

تأثیر کشور مبدأ بر قصد خرید برندهای جهانی به واسطه ارزش ویژه و تصویر برندهای جهانی

فریبرز رحیم نیا^۱، نازنین حسینی آرین^۲

۱- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، r-nia@um.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه فردوسی مشهد nazanin.h.arian@mail.um.ac.ir

خلاصه

جهانی شدن انتخاب های بیشتری را برای مشتریان فراهم کرده است؛ تقاضا برای برندهای جهانی در سال های اخیر افزایش یافته است. با تشدید رقابت در تجارت به منظور افزایش موفقیت در عرصه بین المللی، مدیران بازاریابی برندهای جهانی تلاش می کنند تا با پیش بینی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مشتریان، فروش محصولات و وفاداری آنها را افزایش دهند. کشور مبدأ به عنوان یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر تمایل خرید برندهای جهانی شناخته شده است. با مرور ادبیات بازاریابی، کشور مبدأ از طریق اثرگذاری بر تصویر و ارزش ویژه برندهای جهانی، باعث افزایش قصد خرید مشتریان می شود. لذا هدف از نگارش این تحقیق ارائه یک مدل مفهومی از رابطه بین کشور مبدأ و قصد خرید برندهای جهانی با نقش واسطه ارزش ویژه و تصویر برندهای جهانی می باشد.

کلمات کلیدی: برندهای جهانی، تصویر برند، کشور مبدأ، قصد خرید، ارزش ویژه برند جهانی

Corresponding author: مدیر گروه و استاد دانشکده علوم اداری و اقتصادی
Email: r-nia@um.ac.ir

۱. مقدمه

امروزه تمایل به خرید برندهای جهانی در میان مصرف‌کنندگان کالاهای مختلف افزایش یافته است و صاحبان شرکت‌های بزرگ درصدد افزایش قدرت رقابتی و وفاداری مشتریان هستند. لذا آگاهی از عوامل اثرگذار بر قصد خرید برندهای جهانی توجه بازاریابان و محققین را در سالهای اخیر به خود جلب کرده است. قصد خرید نوعی داوری ذهنی مصرف‌کننده پس از ارزیابی کلی وی از محصولات و خدمات می‌باشد که ترکیبی از احساسات، افکار، تجربه و عوامل خارجی می‌باشد [۱]. داده‌های مرتبط با قصد خرید به مدیران در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضا برای محصول، بخش بندی بازار و استراتژی‌های ترفیع کمک می‌کند. در بازار جهان امروز، به کشورها برای حوزه‌های خاص برتری آن‌ها، ارجاع داده می‌شود. برای مثال سوئیس به خاطر ساعت‌های مچی، فرانسه به خاطر عطرهای خود، آلمان به خاطر اتومبیل‌هایی نظیر مرسدس و بی‌ام‌دبلیو و آمریکا به خاطر هواپیماهای خود مثل هواپیمای مسافری بوئینگ معروف هستند. وجهه کشور مبدأ، مجموعه کلی باورهای استنباط شده درباره یک کشور خاص است که دارای ارزش اطلاعاتی است [۲]. بنابراین کشورهایی که دارای چنین ویژگی‌های قوی می‌باشند، قادر هستند که به طور کارآمد، مسلط بر بازار جهانی از طریق حوزه‌های تخصصی خود باشند و کشورها از این ویژگی‌ها به عنوان ابزار بازاریابی بین‌المللی جهت متمایز کردن محصول و ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌کنند [۳].

اثر کشور مبدأ از دو جهت بر ارزیابی مشتری از محصول، قبل از خرید اثر می‌گذارد: نخست ادراک مشتری از تصویر برند و دوم ادراک او از ارزش خرید که معادل با مزایای درک شده از محصول نسبت به قیمت آن است [۴]. نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدأ بر ارزیابی آنها در مورد محصولات آن کشور تاثیر می‌گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تاثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان علاقه و رجحان‌شان نسبت به یک برند، بر اساس درکشان از کشور مبدأ و اطلاعات در دسترس وابسته به برند، می‌باشد. به معنای دقیق کلمه اطلاعات مطلوب درباره یک کشور منجر به ایجاد یک نگرش مثبت در مورد برند و در نتیجه شکل‌گیری تصویر مطلوب از برند می‌شود [۵]. کشور مبدأ بر ارزش ویژه برندهای جهانی که دلالت بر تفاوت در انتخاب مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابهی از ویژگی‌های محصول هستند، اثرگذار است [۶]. به عبارتی، افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی هست که مصرف می‌کنند [۴]. بنزئال و جاف (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که تصویر برند اثر قوی بر برداشت از کیفیت دارد. تصویر کشور مطلوب، منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود که می‌تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود [۷]. مطالعه حاضر به دنبال ارائه یک مدل مفهومی به منظور بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه و تصویر برندهای جهانی در ارتباط بین کشور مبدأ و قصد خرید برندهای جهانی می‌باشد. در ابتدا به مبانی نظری و پیشینه تحقیق متغیرهای تحقیق و سپس ارتباط آنها با یکدیگر پرداخته می‌شود و در نهایت با جمع بندی آنها مدل مفهومی ارائه می‌گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

افزایش رقابت جهانی و انتظار مشتریان از کالاها، محیط رقابتی کسب و کارها را تحت فشار قرار داده است. امروزه مشتریان به دنبال کالاهایی با کیفیت بالا و شناخته شده در سطح جهانی هستند. در سال‌های اخیر رشد تحقیقات در زمینه

برندهای جهانی حاکی از ضرورت شناختن عوامل اثرگذار بر قصد خرید مشتریان این برندهاست [۸]. لذا بررسی ارتباط بین تصویر کشور مبدأ با ابعاد ارزش برند شامل تمایز برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یکی از راه‌های حفظ وفاداری مشتریان به برند، ایجاد و نگهداری تصویر مثبت نسبت به برند است [۷]. در مطالعات پیشین وجود ارتباط بین تصویر ذهنی کشور مبدأ بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری تصدیق شده است. همچنین طبق نظر مرادی و زارعی (۱۳۹۰) تاثیر تعدیلگری درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول بر رابطه بین تصویر ذهنی کشور مبدأ و ارزش ویژه نام تجاری وجود دارد [۳]. ابعاد ارزش برند مثل آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده و تمایز برند، تاثیر معناداری بر شکل‌گیری ارزش برند دارند [۸]. هفتر و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که ابعاد تصویر برند بر قصد خرید تاثیرگذار می‌باشد. همچنین اثر کشور مبدأ بر قصد خرید مثبت و معنادار است [۹]. زیلایی، کردنائیج و احمدی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی نقش تصویر کشور مبدأ در شکل‌گیری ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش وفاداری مشتریان در صنعت خودروسازی ایران پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که احساسات مصرف‌کننده به یک برند و کشور مبدأ آن، تأثیری معنادار بر وفاداری وی و متعاقباً بر ارزش برند مورد نظر دارد. نتایج همچنین نشان دادند میان شناخت فرد از ویژگی‌های کشور مبدأ و وفاداری نگرشی وی ارتباط معناداری وجود ندارد [۱۰]. کاملی، یزدانی و سیدامیری (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای به تاثیر تصویر کشور تولیدکننده محصول و تلاش‌های بازاریابی بر خرده‌فروشی ارزش ویژه برند و عملکرد سودآوری پرداختند. بر اساس نتایج، تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه خرده‌فروشی برند اثر معناداری دارند؛ همچنین ارزش ویژه خرده‌فروشی برند بر عملکرد سودآوری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد [۱۱]. نجفی و خیری (۱۳۹۱)، در پژوهشی به تعیین چگونگی تعدیل اهمیت تصویر کشور خاستگاه محصول در ذهن مصرف‌کنندگان، توسط متغیرهای آشنایی با محصول و درگیری محصول، هنگام خرید و یا مصرف محصولات پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که رابطه بین دو متغیر تصویر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصولات توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت نتایج نشان داد که تصویر کشور خاستگاه تولید بر نیت رفتاری مصرف‌کننده اثر مثبت می‌گذارد [۱۲]. روستاپیشه (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان پرداخت. نتایج نشان داد که آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری بر تداعی برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند دارد. ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. ترجیح برند بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد. در مجموع یافته‌ها نقش آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند بر ترجیح و قصد خرید مشتریان را مورد تاکید قرار دادند [۱۳]. دیلمی عضدی (۱۳۹۲)، در تحقیق خود به تجزیه مفهوم تصویر کشور مبدأ و بررسی تاثیر تصویر کشور دارنده برند و تصویر کشور تولیدکننده محصول بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور دارنده برند برخلاف تصویر کشور تولیدکننده محصول بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت کشور دارنده برند بر خلاف تصویر کشور تولیدکننده محصول بر آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت ادراکی اثبات گردید. علاوه بر تاثیر مثبت تصویر کشور دارنده برند بر قصد خرید مشتریان، نقش واسطه‌ای آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت ادراکی در رابطه بین این دو متغیر نیز تایید گردید [۱۴]. همچنین نتایج تحقیق یونوسا و همکاران (۲۰۱۶)، حاکی از آن است که بین تصویر کشور، کیفیت محصول درک شده و آشنایی برند با قصد خرید مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود

دارد [۱۵]. لی و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به بررسی اثرات شهرت برند و کشور مبدأ بر ارزیابی برند مصرف‌کننده و قصد خرید پرداختند. نتایج نشان داد که محبوبیت کشور مبدأ و شهرت برند بر ارزیابی برند مصرف‌کننده و قصد خرید اثرگذار است [۱۶]. نینزال و جاف (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به بررسی اثر تصویر برند و تصویر کشور مبدأ بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای جهانی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان دهنده وجود ارتباط بین سه بعد است و نتایج نشان داد تصویر کشور مبدأ وابسته به میزان توسعه‌یافتگی آن کشور دارد و هرچه قدر مبدأ یک برند مرتبط با یک کشور بیشتر توسعه یافته باشد اثر بیشتری بر تصویر برند دارد [۷].

۱.۲. کشور مبدأ

اثر کشور مبدأ یا تصویر کشور به صورت‌های گوناگون تعریف شده است. در یکی از تعاریف، اثر کشور مبدأ به "موانع ناملموس در ورود به بازار جدید به سبب عقاید منفی راجع به کشور سازنده محصول" گفته می‌شود [۱۷]. تصویر، شهرت، عقاید کلیشه‌ای که تجار و مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خاص دارند به وسیله متغیرهایی چون محصولات موجود، ویژگی‌های ملی، تاریخی، پیش‌زمینه‌های سیاسی، تاریخی و سنت‌های آن کشور شکل می‌گیرد [۱۶]. در مجموع اثر کشور مبدأ را می‌توان به سادگی "اطلاعات مرتبط با کشوری که کالا در آن ساخته شده" تعریف کرد که با عنوان "ساخت" شناخته می‌شود [۱۸]. اثر کشور مبدأ بیشتر به جنبه‌های شناختی و احساسی رفتار مصرف‌کننده مرتبط است [۱۹]. این مفهوم به قدری در متون بازاریابی واجد اهمیت تلقی شده که پیشنهاد گردیده از آن به پنجمین عنصر آمیخته بازاریابی یاد شود [۲۰]. اثر کشور سازنده از دو جهت بر ارزیابی مشتری از محصول اثر می‌گذارد: نخست ادراک مشتری از کیفیت محصول و دوم ادراک او از ارزش خرید که معادل با مزایای درک شده از محصول نسبت به قیمت آن است به این معنا که هر چه مصرف‌کننده با قیمت پایین‌تر مزایای بیشتری از محصولات دریافت کند آن محصول برایش ارزش خرید بیشتری دارد. کشور مبدأ، کشوری است که محصول یا شناسه تولیدکننده به آن مربوط است و به طور سنتی کشور مادر نامیده می‌شود. برای بعضی از شناسه‌ها، کشور مبدأ به یک کشور خاص و مشخص تعلق دارد. برای مثال آی‌بی‌ام به ایالات متحده آمریکا تعلق دارد و سونی یک شناسه ژاپنی است [۴]. در سال ۱۹۹۲ روس و رومنو تأکید کردند که اثر کشور مبدأ به معنای کلیشه (تصور قالبی) مشتری در مورد یک کشور خاص می‌باشد [۲۱]. جانسون و همکاران (۱۹۸۵) با توجه به این واقعیت که دانش افراد در مورد یک محصول بر ارزیابی آنان مؤثر است، بر نقش عواملی همچون تخصص و تجربه پیشین صحنه گذاشتند. در این تحقیقی معلوم شد زمانی که جنبه‌های گوناگون محصول همچون دوام و کارکرد و قیمت مورد بررسی قرار گیرد، تعصب به حداقل می‌رسد و تأثیر عامل کشور مبدأ زمانی بسیار زیاد است که محصول به صورت کلی قضاوت می‌شود و مصرف‌کننده دانش دقیقی در مورد محصول ندارد [۱۵]. لذا اگر کشور سازنده محصول تصویر خوبی در ذهن این مخاطبان دارد بازاریابان می‌توانند بر نام کشور سازنده تکیه کنند اما اگر کشور سازنده تصویر مناسبی نزد مصرف‌کننده ندارد تأکید بازاریابان باید بر روی تقویت یک برند خاص باشد.

مشتریان اغلب درباره کشورها تصورات کلیشه‌ای دارند و در زمان خرید کالای خارجی، تصویر ذهنی در کشور مبدأ را به عنوان سرنخ بیرونی مورد استفاده قرار می‌دهند. این امر را تأثیر کشور مبدأ می‌نامند و تحقیقات نشان داده است که کشور مبدأ کالا یا خدمت، ادراکات مشتری از آن کالا یا خدمت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بر روی تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. محققان بیان می‌کنند که کشور مبدأ به عنوان یک میان‌رُز ذهنی در تصمیم‌گیری عمل می‌کند که هم می‌تواند مثبت

باشد و هم منفی [۱۹]. تصویر ذهنی از کشور سازنده کالا از نظر بسیاری از محققان عاملی مؤثر بر تصویر برند آن شرکت است. وجهه کشور مبدأ، مجموعه کلی باورهای استنباط شده دربارهٔ یک کشور خاص است که دارای ارزش اطلاعاتی است [۲]. در واقع، شهرت و تصویر قالبی است که بازرگانان و مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یک کشور خاص دارند. این تصویر توسط متغیرهای متفاوتی از جمله محصولات معروف، مشخصه‌های ملی، زمینه‌های سیاسی و اقتصادی کشور و تاریخ آن کشور شکل می‌گیرد. تصویر ذهنی از کشور تولیدکننده محصول را نیز می‌توان به عنوان درک کلی مصرف‌کننده از محصولات یک کشور خاص تعریف کرد که بر مبنای درک پیشین از محصولات آن کشور و نقاط قوت و ضعف بازاریابی آن است [۲۲].

۲.۲. برند جهانی

برند عبارت است از یک نام، عبارت، سمبل، طرح یا مخلوطی از چیزی که هویت محصول یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز دادن آن‌ها (محصول / خدمت) از رقیبانشان را شکل می‌دهد. یکی از حالت‌های مربوط به برند را می‌توان به ارزیابی کلی مشتری از محصول که اغلب بیانگر بازخور رفتاری آنان است منتصب کرد [۲۳]. اصطلاح برند جهانی به روش‌های مختلفی در ادبیات تحقیق تعریف شده است. دو مکتب متمایز در تعریف برند جهانی وجود دارد. تعاریف مرتبط با اولین مکتب مبتنی بر ادبیات استانداردسازی بازاریابی است. براساس این مکتب، انگیزه اولیه شرکتها برای ایجاد برندهای جهانی این است که از اقتصادهای قوی سود ببرند. در این حالت، برند استاندارد شده می‌تواند پس انداز هزینه‌ای قابل توجهی را در بازاریابی، تحقیق و توسعه، منبع‌یابی و تولید بیافریند. برند جهانی به علت تفاوت‌های فرهنگی مبادله شده، ساختاری و ناحیه‌ای از تصویر درک شده منحصر به فردی در همه بازارهای سود می‌برد. به ویژه زمانی که بخش بندی‌های مشتری جهانی مانند دولتمندان و نوجوانان مورد هدف قرار می‌گیرند [۹].

مطالعات در حوزه استانداردسازی، برندهای جهانی را به عنوان برندهایی تعریف می‌کنند که از نام‌های برند مشابه، استراتژی‌های موقعیت‌یابی و آمیخته بازاریابی در بیشتر بازارهای هدف‌شان استفاده می‌کنند. به هر حال، حتی در این جریان، هیچ‌گونه توافقی برای چگونگی برندهای جهانی استاندارد شده وجود ندارد [۲۴]. با در نظر گرفتن برخی مطالعات مانند مطالعه لویت (۱۹۸۳) زمانی که برند جهانی را تعریف می‌کنند تمرکز بر استانداردسازی کامل استراتژی و اجزای آمیخته بازاریابی برند دارند، اکثریت مطالعات ادعا می‌کنند که استانداردسازی کامل معقول نیست و این برندها در درجه‌های جهانی خود تفاوت دارند. بعضی از برندها از دیگر برندها با توجه به تمایز سطوح استانداردسازی محقق یافته‌شان جهانی‌تر هستند [۲۴]. بنابراین در این جریان مطالعه تعریف برند جهانی مبتنی بر حوزه‌ای که برندها استراتژی‌های استانداردسازی و برنامه‌های در طول بازارها را به کار می‌گذارند، می‌باشد.

اخیراً جریان دوم مطالعات ظهور پیدا کرده است. در این مکتب، برند شکلی از چشم‌انداز ادراکات مشتری تعریف شده است [۲۳]. در این مطالعات برند جهانی به عنوان حوزه‌ای که برند به طور جهانی درک می‌شود و بازارگردانی نه تنها به طور محلی بلکه همچنین در برخی بازارهای خارجی می‌شود، تعریف می‌گردد. این تعریف دلالت دارد بر اینکه هر قدر یک برند از مرزهای ملی فراتر رود، به همان اندازه ادراک از جهانی بودن یک برند افزایش می‌یابد [۲۴]. برندهای جهانی آنهایی هستند که در چهار ناحیه بزرگ جهان (آمریکای شمالی، امریکای لاتین، ناحیه اقیانوسیه آسیا و اروپا، وسط شرق و آفریقا) با حداقل ۵ درصد فروش حاصل از بیرون ناحیه خانه و درآمد کل حداقل ۱ میلیارد دلار حاضر هستند و به فعالیت می‌پردازند. طبق

این معیار ۴۳ برند به عنوان برند جهانی در سال ۲۰۰۱ شناسایی شدند. بنابراین می توان به آنها وصله اقتصادی برندهای جهانی زد. معیاری که برای شناسایی برند جهانی به کار می رود بدین گونه است:

- در حدود یک سوم فروش هر برند باید در بیرون از کشور خانه برند به دست بیاید؛
- برند باید از مشتریان خارجی اش آگاهی داشته باشد؛
- و برند باید به طور عمومی بازاریابی در دسترس و داده مالی داشته باشد [۹].

همچنین محققین پایداری و رسیدن جهانی (یعنی توانایی برای عبور از مرزهای فرهنگی و جغرافیایی) را به منظور محاسبه قدرت برندهای جهانی در نظر می گیرد. [۹].

۱.۲.۲. تصویر برند جهانی

اولین بار گاردنر و لیوی (۱۹۵۵) مفهوم تصویر برند را در مقاله خود مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت مختلف از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن تاکنون، مفهوم تصویر برند در تحقیقات مربوط به رفتار خریدار (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است [۱۸]. تصویر برند از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها شخصیتی و احساسی که در مورد آن به وجود می آید ساخته می شود [۲۵]. در نهایت دوبنی و زینخان (۱۹۹۰) طی تحقیقات خود موارد زیر را برای تصویر برند مطرح کرده اند: تصویر برند یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می شود. تصویر برند یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می یابد. تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرایندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می گیرد. در جایی که تصویر برند نقش مؤثری دارد، درک واقعیت و ماهیت های مربوط به آن، مهم تر از خود واقعیت است [۲۶]. به طور خلاصه، مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند تصویر برند نامیده می شود [۲۵]. برخلاف اهمیت فزاینده تصویر برند جهانی در حوزه بازارهای بین المللی، مطالعات برای درک تفاوت ها در تصویر برند جهانی بین بازار داخلی و بازارهای خارجی هنوز محدود است. اکثر توجهات به تصویر برند متمرکز بر شناسایی ارتباطات بین تصویر برند و رفتار مشتری در سطح ملی شده است مانند شخصیت مصرف کننده، خودتصویری، موقعیت مصرف، ترفیع قیمت، ادراک تصویر خرده فروش و خروجی های رفتاری [۲۷]. در ورود به بازارهای خارجی، بازاریابان باید با مساله استانداردسازی در مقابله با پذیرش در بازارهای محلی سرو کار داشته باشند. بدین معنا که نه تنها برند باید در سطح محلی از تصویر خوبی برخوردار باشد، بلکه می بایست با استاندارد شدن برند برای تمامی بازارهای جهانی تصویر آن را جهانی در ذهن مشتری حک کرد. بنابراین استراتژی تصویر برند استاندارد شده ممکن است با ارزش های فرهنگی همه کشورها مطابقت نداشته باشد. اگرچه مساله چگونگی تصویر برند از ملتی به ملت دیگر در بسیاری از مطالعات متفاوت است [۷]. در مجموع منظور از تصویر برند جهانی، تصویر از برندی است که استاندارد شده می باشد نه تصویری که از محصولات استاندارد به ذهن خطور می کند. بدین معنی که برند باید به نحوی جهان شمول باشد که با توجه به اینکه قطعاً با ارزش های فرهنگی کلیه جوامع نمی خواند و مطابقت ندارد، باز هم تصویر مثبتی به طور متوسط در ذهن مصرف کننده جهانی داشته باشد.

۳.۲. ارزش ویژه برند جهانی

مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می‌دهد میزان بیشتری درآمد داشته باشد یا حاشیه سود بیشتری نسبت به زمانیکه بدون برند است داشته باشد و این به برند مزیت قوی، پایا و متمایزی را در مقابل رقبا می‌دهد. ارزش ویژه برند منفعت فزاینده و ارزش افزوده به یک محصول، توسط نام آن برند است [۲۸]. از زمانی که «ارزش ویژه برند» مطرح شد توجه رو به رشدی در میان پژوهشگران و فعالان بازاریابی نسبت به آن بوده است [۱۶]، که همین مسئله باعث پیدایش تعاریف زیادی از ارزش ویژه برند شده است: دیوید آکر (۱۹۹۱) رهبر آکادمیک در مدیریت برند، ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند، نام آن، و سمبلی مفهوم‌سازی می‌کند که به ارزشی که توسط محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت فراهم شده است، اضافه و یا از آن کاسته می‌شود [۲۰]. ارزش ویژه برند مشتری محور، ارزشی از برند به عنوان یک نشان قابل قبول از موقعیت یک محصول است. به طور کلی‌تر، ارزش ویژه برند به عنوان ارزش افزوده به یک شرکت، کسب و کار یا مشتری بیان می‌شود که با برند به محصول اعطا می‌شود [۶]. باتوجه به دیدگاه رفتاری مشتری محور، ارزش ویژه برند را به عنوان پاسخ‌های مختلف مصرف‌کنندگان بین یک برند اصلی و یک محصول بدون برند زمانیکه هر دو، سطح مشابهی از مشوق‌های بازاریابی و ویژگی‌های محصول دارند، تعریف می‌کنند [۱۶]، و نهایتاً اینکه، ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که بر محصولات یا خدمات اعطاء می‌گردد. ارزش ویژه برند، ممکن است در طریق تفکر مشتریان، احساس و عمل در قبال برند نمایان شود همچنان که، در قیمت‌ها، سهم بازار و سودآوری، برند برای شرکت به ارمغان بیاورد [۲۵].

۴.۲. قصد خرید برندهای جهانی

قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به ادراک و نگرش مشتری به یک برند یا محصول است [۲۹]. با توجه به نظریه رفتار برنامه ریزی شده آیزن (۱۹۹۱) مقاصد، مقدم بر رفتار است و از آنجا که پیش بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع مهم برای یک شرکت است محققان بازاریابی از قصد و نیت خرید به جای رفتار خرید واقعی استفاده می‌کنند [۲۶]. جنبه اساسی رفتار مصرف‌کننده قصد خرید آنها است. در ادبیات تحقیق قصد خرید تمایل به انجام معامله با فروشنده تعریف شده است. قصد خرید احتمال خرید را اندازه گیری می‌کند و هر چه قصد خرید بالاتر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید بیشتر می‌شود [۱۸]. قصد خریدار برندهای جهانی به فرایندی اشاره دارد که در آن مشتری بالقوه با تفکر، ارزیابی، مشورت و درنهایت تصمیم درمورد منبع مناسب عرضه، برای خرید برند موردنظر اقدام می‌کند. این نوع قصد خرید میزان گرایش و تمایل مشتری برای خرید موارد مورد نیاز خود از شرکت یا سازمان خاص می‌باشد [۳۰]. قصد خرید مشتریان برندهای جهانی امروزه به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه مدیران قرار گرفته به گونه‌ای که مدیریت ارتباط با مشتریان بر مبنای همین مفهوم بنا نهاده شده است.

۵.۲. کشور مبدأ و ارزش ویژه برند جهانی

نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدأ بر ارزیابی آنها در مورد محصولات آن کشور تاثیر می گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تاثیر می گذارد. به طور آشکار این مساله تاثیرات ضمنی بر ارزش برند دارد. به عبارت دیگر میزان آگاهی و وفاداری مصرف کننده به مقدار تمایز برندها، ارزش برند را نشان می دهد. چون ارتباطات ابعاد ارزش برند با ارزش برند مثبت است، می توانیم بگوییم که هر چه تمایز برند بیشتر باشد، ارزش برند بالاتر می رود [۱۱]. به همین نحو درجه بالایی از وفاداری برند و آگاهی برند، به سطح بالایی از ارزش برند منجر می شود. از نظر اندازه تاثیر به نظر می رسد وفاداری برند نسبت بیشتری با شکل گیری ارزش برند دارد. اثر تصویر کشور مبدأ برند بر هر یک از ابعاد ارزش برند هم تجزیه و تحلیل شده است و بر اساس یافته ها تصویر کشور مبدأ به طور مثبت و معنی داری بر تمایز برند تاثیر می گذارد. تصویر کشور مبدأ نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف کننده بازی می کند [۱۲]. مصرف کنندگان علاقه و رجحان شان نسبت به یک برند، بر اساس درکشان از کشور مبدأ و اطلاعات در دسترس وابسته به برند، می باشد. به معنای دقیق کلمه اطلاعات مطلوب درباره یک کشور به ایجاد یک نگرش مثبت در مورد برند که به تصویر مطلوب از برند منجر می شود؛ کمک می کند. نبنژال و جاف (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که تصویر برند اثر قوی بر برداشت از کیفیت دارد. تصویر کشور مطلوب، منجر به تصویر برند مطلوب می شود که در عوض بر تمایز برند تاثیر می گذارد [۷]. این موضوع ارتباط مثبت و معنی داری بین تصویر کشور مبدأ و ارزش ویژه برند را روشن می کند. لذا می توان شکل شماره ۱ را به صورت زیر ترسیم کرد:



شکل شماره ۱. ارتباط کشور مبدأ و ارزش ویژه برند جهانی

۶.۲. کشور مبدأ و تصویر برند جهانی

تأثیر کشور مبدأ بر برند در تحقیقات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است و به ادراک مصرف کنندگان از کالاهای یک کشور خاص در نتیجه وضعیت اجتماعی - اقتصادی آن و محصولات پیشین گفته می شود، تصویر برند به ادراک مشتریان از جنبه های گوناگون یک برند که از سوی شرکت سازنده ارائه شده اطلاق می گردد و دارای جنبه های گوناگونی همچون گران (ارزان) بودن، کیفیت طراحی، کیفیت تکنولوژی، جهانی بودن، نوآوری و ... می باشد [۲۶]. تأثیر کشور مبدأ بر ارزیابی مشتری از کیفیت محصول، ریسک خرید ارزش خرید و احتمال خرید نسبت به قیمت و شناخت برند بیشتر اثر می گذارد [۵]. وقتی مشتری دقیقاً می داند که چه می خواهد اما با برندهای مختلف ناآشناست، وی از نام کشور سازنده برای تصمیم گیری استفاده می کند. یاسین و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق بر روی ۵۰۰ مصرف کننده لوازم خانگی دریافتند که کشور مبدأ بر تصویر برند،

شناسایی و مقبولیت آن، وفاداری به برند و تمایز برند از میان سایر برندها اثرگذار است [۴]. لذا شکل شماره ۲ برای نشان دادن رابطه این دو متغیر به صورت زیر ترسیم شده است:



شکل شماره ۲. ارتباط کشور مبدأ و تصویر برند جهانی

۷.۲. کشور مبدأ و قصد خرید برندهای جهانی

اگر چه مصرف کنندگان با برندهای جایگزین زیادی در بازار رو به رو هستند؛ که آنها را از لحاظ ویژگی های محصول و کاربرد در سطح خوبی تصور می کنند، اما اطلاعات درباره کشور یک مزیت اضافی است. درک مصرف کنندگان از کشور مبدأ، اغلب به منشا برندها از آن کشور بر می گردد. این مصرف کنندگان احساس می کنند که برندهای کشورهای با تصویر خوب نسبت به برندهای تولید شده، به وسیله کشورهای با تصویر متوسط، معتبرتر هستند. در نتیجه این برندها ترجیح داده می شوند؛ و اغلب در طول تصمیم خرید انتخاب میشوند [۳۰] اگر خرید تکرار شود؛ سرانجام ممکن است در مصرف کنندگان وفاداری نسبت به این برندها ایجاد شود. این امر چرایی ارتباط تصویر کشور مبدأ با وفاداری برندهای جهانی را توضیح می دهد [۸]. هنگامی که کشور مبدأ تصویر ذهنی نسبتاً مثبتی را برای مصرف کننده به ارمغان می آورد، او در مورد کیفیت و ارزیابی کلی محصول تولید شده آن کشور دارای برداشتی نسبتاً عالی خواهد شد و علاوه بر آن، تمایل به خرید او افزایش خواهد یافت [۱]. با داشتن تصویر ذهنی مطلوب در مورد کشور تولیدکننده، مصرف کننده تمایل بیشتری برای جستجوی اطلاعات خواهد داشت [۳۱]. پاندا و میسرا (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این موضوع اشاره می کنند که هنگامی که یک مصرف کننده محصول با درگیری ذهنی پایین را ارزیابی می کند، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید روی تصمیم برای خرید تاثیر می گذارد اما اگر نشانه های خارجی دیگری نیز وجود داشته باشند، تاثیر کشور خاستگاه تولید کاهش خواهد یافت [۲۰]. لذا شکل شماره ۳ برای نشان دادن رابطه این دو متغیر به صورت زیر ترسیم شده است:



شکل شماره ۳. ارتباط کشور مبدأ و قصد خرید برندهای جهانی

۸.۲. ارزش ویژه برند جهانی و قصد خرید برندهای جهانی

ارزش ویژه برند با ایجاد ترجیح در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند جهانی را بالا می برد، شرکتها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. ارزش ویژه برند، برای مشتریان از طریق سه روش "ایجاد ارزش" می کند. اولاً ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی و تداعی و ...) می توانند به مشتریان در تفسیر، پردازش، ذخیره سازی و بازیابی حجم بزرگی از اطلاعات یاری رسانند. دوماً ارزش ویژه برند می تواند بر اعتماد مشتریان در تصمیم خرید مؤثر باشد؛ زیرا مشتریان معمولاً با برندی که اخیراً استفاده شده، کیفیت بالایی دارد و در نظرشان آسانست، راحت ترند. سومین و مهم ترین روشی که ارزش ویژه برند به خصوص کیفیت ادراک شده و تداعی ها به خلق ارزش می پردازند از طریق افزایش رضایت مشتری در زمانی است که فرد محصول را مصرف می کند [۳۲]. پژوهش های انجام شده نشان می دهند که ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان برندهای جهانی تاثیر مثبت و معناداری دارد [۸،۳۰]. شکل شماره ۴ رابطه دو متغیر را نشان داده است:



شکل شماره ۴. ارتباط ارزش ویژه برند جهانی و قصد خرید برندهای جهانی

۹.۲. تصویر برند جهانی و قصد خرید برندهای جهانی

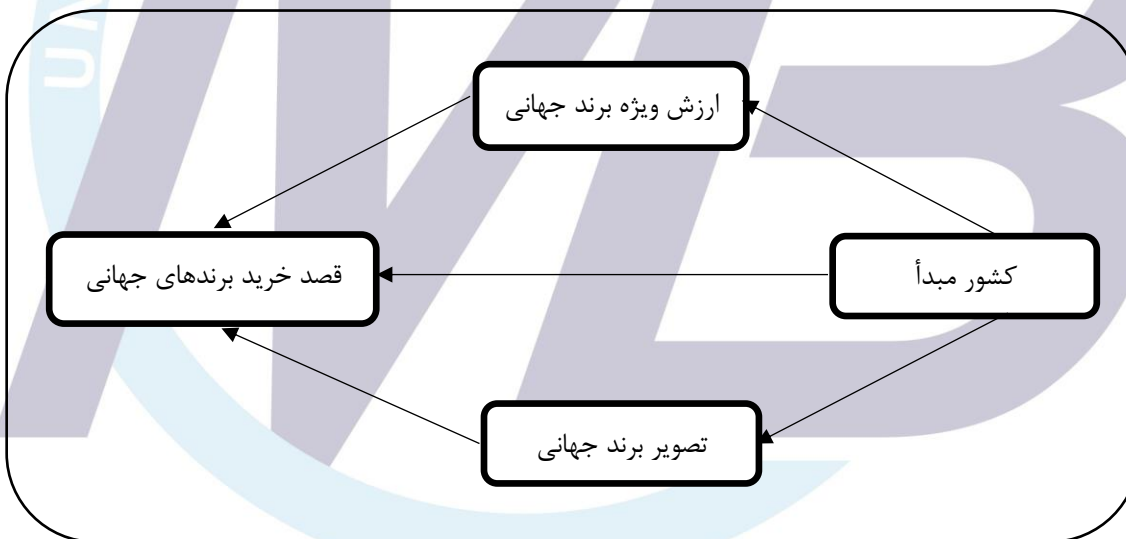
تصویر برند جهانی یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می شود؛ تصویر برند جهانی یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می یابد [۵]. تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرایندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می گیرد. درجایی که تصویر برند نقش مؤثری دارد، درک واقعیت و ماهیت های مربوط به آن، مهم تر از خود واقعیت است. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی درباره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند یک شرکت می دانند [۵، ۱۸]. تصویر برند ادراک مشتری است که تحت تاثیر فعالیت های شرکت و تجربیات قبلی او از استفاده از محصولات یا خدمات سازمان شکل می گیرد. زمانی که مصرف کننده تصویر مثبتی از برند جهانی در ذهن خود داشته باشد، خریدهای بیشتری را انجام می دهد و قصد وی برای خرید افزایش می یابد [۳۱]. در پژوهش پارک و رابولت، (۲۰۰۹) رابطه مثبت و معنادار تصویر برند جهانی و قصد خرید برندهای جهانی مورد تایید قرار گرفته است [۵]. لذا فرض می شود تصویر برند جهانی بر قصد خرید برندهای جهانی تاثیر گذار است. شکل شماره ۵ ارتباط این دو متغیر را نشان می دهد:



شکل شماره ۵. ارتباط تصویر برند جهانی و قصد خرید برندهای جهانی

۳. نتیجه گیری

امروزه مشتریان به کشور سازنده محصول توجه زیادی نشان می دهند. تصمیم گیری در مورد خرید برندهای جهانی متأثر از تصویر ذهنی مصرف کننده از برند های جهانی و ارزش ادراک شده می باشد. با بررسی دقیق ادبیات تحقیق پیرامون متغیرهای ذکر شده، مدل ارائه شده در پژوهش حاضر (شکل ۶) مستخرج از روابط اثبات شده در چهار پژوهش معتبر است؛ به گونه ای که ارتباط میان (کشور مبدأ و ارزش ویژه برند) از پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۴)، ارتباط میان (کشور مبدأ و تصویر برند جهانی) [۲۶] از مطالعه کیم و همکاران (۲۰۱۵)، ارتباط میان (تصویر برند جهانی و قصد خرید برندهای جهانی) [۹] از پژوهش هفتر و همکاران (۲۰۱۶) آورده شده است، همچنین ارتباط میان (کشور مبدأ و قصد خرید برندهای جهانی) [۷] از مطالعه نبنزال و جاف (۲۰۱۳) استخراج شده است.



شکل شماره ۶. مدل مفهومی تحقیق

خاطر نشان می سازد متغیر کشور مبدأ، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است، همچنین متغیر قصد خرید برندهای جهانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. متغیرهای ارزش ویژه برند و تصویر برند جهانی به عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شده اند. بنابراین توجه به متغیرهای معرفی شده در مدل مفهومی می تواند بر موفقیت برندهای جهانی در عرصه بین المللی موثر باشد.

۴. مراجع

1. Özsumer, A., & Altaras, S. (2008). "Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework". *Journal of International Marketing*, 16(4), pp 1-28
2. Jiménez, N., & San Martín, S. (2014). "The mediation of trust in country-of-origin effects across countries". *Cross Cultural Management*, 21(2), pp 150-171.
۳. زارعی، ع، فیض، د، مرادی، ه، (۱۳۹۱)، "تاثیر ذهنی کشور مبدا بر شکل‌گیری ارزش ویژه نام تجاری"، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۵۹-۷۹
4. Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity?". *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), pp 38-48.
5. Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). "Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study". *Psychology and Marketing*, 26(8), pp 714-735
6. Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)". *Tourism Management*, 42, pp 215-223.
7. Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (2013). "Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 12(1), pp 5-22
۸. نجفی زاده، ن، محرابی، م، کرجالیان، ر، مشایخ‌نیا، ع (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه بین کشور مبدا و ارزش برند (مطالعه موردی: گراد)"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۸۳-۹۷
9. Haefner, J., Rosenbloom, A., & Haefner, M. (2016). "Global brand purchase intentions and the South African consumer". In *Thriving in a New World Economy* (pp. 364-373). Springer International Publishing.
۱۰. زیلایی، ر، کردنانجی، م، احمدی، پ (۱۳۹۵). "نگاهی به تصویر کشور مبدا و نقش آن در شکل‌گیری وفاداری برند و ارزش ویژه برند"، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران
۱۱. کاملی، ع، یزدانی، ح، سید امیری، ن. (۱۳۹۴). "تاثیر تصویر کشور مبدا و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده‌فروشی برند"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۲۴، صص ۱۳-۳۵
۱۲. نجفی، ف، خیری، ب. (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف‌کننده: ارزیابی نقش تعدیل‌گرانه میزان درگیری محصول و میزان آشنایی با محصول بر تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و نیت رفتاری مشتریان"، مجله مدیریت بازاریابی شماره ۱۷، صص ۳۸-۶۰

۱۳. روستاپیشه، ن. (۱۳۹۳)، "بررسی تاثیر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و قصد خرید مشتریان"، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، مرکز همایش های بین‌المللی شهید بهشتی، تهران، سوم اسفند ماه.
۱۴. دیلمی عضدی، آ. (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور مبدا بر قصد خرید مصرف کنندگان بیمایش پیرامون گوشی تلفن همراه"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی

15. Yunusa, Nor Sara Nadia Muhamad & Rashidb, Wan Edura Wan. (2016). "The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China", *Procedia Economics and Finance* 37, pp. 343 – 349
16. Lee, H. M., Chen, T., & Guy, B. S. (2014). "How the Country-of-Origin Image and Brand Name Redeployment Strategies Affect Acquirers' Brand Equity After a Merger and Acquisition". *Journal of Global Marketing*, 27(3), pp 191-206.
17. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). "The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives". *International Marketing Review*, 28(5), pp 508-524
18. Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). "How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), pp 599-611.
19. Touzani, M., Fatma, S., & Mouna Meriem, L. (2015). "Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), pp 48-68.
20. Panda, R. K., & Misra, S. (2014). "Impact of Country-Of-Origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, pp 494-499.
21. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9, 83-95.
22. Brodie, R. J., Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Benson-Rea, M. (2016). "Country of origin branding: an integrative perspective". *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), pp 322-336.
23. Allman, H. F., Fenik, A. P., Hewett, K., & Morgan, F. N. (2016). "Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type". *Journal of International Marketing*, 24(2), pp 40-61.
24. Fan, Y. (2002). "The national image of global brands". *Journal of brand Management*, 9(3), pp180-192.

25. Severi, E., & Ling, K. C. (2013). "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity". *Asian Social Science*, 9(3), pp 125.

26. Koo Kim, C. (1995). "Brand popularity and country image in global competition: managerial implications". *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), pp 21-33.

27. Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture". *The Journal of Marketing*, pp 75-87.

28. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix". In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer New York.

۲۹. حیدرزاده، ک و خسروزاده، ش، (۱۳۹۰). "ارزیابی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف کنندگان"، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره یازده، صص ۱-۳۲

30. Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). "Consumers' purchase intention toward foreign brand goods". *Management Decision*, 51(2), pp 434-450.

31. Fraser, N., Hill, B., & Sotiriadou, P. (2016). "The effects of using pre-elite athletes as brand endorsers on purchase intent and brand image". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(3-6), pp 133-151.

32. Cho, J. I., & Ha, K. S. (2011). "The Structural Relationships of the Promotion Mix, Brand Equity and Purchase Intention-Focused on the Automobile Products". *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(9), pp 275-292.