

رابطه اثر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ بر شخصیت برند

نویسنده:

زهرا علی اکبری

aliakbari_zahra_1365@yahoo.com

TMBA چکیده:

در بازار پوشاک ایران برندهای وارداتی بسیاری وجود دارد که در شرایط بسیار رقابتی قرار دارند که این امر ضرورت و اهمیت داشتن برند قدرتمند شخصیت برند بالا را آشکار می‌سازد، از طرفی کشور مبدأ این برندها و تصویر ذهنی که مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برندها دارند موضوع مهمی است که می‌تواند بر شخصیت برند این شرکتها تأثیرگذار باشد؛ لذا هدف از این تحقیق بررسی تأثیر تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ شخصیت برند شرکتها در بازار پوشاک کشور می‌باشد؛ همچنین هدف دیگر این تحقیق بررسی تأثیر متغیرهای خصومت اقتصادی، خصومت فرهنگی، ملی‌گرایی، خصومت سیاسی، خصومت مذهبی، خصومت شخصی و خصومت جنگی مصرف‌کنندگان بر تصویر ذهنی کشور مبدأ می‌باشد. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع همبستگی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شد. موارد مطالعه تحقیق، برندهای تدیکر^۱، درسکمپ^۲، و وینس کاموتو^۳ و همچنین کشورهای مبدأ این برندها آمریکا، انگلیس و ژاپن می‌باشد. نتایج حاصل نشان داد که در هر سه کشور، تصویر ذهنی کشور مبدأ بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد، و رابطه معکوس و معنادار بین تصویر ذهنی از کشور مبدأ و خصومت اقتصادی ادراک شده در کشورهای آمریکا و کره ژاپن تأیید شد و در کشور انگلیس رد شد. و رابطه مستقیم و معنادار بین تصویر ذهنی از کشور مبدأ و قدرت اقتصادی ادراک شده در کشورهای انگلیس و آمریکا تأیید شد و در کشور ژاپن رد شد. همچنین رابطه مستقیم و معنادار بین تصویر ذهنی از کشور مبدأ و احساس نزدیکی و تشابه فرهنگی در کشورهای ژاپن و آمریکا تأیید شد و در کشور انگلیس رد شد.

¹ TED BAKER

² DRESSCAMP

³ VINCE CAMUTO

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، کشور مبدأ، تصویر ذهنی کشور مبدأ، خصومت اقتصادی ادراک شده، قدرت اقتصادی، (رقابت پذیری) ادراک شده، احساس نزدیکی و تشابه فرهنگی

مقدمه:

ما در بازار جهانی واحدی زندگی می‌کنیم، در حال حاضر اگر به اطرافمان نگاه کنیم شاید نیمی از جهان را در پیرامون خود می‌بینیم. کفش ایتالیایی، ادکلن فرانسوی، اتومبیل آلمانی، نوشابه امریکایی، ساعت سوئیسی، تلویزیون ژاپنی، دوربین کره‌ای، فرش ایرانی و ... این واقعیت جهان امروز است. رویاهای دیروز در بازاریابی امروزه به حقیقت پیوسته است و ما شاهد پدیدار شدن یک بازار جهانی هستیم. در طول ۱۵۰ سال گذشته تغییرات عظیم محیطی بر مردم و صنایع تعداد زیادی از کشورها اثر گذاشته است. در طول ۵۰ سال گذشته رشد قابل ملاحظه اقتصاد بین‌المللی، به علت قدرت فزاینده نیروهای جلو برنده در برابر نیروهای بازدارنده رخ داده است. شرکت‌های جهانی فعالیت‌های خود را به صورت جهانی برنامه‌ریزی، اجرا و هماهنگ می‌کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۲). این شرکتها در عرصه بین‌المللی فعالیت دارند و محصولات خود را به کشورهای مختلف می‌فرستند. کوکا کولا، نستله، بنز، مک دونالدز، پپسی، تویوتا، سونی، ژیلت، بی‌ام‌و (دبلیو) و ... در نظر مصرف‌کنندگان سراسر جهان نام‌های آشنایی هستند. اغلب مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا، کشور خاستگاه این مارک‌های تجاری را نیز به خوبی می‌شناسند و به یاد می‌آورند. که این امر اهمیت روزافزون کشور مبدأ و تصویر ذهنی که مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ محصول دارند را به ذهن متبادر می‌کند و اینکه چه متغیرهایی و به چه صورت روی این متغیر (تصویر ذهنی مشتریان از کشور مبدأ) تأثیر می‌گذارند به مسئله مهمی تبدیل می‌شود. اینک رقابت جهانی هرروز فشرده‌تر می‌شود. بیشتر شدن رقابت و افزایش فعالیت رقبا و حضور برندهای جدید در اکثر بازارها مخصوصاً بازار پوشاک، اهمیت برندها و شخصیت برند را دوچندان می‌کند. تنها شرکتهایی که از برند شناخته شده تر شخصیت برند بهتری برخوردارند در عرصه رقابتی بین‌المللی باقی مانده و رو به جلو حرکت می‌کنند. با توجه به اهمیت تصویر ذهنی مشتریان از کشور مبدأ و همچنین شخصیت برند شرکتها، در بازار پوشاک کشور، در این تحقیق برآنیم تا به بررسی رابطه متغیرهای مختلف (خصومت اقتصادی، خصومت فرهنگی، ملی‌گرایی، خصومت سیاسی، خصومت مذهبی، خصومت شخصی و خصومت جنگی مصرف‌کنندگان) با متغیر تصویر ذهنی کشور مبدأ و همچنین ارتباط شخصیت برند با تصویر ذهنی کشور مبدأ در این بازار بپردازیم.

برندها بسیار مهم هستند و به طور وسیعی بر تمام جوانب زندگی انسان ها تأثیر می گذارند. برندها در احساسات انسان ها نیز رسوخ کرده اند. در برخی مواقع قضاوت افراد از یکدیگر براساس برندی که استفاده می کنند، شکل می گیرد. آیا ساعت سیکو، رولکس، امگا زمان ها را به روش های مختلف نشان می دهند؟! خیر اما هر کدام از این برندها مصرف کنندگان خاص خود را دارند و پیامی منحصر به فرد به مصرف کننده و افرادی که کسی را با این برند می بینند، مخابره می کنند. تد لویت استاد برجسته ی دانشگاه هاروارد معتقد است: "در عصر جدید رقابت بر سر چیزهایی نیست که سازمان ها در کارخانه هایشان تولید می کنند، بلکه رقابت آینده میان چیزهایی است که شرکت ها پس از خروج محصول از کارخانه به آن می افزایند؛ نظیر بسته بندی، خدمات، تبلیغات، پشتیبانی از مصرف کننده، ارائه تسهیلات مالی برای خرید، تسهیل توزیع محصول و سایر چیزهایی که در نهایت ارزشی را به مشتری نهایی منتقل می کند و برای وی ارزشمند است. تعاریف گوناگونی توسط مراجع و محققان مختلف از برند ارائه شده است. در حقیقت می توان گفت که هر یک از آنها از منظری خاص به این مفهوم نگریسته اند. در زیر به برخی از این تعاریف اشاره می کنیم.

تعاریف سنتی ای که از برند وجود دارد بر ایجاد تمایز از لحاظ فیزیکی، مانند لوگو، لیبل و نام اشاره دارد. به عنوان مثال انجمن بازاریابی امریکا برند را اینگونه تعریف کرده است: "نام، عبارت، طرح، نماد و هر مشخصه ای که محصولات و یا خدمات فروشنده را از دیگر رقبا متمایز می سازد. این تعریف بیان می کند که ارزش اصلی برند در فروشنده قرار دارد. در حالی که در حقیقت ریشه ی اصلی این ارزش، ذهن مشتری است و برند برای مشتری چیزی بیش از یک نشان است. این تعریف به علت تأکید بیش از اندازه بر ابعاد فیزیکی برند و محصول محور بودن مورد انتقاد قرار گرفته است. تعاریف امروزی از برند چیزی فراتر از نگاه سطحی محققان در دهه های گذشته است. برند فقط لوگو و پیام تبلیغاتی نیست بلکه مجموعه ای از انتظارات، امیدها و ارتباطاتی است که از محصول و یا سازمان ناشی می شود) (leiser, 2004 به نقل از رنجر، ۱۳۸۸).

کاتلر^۴ (۱۹۹۴) برند را اینگونه تعریف می کند: " نام، نشان، نماد، طرح و یا ترکیبی از اینها که به منظور شناسایی محصولات فروشنده یا مجموعه ای از فروشنده ها و همچنین متمایز کردن این محصولات از رقبا به منظور تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان ایجاد شده است. "

^۴ Kotler

پرفسور کلر^۵ (۲۰۰۳) بیان می‌دارد که برند عبارت است از " آمیخته‌ای از تداعیات روانی و ذهنی در مصرف‌کننده که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می‌افزاید و این تداعیات بایستی منحصر به فرد، قدرتمند و مطلوب باشند. " به گفته‌ی کاپفر^۶ (۲۰۰۱) برند عبارت است از " نامی که خریداران را تحت تأثیر قرار دهد". در واقع آنچه یک نام را به برند تبدیل می‌کند، برجستگی، تمایز و اعتماد مرتبط به تداعیات است. برندها برای متمایز کردن محصولات از یکدیگر ایجاد شده‌اند اما برندسازی چیزی فراتر از ایجاد این تمایز است. در حقیقت برند یک « داستان» است. این داستان به مصرف‌کنندگان گفته می‌شود، همچنین توسط مصرف‌کنندگان گفته می‌شود. هالت (۲۰۰۴) بیان می‌کند که حداقل چهار نویسنده در داستان برند درگیر هستند : سازمان، مصرف‌کنندگان، نمایندگان فروش^۷ و فرهنگ^۸ زمانی که برند در زندگی روزانه مصرف‌کنندگان به صورت موفقیت‌آمیز حضور داشته باشد، داستان برند به عنوان یک حقیقت درک شده است. در گذشته سازمان‌ها برای متمایز شدن در بازارهای رقابتی محصول جدید به بازار معرفی می‌کردند (Thomas&Sekar,2008) اما با وجود تکنولوژی پیشرفته‌ی امروز محصولات جدید به سرعت توسط رقبا کپی می‌شوند. بنابراین شرکت‌ها در جستجوی راهی متفاوت در کنار استراتژی توسعه محصولشان هستند. تمایز در محصول دیگر مزیت رقابتی محسوب نمی‌شود. ویژگی‌های عینی برند به راحتی قابل کپی برداری است اما ویژگی‌های غیر عینی مانند شخصیت برند چیزی است که تقلید از آن توسط رقبا مشکل است. به همین علت سازمان‌ها با استفاده از شخصیت برند، برتری پایدار ایجاد می‌کنند(Ang &Lim ,2006).

شخصیت برند یک ابزار استراتژیک برای ساخت و مدیریت برند از دید محققان و فعالان در این حوزه است. با طراحی و اجرای شخصیت برندی مناسب و اثربخش می‌توان برندی قوی ساخت. در بازار متغیر و پویای امروزی سازمان‌ها می‌بایست برندی با شخصیت مناسب که مورد پذیرش مصرف‌کنندگان باشد ایجاد کنند (Keller,2003). با توجه به اینکه مفهوم شخصیت برند براساس تئوری‌های نظریه پردازان « شخصیت انسان » در حوزه‌ی روانشناسی شکل گرفته است ابتدا توضیحی مختصر در رابطه با مفهوم شخصیت در حوزه‌ی روانشناسی مطرح می‌نمایم.

^۵ Keller

^۶ Kapferer

^۷ Sale Agents

^۸ Institution Of Culture

جدول ۱: تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی مفهوم^۹ شخصیت برند

ردیف	نویسنده	سال	نتیجه
۱	جوزف پلامر ^{۱۰}	۱۹۸۵	یک مقاله‌ی مروری که مفهوم شخصیت برند در آن شرح داده شده بود.
۲	جنیفر آکر، سوزان فورنیر ^{۱۱}	۱۹۹۵	با بررسی سه مقاله در زمینه شخصیت برند، مفاهیم شخصیت برند، اندازه‌گیری شخصیت برند، نحوه‌ی پیاده سازی شخصیت برند مورد مطالعه قرار گرفت.
۳	جنیفر آکر	۱۹۹۷	نویسنده با استفاده از روش تحلیل عاملی ^{۱۲} یک چارچوب تئوریک از ابعاد ۵ گانه‌ی شخصیت برند (هیجان بخشی، توانمندی، صمیمیت، دل فرینی، قدرتمندی) ارائه کرد.
۷	لور آمبرویس، جین فراندی، دوایت مروونکا، والت فلورانس، ویرجین بارنیر ^{۱۳}	۲۰۰۵	۱۲ بعد شخصیت برند که روایی و پایایی آن نیز بررسی شده است در نتیجه ی این مقاله به دست آمد.
۸	تریسی فرلینگ، لوکاس فوربز ^{۱۴}	۲۰۰۵	و شخصیت برند با استفاده از روش مثلث بندی ^{۱۵} بررسی شد مشخص شد که چگونه شخصیت برند در حافظه شکل می گیرد و چرا شکل می گیرد (چرا مصرف کننده به برند شخصیت انسانی می دهد).
۹	جیلیان سوئونی، کارول برندون ^{۱۶}	۲۰۰۶	به جای استفاده از روش تحلیل عاملی که آکر (۱۹۹۷) از آن

^۹ Conceptualization

^{۱۰} Plummer

^{۱۱} Aaker, Fournier

^{۱۲} Approach Analytical Factor

^{۱۳} Ambrose, Ferrandi, Merunka,Vallette-Florence, Barnier

^{۱۴} Freling, , Forbes

^{۱۵} Triangulation

^{۱۶} Sweeney,Brandon

استفاده کرده بود از مدل سیرکامپلکس ^{۱۷} که مربوط به حوزه‌ی روانشناسی فردی و اجتماعی و بین فردی است، برای اندازه گیری شخصیت برند استفاده شد.			
با استفاده از روش فرد-محور ^{۱۹} چهار بعد شخصیت برند در آلمان معرفی شد.	۲۰۰۷	مایکل بوسنیاک، ولری بوچمن، تانجا هوچمیت ^{۱۸}	۱۰
یک چارچوب مفهومی برای شخصیت برند براساس ادراک (WCBP-CP ²¹ مصرف کننده به دست آمد)	۲۰۰۸	ان جونگ لی، ان یونگ ری ^{۲۰}	۱۱
مسئولیت اجتماعی ^{۲۳} به عنوانی بعدی دیگر از شخصیت برند معرفی گردید.	۲۰۰۸	رابرت مدریگال، دیوید بوش ^{۲۲}	۱۲
مدل جنیفر آکر با روش تداعی آزاد ^{۲۵} برای تعیین شخصیت برند مقایسه گردید. نتایج نشان داد روش تداعی آزاد اطلاعات جامع تری به دست می دهد.	۲۰۰۸	جنی رومانیک ^{۲۴}	۱۳
روش کیو ^{۲۷} بررسی شد. ابعاد شخصیت برند با استفاده از	۲۰۰۸	آنی پنگ کویی، پاول آلبانس، روبرت جوول، مایکل هو ^{۲۶}	۱۴
ابعاد شخصیت برند تنها با استفاده از آیتم های شخصیت ^{۲۹} بررسی شد که در نتیجه آن ۱۲ آیتم و پنج بعد شخصیت به دست آمد.	۲۰۰۹	مگی جونس، برت وجستر، کریستف ولف ^{۲۸}	۱۵
روش تحلیل عاملی (استفاده شده در مدل جنیفر آکر (۱۹۹۷)) با	۲۰۰۹	جیا یو بانو، جیلیان سوئونی ^{۳۰}	۱۶

^{۱۷} circumplex

^{۱۸} Bosnjak, Bochmann, Hufschmidt

^{۱۹} Person-Centric

^{۲۰} Lee, Rhee

^{۲۱} Within-Categor Y Brand Personality Based On Consumers ' Perception

^{۲۲} Madrigal, Boush

^{۲۳} Social Responsibility

^{۲۴} Romaniuk

^{۲۵} Free Choice Association Method

^{۲۶} Cui, Albanese, Jewell, Hu

^{۲۷} Q Methodology

^{۲۸} Geuens, Weijters, De Wulf

^{۲۹} Personality Items

مدل سیرکامپکس سویینی و برندون(۲۰۰۶) مقایسه گردید. مدل دوم اطلاعات کیفی و جامع تری به دست می دهد.			
پنج بعد شخصیت، برای برندهای لوکس با استفاده از روش فهرست ماتریسی ^{۳۲} به دست آمد.	۲۰۰۹	کلاز هین ^{۳۱}	۱۷
این دو محقق با استفاده از روش ترکیبی ^{۳۴} کمی (مدل آکر) و کیفی (تئوری داده های بنیادی ^{۳۵}) شخصیت برند را تعیین رسیدند که این روش نتیجه جامع تری از کردند و به این نتیجه شخصیت برند به دست می دهد.	۲۰۰۹	راج آرورا، چارلز استونر ^{۳۳}	۱۸
یک استراتژی جدید در زمینه بررسی شخصیت برند عرضه شد. به این صورت که نظر مدیران در مورد شخصیت برند سازمانشان با نظر مصرف کنندگان برند مقایسه شد که در نتیجه آن مدیران دید کامل تری از عملکرد سازمان در بازار به دست آوردند.	۲۰۱۰	باب هیر ^{۳۶}	۱۹

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. : هدف از تحقیق کاربردی توسعه کاربردی نتایج بدست آمده از تحقیقات بنیادی و همچنین دانش کاربردی در یک زمینه خاص می باشد. با توجه به اینکه تحقیق حاضر به جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیات یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی که به بررسی همبستگی متغیرها می پردازد . لذا روش تحقیق به کار رفته در این طرح، روش توصیفی می باشد " تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط یا پدیدههای مورد بررسی است " اجرای تحقیق توصیفی میتواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیمگیری باشد . تحقیقات توصیفی را می توان به پنج دسته پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی، تحقیق علی - مقایسه ای تقسیم نمود. جامعه آماری پژوهش، جهت بررسی

^{۳۰} Bao,Sweeney

^{۳۱} Heine

^{۳۲} Repertory Grid Method

^{۳۳} Arora,Stoner

^{۳۴} Mix Method

^{۳۵} Grounded Theory

^{۳۶} Heere

وجود رابطه معنادار بین (خصوصیت اقتصادی، خصوصیت فرهنگی، ملی‌گرایی، خصوصیت سیاسی، خصوصیت مذهبی، خصوصیت شخصی و خصوصیت جنگی) با تصویر ذهنی کشور مبدأ و همچنین وجود رابطه معنی‌دار بین تصویر ذهنی کشور مبدأ و شخصیت در بازار پوشاک، کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک در سطح شهر تهران می‌باشد. از آنجائی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، همچون بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر در جهت بررسی سوالات تحقیق از پرسشنامه استفاده گردیده است. سوالات پرسشنامه از نوع سؤالهای بسته بوده و برای مقیاس اندازه‌گیری سوالات، از نوع مقیاس لیکرت استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر در سه بخش طراحی گردید. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناسی نمونه آماری می‌باشد، بخش دوم به منظور جمع‌آوری نظرات پاسخ‌دهندگان، (بوسیله ۲۴ سوال) در مورد متغیرهای (خصوصیت اقتصادی، خصوصیت فرهنگی، ملی‌گرایی، خصوصیت سیاسی، خصوصیت مذهبی، خصوصیت شخصی و خصوصیت جنگی) در مورد کشورهای مبدأ مورد نظر (امریکا، انگلیس و ژاپن) و همچنین تصویر ذهنی پاسخ‌دهندگان از کشورهای ذکر شده، طراحی گردیده که به علت انتخاب سه کشور، این بخش پرسشنامه خود به سه زیربخش (امریکا، انگلیس و ژاپن) تقسیم می‌شود و بخش سوم پرسشنامه به منظور جمع‌آوری نظر پاسخ‌دهندگان، (بوسیله ۴۲ سوال) در مورد متغیرهای سنجش شخصیت برند در مورد شرکت‌های مورد نظر (Vince Camuto، TED BAKER و DRESSCAMP) طراحی گردیده که به علت انتخاب سه شرکت، این بخش پرسشنامه خود به سه زیربخش (Vince Camuto، TED BAKER و DRESSCAMP) تقسیم می‌شود. در این تحقیق، به منظور سنجش روائی پرسشنامه، روائی محتوا مد نظر قرار گرفته است. اعتبار محتوا، به سؤال‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه بستگی دارد و به این سؤال پاسخ می‌دهد که "آیا ابزار سنجش، به قدر کافی مفهوم را اندازه‌گیری میکند؟" (سکاران، ۱۳۸۴). یک چنین اعتباری، در هنگام ساختن ابزار سنجش باید مد نظر قرار گیرد و همزمان با ساخت آن، در ابزار تنیده می‌شود. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌گردد. در این تحقیق، برای تعیین روائی محتوایی با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه تهیه گردید و توسط تنی چند از اساتید و متخصصان مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه نهایی تدوین شد. پایایی ابزار که از آن به اعتبار، دقت و اعتمادپذیری تعبیر می‌شود، عبارت است از اینکه اگر وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود، به عبارت دیگر، ابزار پایا یا معتبر ابزاری است که از خاصیت تکرارپذیری و سنجش نتایج یکسان برخوردار، باشد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۴، ۱۵۵) برای برآورد اعتبار پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در واقع در مورد پرسشنامه‌هایی که پاسخهای چندگزینه‌ای دارند، استفاده از فرمول ضریب آلفای کرونباخ توصیه شده است. با توجه به متولوژی ارائه شده پس از

بررسی ادبیات موضوعی، مراحل اجرایی این پژوهش شامل، گردآوری اطلاعات، تدوین پرسشنامه اولیه و تجزیه و تحلیل آماری آن جهت نهایی کردن ابعاد مولفه‌ها برای استفاده از نرم‌افزارهای SPSS، LISREL برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۶۴.۷ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۳۵.۳ درصد از پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۱۳.۵ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۳۸.۴ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۰.۸ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶.۲ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۱.۱ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۳۵.۳ درصد از پاسخ دهندگانرا افراد مجرد و ۶۳.۴ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌داند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۲۸.۹ درصد از پاسخ دهندگان دیپلم و زیر دیپلم، ۴۳.۶ درصد فوق دیپلم و لیسانس، و ۲۷.۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL 8.80 به صورت همزمان برای تمامی سازه‌ها آورده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی محقق می‌داند چه سوالی مربوط به چه بعدی است. یعنی در تحلیل عاملی تأییدی، مدل مفهومی برای هر یک از مفاهیم و متغیرهای تحقیق وجود دارد ولی در تحلیل عاملی اکتشافی به دنبال عامل‌های جدید هستیم. لازم به ذکر است که مدل لیزرل زمانی قابل استفاده است که بین متغیرهای مشاهده پذیر، کواریانس وجود داشته باشد؛ به عبارتی رابطه بین متغیر پنهان و مشاهده پذیر از نوع انعکاسی باشد.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. بدین منظور، برای برآورد از روش حداکثر درست-نمایی در نرم‌افزار لیزل ۸.۸۰ استفاده شده است. جهت بررسی مدل پژوهش که شامل ۷ متغیر مستقل (خصوصیت اقتصادی، خصومت سیاسی، خصومت فرهنگی، خصومت شخصی، تشابه فرهنگی، ملی‌گرایی و خصومت جنگی) و دو متغیر وابسته (شخصیت برند و تصویر ذهنی کشور مبدأ) قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲.۵۳ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰.۰۸ است.

تحلیل مسیر مفهومی مدل کشور امریکا و برند Vince Camuto

جدول ۲: نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح معناداری ۰.۰۵

فرضیات		مقدار تی	بتای استاندارد	و کشور Vince Camuto فرضیات مدل مفهومی براساس برند امریکا
فرضیه	نتیجه			
۱	رد	-۱.۱۴	-۰.۱۳	بین تصویرذهنی از کشور امریکا و خصومت اقتصادی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
۲	تأیید (مستقیم)	۴.۰۲	۰.۴۲	بین تصویرذهنی از کشور امریکا و تشابه فرهنگی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
۳	تأیید (معکوس)	-۵.۰۶	-۰.۵۰	بین تصویرذهنی از کشور امریکا و ملی‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد.
۴	تأیید (معکوس)	-۶.۷۹	-۰.۷۰	بین تصویرذهنی از کشور امریکا و خصومت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
۵	تأیید (معکوس)	-۴.۴۳	-۰.۴۸	بین تصویرذهنی از کشور امریکا و خصومت مذهبی رابطه معناداری وجود دارد.
۶	تأیید (معکوس)	-۳.۸۲	-۰.۴۰	بین تصویرذهنی از کشور امریکا و خصومت شخصی رابطه معناداری وجود دارد.
۷	تأیید (معکوس)	-۴.۴۶	-۰.۴۹	بین تصویرذهنی از کشور امریکا و خصومت جنگی رابطه معناداری وجود دارد.
۸	تأیید (مستقیم)	۶.۹۷	۰.۷۸	Vince بین تصویر ذهنی از کشور امریکا و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد Camuto

Chi-square = 890.39; RMSEA = 0.074 < 0.08; X²/df = 2.90 < 3
CFI = 0.91 > 0.90; IFI = 0.91 > 0.90; NFI = 0.86 > 0.85; RFI = 0.86 > 0.85

از آنجا که تکنیک تحلیل مسیر یکی از روش‌های تحلیل داده‌های آماری است که بیشتر برای آزمون مدل‌های علی به کار گرفته شده است؛ جهت دو نوع از تحقیقات اکتشافی و آزمون نظریه‌های ثانویه (تأییدی) مورد استفاده قرار می‌گیرد

(عبدالملکی و رشیدی، ۱۳۹۱، ص ۲۷۳). از آنجا که در تحلیل مسیر تأییدی روابط بین صفت‌های مکنون درخور توجه است. در واقع به دنبال آن هستیم که مشخص نمائیم روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید قرار می‌گیرند یا خیر؟. همانطور که از جدول فوق قابل استنباط است، تحلیل مسیر تأییدی ۹ متغیر خصومت اقتصادی، تشابه فرهنگی، خصومت سیاسی، خصومت فرهنگی، خصومت شخصی، خصومت جنگی، ملی‌گرایی، تصویر ذهنی کشور مبدا و شخصی‌برند با توجه به ضرایب استاندارد مسیر و اعداد معناداری مورد تأیید قرار گرفته است و نشان می‌دهد که روابط موجود بر اساس نظریه‌های استخراج شده و داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد تأیید است.

برای آزمون فرضیات فرعی تحقیق من باب معناداری تصویر ذهنی از کشور آمریکا و ابعاد شخصیت برند Vince Camuto از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج خروجی این آزمون (جدول ۲) بین تصویر ذهنی مشتریان از کشور آمریکا و ابعاد صداقت، هیجان بخشی، توانمندی و استحکام از شخصیت برند Vince Camuto رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد.

جدول ۳: همبستگی بین ابعاد شخصیت برند و تصویر ذهنی مدل آمریکا

	صداقت	هیجان بخشی	توانمندی	ظرافت	استحکام
همبستگی پیرسون	.165**	.584**	.642**	.032	.433*
تصویر ذهنی Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.589	.000
N	392	392	392	392	392

نتایج جدول ۳ و ۲ حاکی از آن است که براساس تحلیل توصیفی میانگین متغیرهای ابعاد شخصیت برند آمریکایی Vince Camuto جز در بعد "ظرافت" در میان پاسخ دهندگان در سطح مطلوبی قرار دارند. در این آزمون چنانچه عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰.۰۵) بزرگتر باشد، فرض صفر تحقیق (مقدار برابر با ۳ است) یعنی مولفه‌ها در سطح متوسط قرار دارند، تأیید می‌گردد. اگر عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰.۰۵) کوچکتر باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می‌گردد. برای تصمیم‌گیری در مورد بزرگتر یا کوچکتر بودن از مقدار میانگین ۳ باید به علامت حد بالا و پائین توجه کنیم. اگر هر دو علامت منفی باشد مقدار میانگین کوچکتر از ۳ است و وضعیت ابعاد شخصیت برند مربوطه نامناسب می‌باشد. اگر هر دو حد دارای علامت مثبت باشد، مقدار میانگین بزرگتر از ۳ است و وضعیت بعد مربوطه مناسب خواهد بود.

بررسی داده‌ها براساس کشور انگلیس و برند TED BAKER

جدول ۴: نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح معناداری ۰.۰۵

فرضیات		مقدار تی	بتای استاندارد	و کشور TED BAKER فرضیات مدل مفهومی براساس برند انگلیس
نتیجه	فرضیه			
رد	۱	- ۱.۳۰	- ۰.۱۱	بین تصویرذهنی از کشور انگلیس و خصومت اقتصادی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۲	- ۱.۳۰	- ۰.۱۱	بین تصویرذهنی از کشور انگلیس و تشابه فرهنگی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (معکوس)	۳	- ۳.۰۲	- ۰.۶۱	بین تصویرذهنی از کشور انگلیس و ملی گرایی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (معکوس)	۴	- ۹.۱۸	- ۰.۷۹	بین تصویرذهنی از کشور انگلیس و خصومت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (معکوس)	۵	- ۴.۷۹	- ۰.۷۲	بین تصویرذهنی از کشور انگلیس و خصومت مذهبی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۶	- ۱.۴۴	- ۰.۱۴	بین تصویرذهنی از کشور انگلیس و خصومت شخصی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۷	- ۱.۰۳	- ۰.۱۰	بین تصویرذهنی از کشور انگلیس و خصومت جنگی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (مستقیم)	۸	۲.۶۷	۰.۵۷	TED BAKER بین تصویر ذهنی از کشور انگلیس و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد

Chi-square = 913.30; RMSEA = 0.077 < 0.08; X²/df = 2.62 < 3
CFI = 0.89; IFI = 0.89; NFI = 0.86; RFI = 0.85; AGFI = 0.88

برای آزمون فرضیات فرعی تحقیق من باب معناداری تصویر ذهنی از کشور انگلیس و ابعاد شخصیت برند TED BAKER از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج خروجی این آزمون (جدول ۴) بین تصویر ذهنی مشتریان از کشور انگلیس و ابعاد هیجان بخشی، توانمندی و استحکام از شخصیت برند TED BAKER رابطه مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد.

جدول ۵: همبستگی بین ابعاد شخصیت برند و تصویر ذهنی مدل انگلیس

	صدافت	هیجان بخشی	توانمندی	ظرافت	استحکام
همبستگی پیرسون	.115	.390**	.536**	.029	.288*
تصویر ذهنی Sig. (2-tailed)	.11	.000	.000	.613	.001
N	392	392	392	392	392

نتایج جدول ۴ و ۵ حاکی از آن است که براساس تحلیل توصیفی میانگین متغیرهای ابعاد شخصیت برند انگلیسی TED BAKER جز در بعد "ظرافت و صدافت برند" در میان پاسخ دهندگان در سطح مطلوبی قرار دارند. در این آزمون چنانچه عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰.۰۵) بزرگتر باشد، فرض صفر تحقیق (مقدار برابر با ۳ است) یعنی مولفه ها در سطح متوسط قرار دارند، تأیید می گردد. اگر عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰.۰۵) کوچکتر باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می گردد.

بررسی داده‌ها براساس کشور ژاپن و برند DRESSCAMP

جدول ۶: نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری در سطح معناداری ۰.۰۵

فرضیات	فرضیه	نتیجه	بتای استاندارد	مقدار تی	و کشور DRESSCAMP فرضیات مدل مفهومی براساس برند ژاپن
تأیید (معکوس)	۱		- ۰.۴۲	- ۵.۷۶	بین تصویرذهنی از کشور ژاپن و خصومت اقتصادی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (مستقیم)	۲		۰.۵۲	۶.۱۲	بین تصویرذهنی از کشور ژاپن و تشابه فرهنگی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (معکوس)	۳		- ۰.۶۰	- ۷.۴۱	بین تصویرذهنی از کشور ژاپن و ملی گرایی رابطه معناداری وجود دارد
رد	۴		- ۰.۱۰	- ۱.۶۵	بین تصویرذهنی از کشور ژاپن و خصومت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۵		- ۰.۱۲	- ۱.۷۳	بین تصویرذهنی از کشور ژاپن و خصومت مذهبی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (معکوس)	۶		- ۰.۵۵	- ۶.۴۴	بین تصویرذهنی از کشور ژاپن و خصومت شخصی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	۷		- ۰.۱۳	- ۱.۸۵	بین تصویرذهنی از کشور ژاپن و خصومت جنگی رابطه معناداری وجود دارد
تأیید (مستقیم)	۸		۰.۸۸	۹.۱۸	بین تصویر ذهنی از کشور ژاپن و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد DRESSCAMP

Chi-square = 930.48; RMSEA = 0.077 < 0.08; $X^2/df = 2.67 < 3$
CFI = 0.88; IFI = 0.88; NFI = 0.85; RFI = 0.85; AGFI = 0.87

جدول ۷: همبستگی بین ابعاد شخصیت برند و تصویر ذهنی مدل ژاپن

	صدافت	هیجان بخشی	توانمندی	ظرافت	استحکام
همبستگی پیرسون	.505**	.411**	.600**	.678**	.399**
تصویر ذهنی Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	392	392	392	392	392

نتایج جدول ۶ و ۷ حاکی از آن است که براساس تحلیل توصیفی میانگین متغیرهای ابعاد شخصیت برند ژاپنی DRESSCAMP در میان پاسخ دهندگان در سطح مطلوبی قرار دارند. در این آزمون چنانچه عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰.۰۵) بزرگتر باشد، فرض صفر تحقیق (مقدار برابر با ۳ است) یعنی مولفه ها در سطح متوسط قرار دارند، تأیید می گردد. اگر عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰.۰۵) کوچکتر باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می گردد. برای تفهیم بهتر نتایج بدست آمده من باب فرضیه های این پژوهش بر اساس داده های جمع آوری شده به تفکیک سه کشور امریکا، انگلیس و ژاپن؛ نتایج بدست آمده را در قالب جدول زیر به نمایش در آوردیم.

نتیجه گیری و پیشنهادات

جدول ۷: مقایسه تأیید یا رد فرضیه ها بر اساس کشورها			
ژاپن	انگلیس	امریکا	فرضیه
DRESSCAM MP	TED BAKER	Vince Camuto	
تأیید (معکوس)	رد	رد	بین تصویرذهنی از کشور و خصومت اقتصادی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (مستقیم)	رد	تأیید (مستقیم)	بین تصویرذهنی از کشور و تشابه فرهنگی ادراک شده رابطه معناداری وجود

			دارد.
تأیید (معکوس)	تأیید (معکوس)	تأیید (معکوس)	بین تصویرذهنی از کشور و ملی گرایی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	تأیید (معکوس)	تأیید (معکوس)	بین تصویرذهنی از کشور و خصومت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	تأیید (معکوس)	تأیید (معکوس)	بین تصویرذهنی از کشور و خصومت مذهبی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید (معکوس)	رد	تأیید (معکوس)	بین تصویرذهنی از کشور و خصومت شخصی رابطه معناداری وجود دارد.
رد	رد	تأیید (معکوس)	بین تصویرذهنی از کشور و خصومت جنگی رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	رد	تأیید	بین صداقت برند و تصویر ذهنی از کشور مبدا رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	تأیید	تأیید	بین هیجان بخشی برند و تصویر ذهنی از کشور مبدا رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	تأیید	تأیید	بین توانمندی برند و تصویر ذهنی از کشور مبدا رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	رد	رد	بین ظرافت برند و تصویر ذهنی از کشور مبدا رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	تأیید	تأیید	بین استحکام برند و تصویر ذهنی از کشور مبدا رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه اصلی			
تأیید (مستقیم)	تأیید (مستقیم)	تأیید (مستقیم)	بین تصویر ذهنی از کشور و شخصیت برند رابطه معناداری وجود دارد.

۱) نتایج بدست آمده از فرضیه اصلی در هر سه مورد مطالعه تحقیق نشان از تأثیر مستقیم تصویر ذهنی کشور مبدأ شخصیت برند دارد؛ بنابراین واردکنندگان پوشاک باید به این مسئله توجه کنند که شخصیت برند شرکتهایی که محصولات آنها را وارد می کنند علاوه بر عوامل دیگر، به تصویر ذهنی مصرف کنندگان از کشور مبدأ این برندها نیز وابسته است و از آن تأثیر می پذیرد لذا در برنامه ریزی خود برای واردات برندهای مختلف به این مسئله توجه لازم را بکنند و برندهایی را وارد کنند که مصرف کنندگان ایرانی نسبت به کشور مبدأ این برندها تصویر ذهنی منفی نداشته باشند که البته سنجش تصویر ذهنی مصرف کنندگان ایرانی نسبت به کشور مبدأ برندها نیازمند پروژه تحقیقاتی گسترده می باشد که این امر می تواند توسط سازمانهای دولتی یا خصوصی ذیربط انجام شود.

۲) با توجه به تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدأ بر شخصیت برند و اینکه در سالهای اخیر مشاهده می شود که برخی از واردکنندگان محصولات و برندهای خارجی با روشهای خاص خود اقدام به تغییر نام کشور سازنده یا برند محصول می نمایند و با این کار در واقع مشتریان را فریب می دهند به عنوان مثال محصولات چینی را به عنوان محصولات ساخت کشورهای اروپایی به مشتریان عرضه می نمایند که موجب تضییع حقوق مشتریان و زیان آنها می گردد؛ لذا پیشنهاد می شود دولت و وزارت بازرگانی و سازمانهای مربوطه با انجام اقدامات مقتضی مانند ایجاد کد رهگیری و سیستم یکپارچه نظارتی که از ابتدای واردات کالا تا رسیدن کالا به دست مشتری، برند و کشور سازنده محصول قابل بررسی باشد و همچنین ایجاد سیاستهای تنبیهی مانند جریمه های سنگین برای واردکنندگان متخلف، مانع از تخلف و سوء استفاده از تغییر نام کشور سازنده محصولات، توسط واردکنندگان متخلف شوند.

۳) با توجه به اینکه تأثیر هر کدام از متغیرهای (احساس نزدیکی و تشابه فرهنگی، خصومت اقتصادی ادراک شده، خصومت سیاسی ادراک شده، خصومت جنگی، ملی گرایی و خصومت مذهبی) بر تصویر ذهنی مصرف کنندگان از کشور مبدأ در دو کشور از سه کشور تأیید شد لذا محققان و مدیران می توانند در انتخاب برندهای وارداتی، به این متغیرها در رابطه با کشور مبدأ برندها توجه نمایند به عبارت دیگر بهتر است برندهایی را وارد کشور نمایند که مصرف کنندگان نسبت به کشور مبدأ این برندها احساس خصومت نداشته و احساس نزدیکی و تشابه فرهنگی با مردم آن کشور داشته باشند.

۴) اقدامات سیاسی و اقتصادی دولتها در بهبود و ارتقای تصویر کشور مبدأ در اذهان مردم کشور واردکننده تأثیر زیادی دارد. با توجه به نتیجه تحقیق که نشان داد تصویر ذهنی کشور مبدأ بر شخصیت برند تأثیر مستقیم دارد و با توجه به اهمیت تولید ملی و اینکه یکی از عوامل موثر بر تولید ملی، رشد صادرات می باشد و برای رشد صادرات نیازمند ارتقای وجهه نام کشورمان در بازارهای خارجی هستیم؛ پیشنهاد می شود که در کشورهایی که به عنوان بازارهای هدف اصلی برای محصولات و برندهای کشور ما شناخته می شوند با اقداماتی نظیر هولدینگ های اقتصادی و معرفی برندهای باکیفیت، به بازاریابی و حفظ سطح کیفی محصولات ایرانی کمک شود، چرا که مشخص شده است که یک برند معتبر می تواند تا حدی اثر منفی کشور مبدأ محصول را برای مصرف کنندگان آگاه و متخصص کاهش دهد.

۵) با توجه به نتیجه تحقیق که نشان داد تصویر ذهنی کشور مبدأ بر شخصیت برند تأثیر مستقیم دارد صادرکنندگان عمده کشورمان می توانند با انجام تحقیقاتی مانند تحقیق حاضر در ابعاد وسیع تر به بررسی تصویر ذهنی مصرف کنندگان کشورهای خارجی مختلف از کشور ایران بپردازند و با توجه به نتایج حاصله، برای بازارهای هدف خود، کشورهایی را انتخاب کنند که مصرف کنندگان آن کشورها ذهنیت مثبتی نسبت به کشور ایران و برندهای ایرانی داشته باشند، در نتیجه شخصیت برند محصولات ایرانی در این کشورها بالا بوده و هزینه های برندینگ و تبلیغات این شرکتها برای ارتقای ارزش ویژه برند، کاهش خواهد یافت.

منابع و مأخذ:

منابع فارسی

- ۱) ایران نژاد، مهدی ۱۳۷۸. روش های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: نشر میدان
- ۲) حافظ نیا، محمد ۱۳۸۱.، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت
- ۳) خاکی، غلامرضا ۱۳۷۸.، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی. مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی: انتشارات درایت
- ۴) خاکی، غلامرضا ۱۳۷۳.، روش تحقیق در مدیریت. چاپ اول، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- ۵) سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه ۱۳۸۵.، روشهای تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم، تهران: انتشارات آگه.
- ۶) آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور ۱۳۸۵.، آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد دوم، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)
- ۷) سکاران، اوما ۱۳۸۱.، روش تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۸) بست، جان ۱۳۷۲.، روش های تحقیق در علوم تربیتی و علوم رفتاری. مترجمان حسن پاشا شریفی و نرگش طالقانی، تهران: انتشارات رشد.
- ۹) مقیمی، سید محمد ۱۳۷۷.، سازمان و مدیریت، رویکردی پژوهشی. تهران: انتشارات ترمه
- ۱۰) مؤمنی، منصور؛ فعال قیوم، علی. (۱۳۸۶).، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران: کتاب نو
- ۱۱) خوش پرور، زهره ۱۳۸۵.، " تعیین عوامل تاثیر گذار بر رفتار کارکنان در راستای پیاده سازی اسرتراتی برندینگ خدمات برای ایجاد تمایز رقابتی: مطالعه موردی بانک ملت. " پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۱۲) روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید ۱۳۸۴.، مدیریت بازاریابی. چاپ نهم، تهران: انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- ۱۳) شمس ۰ راحیل (۱۳۸۶)، " بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران. " پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

- ۱۴) محمدی، علی ۱۳۸۶، " بررسی رابطه ابعاد ارزش برند و عملکرد بانکهای کشور در خصوص فروش کارتهای الکترونیکی بانکی ". پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۱۵) صادقیانی، فرشاد، " ۱۳۸۸ ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دیدگاه مصرف کنندگان تهرانی (با نگرشی بر برندهای محلی و بین المللی). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۶) هاشمی، عسگر ۱۳۸۸، " بررسی مقایسه ای ارزش ویژه برند در بانکهای دولتی و خصوصی ". پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۷) کاتلر، فیلیپ؛ فورچ، والدمار ۱۳۸۳، " فراز مدیریت برند در بازاریابی صنعتی تجاری . مترجمان: محمدرحیم حقیقی، سیدعلی موسوی و صادق وزیری، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ۱۸) کاتلر، فیلیپ؛ فورچ، والدمار . ۱۳۸۳. مدیریت برندهای صنعتی . مترجم: کامبیز حیدرزاده . تهران: نشر سیتته.
- ۱۹) لین کلا، کوین . ۱۳۸۳. مدیریت استراتژیک برند . مترجم: عطیه بطحایی . تهران: نشر سیتته.
- ۲۰) خدابخش، لادن ۱۳۳۰، " بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر تصمیم خرید مصرف کننده " پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید بهشتی
- ۲۱) کریمی، پیمان ۱۳۳۰، " تحلیل تأثیرات کشور مبدأ بر ایجاد اعتماد اولیه در خریدار " پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید بهشتی
- ۲۲) محمدمدپور، زهرا ۱۳۸۸، " رابطه ملی گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ روی انتخاب مشتری از طبقات کالایی مختلف " پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

منابع انگلیسی

- 23) Aaker, J. (1997) ,”Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, Vol. XXXiV,pp. 347-356.
- 24) Aaker, D.A, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, NY: The Free Press; 1991.
- 25) Aaker, D.A., Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.

- 26) Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Free Press.
- 27) Berthon, P., Hulbert, J.,. (1999). "Brand Management Prognostications", *Sloan Management Review* , 40 (2), 59-65.
- 28) Aaker, J., Fournier, S. (1995), "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22.
- 29) Aaker, J. L., Fournier, S., Brasel, S. A. (2004)," When good brands do bad",*Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 1–16.
- 30) Akin, M.(2011)," Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets" *International Journal of Business and Management* ,Vol. 6 , No. 6.
- 31) Ambroise, L., Ferrandi, J.M., Merunka, D., Vallette-Florence, P., De Barnier, V.(2005)," How Well does Brand Personality Predict Brand Choice? Measurement Scale and Analysis using Binary Regression Models", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6.
- 32) Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brand and Branding*. London: The Economist.
- 33) Davis, S., & Dunn, M. (2000). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. San Francisco: Josey Bass.
- 34) De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). "International Brand Factors Driving Successful Fainacial Services Brands",*European Journal of Marketing*, 40 No.5/6, 611-633.
- 35) De Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 2ED, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- 36) De Chernatony L., 1999. Brand Management through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *J Market Management*, 15(1–3), pp. 157–73.
- 37) Feldwick, P. (1996). "Do We Really Need 'Brand Equity?'" , *Journal of Brand Management*, 40 (1), 3-28.
- 38) Feldwick, P., 2008. What is Brand Equity Anyway, And How Do You Measure It? *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 85-104.
- 39) Farquhar, P. H., 1383. Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- 40) Farquhar P.H., 1330. Managing Brand Equity. *J Advert Res: RC-7–RC-12* (August/September)

- 41) Ghose, K., 2003. Internal Brand Equity Defines Customer Experience. *Journal of brand management*, Vol. 3 issue 3 (pp. 177-185).
- 42) Gordon, A., 2002. Asia Pacific Conference, Singapore, December, pp.1
- 43) Hong-Bumm, k., Woo, K. G., & Jeong, A. A., 2003. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firm's Financial Performance. 1st ED. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4).
- 44) Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). "Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics* , 1, 63-73.
- 45) Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Parentice-Hall India.
- 46) Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12 ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
- 47) Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (May/June, 2003). "The Brand Value Chain: Optimizing Strategic and Financial Brand Performance", *Marketing Management*, 26-31
- 48) Keller, K.L., & Lehmann, D. R. (2008). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* , 25 (6), 740-753.
- 49) Keller, K.L. (2000, January-February). The Brand Report Card. *Harvard Business Review on Marketing* , 1-24.
- 50) Keller, K.L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing* , 5 (1), 7-20.
- 51) Keller, K. L., and Donald R. L., 2003. How Do Brands Create value? *Marketing Management*. May/June 2003.
- 52) Keller, K. L. 1333. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, ol. 57(1), pp. 1-22.
- 53) Keller, k. l., 2008. *Strategic Brand Managemen; Building, Measuring and Manageing Brand Equity*. 3rd Edition, New Jersey: Pearson Education International.
- 54) Kotler, p., & keller, k. l., 2008. *Marketing Management*. New Delhi: Printic Hall, inc.
- 55) Kapferer J. N., 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3. ed. London: Kogan Page.
- 56) Lindemann, J. (2003). "Brand Valuation", *Brands and Branding*, 27-45.

- 57) McDonald, E., & Sharp, B. (2000). "Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making For a Common, Repeat Purchase Product: a Replication", *Journal of Business Research* , 48 (1), 5-15.
- 58) Ahmed , Sadrudin; d'Astous, Alain. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 8 No. 2, pp. 187-200.
- 59) Ahmed, Sadrudin A; d'Astous, Alain.(1335).Comparison of country-of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*. Vol. 23 No. 3, pp. 35-51.
- 60) 285
- 61) Ahmed, S.A., d'Astous, A. and El-adraoui, M. (1334), "Country-of origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*. Vol. No. 4. pp. 323-32. 34) Shamindra Nath Sanyal, Saroj Kumar Datta, (2011) "The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss: 2, pp.130 – 140
- 62) Ahmed, Zafar; Johnson, James; Yang, Xia; Fatt, Chen Kheng; Teng, , Han Sack ; Boon, Lim Chee .(2004). Does country of origin matter for low-involvement
- 63) products? *International Marketing Review*. Vol. 21 No. 1, pp. 102-120.
- 64) Al-Sulaiti, Khalid; Baker, Michael.(1338) Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.16 No.3 pp.150–133
- 65) Ang, S.H., Jung, K., Kau, A.K., Leong, S.M., Pornpitakpan, C. and Tan, S.J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 21 Nos 2/3, pp. 130-207.
- 66) Bahae, Mahmood. Pisani, Michael. (2003). The Use of the Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran. *Thunderbird International Business Review*. Vol. 51, No. 2, pp.143-150.
- 67) Baker, M.J. and Currie, C.A. (1333). Country of origin: the fifth element of the
- 68) marketing mix?. *Marketing Education Group Conference* . 1333.
- 69) Balestrini, Pierre; Gamble, Paul.(2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*. Vol. 108 No. 5, pp. 336-412.

- 70) Bilkey, Warren; Nes, Erik.(1382).Country of origin effects on product evaluation. Journal of International Business Studies, Spring I/Summer.
- 71) Bluemelhuber. Christian; Carter, Larry; Lambe, Jay. (2007). Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin. International Marketing Review. Vol. 24 No. 4, pp. 427-443.
- 72) Chao, p.(1333). Partitioning COO effects. Consumer evaluations of a hybrid product. Journal Of International Business Studies.Vol.24, No.2, pp.231-306.
- 73) Chattalas, Michael; Kramer, Thomas; Takada, Hirokazu. (2008). The impact of
- 74) national stereotypes on the country of origin effect, A conceptual framework. International Marketing Review. Vol. 25 No. 1, pp. 54-74.
- 75) Eroglu, Sevgin; Machleit, Karen.(1383). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. International Marketing Review. Vol. 6, No.6.
- 76) Koubaa, Yamen .(2008).Country of origin, brand image perception, and brand image structure. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 20 No. 2, pp. 133-155.
- 77) Kucukemiroglu, Orsay. (1333). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. European Journal of
- 78) Marketing.Vol. 33 No. 5/6, pp. 470-487.
- 79) Laroche, michel; Papadopoulos, Nicolas ; Heslop, Louise; Mourali, Mehdi.(2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. International Marketing Review. Vol. 22 No. 1 pp. 36-115.
- 80) Lee, D. and Schaninger, C. (1336). Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision. Advance in International Marketing. Vol. 7, pp. 233-54. 286
- 81) Nagashima, A. (1370). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. Journal of Marketing. Vol. 34, pp. 68-74.
- 82) Nagashima, A. (1377). A comparative 'made in' product image survey among
- 83) Japanese businessmen. Journal of Marketing. Vol. 41, pp. 35-100.
- 84) Niffenegger, P.; White, J. and Marmet, G. (1380). How British retail managers vie French and American products. European Journal of Marketing. Vol. 14 No. 8, pp. 433-8.
- 85) Papadopoulos, N; Heslope, L.A and Bamossy, G.(1330).A comparative image

86) analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*. Vol.16 No.7 pp.283-234.

87) Pecotich,Anthony; ward, Steven.(2007). Global branding, country of origin and

88) expertise ,An experimental evaluation. *International Marketing Review*. Vol. 24 No. 3, pp. 271-236