



## بررسی تاثیر کشور سازنده نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری

\* بهرام رنجبریان  
\* ادريس محمودی  
\*\*\* افشین قاسمی

پذیرش: ۹۱/۱۰/۱۹

دریافت: ۹۱/۸/۲۸

### چکیده

یکی از معیارهای اثرگذار در فرآیند خرید، کشورسازنده و مبدا کالاها است. بسیاری از مردم، ذهنیتی که از یک کشور دارند را به کالاهای ساخته شده توسط آن کشور تعمیم می‌دهند. این مسئله می‌تواند برای صاحبان نام‌های تجاری در اتخاذ استراتژی‌های نام‌تجاری برتر، موثر باشد. در این پژوهش تاثیر کشور سازنده نام تجاری بر آگاهی و قدرت نام تجاری و نیز ارزش ویژه نام تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بوده که نمونه‌ای ۲۳۰ نفری از آنها برای بررسی مورد استفاده قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که اثر کشور سازنده بر آگاهی، قدرت نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری مثبت و معنادار بوده است. این در حالی است که اثر معنادار قدرت نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری رد شده است.

\* استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه شهید چمران اهواز

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: افشین قاسمی

(Afi\_gh\_2005@yahoo.com)

**واژگان کلیدی:**

کشور سازنده نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری، قدرت نام تجاری، آگاهی از نام تجاری

Archive of SID

## مقدمه

می‌توانند فرآیند خریدشان را تسهیل کنند. آگاهی از نام تجاری به این معنا است که دیدگاه شکل گرفته در ذهن مصرف کنندگان نسبت به نام‌های تجاری، آن‌ها را به سمت رفع نیازهای خود با استفاده از آن نام‌های تجاری، سوق داده و احتمالاً ذهن مصرف کننده نیاز به چنین کالایی را به راحتی احساس می‌کند.

نقش آگاهی از نام تجاری در ارزش ویژه نام تجاری بستگی به سطح آگاهی مصرف کنندگان دارد (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). هنگامی که آگاهی از نام تجاری بیشتر باشد نام تجاری غالب‌تر و در نتیجه احتمال خرید این نام تجاری افزایش می‌یابد. بنابراین این عامل بر روی تصمیم خرید یک مصرف کننده تاثیر می‌گذارد. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مشتریانی که یک نام تجاری را تشخیص می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که محصولات مختلف وابسته به آن نام تجاری را ترجیح داده و آن‌ها را خریداری کنند (ندانگادی، ۱۹۹۰). در هنگام خرید، آگاهی از نام تجاری در دو صورت بروز پیدا می‌کند: شناخت و یادآوری. در ادبیات موضوع پژوهش، ماجومدا (۱۹۹۸) در اندازه‌گیری و بررسی دانش نام تجاری جایگاهی خاص دارد. در این پژوهش از بخشی از کار وی استفاده شده است. وی در مطالعه خود به صورت دقیق آگاهی از نام تجاری، یادآوری و تشخیص نام تجاری و همچنین مقیاس‌های اندازه‌گیری آن‌ها را ارائه کرده است.

## قدرت نام تجاری

تعریف قدرت نام تجاری در سطوح مختلف توسط آکر<sup>۲</sup> الهام بخش بیشتر مطالعات این حوزه بوده است. یونگ و رابیکام یک مدل سلسله‌مراتبی را با استفاده از ۴ بعد آکر ارائه داده‌اند. چهار بعد مذکور شامل تمایز، ارتباط، اعتبار و دانش می‌باشند (سانپال و داتا ۲۰۱۱). مطابق با روش ارائه شده توسط شرکت اینتر برن<sup>۳</sup>، قدرت نام تجاری به متغیرهایی نظیر رهبری، ثبات، بین‌المللی بودن، حفاظت از نام تجاری، بازار و روندهای آن بستگی دارد (مورتی،

تا چند دهه قبل، کالاها صرفاً به صورت کالاهای ساخته شده بدون هر گونه دیدگاه شخصیتی تولید و مصرف می‌شدند. اما امروزه، نام‌های تجاری، اهمیت بسزایی در فرآیند خرید ایفا می‌کنند. به همین دلیل پژوهشگران و مدیران صنایع، جایگاهی ارزشمند در فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌ها برای نام‌های تجاری قائل شده‌اند. امروزه، مصرف کنندگان از کالاها چیزی بیش از کارکرد آن را انتظار دارند. شخصیت برتر ناشی از تملک و مصرف یک نام تجاری خاص موجب شده است تا نام تجاری مفهومی مهم را داشته باشد. مصرف کنندگان در دنیای جدید کسب و کار با نام‌های تجاری متعددی در بازار رو به رو هستند، به همین سبب آن‌ها در انتخاب نام‌های تجاری، انتخاب‌های بیشتری دارند. این در حالی است که جهانی شدن تجارت موجب ارائه نام‌های تجاری جهانی با کشورهای سازنده مختلف شده است. برخی کشورها با ایجاد تصویرسازی مثبت از خود در سطح بین‌المللی و مردم جهان به دنبال ترفیع نام‌های تجاری ارائه شده توسط تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات کشورشان هستند. این امر ریشه در این واقعیت دارد که تصویر کشور سازنده به عنوان یکی از مزیت‌های رقابتی پایدار برای شرکت‌ها تلقی می‌شود (ورونتیس و تراسو ۲۰۰۷). از این رو یکی از معیارهای مهم که می‌تواند در فرآیند خرید مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد، کشور سازنده نام تجاری است. در واقع کشور سازنده نام تجاری توسط مصرف کنندگان به منظور ارزیابی کیفیت و عملکرد آن نام تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد (خان و بامبر ۲۰۰۸).

در این پژوهش سعی شده است تا زوایایی از مبحث کشور سازنده نام تجاری در صنعت تلفن همراه مورد بررسی قرار گرفته و تاثیر آن بر ارزش ویژه نام تجاری<sup>۱</sup> موشکافی شود.

## پیشینه پژوهش

## آگاهی از نام تجاری

مصرف کنندگان با استفاده از ویژگی آگاهی از نام تجاری

2- Aaker  
3- Inter Brand

1- Brand equity

می‌تواند جایگاه نام‌های تجاری مطلوب نسبت به نام‌های تجاری نامطلوب را در ذهن مشتریان، با استفاده از ارزش ویژه ایجاد شده، بیان کند (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). مطالعه الیوت و پرسلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که ارزش ویژه نام تجاری از طریق آگاهی کسب شده توسط مشتری در مورد آن نام تجاری خاص ایجاد می‌شود که این امر موجب ایجاد تداعی‌هایی در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به آن نام تجاری می‌شود. این امر موجب ایجاد یک حس قوی در مصرف‌کنندگان می‌شود که آن‌ها را به سمت هم‌نواپی با آن نام تجاری هدایت می‌کند.

### کشور سازنده نام تجاری

امروزه علائم فرعی مرتبط با محصول خریداری شده، مبنای قضاوت‌های بیشتر خریداران محصولات است. این امر خصوصاً هنگامی که امکان ارزیابی نام‌های تجاری بر اساس علائم اصلی وجود نداشته باشد، پررنگ‌تر می‌شود. یکی از علائم فرعی که بیشتر خریداران برای خرید محصولات خارجی مورد استفاده قرار می‌دهند، کشور سازنده<sup>۲</sup> نام تجاری است.

به طور کلی ارزیابی از یک کشور با توجه به شرایط پارامترهای مطلوب و غیر مطلوب که نسبت به یک محصول خاص از یک کشور ارائه می‌شوند در ارزیابی محصولات مدنظر قرار می‌گیرد (گورهان-کانلی و ماهس واران، ۲۰۰۰). این در حالی است که عوامل شناختی یا انگیزشی در میزان اثرگذاری کشور سازنده مهم هستند (ماهس واران، ۲۰۰۶). مطالعات پیشین نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با توجه به سابقه تاریخی که از یک کشور دارند، نسبت به محصولات آن کشور واکنش نشان می‌دهند و چنانچه مصرف‌کنندگان نسبت به یک کشور دیدگاه منفی و یا خصومت‌آمیز داشته باشند، بر رفتار آن‌ها تاثیر خواهد گذاشت (کلین و همکاران، ۱۹۹۸). چنانچه نوع احساس ایجاد شده نسبت به سابقه تاریخی با این احساسات جمع شود، تاثیرات مثبت یا منفی خواهد داشت (ماهس واران، ۲۰۰۶). اما این مطالعات صرفاً برای تاثیر

۲۰۰۳). در این مطالعه قدرت نام تجاری با استفاده از روش فوق (روش شرکت اینتر برند) مورد بررسی قرار گرفته است.

### ارزش ویژه نام تجاری

موضوع ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دهه ۱۹۹۰ به بعد به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل مدیریت بازاریابی مورد توجه قرار گرفت (کلر، ۱۹۹۳؛ کوب-والگرن و همکاران، ۱۹۹۵). تعاریف مختلفی درباره ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارائه شده است که می‌توان به ارزش افزوده شده به محصول (کلر، ۱۹۹۳ و کاپفر، ۱۹۹۷)، ارزش مربوط به مشتری (آکر، ۱۹۹۱) و اثرات متفاوت دانش نام و نشان تجاری بر واکنش مشتری به نام و نشان تجاری (کلر، ۱۹۹۳) اشاره کرد. با استفاده از مفهوم ارزش ویژه نام تجاری، پذیرش محصولات جدید، آسان شده و مصرف‌کنندگان ذهنیت و کیفیت ادراک شده بهتری خواهند داشت و به همین دلیل حاضر به پرداخت قیمتی بیشتر هستند. این وضعیت موجب ایجاد ارزش ادراک شده بیشتری نسبت به محصولات و خدماتی که از این ویژگی برخوردار نیستند، می‌شود (شیفمن و کانوک، ۱۹۹۷).

از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ارزش افزوده‌ای مطلوب‌تر خواهد بود که یک محصول با استفاده از نام تجاریش به دست آورده باشد (پارک و اسرینیواسان، ۱۹۹۴). این مساله هنگامی که مصرف‌کننده قصد پرداخت مبلغی بیشتر برای سطحی برابر و یا مشابه با کیفیت فعلی را دارد موجب تمایل بیشتر وی به محصولات دارای آن نام تجاری می‌شود (بلو و همکاران، ۱۹۹۵). آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری را با استفاده از پنج بعد اندازه‌گیری و بررسی کرده است: آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده، وفاداری به نام تجاری، رفتار بازار و تداعی‌های مرتبط با نام تجاری.

از دیدگاه آکر، ارزش ویژه نام تجاری اصولاً جایگاه محصول در ذهن مشتریان نسبت به محصولات دیگر در بازار می‌باشد (سانیال و برانجی، ۲۰۰۸). این مفهوم به خوبی

1- Elliot and Percy

2- Country of origin

شامپوهای ساخت کشورهای بود که نتایج مطالعات نشان داد از منظر افراد مورد بررسی هیچ گونه تفاوت معناداری میان ادراک از کیفیت کلی شامپوهای ساخت کشورهای مختلف وجود ندارد.

سانپال و داتا (۲۰۱۱) به بررسی تاثیر کشور سازنده بر ارزش ویژه نام تجاری در صنایع داروهای عمومی<sup>۱</sup> پرداخته‌اند. جامعه پژوهش آن‌ها، پزشکان فعال در حوزه داروسازی در شهر کلکته هند است. نتایج حاصله از این پژوهش نشان داد که کشور سازنده نام تجاری اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری و مولفه‌های آن دارد.

#### فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

بر مبنای مطالعات صورت گرفته و نیز مباحث صورت گرفته می‌توان پنج فرضیه زیر را مطرح ساخت.

**فرضیه اول:** کشور سازنده نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری دارد.

**فرضیه دوم:** کشور سازنده نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر قدرت نام تجاری دارد.

**فرضیه سوم:** کشور سازنده نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر آگاهی از نام تجاری دارد.

**فرضیه چهارم:** قدرت نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری دارد.

**فرضیه پنجم:** آگاهی از نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه نام تجاری دارد.

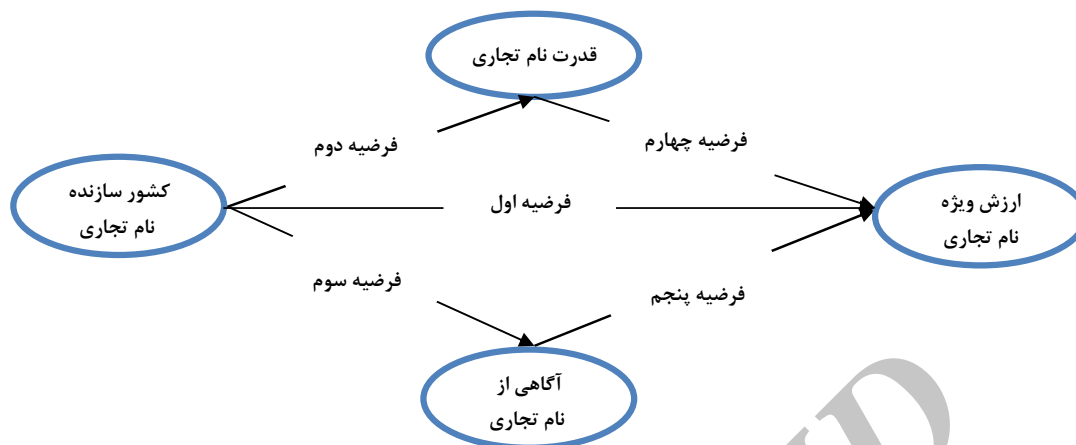
به منظور تبیین دقیق رابطه بین سازه‌های پژوهش نیازمند ارائه الگوی ارتباطی بین این سازه‌ها هستیم. بنابر فرضیات ارائه شده می‌توان مدل مفهومی پژوهش را همانند نمودار (۱) ارائه کرد.

کشور سازنده بر فاکتورهای متفاوت مرتبط با ارزش ویژه نام تجاری و اجزای ادراک شده از نام تجاری تمرکز داشتند. بستر جهانی شدن نام تجاری می‌تواند جایگزین مفهوم عمومی کشور سازنده باشد. مفهوم کشور سازنده احتمالاً به سمت بین‌المللی شدن در حرکت است (جین و همکاران، ۲۰۰۶). در واقع کشور سازنده با کیفیت کالا عجین شده است (لاسک و همکاران، ۲۰۰۶). به سبب آن که مصرف کنندگان تا زمانی که یک کالا را به صورت واقعی مصرف نکرده‌اند، نمی‌توانند درک دقیقی از آن داشته باشند، از این رو از مفهوم کشور سازنده استفاده می‌کنند. به این معنا که در جایی که اطلاعات در رابطه با محصول کم است، مفهوم کشور سازنده می‌تواند مفید واقع شود (لاسک و همکاران، ۲۰۰۶). اثرات چند بعدی تصویر کشور سازنده بر نگرش‌ها و عقاید مصرف کنندگان نسبت به محصولات با نام‌های تجاری مختلف، متفاوت است (هوی و ژو، ۲۰۰۳). چنانچه کالایی در کشوری با تصویر ذهنی بد ساخته شود، داشتن اطلاعات از آن کشور تاثیر منفی بر ارزیابی محصول دارد. به طور بالقوه کشور سازنده اهمیت فراوانی بر ایجاد تصویر از نام تجاری خواهد داشت. جدیدترین مطالعات صورت گرفته در حوزه موضوع پژوهش به شرح زیر است.

محرابی و خوش نظر (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر چهار عامل ارزش ویژه نام تجاری، تداعی نام تجاری، کیفیت ادراک شده نام تجاری و وفاداری نام تجاری بر کشور سازنده نام تجاری پرداخته است که نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که ارزش ویژه نام تجاری به شدت متاثر از کشور سازنده نام تجاری است.

اسپنس و اسوسی (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان "مدیریت و ایجاد برند در شرکت‌های کوچک و متوسط" به بررسی نقش عوامل اثرگذار بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند که نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد تصویر کشور سازنده نام تجاری نقش بسیار مهمی در رشد این شرکت‌ها دارد.

زیب و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی تاثیر کشور سازنده در میان مصرف کنندگان صنعت شامپو کشور لبنان پرداخته‌اند. نمونه آماری پژوهش آن‌ها، ۳۳۲ نفر از مصرف کنندگان



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش احتیاطی (که حداکثر تعداد نمونه را موجب می‌شود) برابر  $0/5$  و سطح خطا ( $d$ ) دقت کران خطای مورد قبول محقق نیز معادل  $0/07$  در نظر گرفته شده است. در نتیجه بر اساس فرمول فوق و مقادیر لحاظ شده، حجم نمونه برابر ۱۹۶ نفر محاسبه گردید که جهت اطمینان بیشتر ۲۳۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع گردید. تعداد پرسشنامه‌های برگشتی برابر ۲۱۲ پرسشنامه بود که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تعداد ۱۹۴ پرسشنامه انتخاب گردید و تحلیل‌ها نیز بر اساس این تعداد، انجام شده است. آماره‌های توصیفی مربوط به نمونه مورد بررسی به تفکیک در جدول (۱) ذکر شده است. نکته دیگر این که میانگین سنی پاسخگویان برابر  $25/39$  بوده است.

### ابزار پژوهش

بارزترین ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیقات علوم اجتماعی، پرسشنامه می‌باشد (ازکیا و دربان‌آستانه ۱۳۸۳). در این پژوهش نیز از پرسشنامه استفاده شده است. برای این که در رابطه با روایی و پایایی کمترین مسئله وجود داشته باشد، از پرسش‌های استاندارد استفاده شد. در جدول (۲) متغیرها و پرسش‌های مربوط به آن‌ها ارائه شده است. آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه،  $0/86$ ، به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش و شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است و از منظر هدف، این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است که نمونه‌ای شامل ۲۳۰ نفر از آن‌ها به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده و در خرداد ماه ۱۳۹۱ پرسشنامه میان آن‌ها توزیع گردید. به دلیل این که دانشجویان قشر فرهیخته‌ای هستند و بیش از سایر اقشار جامعه با صنعت تلفن همراه به عنوان یک صنعت دارای تکنولوژی برتر مواجه هستند، جامعه دانشجویان انتخاب شدند تا پژوهش از اعتبار بیشتری برخوردار باشد. آگراوال و کاراهانا<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) و گیفن و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نیز بیان نمودند که دانشجویان اغلب کاربران بدعت‌گذار در استفاده از تکنولوژی می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 p \cdot q}{d^2}$$

محاسبه اندازه نمونه استفاده گردیده است. در این تحقیق  $Z$ ، توزیع استاندارد می‌باشد که سطح اطمینان برابر ۹۵ درصد فرض شده است.  $p$  و  $q$  نیز از

1- Agrawal&amp;Karahana

2- Gefen et al.

جدول ۱: نتایج آمار توصیفی پاسخگویان

متغیر	فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۳	۳۷/۶
	مرد	۱۲۱	۶۲/۴
مقطع تحصیلی	سال اول و دوم	۳۱	۱۶
	سال سوم و بالاتر (کارشناسی)	۵۷	۲۹/۴
	کارشناسی ارشد	۹۸	۵۰/۵
	دکتری	۸	۴/۱
نوع رشته	علوم انسانی	۷۰	۳۶/۱
	علوم فنی	۴۹	۲۵/۳
	علوم پایه	۳۷	۱۹/۱
	علوم پزشکی	۳۸	۱۹/۶

جدول ۲: آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

نام متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
کشور سازنده	۴	۰/۷۲
قدرت نام تجاری	۶	۰/۶۹
آگاهی از نام تجاری	۳	۰/۷۸
ارزش ویژه نام تجاری	۵	۰/۷۷
کل پرسشنامه	۱۸	۰/۸۶

### تحلیل همبستگی

تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیرهای کمی دیگر است. ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی دو متغیر می‌باشد. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را

نشان می‌دهد (مؤمنی ۱۳۸۹). نتایج همبستگی سازه‌های پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است. در رابطه با بررسی همبستگی خطاها از آماره دوربین-واتسون استفاده شده است که این آماره معادل ۱/۹۱۹ شده است لذا فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها تایید شده است.

جدول ۳: نتایج همبستگی پژوهش

کشور سازنده نام تجاری	آگاهی از نام تجاری	قدرت نام تجاری	ارزش ویژه نام تجاری
کشور سازنده نام تجاری	۱/۰۰		
آگاهی از نام تجاری	۰/۹۳	۱/۰۰	
قدرت نام تجاری	۰/۶۵	۰/۳۸	۱/۰۰
ارزش ویژه نام تجاری	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۶۸

## مدل ساختاری و بررسی فرضیات پژوهش

پس از تایید برازش مدل، در این بخش، مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شده است. مدل ساختاری پژوهش، با کاربرد نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ به دست آمده است. نمودار (۲)، ضرایب بین سازه‌های بررسی شده را نشان می‌دهد.

البته ضرایب معناداری به دست آمده بایستی همراه با مقادیر t-value حاصله مورد بررسی قرار گیرد. مقادیر t-value حاصله از فرضیات در نمودار (۳) ارائه شده است. با مدنظر قرار دادن این مقادیر مشخص می‌شود که بجز فرضیه چهارم (تاثیر مثبت و معنادار قدرت نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری) که مقدار t-value آن در داخل محدوده ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار گرفته است (ناحیه رد)، مابقی فرضیات مطرح شده رد نشده‌اند.

نتایج کلی، مقادیر ضریب معناداری و ضرایب t حاصل از بررسی فرضیات در جدول (۵) مطرح شده است.

## تحلیل عاملی تاییدی و آزمون برازش مدل

نقطه شروع بحث مدل معادلات ساختاری با موضوع شاخص‌های چندگانه<sup>۱</sup> شروع شد. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۲</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۳</sup> می‌باشد (هویل ۱۹۹۵). از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود.

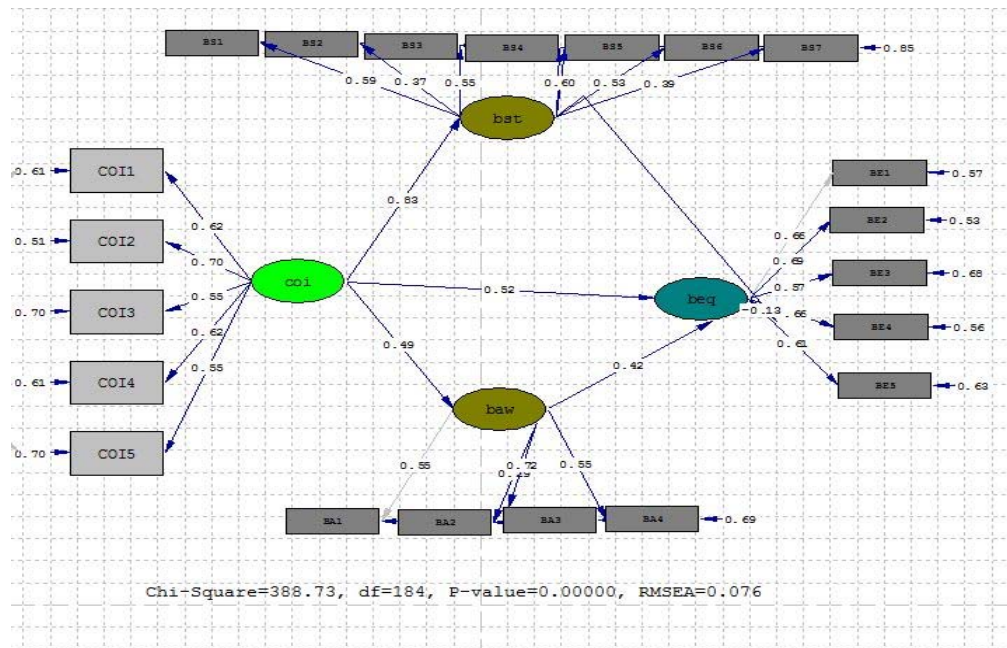
در مطالعات از انواع گوناگون شاخص‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن ۱۳۸۴). در این پژوهش برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای  $\chi^2$ ، GFI، AGFI، RFI، IFI، CFI، NNFI، NFI، RMR و RMSEA استفاده شده است. آماره‌های به دست آمده از برازش مدل در جدول (۴) ارائه شده است. نتایج مربوط به آماره‌ها به طور کی بیانگر برازش مناسب مدل ارائه شده است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش

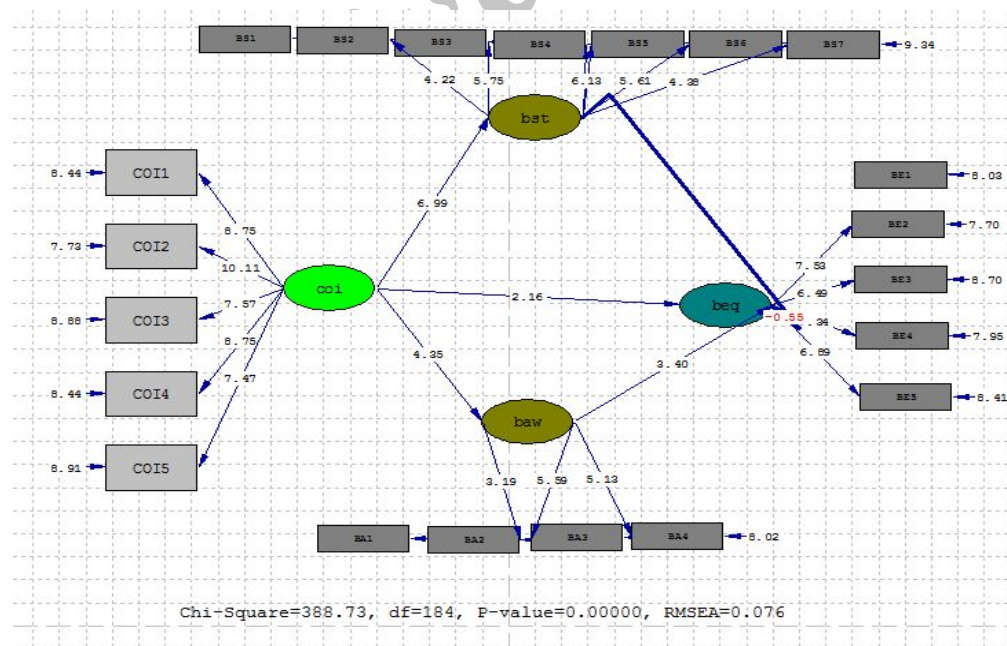
شاخص	GFI	AGFI	CFI	IFI	NFI	NNFI	RMSEA	df	$\frac{\chi^2}{df}$
مقدار	۰/۸۴	۰/۸۰	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۰۷۶	۳۸۸۷۳	۲/۰۸

- 1- Multiple  
2- Observed  
3- Latent





نمودار ۲: ضرایب معناداری بین سازه‌های پژوهش



نمودار ۳: مقادیر t-value حاصله از ارتباط سازه‌ها

جدول ۵: ضرایب معناداری، مقادیر t-value و رد و تایید فرضیات

فرضیات	ضرایب معناداری	t-value	تایید یا رد فرضیه
تاثیر کشور سازنده نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری	۰/۵۲	۲/۱۶	تایید
تاثیر کشور سازنده نام تجاری بر قدرت نام تجاری	۰/۸۳	۶/۹۹	تایید
تاثیر کشور سازنده نام تجاری بر آگاهی از نام تجاری	۰/۴۹	۴/۳۵	تایید
تاثیر قدرت نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری	-۰/۱۳	-۰/۵۵	رد
تاثیر آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری	۰/۴۲	۳/۴۰	تایید

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تاثیر کشور سازنده نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری، قدرت نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بررسی شد. همچنین تاثیر معنادار قدرت نام تجاری و آگاهی از نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله نشان داد بجز تاثیر معنادار قدرت نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری، تمامی فرضیه‌های مورد بررسی، تایید شده‌اند.

شاید بتوان دلیل رد فرضیه وجود تاثیر معنادار قدرت نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری را این‌گونه تفسیر کرد: با توجه این که صنعت مورد بررسی، صنعت تلفن همراه بوده و تعداد زیادی از تلفن همراه‌های موجود در بازار کشور، ساخت کشور چین هستند، می‌توان انتظار داشت که ذهنیت مصرف کنندگان از قدرت نام تجاری تحت تاثیر قرار گرفته و پاسخگویان را مجاب کرده است که قوی بودن یک نام تجاری هیچ تاثیر معناداری بر ارزش ویژه آن نام تجاری ندارد. نتیجه حاصله از این فرضیه با نتیجه به دست آمده از مطالعه سانپال و داتا (۲۰۱۱) متفاوت است. درباره فرضیات تایید شده نیز می‌توان نکات زیر را مطرح ساخت:

۱. با بررسی ضرایب معناداری برای فرضیات تایید شده مشخص می‌شود که بیشترین ضریب معناداری مربوط به تاثیر معنادار کشور سازنده نام تجاری بر قدرت نام تجاری است. همین نکته کافی است که دریابیم که کشور سازنده

نام تجاری چه تاثیر شگرفی بر ذهنیت مصرف کنندگان نسبت به قدرت آن نام تجاری دارد.

۲. دانشجویان به علت این که از اقشار آگاه در جامعه بوده و توانایی ارتباط برقرار کردن با وسایل پیشرفته را دارند، به همین دلیل آگاهی یافتن از نام تجاری را موثر در ارزش ایجاد شده از آن می‌دانند.

۳. با توجه به این که نام‌های تجاری بسیار قوی موجود در صنعت تلفن همراه هنوز هم با نام کشورهای سازنده‌شان شناخته می‌شوند و مصرف کنندگان تصویر بسیار قوی از کشورهای سازنده این نام‌های تجاری در ذهن خود دارند لذا تمامی روابط مربوط به کشور سازنده نام تجاری تایید شده‌اند.

### پیشنهادات

در مورد مطالعات آتی نیز می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح ساخت. نخست این که در پژوهش‌های بعدی، دیگر جوامع مصرف کننده مورد بررسی قرار گیرند و نظرات آن‌ها را پیرامون تاثیر کشور سازنده مورد سنجش قرار داد. دوم این که، کالاهایی با نام‌های تجاری نا آشنا تر اما از مبدا سازنده قوی برای پژوهش مورد استفاده قرار گیرد. سوم این که این متغیرها در دیگر صنایع نیز مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتیجه‌ای جامع را ادراک کرد و در نهایت از کالاهایی استفاده شود که ایران نیز در آن‌ها دارای نام تجاری قوی بوده و بتوان کشورمان را با دیگر کشورها از منظر آن نام تجاری مقایسه کرد.

## منابع و مأخذ

- ازکیا، م. و دربان آستانه، ع. ر. (۱۳۸۳). "روش‌های کاربردی تحقیق"، انتشارات کیهان، تهران.
- مومنی، م. (۱۳۸۹). "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، انتشارات کتاب نو، تهران.
- هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.
- Aaker, A. D. (1991). "Managing Brand Equity", The Free Press, New York.
- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2002). "Time flies when you're having fun, cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, 23 (3), pp. 665-694.
- Bello, D. C. and Holbrook, M. B. (1995). "Does an absence of brand equity generalize across product classes?", *Journal of Business Research*, 34 (2), pp. 125-31.
- Cobb-Walgren K. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), pp. 25-41.
- Elliot, R. and Percy, L. (2007). "Strategic Brand Management", Oxford University Press, New Delhi.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, 27 (1), pp. 51-90.
- Gu'rhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000). "Determinants of country-of-origin evaluations", *Journal of Consumer Research*, 27 (1), pp. 96-108.
- Hoyle, R. H. (1995). "Structural equation modeling: concepts, issues and applications", California SAGE.
- Hui, K. M. and Zhou, L. (2003). "Country of manufacture effects for known brands", *European Journal of Marketing*, 37 (1), pp. 133-153.
- Jin, Z., Chansarkar, B. & Kondap, N.M. (2006). "Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (4), pp. 283-302.
- Kapferer, J. N. (1997). "Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term", 2nd ed. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L., (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp.1-22.
- Khan, H. & Bamber, D. (2008). "Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 18 (5), pp. 580-588.
- Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62 (1), pp. 89-100.

Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R. & Welsh, J. (2006). "Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling", *Review of Agricultural Economics*, 28 (2), pp. 284-292.

Maheswaran, D. (2006). "Country of origin effects: consumer perceptions of Japan in South East Asia", working paper N- 006, Working Paper Series Center for Japan-US Business and Economic Studies, the Leonard N. Stern School of Business, New York University, New York, NY.

Majumdar, R. (1998). "Product Management in India", Prentice- Hall of India, New Delhi.

Moorthi, Y. L. R. (2003). "Brand Management: The Indian Context", Vikas Publishing House, New Delhi.

Nedungadi, P. (1990). "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without alerting brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, 17 (3), pp. 263-276.

Park, C. S. and Srinivasan, V. (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), pp. 271-288.

Sanyal, S. N. and Banerjee, A. K. (2008). "Evolution from commodity to international branding: an Indian case study in gems and jewelry segment", in Nafees, L. and Krishnan, O. (Eds), *Brand Rising as Products Fall*, Macmillan India, New Delhi.

Sanyal, Sh. N. & Datta, S. K. (2011). "The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Journal of Product and Brand Management*, 20 (2). pp. 130-140.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). "Consumer Behavior", Prentice-Hall of India, New Delhi.

Vrontis, D. & Thrassou, A. (2007). "Adaptation vs. Standardization in international marketing – the country-of-origin effect", *Innovative Marketing*, 3 (4), pp. 7- 20.

Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, 16 (1), pp. 38-48.