود ارزش ویژه نام تجاری است. از آنجائیکه روابط ابعاد سه‌گانه ارزش ویژه نام تجاری با ارزش ویژه نام تجاری مثبت است، می‌توان ادعا نمود که هرچه وفاداری به نام تجاری و کیفیت ادراکی مصرف‌کننده از نام تجاری بالاتر باشد، این امر به نوبه خود به افزایش ارزش ویژه نام تجاری برای آنها منجر می‌گردد. عبارت دیگر می‌توان گفت که نام‌های تجاری با تمایز بالا، ارزش ویژه نام تجاری بالایی دارند. بر مبنای مقدار و اندازه تاثیر هر یک از این ابعاد بر ارزش ویژه نام تجاری بعد وفاداری به نام تجاری طبق ضریب بتای کسب شده (۰/۶۵) بیشترین تاثیر را اعمال می‌نماید. این نتیجه همراستا با کارهای یو و همکاران (۲۰۰۰)، آتیلگان و همکاران (۲۰۰۵)، یاسین و همکاران (۲۰۰۷)، تانگ و هاولی (۲۰۰۹) است که

وفاداری به نام تجاری را ساختار کلیدی در تشریح ارزش ویژه نام تجاری است.

برای تصویر ذهنی کشور مبدا نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبدا وفاداری به نام تجاری را بطور معنی‌دار و مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر ذهنی کشور مبدا نقش بسیار مهمی در تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان بویژه برای محصولات الکتریکی را داراست. مصرف‌کنندگان علاقه و ترجیحاتشان نسبت به یک نام تجاری را بر مبنای ادراکاتشان از کشور مبدا و اطلاعات در دسترس مرتبط با نام تجاری توسعه می‌دهند. اطلاعات مناسب درباره کشور به خلق نگرش مثبت نسبت به نام تجاری کمک می‌کند، که منجر به تصویر مطلوب از نام تجاری می‌شود. نتایج تحقیق نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنی‌دار کشور مبدا است که نشانگر این است که مصرف‌کنندگان، محصولات تولیدی در کشورهای صنعتی و با سابقه را بسیار با کیفیت‌تر از سایر کشورها که دارای سابقه کم یا تازه صنعتی شده هستند، می‌دانند. گرچه مصرف‌کنندگان با نام‌های تجاری زیادی در بازار مواجه هستند که مصرف‌کنندگان از بیشتر آنها کارکرد و مشخصات محصول یکسانی را ادراک می‌کنند، اما تصویر و کلیشه ذهنی موجود درباره یک کشور مزایایی را به آن افزوده و آنرا نسبت به رقیب مرجح‌تر می‌نماید. ادراکات مصرف‌کنندگان درباره کشور اغلب به اصالت نام‌های تجاری که کشوری آن را تولید می‌کند نیز منتقل می‌شود. این مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که نام‌های تجاری متعلق به کشورهای با تصویر ذهنی مناسب قابل اعتمادتر از نام‌های تجاری تولید شده در کشورهای با تصویر ذهنی کمتر مطلوب است. در نتیجه این نام‌های تجاری مرجح بوده و اغلب در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید انتخاب می‌شود. اگر تکرار

به دنبال تأیید فرضیه اثر تعدیل‌گری در‌گیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول بر رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و وفاداری به نام تجاری، انجام تحلیل رگرسیون برای هر یک از زیر‌گروه‌ها نحوه تعدیل‌گری را نشان داد. برای محصول لپ‌تاپ ضریب رگرسیون برابر با ۰/۱۲۶ و برای گوشی تلفن همراه برابر با ۰/۳۰۸ بدست آمد که این ضرایب نشان‌دهنده این امر است که اهمیت تصویر ذهنی کشور مبدا بر وفاداری به آن نام تجاری در صاحبان گوشی تلفن همراه به مراتب بیشتر از صاحبان لپ‌تاپ است. اما رد شدن سایر فرضیات مربوط به اثر تعدیل‌گری در‌گیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول را می‌توان به چندین عامل که برخی از آنها خارج از حیطه کنترلی این پژوهش بوده‌اند، نسبت داد. این نتیجه همراستا با نتیجه بدست آمده از کارلین و چن (۲۰۰۶) در تایوان و پرندراسگاس^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در هنگ‌کنگ است. شرکت‌هایی که محصولاتی با در‌گیری بالا تولید می‌کنند از شانس بهتری در بازارهای در حال توسعه برخوردار خواهند شد، بشرط آنکه تصویر ذهنی کشور مبدا و تولیدکننده آنها از نظر مشتریان مثبت باشد. در محصولات دو یا چند ملیتی، ارزیابی مشتریان بیشتر بر مبنای تصویر ذهنی کشورها است و اگر در این بین تصویر کشوری منفی باشد این کلیشه و تصویر منفی خودبخود می‌تواند به عنوان مانعی برای فروش محصول در بازار عمل کند. بنابراین تولیدکنندگان چند ملیتی اگر از این پدیده رنج می‌برند، باید با اقداماتی مانند TQM، افزایش تبلیغات و تأییدات کیفیت بالای محصولات خود این تصویر و کلیشه منفی را تغییر داده و مثبت سازند.

خرید رخ دهد مصرف‌کنندگان ممکن است وفاداری در جهت این نامهای تجاری را توسعه دهند و این توضیح می‌دهد که چرا تصویر ذهنی کشور به وفاداری به نام تجاری مرتبط است. همچنین نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور دارای تاثیر معنی‌دار بر تداعی معانی / آگاهی از نام تجاری است. تفسیر ممکن برای این رابطه در خرید محصولات الکتریکی این است که مصرف‌کنندگان اغلب کیفیت نام تجاری را با تصویر ذهنی کشور مبدا مرتبط می‌سازند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان مورد بررسی تحصیل کرده‌اند، اینکه آنها درباره کشور مبدا منتخب خود آگاه باشند محتمل بود. کشورهای با تصویر ذهنی خوب اغلب برای مصرف‌کنندگان آشنا بوده و معمولاً به صورت تولیدکنندگان نام‌های تجاری با کیفیت ادراک می‌شوند. چنین رابطه‌ای بین تصویر ذهنی کشور و تداعی معانی / آگاهی از نام تجاری وجود دارد. نتایج بدست آمده تأییدکننده نتایج تحقیقات قبلی پاپو و همکاران (۲۰۰۶، ۲۰۰۷)، یاسین و همکاران (۲۰۰۷)، حمزویی و مرونگا (۲۰۰۷)، زوگنرروث و همکاران (۲۰۰۸) و بالدائف و همکاران (۲۰۰۹) است.

در راستای کار یاسین و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی نقش واسطه‌ای وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و تداعی / آگاهی از نام تجاری (ابعاد ارزش ویژه نام تجاری) در رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدا و ارزش ویژه نام تجاری پرداخته شد. با توجه به اینکه تصویر ذهنی کشور مبدا بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری تاثیر مستقیم و مثبت دارد و همچنین بر ارزش ویژه نیز تاثیر مستقیم اعمال می‌نماید، نتایج تحلیل رگرسیون نشانگر نقش واسطه‌ای جزئی ابعاد در رابطه بین تصویر ذهنی کشور و ارزش ویژه نام تجاری است و هیچ یک از ابعاد نقش واسطه‌ای کامل را ایفا نمی‌کند.

منابع

- equity, *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 151-164
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 54-74
- Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 439-451
- Chen, Y. S. (2009). "The drivers of green brand equity; green brand image, green satisfaction and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, pp. 307-319
- DeChernatony, L., & McDonald, M. H. B. (1994) *Creating powerful brands*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 3rd edition
- DelVecchio, D., Jarvis, C. B., Klink, R. R., & Dineen, B. B. (2007). Leveraging brand equity to attract human capital, *Marketing Letter*, Vol. 18, pp. 149-164
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 5, pp. 371-378
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating in dimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 186-192
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 145-155
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?, *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 4, pp. 409-426
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior*, Boston, Mass: Houghton Mifflin Company
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation, *International Journal of*
- Aaker, D. (1996). *Buildings strong brands*, New York, NY, Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*, London: Free Press
- Acharya, C., & Elliott, G. (2001). An examination of the effects of country-of-design and country-of-assembly on quality perceptions and purchase Intentions, *Austrian Marketing Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 61-75
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Xia, Y., Chen Kheng, F., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 102-120
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 237-248
- Baldauf, A., Cravens, K., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K.P. (2009). The impact of product-country image and marketing effort on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 4, pp. 437-452
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 6, pp. 1173-1182
- Bernabeu, R., Brugarolas, M., Martinez-Carrasco, L., & Diaz, M. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 2, pp. 174-188
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 219-231
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L., Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role if brand

- consumer purchase decisions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 248-265
- Lin, M. Y., & Chang, L. H.(2003). Determinant of habitual behavior for national and leading brands in chain, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 94- 107
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S.(2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, pp. 224-235
- Motameni, R, & Shahrokhi, M.(1998). Brand equity valuation: a global perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 275-290
- Na, W. B., Marshall, R. & Keller, K. L.(1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, pp. 170-184
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D.(1996). The dynamics of country-of-origin effects: The case of South Korea EIBA conference.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A.(1993). Product-Country Images; Impact and role in International Marketing, *Journal of International Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 107-109
- Papadopoulos, N., & Heslop, L.(2002). Country equity and country branding: Problems and prospects, *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, April, pp. 294-314
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R.(2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship: some empirical evidence, *European journal of marketing*, Vol. 40, No.5/6, pp. 696-717
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R.(2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, pp. 726-745
- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W.(2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154
- Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 529-539
- Jiang, P. (2004). The role of brand name in customization decision: a search vs. experience perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 73-83
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kim. C. K., Han. D., & Park. S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 195-206
- Kim. H. B., & Kim. W. G.(2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 549-560
- Lee, J. S., & Back, K. J.(2010). Reexamination of attendee-based brand equity, *Tourism Management*, Vol. 31, No. 3, pp. 395-401
- Lee, T. S., & Chen, F. F.(2008). Country image effect on Taiwanese consumers' willingness to buy from neighboring countries, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 166-183
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y.(2009). Family restaurant brand personality and its impact on consumer's emotion, satisfaction, and brand loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 305-328
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R.(2006). Linking brand equity to customer equity, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 125-138
- Lim, W. S., & Tan, S. J.(2009). Using brand equity to counter outsourcing opportunism: A game theoretic approach, *Marketing Letter*, Vol. 20, pp. 369-383
- Lin, L.Y., & Chen, C. S.(2006). The influence of the country-of-origin image, Product knowledge and product involvement on

- consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, pp. 46-62
- Xue, F., (2008), The moderating effect of product involvement on situational brand choice, *Journal of Consume Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 85-94
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of service-quality: from Internet purchaser and non purchaser perspectives, *Journal of Business Strategy*, Vol. 19, pp. 19-41
- Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No.1, pp.38-48
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp.195-211
- Yoo. B., & Donthum. N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer perception of price, quality, and value; a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 35-48
- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct: Reply to sameiee’s (2009) commentary, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 4, pp. 446-449
- Zeugner-Roth, K.P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers’ product preferences: An empirical study, *Management International Review*, Vol. 5, pp. 576-602
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chen, C. N. W.(2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 180-188
- Roth, M. S., & Romeo, J. B.(1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497
- Schnettler, B., Ruize, D., Sepulveda, O., & Sepulveda, N.(2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country, *Food Quality and Preference*, Vol. 19, pp. 372-282
- Stone-Romero, E. F., & Anderson, L. E (1994) Relative Power of Moderated Multiple Regression and the Comparison of Subgroup Correlation Coefficients for Detecting Moderating Effects, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 3, pp. 354-359
- Takor, M., & Katsanis, L. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implementations, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 70-100
- Tong, X, & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 262-271
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D.(2009). The impact of brand personality and sale promotions on brand equity, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 6, pp. 617-628
- Washburn, J. H. & Plank, R. E.(2002). Measuring brand equity: An evaluation of a