



بررسی مقایسه‌ای تأثیر نشان تجاری کشور مبدأ بر قصد خرید مشتری در صنایع غذایی با نقش میانجی ترجیح نشان تجاری و ارزش نشان تجاری (۱۰ نشان تجاری پر فروش خارجی مواد غذایی فعال در بازار ایران)؛ ص ۱۳۷-۱۶۳

سمانه آستان^۱، علی قربانی^۲، محمد امین ترابی^۳

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۷

چکیده

زمینه و هدف: امروزه در این بازار رقابتی، نشان تجاری یک دارایی نامشهود ارزشمند محسوب می‌شود که نقش مهمی را ایفا می‌کند چراکه نشان تجاری این امکان را به مشتریان می‌دهد که خطرات ادراک شده آن‌ها در خرید خدمات را کاهش دهد و به شرکت‌ها برای دستیابی به عملکردی پایدار کمک کند؛ بنابراین این پژوهش باهدف بررسی مقایسه‌ای تأثیر نشان تجاری کشور مبدأ بر قصد خرید مشتری در صنایع غذایی با نقش میانجی ترجیح نشان تجاری و ارزش نشان تجاری در بین ۱۰ نشان تجاری پر فروش خارجی مواد غذایی فعال در بازار ایران انجام گردید.

روش: روش این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه از تعداد کل مشتریان نشان تجاری‌های خارجی مواد غذایی در سطح شهر تهران اطلاع دقیق در دسترس نیست لذا جامعه آماری مورد مطالعه، نامحدود محسوب می‌شود و طبق فرمول کوکران، تعداد نمونه برای جامعه نا حدود ۳۸۴ نفر است. در این تحقیق به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسشنامه توزیع گردید. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد که تصویر شناختی کشور مبدأ و تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارند. تصویر شناختی کشور مبدأ و تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی تأثیر مثبت و مستقیم دارند؛ و در نهایت اثرات مستقیم ترجیح نشان تجاری و ارزش نشان تجاری بر قصد خرید مواد غذایی تأیید شدند.

کلمات کلیدی: نشان تجاری کشور مبدأ، قصد خرید مشتری، ترجیح نشان تجاری، ارزش نشان تجاری.

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Samaneh_astan44@yahoo.com

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Ghorbani02@pnu.ac.ir

۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Torabi628@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

محرك‌های ذهنی که خریداران از قبل نسبت به مركز خرید موردنظر دارند، تأثیری شگرف بر مراجعه مجددشان به محل موردنظر دارد. لوتز^۱ (۱۹۹۹) از طریق یک مدل معادله ساختاری توضیح داد که تأثیر محرك داخلی به تمایل به حمایت آتی از فروشگاه نسبت به محرك خارجی بیشتر است و اینکه انگیزه‌های خارجی به‌صورت غیرمستقیم بر تمایلات حمایتی خرید مجدد تأثیرگذارند. یافته‌های این مطالعه از این مطلب حمایت می‌کند که مصرف‌کنندگان معمولاً به فروشگاه‌هایی به‌صورت مجدد مراجعه می‌کنند که بیشترین رضایت را از آن دارند. از این‌رو تمایلات حمایتی برای بازدید فروشگاه تخفیف‌دار ممکن است به خریداران با انگیزه‌های خرید متفاوت، مختلف باشد (معظمی و همکاران، ۲۰۱۳: ۲). امروزه فروشگاه‌ها در محیطی پویا، پر ابهام و متلاطم فعالیت می‌کنند. از بارزترین ویژگی‌های دوران، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در پرتو تحولات اجتماعی و فرهنگی، کنونی سیاسی، اقتصادی و فناوری روی می‌دهد. در این شرایط، سازمان‌هایی موفق هستند که ضمن کسب رضایت مشتریان خود، به‌طور ویژه، در ارزش‌آفرینی مستمر برای مشتریان کوشش کنند. محققان کشف کرده‌اند که سبک تصمیم‌گیری در جامعه آسیایی با سبک تصمیم‌گیری در غرب به‌طور مشخصی متمایز است. برای نمونه رفتارهای اجتماعی در جوامع شرقی در مقایسه با فرهنگ غرب از ارزش بالاتری برخوردار است. در جوامع شرقی مردم بیشتر گروه را در اولویت قرار می‌دهند و این برخلاف حالتی است که در جوامع غربی اولویت بر اساس حالات انفرادی است که در آن فرد خود یا خانواده خود را به‌عنوان اولویت در نظر می‌گیرد و همان‌طور که رقابت به‌سرعت رشد می‌کند، خرده‌فروشان تمرکز خود را به راهبردهای مختلف برای رقابت با دیگر تخفیف‌دهندگان معطوف می‌نمایند. حتی بعضی از آن‌ها به‌منظور جذب مشتریان بیشتر اقدام به ارائه مکان‌هایی برای سفارش غذا، محل نگهداری رایگان کودکان، سرویس اتوبوس از مکان فروشگاه‌ها و مناطق گوناگون به‌طرف ماشین‌ها کرده‌اند (پینا^۲، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند، آن‌ها درعین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را نیز حل کنند. به همین دلیل خریدار یک عطر یا ادوکلن فقط به دنبال خرید یک کالا نیست بلکه در جستجوی لذت‌های حسی و روانتیک و کسب یک سری مزایای روانشناسی، احساسی و اجتماعی در پس از خرید هست. لذا مدیران باید بتوانند آن دسته از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را که از طریق کالاها یا نامه‌ای تجاری ارضا می‌شوند کشف و آمیخته‌های بازاریابی را با توجه به آن‌ها بنا کنند (نعامی و ایدریان، ۱۳۹۹: ۳). از این‌رو در اقتصاد

1 Loutzz

2 Pinna

رقابتی و پویای امروز، بازاریابی انبوه، دیگر انتخابی کارا و اثربخش از نظر هزینه برای دستیابی به هدف نیست. با توجه به این‌که اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و عقاید و انگیزه‌های آن‌ها در ارزش‌ها، نیازها، خواسته‌ها و محدودیت‌ها متفاوت است، به آنچه ارائه می‌شود واکنش‌های مختلف نشان می‌دهند. فرآیند بخش‌بندی که در آن مشتریان در خوشه‌هایی با نیازهای مشابه گروه‌بندی می‌شوند، می‌تواند برای شناخت رفتار آن‌ها در راستای غلبه بر مسائل گفته‌شده مفید باشد (رحیمی چیتگر، ۱۳۹۹: ۶).

گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود، مطالعات قبلی نشان داده اند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است (نوروزی و قلندری^۱، ۲۰۱۲). قصد و نیت، یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (لین و لیو^۲، ۲۰۱۲). بر این اساس شناسایی با عواملی که می‌توانند در جهت‌دهی و بهبود قصد خرید مشتری تأثیرگذار باشند، حائز اهمیت است. عوامل متعددی بر قصد خرید مؤثر است. یکی از این عوامل ترجیح نشان تجاری یا اولویت نشان تجاری است. ترجیح نشان تجاری تعصبی است که مشتری نسبت به یک نشان تجاری خاص دارد. در اینجا، ارزش نشان تجاری دارای اولویت برای استفاده‌کنندگان، مزیت آن را برای شرکت و مصرف‌کننده ترجیح نام تجاری و اهداف خرید مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد. ترجیح نشان تجاری همچنین به‌عنوان میزان حمایت مشتری از خدمات تعیین‌شده ارائه‌شده توسط شرکت فعلی خود، در مقایسه با خدمات تعیین‌شده ارائه‌شده توسط سایر شرکت‌ها در مجموعه موردنظر خود تعریف می‌شود (هندور و سیاح^۳، ۲۰۲۰). عامل دیگر، ارزش نشان تجاری است. ارزش درک شده معیاری است که برای مقایسه کیفیت خدمات در دو وجه متضاد به کار می‌رود. یک وجه بیانگر این است که قیمت بالا، کیفیت بالا را ایجاد می‌کند، وجه دیگر بیانگر این است که کیفیت بالا منجر به قیمت بالا می‌شود. ارزش درک شده به‌عنوان یک هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین‌شده و درست، عمل می‌کند. همچنین ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند (رحیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). در همین راستا، درک رفتار مصرف‌کننده در انتخاب نشان تجاری هم برای شرکت‌های جهانی و هم شرکت‌های محلی مفید

1 Ghalandari & Norouzi

2 Lin & Liao

3 Hendro & Syah

4 Rahim

بوده و به آنان در توسعه و ایجاد راهبردهای مناسب در برابر مصرف‌کنندگان موردنظرشان کمک می‌کند. ارزش ادراک‌شده مشتری، نقش عمده‌ای در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بازی می‌کند، زیرا ادراک مشتری بر روی شکل‌گیری و نیرومندی نمایندگی‌های نشان تجاری لوکس در یک منطقه تأثیر می‌گذارد (وجاراکن و شانون^۱، ۲۰۱۷). درواقع می‌توان گفت که ارزش‌ها به‌طور معناداری می‌توانند پیش‌بینی‌کننده نگرش اجتماعی و رفتاری مانند رفتار مصرف‌کننده باشند. مطالعات قبلی ارزش‌ها را به رفتار مصرف و آثار آن مرتبط می‌کند. پیشینه بازاریابی نشان داده که ارزش‌ها به‌طور مستقیم معیار انتخاب مصرف‌کننده و به‌طور غیرمستقیم، نگرش‌ها، مقاصد و رفتار خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اهمیت ارزش‌ها، از ماهیت انتزاعی آن‌ها ناشی می‌شود که در فهم فرایند ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده می‌تواند مفید باشد. مطالعات نشان داده است که ارزش‌ها معیار انتخاب ایجادشده به‌وسیله مصرف‌کنندگان و همچنین شناخت مصرف‌کننده از یک مشکل، جستجوی اطلاعات و اعتقادات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و طبقه محصولی که مرتبط با سیستم ارزشی مصرف‌کننده نیست، نادیده گرفته می‌شود (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵:۴). در این راستا یکی دیگر از اهداف این تحقیق، بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده مشتری بر قصد خرید مشتری است.

از طرفی مشتری به هنگام خرید یک محصول، با تصمیمات متعددی در مورد محصول، شیوه خرید و استفاده آن روبرو است. محققان علوم رفتاری، مطالعات متعددی جهت درک بهتر چگونگی شکل‌گیری این تصمیمات انجام داده‌اند. در بین عوامل متعدد مؤثر بر تصمیم خرید و مصرف یک محصول، تأثیر متغیر تصویر کشور مبدأ (کشور سازنده کالا) قابل توجه است؛ زیرا تصویر کشور سازنده کالا، انعکاس‌دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف مردم آن کشور است (وجاراکن و شانون، ۲۰۱۷). کشور مبدأ، یکی از مباحث اولیه شناخته‌شده در تحقیقات تجاری به‌عنوان یک عامل مهم بازاریابی محصولات نشان تجاری لوکس در نظر گرفته می‌شود. کشور مبدأ یک عامل مهم در تعیین نگرش، تمایل خرید و رفتاری که از مشتری دیده می‌شود، دارد. این تعریف شامل ادراکات ذهنی مشتری در مورد محصول است که دید مهمی مثل عقیده، ایده و احساس، قبل از تصمیم خرید ایجاد می‌کند؛ بنابراین کشور مبدأ "ساخت کشور ... " به‌عنوان یک عامل مهم در برخورد با محیط جهانی و رقابتی امروزه برای افزایش فروش محصولات استفاده می‌شود (سیدان^۲، ۲۰۱۳). تصویر کشور مبدأ، یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نشان تجاری است. برخی کشورها با ایجاد تصویرسازی مثبت از

1 Vijaranakorn & Shannon

2 Saydan

خود در سطح بین‌المللی به دنبال ارتقای نشان تجاری ارائه شده توسط تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات کشور خود هستند. این امر ریشه در این واقعیت دارد که یکی از مزیت‌های رقابتی پایدار برای شرکت‌ها تصویر کشور سازنده می‌باشد (ورونتیس و تراسو^۱، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، کالاهای وارداتی را تنها به دلایلی مانند قیمت پایین یا نسبتاً مناسب و بسته‌بندی آن، خریداری نمی‌کنند. این مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند که کشور مبدأ برای آن‌ها اهمیت بیشتری نسبت به قیمت و بسته‌بندی دارد (سنتلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به مطالب بیان شده درمی‌یابیم که در خصوص موضوع مورد بحث، مطالعه‌ای در داخل کشور انجام نشده است؛ و در این زمینه خلل تجربی و موضوعی وجود دارد. همچنین با توجه به اینکه به نظر می‌رسد صنایع غذایی، از محبوبیت زیادی از لحاظ کیفیت و قیمت برخوردار است، بنابراین پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر قصد خرید مشتریان صنایع غذایی با نقش میانجی ارزش نشان تجاری و ترجیح نشان تجاری و همچنین برطرف کردن خلل تجربی و موضوعی در این زمینه می‌پردازد.

تمایل مردم به خرید یک محصول اغلب با کشور مبدأ محصول مشخص می‌شود. از جمله مزیت‌های رقابتی که طرفدار کشورهای توسعه‌یافته است می‌توان به تأثیر اثر کشور اشاره کرد. این در مورد محصولات پیشرفته صادق است، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند از محصولات پیچیده و پیشرفته کشورهای صنعتی که به دلیل نوآوری و مقام برتر در بخش فناوری پیشرفته شناخته می‌شوند، استقبال کنند. به‌طور کلی، یک محصول از کشور مبدأ^۳ به‌عنوان یک نشانه^۴ از کیفیت محصول عمل می‌کند و همچنین بر ریسک درک شده و همچنین احتمال خرید آن تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، یک ابزار مهم در راهبرد تمایز یک شرکت، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بتوانند بین عرضه و افزایش ارزش محصول، تفاوت قائل شوند. ارزش سهام تجاری (نشان تجاری) نتیجه درک مصرف‌کنندگان از آن نشان تجاری است که تحت تأثیر عوامل بسیاری است. بدون بررسی دقیق منابع آن، ارزش سهام تجاری کاملاً قابل‌درک نیست، یعنی عوامل مؤثر در شکل‌گیری ارزش نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان (هندور و سیاح، ۲۰۲۰). بر این اساس در این پژوهش به بررسی تأثیر تصویر کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری و به تبع آن بر ترجیح نشان تجاری و قصد خرید آن پرداخته می‌شود.

1 Vrontis & Thrassou

2 Schnettler

3 Country of origin(CO)

4signal

مبانی نظری

تصویر شناختی کشور مبدأ

تصویر شناختی کشور مبدأ به مجموع اعتقادات و دانشی اشاره دارد که ارزیابی ویژگی‌های ادراک شده مقصد را منعکس می‌کند (هندور و سیاح، ۲۰۲۰). بر اساس، تصویر ذهنی از صنعت به صورت زیر تعریف می‌گردد:

تصویر ذهنی از صنعت، مجموعه‌ای از پیوندهاست که در رابطه با گروهی از شرکت‌ها در ذهن افراد جای گرفته، تقویت و ارزیابی شده است که به نظر افراد این صنعت با فناوری‌های یکسانی به گروه یکسانی از مشتریان خدمات ارائه می‌دهد تا نیازهای یکسان مشتریان را برآورده کند (اسمیت و پارک^۱، ۲۰۱۳). تصویر ذهنی از صنعت به عنوان مشخص کردن تصویر ذهنی از نشان تجاری شرکتی رفتار خریدار، به سطوح متفاوتی از معماری نشان تجاری یک شرکت ارتباط دارد. لازم است به طور خاص سه سطح را مشخص سازیم: ۱- نشان تجاری‌های شرکتی ۲- نشان تجاری واحدهای کسب و کار راهبردی و ۳- نشان تجاری‌های محصولات و خدمات. نشان تجاری‌های شرکتی اخیراً توجه زیادی را در حوزه‌های عملی و نظری به خود جلب کرده‌اند (یو و دونسو^۲، ۲۰۱۳).

از یک سو می‌توان این مسئله را به این واقعیت نسبت داد که رقابت شرکت‌ها دیگر را به بازارهای محصول محدود کرد بلکه آن‌ها امروزه گسترش یافته‌اند تا بازارهای تدارکات و نیروی کار را نیز پوشش دهند. از سوی دیگر نشان تجاری شرکتی عموماً اهمیت خاصی دارد چراکه غالباً برای پشتیبانی نشان تجاری‌های دیگر پرتفوی نیز بکار برده می‌شود. به همین خاطر در ادامه بر نشان تجاری‌های شرکتی تمرکز خواهیم کرد. یکی از مزایای این کاهش دامنه آن است که با اتخاذ یک رویکرد کلی نگرانه در قبال مدیریت نشان تجاری دیگر لازم نیست بین نشان تجاری شرکتی و تصویر ذهنی از نشان تجاری تمییز قائل شویم، چیزی که پیش‌تر به عنوان پیوندی تعریف شد که گروه‌های هدف خارجی در ذهن خود درباره محصول دارند. طبیعتاً این تعریف به بالمیز از تصویر ذهنی از شرکت ارتباط دارد، بالمیز^۳ تصویر ذهنی از شرکت را به عنوان برداشت‌های افراد یا گروه‌ها از سازمان تعریف کرده است (اسمیت^۴، ۲۰۱۴). در بیشتر موارد تصویر شرکت به عنوان تصویر عمومی یا جایگزینی برای نام سازمانی به کار می‌رود. بالمیز، بر جنبه

1 Smith And Park

2 Yoo, B., And Donthu

3 Balmis

4 Smith

بصری هویت شرکت تأکید داشته و دلایل صرف هزینه و وقت برای هویت بصری را داشتن یک تصویر منحصر به فرد و متمایز می‌داند (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۸۸: ۷).

تصویر عاطفی کشور مبدأ

منظور از جنبه‌های عاطفی، آن است که چگونه یک نام تجاری یا نشان تجاری، بر پایه حواس و احساسات، مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کند (گوبه، ۱۳۹۳: ۲۹). از نظر پارک^۱ (۱۹۹۳) یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده نشان تجاری، تصویر آن است. تصویر نشان تجاری یا تصویر ذهنی از نشان تجاری به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در بازاریابی شناخته می‌شود که از گذشته تاکنون محققین زیادی در مورد آن کار کرده و هرکدام سعی نموده‌اند با ارائه مدلی آن را توضیح داده و نحوه شکل‌گیری آن را در ذهن مشتریان بیابند. آنان معتقدند که تصویر نشان تجاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده مؤثر است. تصویر نشان تجاری که بتواند به‌خوبی با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند به ایجاد یک موقعیت خوب برای نشان تجاری کمک می‌کند و نشان تجاری را از رقابت حفظ کرده، کارایی نشان تجاری در بازار را افزایش می‌دهد و نقش جدایی‌ناپذیری را در ساختن ارزش ویژه طولانی‌مدت برای نشان تجاری ایفا می‌کند.

در کتاب مدیریت راهبردی نشان تجاری که به انجیل برندسازی مشهور است، نویسنده می‌گوید تصویر نشان تجاری از نظر مصرف‌کننده می‌تواند به شیوه‌های مختلفی شکل گیرد. می‌توان گفت تصویر یعنی محصولات مانند افراد، دارای شخصیت هستند و این شخصیت می‌تواند آن نشان تجاری را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند (گوبه، ۱۳۹۳: ۶۸).

ارزش نشان تجاری

یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش نشان تجاری، عبارت است از: "از مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه‌ی یک نشان تجاری، اسم نشان تجاری و نماد نشان تجاری است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند (یو و همکاران^۲، ۲۰۱۲، ۶).

1 Park

2 Yoo Et Al

ترجیح نشان تجاری

ترجیح نشان تجاری، نشان‌دهنده تمایل به استفاده از محصولات یا خدمات یک شرکت خاص است، حتی اگر گزینه‌های با قیمت برابر و به همان اندازه در دسترس باشد. در حقیقت، بیشتر اوقات، ترجیح نشان تجاری نشان‌دهنده تمایل به جستجوی یک محصول یا خدمات خاص است، حتی اگر برای به دست آوردن آن نیاز به پرداخت هزینه بیشتر یا صرف تلاش بیشتر باشد. اولویت تجاری برای شرکت‌ها مهم است زیرا شاخصی از وفاداری مشتری، موفقیت تاکتیک‌های بازاریابی و قدرت نشان تجاری‌های مربوطه را فراهم می‌کند (هندور و سیاح، ۲۰۲۰). تکرار خرید مشتری از نشان تجاری خاص بعد از استفاده از همان نشان تجاری را قصد خرید مجدد می‌نامند (کنوکس و والکر^۱، ۲۰۱۱). عامل اصلی سود، رشد و بقا در هر بنگاهی، تحقق قصد خرید مجدد است. مرحله نهایی در فرآیند خرید مصرف‌کننده، رفتار پس از خرید است. در این زمان مصرف‌کننده خرید را ارزیابی می‌کند. این ارزیابی در واقع مقایسه میان آن چیزی است که مصرف‌کننده انتظار آن را دارد و آن چیزی که واقعاً دریافت کرده است. اگر کالا یا خدمات، انتظارهای مصرف‌کننده را برآورده سازد، او ارزش نشان تجاری به روش‌های مختلف برای اهداف متفاوتی تعریف شده است. ولی تاکنون، هیچ اتفاق نظری مشترک به دست نیامده است (لین و جاکوبسون^۲، ۲۰۱۶). مفهوم ارزش نشان تجاری موضوع تعداد زیادی از مطالعات بوده و از منظرهای مختلفی بررسی گردیده است و غالباً به‌عنوان ارزشی که یک نشان تجاری به محصول می‌دهد توصیف شده است (سایمون و سالیوان^۳، ۲۰۱۳). این ارزش مانند هاله‌ای نورانی اطراف آن محصول است که باعث انتخاب آن محصول از میان سایر کالاها می‌گردد (اسمیت^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش نشان تجاری به‌عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت نشان تجاری شناخته شده است و بازبینی مداوم آن به‌عنوان مرحله‌ای مهم در مدیریت مؤثر نشان تجاری است (آکر^۵، ۱۹۹۱). این مفهوم می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش یا مشتری مورد بحث قرار گیرد. درحالی‌که تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای راهبردی ارزش نشان تجاری تمایل دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف شده علاقه نشان می‌دهند (برادی^۶ و همکاران، ۲۰۱۵).

مدافعان دیدگاه مالی ارزش نشان تجاری را به‌عنوان ارزش کل نشان تجاری تعریف می‌کنند

1 Knox & Walker
2 Lane & Jacobson
3 Simon and Sullivan
4 Smith
5 Aaker
6 Brady

که هنگامی که فروخته شد و یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزا است (فلدویک^۱، ۲۰۱۴). سایر تعریف‌ها که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش نشان تجاری را به‌عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرند که برای کالاهای دارای نشان تجاری در برابر کالاهای بدون نشان تجاری در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد (پیتا و کاتسانیس^۲، ۲۰۱۷). تعریف ارزش نشان تجاری از دیدگاه مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری نزدیک می‌شود، خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای این‌که یک نشان تجاری ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود (سایمون و سالیوان^۳، ۲۰۱۳).

مطالعات ارزیابی ارزش نشان تجاری از منظر مشتری اساساً بر زیرساخت‌های مفهومی ارائه‌شده از سوی پیشگامان مدیریت بنانهاده شده است. درحالی‌که (آکر^۴، ۱۹۹۱) بر پنج بعد ارزش نشان تجاری آگاهی از نشان تجاری، تداعی نشان تجاری، وفاداری به نشان تجاری، کیفیت و سایر دارایی‌های مالکانه نشان تجاری تمرکز کرده است، کلر (۱۹۹۸) دو رویکرد مبنای مستقیم و غیرمستقیم را برای اندازه‌گیری ارزش برند مشتری‌گرا^۵ در نظر گرفته است که بر دو مفهوم آگاهی از نشان تجاری و تصویر نشان تجاری تأکید می‌کند (رضائیان، ۱۳۹۷: ۶).

پیشینه تحقیق

کاشانی و مرندي (۱۳۹۸) دریافتند که نشان تجاری به‌عنوان محصول (خدمت)، نشان تجاری به‌عنوان سمبل، نشان تجاری به‌عنوان سازمان و نشان تجاری به‌عنوان شخص بر عملکرد کسب‌وکار بانک ملت تأثیر مثبت دارد. این در حالی است که تأثیر نشان تجاری به‌عنوان محصول (خدمت) بر عملکرد کسب‌وکار نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. بعلاوه نتایج فرضیه میانجی نشان داد هویت نشان تجاری از طریق اعتماد به نشان تجاری بر عملکرد کسب‌وکار در شعبات مرکزی بانک ملت شهر تهران تأثیر مثبت داشته است.

محمدی و مقدم (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر جنبه‌های مختلف نشان تجاری در شناسایی نشان تجاری مصرف‌کننده بر اعتماد نشان تجاری، وفاداری نشان تجاری و پشتیبانی از نشان تجاری با تبلیغات دهان‌به‌دهان^۶ پرداختند با توجه به نتایج، فرضیه‌های تأثیر شباهت بین یک فرد و یک نام تجاری، اعتبار نام تجاری و مزایای اجتماعی نشان تجاری در شناسایی نام تجاری مصرف‌کننده رد

1 Feldwick

2 Pitta & Katsanis

3 Simon and Sullivan

4 Aaker

5 Customer-based brand equity (CBBE)

6 Word of mouth

می‌شود و فرضیه‌های تأثیر تمایز نام تجاری، گرمای نشان تجاری و تجارب نشان تجاری در شناسایی نشان تجاری مصرف‌کننده تأیید می‌شود و همچنین تأثیر این شناسایی بر وفاداری به نشان تجاری، اعتماد به نفس نشان تجاری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و پشتیبانی از نشان تجاری تأیید می‌شود.

اردم^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود دریافتند که ادراکات مشتری مدار نشان تجاری واکنش‌های صحیحی از عملکرد نشان تجاری در بازار است. از این لحاظ ارزش نشان تجاری از دیدگاه مشتری نیروی محرکه‌ای برای سودهای مالی فزاینده در شرکت‌ها است.

بر طبق تحقیقات لسر و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، پنج بعد به ارزش نشان تجاری شکل می‌دهند: عملکرد، ارزش، تصویر اجتماعی، قابلیت اعتماد و تعهد.

آکر و یواکیمز تالر^۳ (۱۹۹۱) در پژوهش‌های خود، ارزش ویژه‌ی نشان تجاری را به‌عنوان دارایی‌های نشان تجاری که به اسم و نماد نشان تجاری پیوند یافته است، تعریف می‌کنند. به عقیده آن‌ها، این دارایی‌ها می‌تواند در چهار بعد گروه‌بندی شوند: آگاهی از نشان تجاری، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های نشان تجاری و وفاداری به نشان تجاری (ونگ، وی و یو^۴، ۲۰۰۹).

سریس و همکاران^۵ (۲۰۱۹) به تأثیر سازگاری درک شده اطلاعات بر ارتباط مشتری با نشان تجاری پرداختند. روابط بین سازگاری ارتباطی درک شده و نتایج نشان تجاری در یک نوع مهمان‌نوازی در نمونه‌ای از ۴۵۲ پاسخ‌دهنده که مجبور به ارزیابی نشان تجاری‌های فست فود بودند، نتایج نشان می‌دهد که سازگاری ارتباطی تأثیر مستقیم بر اعتماد به نشان تجاری و وفاداری به آن دارد. اگرچه تأثیر آن بر تعهد نشان تجاری، مثبت اثبات شده است، اما از نظر آماری قابل توجه نیست. ارتباط متقابل بین سه نتیجه ارتباط با نام تجاری نیز تأیید شده است. این مطالعه به درک ما از نقش تصویر کشور مبدأ در الگوی بازاریابی رابطه کمک می‌کند و بینش عمیق‌تری در مورد تأثیر ثبات ارتباطات بر نتایج مختلف ارتباط با نشان تجاری‌های فست فود ارائه می‌دهد.

لیانگ و همکاران^۶ (۲۰۱۷) به بررسی درک قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان بر اساس

1 Erdem

2 Lassar, et.al

3 Joachimsthaler

4 Wang, Wei, & Yu

5 Seris et al

6 Liang et al

اصالت درک شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و حساسیت قیمت پرداختند. در مجموع ۳۹۵ نظرسنجی در کانادا و ایالات متحده جمع‌آوری شد. این مطالعه کاربرد برگ خریدهای مرتبط با توریست را نسبت به تجزیه و تحلیل رفتار آنلاین مشتری بسط می‌دهد. نتایج نشان می‌دهند که شاخص اصالت درک شده، نقشی حیاتی در افزایش قصد جدید مشتریان ایر بی‌ان‌بی^۱ از طریق کاهش ریسک درک شده آنها و افزایش ارزش درک شده‌شان بازی می‌کند. این یافته‌ها بیان می‌دارند که فواید اقتصادی، مصرف را در بخش مکان هم هدایت می‌کند و هم آن را حفظ می‌کند.

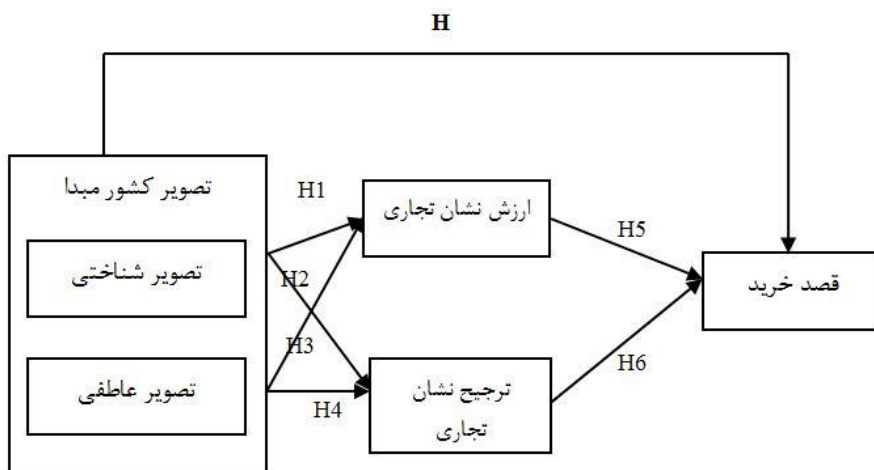
کانگ و شین^۲ (۲۰۱۶) به تأثیر سودمندی ادراکی مصرف‌کنندگان بر وفاداری به نشان تجاری و اینکه کدام ویژگی از نشان تجاری مجازی بر وفاداری مصرف‌کنندگان به آن نشان تجاری و خرید مجدد پرداختند. نتایج نشان داد که سودمندی ادراکی مصرف‌کنندگان منجر به وفاداری مشتریان می‌شود و مدیران نباید تنها بر سودمندی ادراکی متمرکز شوند، بلکه باید بر این نکته نیز توجه داشته باشند که چگونه این ادراک از سودمندی وب‌سایت، توسط ارتباط بین انسان - رایانه و انسان - انسان تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسئله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار شماره یک نشان داده شده است:

1 Air BNB

2 Kang and Shin



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: هندور و سیاح، ۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. از لحاظ روش در دسته‌بندی کمی، تحقیقی توصیفی محسوب می‌شود؛ که از نوع روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان نشان تجاری‌های خارجی مواد غذایی در سطح تهران بود. با توجه به اینکه از تعداد کل مشتریان نشان تجاری‌های خارجی مواد غذایی اطلاع دقیق در دسترس نبود لذا جامعه نامحدود محسوب شده و طبق فرمول کوکران و در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای جامعه نامحدود تعداد نمونه ۳۸۴ نفر است. در این تحقیق به شیوه نمونه‌گیری تصادفی، پرسشنامه مورد نظر در میان کلیدی مصرف‌کنندگان نشان تجاری‌های خارجی مواد غذایی در شهر تهران ساکن بودند، توزیع گردید. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر، پرسشنامه‌ای است که برای ارزیابی متغیرهای مورد بررسی، تدوین شده، طراحی گردیده است. در این تحقیق از پرسشنامه‌های (هندور و سیاح، ۲۰۲۰) برای تمام متغیرهای این مطالعه استفاده شد.

به‌منظور سنجش روایی علی‌رغم آن‌که سؤالات پرسشنامه مورداستفاده در این تحقیق استاندارد می‌باشند و در بسیاری از تحقیقات مورداستفاده قرار گرفته‌اند، ولی به‌منظور حصول

اطمینان از روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی سی‌وی‌آی^۱ و سی‌وی‌آر^۲ بررسی گردید. مقادیر سی‌وی‌آی کلیه گویه‌ها مقداری بالاتر از ۰/۷ داشتند و حفظ شدند، همچنین طبق جدول لاوشه^۳، کلیه مقادیر سی‌وی‌آر گویه‌ها بالاتر از ۰/۸ بودند و در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید شدند و در نهایت با توجه به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی کشورمان پرسشنامه‌ها را در اختیار تعدادی از استادان و کارشناسان ذی‌ربط قرار گرفت و پس از دریافت نظرات ایشان، پرسشنامه نهایی تنظیم و توزیع گردید. مقصود از پایایی، میزان اعتبار یا اعتمادپذیری ابزار جمع‌آوری داده‌هاست. در این تحقیق جهت محاسبه پایایی پرسشنامه‌ها از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره یک آمده است:

جدول ۱- آلفای کرونباخ محاسبه‌شده

سازه	آلفای کرونباخ
ارزش نشان تجاری	۰/۷۰۳
ترجیح نشان تجاری	۰/۷۰۷
تصویر شناختی	۰/۹۲۱
تصویر عاطفی	۰/۸۳۵
قصد خرید	۰/۷۸۳

مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری هستند. بر مبنای مدل‌های اندازه‌گیری، محقق تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده‌شده (سؤالات)، گیرنده‌ی کدام متغیرهای پنهان (سازه‌ها) هستند و بر پایه مدل ساختاری مشخص می‌شود که کدام متغیرها با یکدیگر همبسته‌اند. به این ترتیب با بهره‌گیری از این مدل‌ها می‌توان به‌طور هم‌زمان به ارزیابی کیفیت سنجش متغیرها و مقبولیت اثرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین تعامل‌های تعریف‌شده میان متغیرها پرداخت. به عبارت دیگر مدل اندازه‌گیری، سؤال‌های مربوط به روایی و اعتبار متغیرهای مشاهده‌شده را پاسخ می‌دهد و مدل ساختاری، سؤال‌های مربوط به قوت یا شدت روابط (مستقیم، غیرمستقیم و کل) بین متغیرهای نهفته و مقدار واریانس تبیین شده در کل مدل را پاسخ می‌دهد. به‌منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، از بار عاملی استفاده گردید.

1 CVI

2 CVR

3 Lawsche

فرضیات تحقیق**فرضیه اصلی**

تصویر کشور مبدأ مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش نشان تجاری و ترجیح نشان تجاری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی شماره یک: تصویر شناختی کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی شماره دو: تصویر شناختی کشور مبدأ بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی شماره سه: تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی شماره چهار: تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی شماره پنج: ارزش نشان تجاری بر قصد خرید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی شماره شش: ترجیح نشان تجاری بر قصد خرید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

یافته‌ها

بار عاملی، قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر آشکار را نشان می‌دهد. ابتدا باید معنادار بودن رابطه بین متغیر پنهان و آشکار را مشخص کرد که از آماره آزمون تی یا همان تی ولیو^۱ استفاده شد. چون معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون تی ولیو از ۱,۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و آن متغیر آشکار نتوانسته به خوبی متغیر پنهان را تبیین کند و باید حذف گردد. همچنین در صورتی که میزان قدرت رابطه بین متغیر آشکار و پنهان کمتر از ۰,۵ باشد، متغیر آشکار مورد نظر باید حذف گردد. جدول شماره دو به بررسی بار عاملی متغیرهای آشکار می‌پردازد. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی سؤالات دارای عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و بار عاملی

بیشتر از ۰.۵ هستند.

جدول ۲- بار عاملی سؤالات متغیرها

سؤال و سازه	بار عاملی	آماره معناداری	سطح معناداری
تصویر عاطفی ← Q1	۰/۷۵۰	۲۵/۶۶۶	۰/۰۰۰
تصویر عاطفی ← Q2	۰/۷۹۰	۳۵/۶۴۸	۰/۰۰۰
تصویر عاطفی ← Q3	۰/۸۴۴	۳۶/۸۴۱	۰/۰۰۰
تصویر عاطفی ← Q4	۰/۷۶۰	۲۱/۸۹۰	۰/۰۰۰
تصویر عاطفی ← Q5	۰/۷۳۷	۲۶/۳۶۹	۰/۰۰۰
تصویر شناختی ← Q6	۰/۸۹۸	۶۴/۸۴۹	۰/۰۰۰
تصویر شناختی ← Q7	۰/۸۸۲	۵۴/۳۵۰	۰/۰۰۰
تصویر شناختی ← Q8	۰/۸۲۸	۲۲/۳۰۰	۰/۰۰۰
تصویر شناختی ← Q9	۰/۸۸۲	۵۳/۹۰۴	۰/۰۰۰
تصویر شناختی ← Q10	۰/۸۷۲	۴۴/۶۸۵	۰/۰۰۰
ارزش نشان تجاری ← Q11	۰/۶۷۷	۱۲/۳۴۰	۰/۰۰۰
ارزش نشان تجاری ← Q12	۰/۶۷۲	۱۴/۱۳۶	۰/۰۰۰
ارزش نشان تجاری ← Q13	۰/۸۰۳	۲۸/۱۹۷	۰/۰۰۰
ارزش نشان تجاری ← Q14	۰/۷۴۶	۲۲/۵۰۶	۰/۰۰۰
ترجیح نشان تجاری ← Q15	۰/۷۶۰	۲۴/۹۶۶	۰/۰۰۰
ترجیح نشان تجاری ← Q16	۰/۷۱۷	۱۶/۹۹۹	۰/۰۰۰
ترجیح نشان تجاری ← Q17	۰/۶۹۲	۱۳/۳۸۴	۰/۰۰۰
ترجیح نشان تجاری ← Q18	۰/۷۴۳	۲۱/۴۶۸	۰/۰۰۰
قصد خرید ← Q19	۰/۷۵۴	۲۸/۰۱۹	۰/۰۰۰
قصد خرید ← Q20	۰/۷۶۲	۱۹/۱۳۹	۰/۰۰۰
قصد خرید ← Q21	۰/۷۶۴	۲۳/۳۲۸	۰/۰۰۰
قصد خرید ← Q22	۰/۸۲۹	۴۰/۱۳۹	۰/۰۰۰

پایایی مدل اندازه‌گیری، عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری متغیر موردنظر از روش‌های اندازه‌گیری برای سازگاری درونی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. قاعده کلی این است که مقدار این ضرایب بایستی حداقل به مقدار عددی ۰/۷ نزدیک باشد. جدول شماره سه این ضرایب را برای هر مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که بیانگر پایایی مناسب برای تمامی سازه‌هاست.

جدول ۳- پایایی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها

پایایی ترکیبی	سازه
۰/۸۱۶	ارزش نشان تجاری
۰/۸۱۹	ترجیح نشان تجاری
۰/۹۴۱	تصویر شناختی
۰/۸۸۴	تصویر عاطفی
۰/۸۵۹	قصد خرید

بررسی روایی متغیرهای پژوهش

اعتبار روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که مدل اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را می‌سنجد. دو نوع روایی در معادلات ساختاری شناخته شده است. روایی همگرا و روایی واگرا. در روایی همگرا نشان می‌دهیم، شاخص‌هایی که باید با یکدیگر رابطه داشته باشند، در واقعیت باهم رابطه دارند. زمانی ما می‌توانیم همچنین ادعایی را تأیید کنیم که همبستگی بین شاخص‌ها بالا باشند تا شواهد، نظریه ما را تأیید کند. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده^۱ محاسبه شود و زمانی که میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد، مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرایی مناسبی است. همچنین حداقل مقدار برای روایی همگرایی مناسب را ۰/۴ بیان کرده‌اند. همان‌طور که جدول شماره چهار نشان می‌دهد، تمامی متغیرها دارای میانگین واریانس استخراج شده مناسبی هستند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۴).

جدول ۴- روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها

میانگین واریانس استخراج شده	سازه
۰/۵۲۸	ارزش نشان تجاری
۰/۵۳۱	ترجیح نشان تجاری
۰/۷۶۱	تصویر شناختی
۰/۶۰۴	تصویر عاطفی
۰/۶۰۵	قصد خرید

روایی واگرا بیانگر این است که شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر همبستگی بالایی نداشته باشد و از هم متمایز باشند. برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل لارکر استفاده شده است (هنسلر^۱، ۲۰۱۵).

جدول ۵- ماتریس سنجش روایی واگرا مدل اندازه‌گیری

سازه	ارزش نشان تجاری	ترجیح نشان تجاری	تصویر شناختی	تصویر عاطفی	قصد خرید
ارزش نشان تجاری	۰/۷۲۶				
ترجیح نشان تجاری	۰/۶۷۳	۰/۷۲۹			
تصویر شناختی	۰/۶۳۵	۰/۶۳۸	۰/۸۷۲		
تصویر عاطفی	۰/۶۱۰	۰/۶۳۲	۰/۶۹۷	۰/۷۷۷	
قصد خرید	۰/۶۷۵	۰/۷۰۹	۰/۵۶۸	۰/۵۸۱	۰/۷۷۸

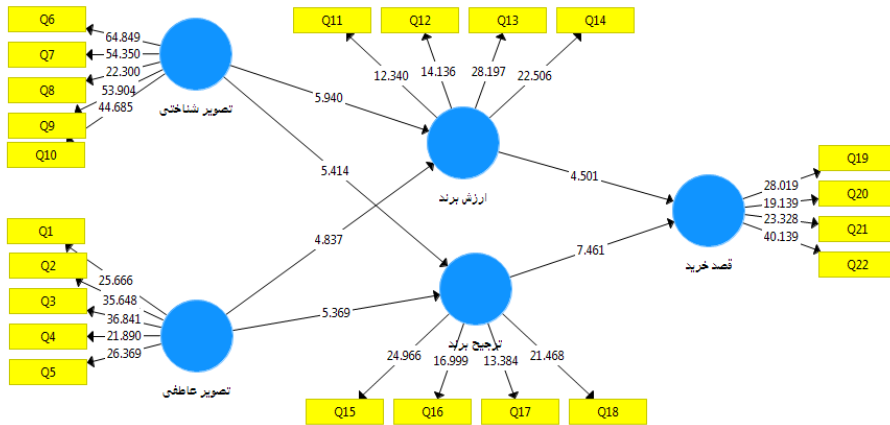
ضرایب معناداری

ابتدایی‌ترین معیار برای بررسی انطباق مدل پیش‌بینی‌شده با واقعیت، بررسی معناداری مسیرها^۲ است. در رویکرد حداقل مربعات جزئی آزمون معناداری مسیرها از طریق روش خودگردان سازی یا بوت استراپ^۳ استفاده می‌شود. در صورت اینکه مقدار آزمون به ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ بیشتر باشد، نتیجه می‌گیریم که مسیرها در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد معنادار است. شکل شماره یک ضرایب معناداری مسیرها را نشان می‌دهد.

1 Hansler

2 T-Value

3 Bootstrap



شکل ۱- ضرایب معناداری مسیرهای مدل پژوهش

برازش کلی مدل

این معیار توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر؟ روش مبتنی بر واریانس تنها به دنبال حداکثر کردن واریانس تبیین شده متغیر وابسته نهایی بوده و هیچ روش سنجش درستی یا برازشی را برای مدل ساخته‌شده خود معرفی و اندازه‌گیری نمی‌کند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۴) یک معیار را معرفی کردند که هم بخش اندازه‌گیری و هم بخش ساختاری مدل را در نظر می‌گیرد که با میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و میانگین ضرایب تعیین سازه‌های درون‌زا^۳ به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

با توجه به مقادیر به دست آمده مقدار جی‌اواف^۴ برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.371 \times 0.498} = 0.429$$

مقدار به دست آمده جی‌اواف، ۴۳ درصد که بیانگر برازش کلی قابل قبول مدل پژوهش است.

1 Tenenhouse

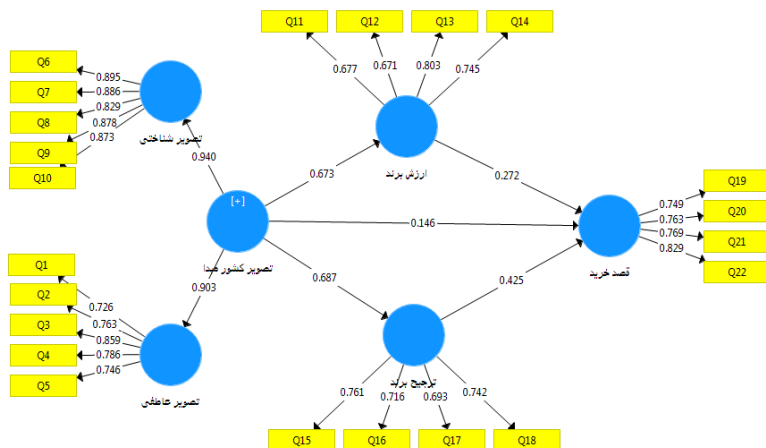
2 Communalities

3 R2

4 GOF

آزمون فرضیات

برای بررسی فرضیه اصلی از مدل زیر باید استفاده نمود:



شکل ۲- ضرایب مسیرهای مدل فرضیه اصلی پژوهش

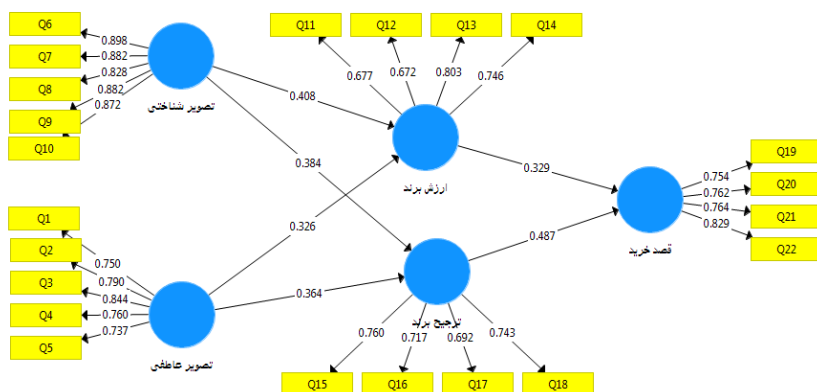
فرضیه اصلی

تصویر کشور مبدأ مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش نشان تجاری و ترجیح نشان تجاری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶- نتایج فرضیه اصلی

نوع اثر	مسیر	ضریب مسیر	آماره معنی‌داری	سطح معناداری
مستقیم	تصویر کشور مبدأ ← قصد خرید	۰/۱۴۶	۱/۷۳۸	۰/۰۸۳
غیرمستقیم	تصویر کشور مبدأ ← ارزش نشان تجاری ← قصد خرید	۰/۱۸۳	۳/۹۵۱	۰/۰۰۰
غیرمستقیم	تصویر کشور مبدأ ← ترجیح نشان تجاری ← قصد خرید	۰/۲۹۲	۴/۴۱۴	۰/۰۰۰
کل	تصویر کشور مبدأ ← قصد خرید	۰/۶۲۰	۱۰/۹۰۴	۰/۰۰۰
آماره وی‌ای‌اف ارزش نشان تجاری		۰/۲۹۵		
آماره وی‌ای‌اف ترجیح نشان تجاری		۰/۴۷۱		

برای بررسی فرضیات فرعی از مدل زیر استفاده می‌شود:



شکل ۴- ضرایب مسیرهای مدل فرضیات فرعی پژوهش

فرضیه فرعی شماره یک

تصویر شناختی کشور مبدأ بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷- نتایج فرضیه فرعی شماره ۱

مسیر	ضریب مسیر	آماره معنی داری	سطح معناداری
تصویر شناختی ← ترجیح نشان تجاری	۰/۳۸۴	۵/۴۱۴	۰/۰۰۰

نتایج نشان داد که تصویر شناختی کشور مبدأ به‌طور مستقیم اثر معناداری بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی دارد زیرا عدد معناداری آن از ۲/۵۷ بیشتر است (آماره تی=۵/۴۱۴ بزرگتر از ۲/۵۷) و میزان این اثر ۳۸ درصد است.

فرضیه فرعی شماره دو

تصویر شناختی کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸- نتایج فرضیه فرعی شماره ۲

مسیر	ضریب مسیر	آماره معنی داری	سطح معناداری
تصویر شناختی ← ارزش نشان تجاری	۰/۴۰۸	۵/۹۴۰	۰/۰۰۰

نتایج نشان داد که تصویر شناختی کشور مبدأ به‌طور مستقیم اثر معناداری بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی دارد و از آنجایی که عدد معناداری آن از ۲/۵۷ بیشتر است (آماره تی=۵/۹۴۰ بزرگتر از ۲/۵۷) و میزان این اثر ۴۱ درصد است.

فرضیه فرعی شماره سه

تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹- نتایج فرضیه فرعی شماره ۳

مسیر	ضریب مسیر	آماره معنی‌داری	سطح معناداری
تصویر عاطفی ← ترجیح نشان تجاری	۰/۳۶۴	۵/۳۶۹	۰/۰۰۰

نتایج نشان داد که تصویر عاطفی کشور مبدأ به‌طور مستقیم اثر معناداری بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی دارد زیرا عدد معناداری آن از ۲/۵۷ بیشتر است (آماره تی=۵/۳۶۹ بزرگتر از ۲/۵۷) و میزان این اثر ۳۶ درصد است.

فرضیه فرعی شماره چهار

تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰- نتایج فرضیه فرعی شماره ۴

مسیر	ضریب مسیر	آماره معنی‌داری	سطح معناداری
تصویر عاطفی ← ارزش نشان تجاری	۰/۳۲۶	۴/۸۳۷	۰/۰۰۰

نتایج نشان داد که تصویر عاطفی کشور مبدأ به‌طور مستقیم اثر معناداری بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی دارد و از آنجایی که معناداری آن از ۲/۵۷ بیشتر است (آماره تی=۴/۸۳۷ بزرگتر از ۲/۵۷) و میزان این اثر ۳۳ درصد است.

فرضیه فرعی شماره پنج

ترجیح نشان تجاری بر قصد خرید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱- نتایج فرضیه فرعی شماره ۵

مسیر	ضریب مسیر	آماره معنی‌داری	سطح معناداری
ترجیح نشان تجاری ← قصد خرید	۰/۴۸۷	۷/۴۶۱	۰/۰۰۰

نتایج نشان داد که ترجیح نشان تجاری به‌طور مستقیم اثر معناداری بر قصد خرید نشان تجاری مواد غذایی دارد زیرا عدد معناداری آن از ۲/۵۷ بیشتر است (آماره تی=۷/۴۶۱ بزرگ‌تر از ۲/۵۷) و میزان این اثر ۴۹ درصد است.

فرضیه فرعی شماره شش

ارزش نشان تجاری بر قصد خرید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲- نتایج فرضیه فرعی شماره ۶

مسیر	ضریب مسیر	آماره معنی‌داری	سطح معناداری
ارزش نشان تجاری ← قصد خرید	۰/۳۲۹	۴/۵۰۱	۰/۰۰۰

نتایج نشان داد که ارزش نشان تجاری به‌طور مستقیم اثر معناداری بر قصد خرید نشان تجاری مواد غذایی دارد زیرا عدد معناداری آن از ۲/۵۷ بیشتر است (آماره تی=۴/۵۰۱ بزرگ‌تر از ۲/۵۷) و میزان این اثر ۳۳ درصد است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که تمام فرضیات مورد تأیید می‌باشند یعنی تصویر کشور مبدأ مواد غذایی با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش نشان تجاری و ترجیح نشان تجاری بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه (هندور و سیاح، ۲۰۲۰) می‌باشند. تصویر شناختی کشور مبدأ بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد این نتایج در راستای مطالعه (هندور و سیاح، ۲۰۲۰) و جاراکن و شانون (۲۰۱۷) باکار، شایلجا باکار و شیلپا باکار (۲۰۱۳) می‌باشند. تصویر شناختی کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه (هندور و سیاح، ۲۰۲۰) و جاراکن و شانون (۲۰۱۷) باکار، شایلجا باکار و شیلپا باکار (۲۰۱۳) می‌باشند. تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ترجیح نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه (هندور و سیاح، ۲۰۲۰) و جاراکن و شانون (۲۰۱۷) باکار، شایلجا باکار و شیلپا باکار (۲۰۱۳) می‌باشند. تصویر عاطفی کشور مبدأ بر ارزش نشان تجاری مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه (هندور و سیاح، ۲۰۲۰) و جاراکن و شانون (۲۰۱۷) باکار، شایلجا باکار و شیلپا باکار (۲۰۱۳) می‌باشند. ترجیح نشان تجاری بر قصد خرید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. ارزش نشان تجاری بر قصد خرید مواد غذایی تأثیر معناداری دارد. این نتایج در راستای مطالعه (هندور و سیاح، ۲۰۲۰) می‌باشند.

این مطالعه نشان داد که ارزش ویژه نشان تجاری و ترجیح نشان تجاری در بالا بردن تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک محصول بسیار مهم است. تصویر کلی نشان تجاری در افزایش درک مردم از ارزش یک نام تجاری تأثیر قابل توجهی نداشت اما توسط میانجی گر‌ها نقش آن پررنگ شد.

در راستای نتایج فرضیات اول و دوم فرعی این مطالعه به مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود که کشور مبدأ نشانه‌ای است که مصرف‌کنندگان از آن در مورد محصول و ویژگی‌های محصول استنباط می‌کنند. نشانه کشور مبدأ ارزیابی جهانی از کیفیت، عملکرد یا ویژگی‌های خاص محصول را ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان بر اساس کلیشه‌های کشور و تجربیات در مورد محصولات آن کشور، ویژگی‌ها را به محصول استنباط می‌کنند. از این رو، یک نشانه کشور مبدأ به یک نشانه مهم اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگانی تبدیل شده است که بیش از هر زمان دیگری در معرض انتخاب کالای بین‌المللی و بازاریابی چندملیتی هستند. بدین ترتیب، کشور مبدأ حتی ممکن است بر درک مصرف‌کنندگان فراتر از کنترل آگاهانه آن‌ها تأثیر بگذارد. لذا برنامه‌های راهبردی لازم برای بهبود محصولات صادراتی با درس گرفتن از محصولات وارداتی باید چیده شود.

در راستای نتایج فرضیات سوم و چهارم فرعی این مطالعه به مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود تأثیر کشور مبدأ در مورد مصرف‌کنندگان مسن بیشتر است و کسانی که اطلاعات زیادی در مورد محصول یا نوع محصول ندارند و در مصرف‌کنندگان با آگاهی ضعیف‌تر است. حساسیت به کشور مبدأ بر اساس دسته‌بندی محصول متفاوت است. برای کالاهای بادوام و کالاهای لوکس قوی‌ترین و برای کالاهای "کم درگیری" مانند شامپو، آبنبات، لامپ، کاغذ توالت و کفش ورزشی ضعیف‌ترین است. هنگامی که کشورهای طراحی، ساخت و نشان تجاری اصلی متفاوت باشد، تحقیقات هر سه ماده را به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد، اما کشور سازنده ممکن است بیشترین اهمیت را داشته باشد.

در راستای نتایج فرضیات پنجم و ششم فرعی این مطالعه به مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود که مشتری به احتمال زیاد کالایی را از نشان تجاری که می‌شناسد انتخاب می‌کند و اگر به یک نشان تجاری خاص اعتماد کند و کیفیت آن را با نیازهای او مطابقت دهد، اغلب به آن وفادار می‌ماند. یک نشان تجاری قدرتمند در بازار در برابر رقبای خود برجسته خواهد شد، با استفاده از تمایز خود برای به دست آوردن (و حفظ) سهم بازار با ارائه دیدگاه منحصر به فرد به مصرف‌کنندگان که نشان تجاری‌های دیگر ارائه نمی‌دهند. معرفی یک محصول جدید به بازار برای نشان تجاری‌های معتبر بسیار آسان‌تر است، زیرا کسب‌وکار نیازی به استفاده از منابع کافی برای ایجاد آگاهی و اعتماد ندارد و در عوض به مشتریان فعلی خود برای پشتیبانی اعتماد می‌کند.

در راستای نتایج فرضیه اصلی این مطالعه به مدیران و بازاریابان توصیه می‌شود که ارزش ویژه نشان تجاری باگذشت زمان به‌عنوان رابطه مصرف‌کننده با تحولات تجاری توسعه‌یافته و از سه عنصر تشکیل‌شده است: **آگاهی از نشان تجاری**: آیا مصرف‌کنندگان از نام تجاری آگاهی دارند؟ مشاغل باید توجه خود را به نشان تجاری خود جلب کنند و اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کننده می‌داند چیست و به چه معنی است. دید بیشتر باعث افزایش آشنایی و به‌نوبه خود افزایش قصد خرید می‌شود. **انجمن‌های تجاری**: مشتریان چه احساسی نسبت به نشان تجاری دارند؟ نشان تجاری‌ها احساسات و نگرش‌های خاصی را به وجود می‌آورند و این نیاز به انتقال دقیق دارد تا محصولی را برای رقبا متمایز کند و با خواسته‌ها و نیازهای مخاطب متناسب باشد. **وفاداری به نشان تجاری**: آیا مصرف‌کنندگان به خرید نام تجاری ادامه می‌دهند؟ مصرف‌کنندگان تمایل دارند نشان تجاری‌های موردعلاقه خود را پیدا کنند و به آن‌ها پایبند باشند، به این معنی که وفاداری به نشان تجاری جنبه مهمی برای درست شدن است. اطمینان از سازگاری و همخوانی کلیه عناصر نشان تجاری با مخاطبان هدف، کلیدی برای کسب وفاداری به نشان تجاری است.

منابع

خداداد حسینی، سید حمید، رضوانی، مهران. (۱۳۸۸). **مدیریت جامع نشان تجاری**، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رحیمی چیتگر، فاطمه. (۱۳۹۹). **چگونه تبلیغات هوشمند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد**، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، به‌صورت الکترونیکی، مرکز مطالعات و تحقیقات علوم و فنون بنیادین در جامعه - موسسه آموزش عالی آل طه.

رسولی، نسرين، ترابی، محمدمین، رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۷). **گام‌به‌گام با اسمارت پی‌ال‌اس نسخه سوم**. انتشارات پویندگان طلایی دانشگاه. تهران.

شاه‌حسینی، محمدعلی، رحمانی، کمال. (۱۳۸۸). **ارزش ویژه نشان تجاری خدمات و رفتار خرید مشتریان**، دو فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم.

کاشانی، فرزانه، مرندي، محمد. (۱۳۹۸). **بررسی تأثیر هویت نشان تجاری بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی اعتماد به نشان تجاری**. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۲، صص ۹۵-۱۰۹.

گوبه، نشان تجاری. (۱۳۹۳). **برندینگ عاطفی پارادایم جدید در زمینه ارتباط نشان تجاری‌ها با مردم** ترجمه جعفر پیشه"، انتشارات بازاریابی. حسنی و دیگران، مدیریت تصویرسازی، انتشارات دارالفنون

مارتین لیندستروم. (۱۳۹۴). **حس نشان تجاری**، مترجمان: مریم عبدلی - زهرا ملازاده اردکلو، تهران، نشر بازاریابی

نعامی، عبدالله و سعید ایدریان. (۱۳۹۹). **بررسی اثر به‌کارگیری نوستالژی بر ترجیح برند**، تصویر برند، قصد خرید و رضایت مشتری، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران، انجمن تعالی کسب‌وکار ایران.

معظمی، علی، سید جلال‌الدین حسینی غنچه و مجتبی مالکی. (۱۳۹۹). **تأثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید**، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران، انجمن تعالی کسب‌وکار ایران.

منصوری، مهدیه. کردنائیچ، اسدالله. خدادادحسینی، سید حمید. (۱۳۹۵). **تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید**، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۴.

Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L., Roehm, M. L. (2015). **Strategies To Offset Performance Failures: The Role If Brand Equity**, Journal Of Retailing, Vol. 84, No. 2, Pp. 151-164.

Erdem, T., Zhao, Y., And Valenzuela, A. (2014). **Performance Of Store Brands: A Cross-Country Analysis Of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, And Risk**. Journal Of Marketing Research. V.41, N.1, Pp. 86-100.

Feldwick, P. (2014). **Do We Really Need Brand Equity?**. Journal Of Brand Management. V. 4, N.1, Pp. 28 - 9.

Ghalandari, K. & Norouzi, A. (2012). **The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge**, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4 (9).

Hendro, H., & Syah, T. Y. R. (2020). **The Intention of Origin Influence Image Country to Buy Smartphone in Indonesia: Case Study on Samsung Brand**. Journal of Multidisciplinary Academic, 4(2), 102-104.

Kang, Minjung; Dong-Hee Shin. (2016). **"The effect of customers' perceived benefits on virtual brand community loyalty"**, Online Information Review, Vol. 40, Issue. 3, PP. 298-315.

Knox, S. & Walker, D. (2012). **"Measuring and managing brand loyalty"**, Journal of Strategic Marketing, Vol. 9, PP. 111-128.

Lassar, W., Mitta, B., And Sharma, A. (۲۰۱۴). *Measuring Customer-Based Brand Equity*. Journal Of Consumer Marketing. V.12, N.4, Pp. 11-19.

Liang, L.J., Choi HSC & Joppe, M. (2017). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*. Journal of Travel & Tourism Marketing

Lin, L. Y. & Liao, J. C. (2012). *“The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention”*, Business and Information.

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

Pitta, A.D., And Katsanis, L.P. (2017). *Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension*. Journal Of Consumer Marketing. V.12, N.4, Pp. 51-64.

Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain, (2014). *“Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation”*. Journal of Air Transport Management, 1-9.

Simon, C.J., And Sullivan, M.W. (2013). *The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach*. Marketing Science. V.12, N.1, Pp. 28-52.

Smith, A. C. T., Graetz, B. R., & Westerbeek, H. M. (2016). *Brand Personality In A Membershipbased Organization*. International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 11, 116.

Smith, D.C. (2014). *Brand Extensions And Advertising Efficiency: What Can And Cannot Be Expected*. Journal Of Advertising Research. V.32, N.6, Pp. 11-20.

Smith, D.C., And Park, C.W. (2013). *The Effect Of Brand Extensions On Market Share And Advertising Efficiency*. Journal Of Marketing Research. V.29, N.3, Pp. 296-313.

Saydan, R., (2013). *“Relationship Between Country Of Origin Image And Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market”*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 3, Pp. 78-88.

Schnettler, B., Ruize, D., Sepulveda, O., & Sepulveda, N. (2018). *Importance of the country of origin in food consumption in a developing country*, Food Quality and Preference, Vol. 19, pp. 372-282.

Vrontis, D. & Thrassou, A. (2017). *Adaptation vs. Standardization in international marketing – the country-of-origin effect*. Innovative Marketing, 3.

Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). *The influence of country image on luxury value perception and purchase intention*. Journal of Asia Business Studies, 11(1), 88-110.

Wang , H., & Wei , Y. & Yu, Ch. (2009). *“Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based With Product-Market Outcome Approaches”*, Journal Of Prouduct And Management, 17 (5), Pp. 305-316.

Yoo, B., And Donthu, N. (2013). *Developing And Validating Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal Of Business Research.V.52, N.1, Pp. 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., And Lee, S. (2012). *An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*. Journal Of The Academy Of Marketing Science. V.28, N.2, Pp. 195-211.