

تأثیر تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی

فاطمه رشیدی^۱، هادی طاهرپور کلانتری^{۲*} سیدمرتضی غیورباغبانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۱

چکیده

امروزه تصویر کشور مبدا به یکی از حوزه‌های مهم در ادبیات مربوط به بازاریابی بین‌المللی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مفهوم تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند، با نقش میانجی‌گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و نحوه انجام پژوهش در زمره پژوهش توصیفی، از شاخه همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف‌کنندگان ایرانی خودروهای وارداتی با کشورهای مبدا اروپایی و آسیایی می‌باشد. حجم نمونه مورد نیاز بر اساس قانون سرانگشتی، ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها برآورد شد و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد. ابزار جمع‌آوری پژوهش، پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش جانگ و همکارانش (۲۰۱۴) مشتمل بر ۱۷ سوال می‌باشد. روایی با استفاده از روایی محتوایی، تحلیل عاملی تاییدی و نیز پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (۰/۹۴۸) مورد تایید است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری، از نرم‌افزار آماری آموس نسخه ۲۴ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مفهوم تصویر کشور مبدا بر آگاهی از برند با ضریب ۰/۹۴۳، آگاهی از برند بر کیفیت درک شده با ضریب ۰/۸۱۰ و کیفیت درک شده برند بر وفاداری به برند با ضریب ۰/۸۹۵ دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشند. همچنین، وجود تأثیر مثبت و معنادار میان تصویر کشور مبدا (که ساختارهای آن شامل دارایی‌های فرهنگی، ارزش مد و پیشرفت تکنولوژی) و وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند با ضریب ۰/۷۹۵ به اثبات رسیده است.

واژه‌های کلیدی: تصویر کشور مبدا، دارایی‌های فرهنگی، ارزش مد، پیشرفت تکنولوژی، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند.

طبقه بندی JEL: M31, M37, D14

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی کلاویان، مشهد، ایران.

^{۲*} استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران. (نویسنده مسئول: hadi_taherpour@yahoo.com)

^۳ استاد یار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران.

مقدمه

امروزه، دنیای کسب و کار به محیطی پویا و رقابتی تر تبدیل شده است و سازمان‌های مختلف با چالش‌هایی مانند گسترش و دستیابی به بازارهای جدید و پیدا کردن راه‌های جدید برای جذب و حفظ مشتریان روبه‌رو هستند (موسوی، فعلی و بوعدار، ۱۳۹۸). برای شرکت‌ها، این رقابت نه تنها برای محصولات محلی بلکه در مورد محصولات خارجی نیز وجود دارد. ارزیابی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول می‌تواند براساس تصویر کشور مبدا باشد. مبدا و منشاء محصول به مشتریان کمک می‌کند تا محصولات را جامع‌تر ارزیابی نمایند (آگوستا، ماردیا و ویدیاستوتی^۱، ۲۰۱۹). از آنجایی که ارنست دیچر^۲ (۱۹۶۲) به اهمیت «ساخته شده در» اشاره کرد، پژوهش بر روی اصطلاح «اثر کشور مبدا»^۳ به یکی از حوزه‌های مهم در ادبیات مربوط به بازاریابی بین‌المللی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (بلومر، بریجس و کسپر^۴، ۲۰۰۹). در واقع، موفقیت یا شکست شرکت‌های داخلی و خارجی به این موضوع بستگی دارد که آن‌ها قادر به نگهداری چند درصد از مشتریان خود هستند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). مطالعات بسیاری در زمینه وفاداری مشتریان انجام شده که تمامی آن‌ها سعی دارند عوامل موثر بر وفاداری برند را مورد بررسی قرار دهند تا به وسیله آن بتوان تصویر مثبت‌تری را از برند در بازار و رقابت به نمایش گذاشت (سلیم و رجا^۵، ۲۰۱۴). اما نکته ای که می‌توان بدان توجه نمود این است که؛ در بررسی رفتار مصرف‌کننده بایستی عوامل فردی و اجتماعی غیرشناختی نیز به عنوان عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گیرد (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۸). معمولاً چندین عامل به طور مشترک ارزیابی مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نام تجاری و قیمت، دو فاکتوری می‌باشند که به طور معمول بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و تمایل خرید وی اثر می‌گذارند. با جهانی شدن محصولات و بازارهای بین‌المللی، مصرف‌کنندگان گزینه‌های مختلفی را در اختیار دارند که می‌توانند از آن استفاده کنند، استانداردهای آن‌ها افزایش می‌یابد و باعث افزایش آگاهی در مورد اهمیت تصمیم‌گیری‌های صحیح می‌شود (حیدرزاده و خسروزاده، ۱۳۹۰). با توجه به عوامل ذکر شده در بالا، مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب یک محصول خاص، تعدادی از عناصر را در نظر می‌گیرند و یکی از آن‌ها کشور مبدا از آن محصول است. این پارامتر علاوه بر این به ارزیابی محصولات توسط مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها برای خرید کمک می‌کند. تصویر کشور مبدا معمولاً از این جهت تأثیر دارد که مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه یافته تمایل دارند کالاهای تولید شده از کشورهای توسعه یافته را به عنوان طراحی بهتر یا کیفیت بهتر ارزیابی کنند. (شاپیچ، کوزیچ و راداکویچ^۶، ۲۰۱۹). تصویر کشور مبدا برند شامل دیدگاه و ارزیابی مصرف‌کنندگان نسبت به کشوری که برند از آن‌جا منشأ گرفته می‌باشد. این مفهوم در دهه‌های اخیر اهمیت قابل توجهی یافته‌است. به عبارت دیگر یک کشور ممکن است شهرت خاص یا تصور قالبی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی کند (کاظمی مهباری، ۱۳۹۱).

¹ Augusta, Mardiyah and Widiastuti

² Ernest Dichter

³ made-in

⁴ Country of Origin-effects

⁵ Bloemer, Brijs & Kasper

⁶ Saleem and Sarfaraz Raja

⁷ Šapić, Kocić and Radaković

در حال حاضر ایجاد برندهای موفق به دلیل مزایای بسیاری که دارد، تبدیل به یک اولویت برای بسیاری از شرکت‌ها شده است (پوشی، سیمونی و زانی^۱، ۲۰۱۲). معمولاً نام‌ها و علائم تجاری تضمین‌کننده این نکته‌اند که محصولات نشانه‌هایی از کیفیت یکسان را ارائه نماید. وقتی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول نامطمئن باشند، شرکت‌ها از برندها برای ایجاد اطمینان درباره اعتبار و قابلیت اعتماد محصول استفاده می‌کنند. نام‌گذاری تجاری (برندسازی)^۲، تولیدکننده را قادر به کسب مزیت توسط محصولاتی با کیفیت منحصر به فرد و عالی نموده و نیز فرصتی برای متمایز شدن از رقبا، افزایش ارزش درک شده محصولات و جذب و حفظ مشتریان در اختیار شرکت قرار می‌دهد. امروزه شاید قصد اصلی از نام‌گذاری تجاری، بیشتر ایجاد تمایز باشد، زیرا صاحبان کالا و خدمات، مبالغ هنگفتی خرج می‌کنند تا بگویند محصول یا خدمات ما با دیگر محصولات یا خدمات، تفاوت دارد. فرض مسلمی که این نظریه بر پایه آن قرار می‌گیرد این است که مردم، تفاوت‌ها را می‌خرند، نه شباهت‌ها را. بنابراین، برند باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و شرکت‌ها برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت می‌کنند. از سویی، برند منعکس‌کننده عیار کیفیت و تعهد به خریدار است که مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید محصولات و خدمات دارای برند می‌نماید (زارعی، فیض و مرادی^۳، ۱۳۹۱). برند قوی هم برای مشتری و هم برای تولیدکننده در برگیرنده منافع قابل توجهی می‌باشد (عزیزی، درویشی و نامیان^۴، ۱۳۹۰).

در واقع اینگونه می‌توان گفت که کلید اصلی حیات سازمان تجاری، حفظ مصرف‌کنندگان وفادا به خدمات ارائه شده می‌باشد. چرا که هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مصرف‌کنندگان وفادار و راضی دوام بیاورد (ابراهیمی، خیری و یادگاری نیارکی، ۱۳۸۷). از این رو، بازاریابان پیروز کسانی می‌باشند؛ که می‌دانند راه اصلی برای دستیابی به بازار گسترده‌تر و فروش بیشتر، راهیابی به ذهن و قلب مشتری می‌باشد نه ویتترین فروشگاه‌ها. تصویر ذهنی مشتری از یک برند است که او را بیزار یا دل‌باخته و وفادار به یک محصول می‌کند (حقیقی نسب، یزدانی و مرادی، ۱۳۹۰). در حقیقت آنچه سبب ارزش آفرینی برند می‌شود، ذهنیت‌های شکل گرفته در مخاطبان در اثر احساسات، تجربه‌ها و طرز تفکرهای شکل گرفته از عناصر معنا بخش برند است، و این ذهنیت خارج از کنترل مستقیم مدیریت می‌باشد (دیواندری، الهیاری و براری، ۱۳۹۰). در نتیجه، یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه‌اند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازه‌هایی مثل برند و وفاداری مصرف‌کننده می‌باشد (میتال و کاماکورا^۳، ۲۰۰۱). در عصر جهانی سازی، نام‌های تجاری جذاب و مثبت، موفقیت در مقیاس جهانی را تضمین می‌کند. آگاهی و درک چگونگی ادراک تصویر ذهنی کشور مبدا در بازارهای هدف و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند، به هنگام تصمیم‌گیری درباره اینکه محصول کجا تولید شده، حیاتی می‌باشد. در نتیجه، به دلیل رقابت جهانی استفاده از عواملی مانند تصویر ذهنی کشور تولیدکننده در حال افزایش می‌باشد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین ایجاد تصویر ذهنی مثبت نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتوانند وفاداری نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد را در حافظه پیوند بزند (نایب‌زاده، اقبالی و رادمنش،

¹. Pucci, Simoni & Zanni

². Branding

³. Mittal and Kamakura

۱۳۹۷). بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این مسئله می‌باشد؛ که مفهوم تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند، با نقش میانجی‌گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

مبانی نظری پژوهش

وفاداری به برند

در واقع تنها دارایی همیشگی شرکت‌ها، ارزشی است که مشتریان برای آن‌ها قائل هستند. شرکت‌ها تنها در صورتی موفق می‌شوند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ کنند. وفاداری به برند می‌تواند به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید آن در آینده تعریف شود. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از برند که در طول زمان جمع‌آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول می‌باشد. از آن‌جا که نگاه‌داشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید می‌باشد، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری به برند را توسعه و حفظ می‌کند، بدهند (کاتلر و کلر، ۱۳۹۵). وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیق حفظ شده برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول ترجیح داده شده در آینده تعریف می‌گردد علی‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی تلاش‌های بازاریابی پتانسیل لازم را برای تغییر رفتار فرد دارند (کثیری و همکاران، ۲۰۱۷). برلی، مارتین و کوپیتانا^۳ (۲۰۰۴)، وفاداری را به شرح زیر تعریف می‌کنند: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. به‌طور قطع وفاداری برند، یکی از راه‌هایی است که مصرف‌کنندگان رضایت خود را از محصولات یا خدمات دریافتی ابراز می‌کنند (غفوریان‌شاگردی، دانشمند و بهبودی، ۱۳۹۶).

کیفیت درک شده

مصرف‌کنندگان نگرش‌های بسیاری نسبت به علامت‌های تجاری دارند، اما مهم‌ترین آن‌ها به شیوه‌های مختلف به کیفیت درک شده برند به مصرف‌کنندگان بستگی دارد (فرناندز^۴، ۲۰۱۶). در واقع کیفیت درک شده مصرف‌کنندگان از یک برند، وابسته به فرآیند ادراک آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری است (مُحد یاسین، نصیر نور و محمد^۵، ۲۰۱۲). کیفیت درک شده از ابعاد کلیدی ارزش برند است (مصطفی^۶، ۲۰۱۵) و برای یک بازاریاب، سطح بالای کیفیت درک شده می‌تواند از قیمت بالایی برخوردار باشد که به نوبه خود می‌تواند حاشیه سود بیشتری را برای شرکت ایجاد کند (یو، دانسو و لی^۷، ۲۰۰۰). همچنین، کیفیت درک شده می‌تواند به عنوان نظر مصرف‌کننده در مورد تمایز کلی یا برتری کلی محصول تعریف شود (لانگ^۸، ۲۰۱۱).

¹. Keller

². Kasiri et al.

³. Beerli, Martin & Quintana

⁴. Fernandez Hidalgo et al.

⁵. Mohd Yasin, Nasser Noor & Mohamad

⁶. Mostafa

⁷. Yoo, Donthu & Lee

⁸. Lång

در تعریفی دیگر، کیفیت ادراک شده، به معنی احساس مشتری از کیفیتی است که انتظار داشته آن را دریافت کند و آنچه که در عمل دریافت کرده است (ادواردسون^۱، ۲۰۰۵). باید توجه داشته داشت که ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت بالا لزوماً درست نیست و می‌تواند نتیجه بازاریابی ماهرانه باشد (وانگ^۲، ۲۰۱۵). زیپامل^۳ (۱۹۹۸) بیان می‌کند که کیفیت درک شده، به قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد برتری کلی برند اشاره دارد. در نتیجه، کیفیت درک شده در سطوح بالا در میان مصرف‌کنندگان زمانی ایجاد می‌شود؛ که قادر به شناسایی تفاوت‌ها و برتر بودن محصول در مقایسه با برندهای رقبا هستند. درک مشتری از کیفیت محصول به طور قابل توجهی بر رفتار آن‌ها، از جمله تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارد (به نقل از تینگ و فونگ^۴، ۲۰۱۴).

آگاهی از برند

مصرف‌کنندگان به طور معمول تمایل به خرید از برندهای آشنا و معتبر دارند (هان و همکاران^۵، ۲۰۱۸)؛ آگاهی از برند، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون، نشان‌دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند می‌باشد (ایرانی، ۱۳۹۰). آگاهی از برند می‌تواند به عنوان سطح آشنایی مصرف‌کنندگان با یک برند مشخص شود. همچنین، آگاهی از برند، جزء کلیدی ارزش برند می‌باشد (آکر^۶، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳). قابل توجه است که ذهنیت برند و هدف خرید یک محصول باید از طریق آگاهی از برند توسعه یافته باشد (کرم و سیدام^۷، ۲۰۱۵). آگاهی از برند مربوط می‌شود به قدرت تایید یا اثری که برند در ذهن می‌گذارد و بوسیله تشخیص برند تحت شرایط مختلف منعکس می‌شود. بر طبق گفته آکر (۲۰۰۰) آگاهی از برند، یکی از عوامل تعیین کننده ارزش برند است و اظهار داشت که می‌توان آن را به عنوان میزان آشنایی مصرف‌کننده با برند نامید. کلر (۲۰۱۳) توضیح داد که آگاهی از برند شامل تشخیص برند و یادآوری برند می‌باشد؛ تشخیص برند شامل توانایی مصرف‌کننده برای شناسایی برند ذکر شده است، و یادآوری برند شامل توانایی مصرف‌کنندگان است که بتوانند برند را بدون وجود محرک (یادآورنده) به خاطر بسپارند. همچنین کلر (۲۰۰۳) بیان می‌کند که آگاهی از برند شامل برندهای مختلفی است که در حافظه جای می‌گیرند (به نقل از ماوارساری^۸، ۲۰۱۷). وسعت آگاهی از برند به میزان زیادی بر سازماندهی برند و دانش محصول در حافظه بستگی دارد (تومینن^۹، ۲۰۱۳). بنابراین، آگاهی از برند، درصد جمعیتی است که برند را به رسمیت می‌شناسد. (الداهمه و الغدیر^{۱۰}، ۲۰۱۹).

¹. Edvardsson

². Wang

³. Zeithaml

⁴. Ting and Foong

⁵. Han et al.

⁶. Aaker

⁷. Karam and Saydam

⁸. Mawarsari

⁹. Tuominen

¹⁰. El Dameh and AL Ghadeer

مفهوم تصویر کشور مبدا^۱

تصویر برند ساختار فیزیکی شکل گرفته در ذهن مصرف کننده می باشد؛ این تصویر ترکیبی از احساس مصرف کننده برای محصول و عوامل مرتبط با آن می باشد. به طور خلاصه، تصویر برند، معنای یک برند پذیرفته شده توسط ارگان های حسی مصرف کنندگان می باشد (سئو و پارک^۲، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، تصویر برند، ادراک مشتریان و شرحی از هویت برند می باشد. مشتریان ممکن است با برند بر اساس چندین ویژگی و ادراک آن ها و رفتار رو به پیش آن ها ارتباط برقرار کنند (کو^۳، ۲۰۰۹). از سویی، تصویر ذهنی کشور مبدا یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای نام تجاری می باشد. مطالعات انجام گرفته این نکته را به اثبات رسانده که مصرف کنندگان در هنگام ارزیابی محصول به برچسب «ساخت ...» تکیه می کنند (مرادی و زارعی، ۱۳۹۰). سه ساختار مربوط به تصویر کشور شامل: دارایی های فرهنگی، ارزش مد و پیشرفت تکنولوژی می شود (جانگ جانگ، لی، کیم و یانگ^۴، ۲۰۱۴) که در ادامه به بررسی آن ها می پردازیم.

دارایی های فرهنگی

اساسا یکی از متغیرهای فرهنگی مهم و اثرگذار بر توسعه جامعه، میزان دارایی یا سرمایه فرهنگی جامعه است (بابائی فرد و حیدریان، ۱۳۹۴). از منظر اقتصاد فرهنگ و بر اساس مفهوم ارزش، کالاهای فرهنگی، مجسم کننده یا آفریننده هر دو ارزش اقتصادی و فرهنگی اند در صورتی که کالاهای اقتصادی فقط ارزش اقتصادی می آفرینند (صالحی امیری، کاوسی و تقدسی، ۱۳۸۹). از نظر تراسی^۵ (۱۹۹۹) کالاهای فرهنگی به سه نوع قابل تقسیم می باشند: اول، کالاهای فرهنگی خصوصی که مالکیت آن ها مشخص است مانند کتاب، لوح فشرده و غیره. دوم، کالاهای فرهنگی عمومی که حقوق مالکیت آن ها به طور شفاف مشخص نیست مانند میراث فرهنگی^۶ و در نهایت، کالاهای فرهنگی ترکیبی، که ترکیبی از کالاهای خصوصی و عمومی هستند مانند یک تابلو نقاشی وَن گوگ^۷ که برای مالک آن خصوصی و برای سایر افراد جنبه عمومی دارد (تراسی، ۱۳۹۱). در تعریفی، دارایی های فرهنگی راهی برای ایجاد هویت های اجتماعی هستند و نقش مهمی در توسعه اقتصاد هر کشور ایفا می کنند (رامیز و گارسیا^۸، ۲۰۱۱). مزیت اصلی اقتصاد ایران، حتی با وجود نفت، در هنر و میراث فرهنگی است؛ لذا می توان مدعی شد که توسعه و رشد اقتصاد متکی به صنایع فرهنگی و خلاق راهی به سوی توسعه اقتصاد بدون نفت است (بیدرام، ۱۳۹۵).

ارزش مد

ارزش برند، به طور چشمگیری اطلاعات ما از واکنش ها و رفتار مصرف کنندگان را نسبت به محصولات مارک دار بهبود داده است. ارزش مد می تواند توضیح دهد که چرا برندهایی به ارزش بالا نسبت به موارد

¹. Country of origin Image (COI)

². Seo and Park

³. Koo

⁴. Jung Jung, Lee, Kim & Yang

⁵. Throsby

⁶. Cultural Heritage

⁷. Vincent van Gogh

⁸. Ramírez Pacheco & García Erviti

تأثیر تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند ————— ۷

کم ارزش، بیشتر توسط مصرف‌کنندگان جذاب احساس می‌شوند. در واقع این مد است که به ارزش محصولات مربوط به آن افزوده می‌شود. به این معنا که ارزش مد مبتنی بر مصرف، به عنوان ارزشی محسوب می‌شود که مد به کالاها می‌افزاید، با وجود اینکه، این ویژگی‌ها به طور مداوم تغییر می‌کنند (لی بُن، ۲۰۱۱). این مزیت کلیدی مربوط به درک مصرف‌کنندگان از محصولات مناسب، منحصر به فرد، و قوی مد است که ممکن است منجر به سود شوند. محصولات مطابق با مد روز بر اساس وابستگی‌ای که به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند، با وابستگی‌هایی که محصولات غیر متعارف و از مد افتاده را انتقال می‌دهند؛ مقایسه می‌شوند. این ارزش همچنین به برخی از مزایای تجربی برای مشتریان مربوط می‌شود که توسط کالاهای مد و لوازم جانبی ایجاد شده است. از طریق همسو شدن با مد روز، یک محصول مالکیت و انتقال ارزش افزوده را به خود جلب می‌کند. بنابراین، ارزش مد می‌تواند در هر یک از سطوح فردی و اجتماعی که قرار گیرد و همچنین سود را به صورت نمادین یا تجربی تعریف کند. از سویی، ارزش مد به واسطه ایجاد وابستگی منجر به وفاداری می‌شود، بنابراین شرکت‌های مد باید با توجه به ارزش‌های مرتبط با مد برای دستیابی به وابستگی و ایجاد وفاداری مد مبتنی بر مصرف، مدیریت شوند (لی بُن، ۲۰۱۴).

در مطالعه‌ای دیگر، رویکرد مفهومی مد را از طریق مفهوم جدید و ابتدایی ارزش مد، به عنوان «ارزش افزوده مد به یک برند که از طریق خواسته‌های آرمانی و فراتر از آن برای انطباق و تمایز در مقایسه با برند مشابهی انجام می‌شود که مد روز نیست.» (فام، والتی فلورنس و ویگنرون، ۲۰۱۸). در این جا، مفهوم مد کاملاً ملموس نیست، اما همانند ارزش برند با تصویر برند، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا شخصیت و انتخاب مصرف خود را درک کنند (بلک، بان و مایر^۳، ۱۹۸۲). ارزش مد، به ویژه در مورد برندهای مد روز صنعت خودرو، که توسط دیگران قابل مشاهده است و در دستیابی به تأیید و تعلق اجتماعی کمک می‌کند (ماریون^۴، ۲۰۰۳).

پیشرفت تکنولوژی

پیشرفت‌های تکنولوژیکی عاملی تعیین‌کننده در تحول جامعه بشری است؛ که در این پژوهش، سومین ساختار مربوط به تصویر هر کشوری می‌باشد. ارتقاء تکنولوژی در هر کشوری پایه توسعه شناخته شده است اشاره به توسعه به رشد و تغییری همزمان بدون شک، کاربرد علوم و تکنولوژی بر رشد تاثیرگذار است. این اثرگذاری به خصوص از ترویج افزایش بهره‌وری نیروی کار و ارتقاء نوآوری - به توسعه یک ایده، روش یا تجربه‌ای جدید می‌انجامد یا شامل محصول جدید، تکنیک‌ها جدید و یا فعالیت جدید ذهنی می‌شود - خود نشان می‌دهد (ناتوش و عقبی‌طلب، ۱۳۸۶). امروزه صنایع خودروسازی به عنوان آینه تمام نمای توسعه اقتصادی کشور محسوب شده و نقش بسزائی در به حرکت در آوردن چرخ اقتصادی کشور دارد (جعفری و سمعی‌نصر، ۱۳۸۸). در نتیجه وجود رقابت شدید جهانی، صنایع خودروسازی همیشه در هماهنگ شدن با

¹. Le Bon

². Pham, Valette- Florence & Vigneron

³. Belk, Bahn & Mayer

⁴. Marion

تکنولوژی‌های جدید پیشرو بوده‌اند تا بتوانند صنایع، محصولات و فرایندهای خود را بهبود ببخشند. به صورت کلی پیشرفت تکنولوژی را می‌توان اکتساب تکنولوژی، انتخاب، شناسایی تکنولوژی‌های موجود و در دسترس، شناسایی نیاز یا مسئله، محافظت از تکنولوژی، بهره برداری از تکنولوژی، و در نهایت یادگیری تکنولوژی تعریف نمود (آبدار، شکرچی‌زاده، نیلی و کلباسی، ۱۳۹۲). در تعریف دیگری که توسط ماری جو هج^۱ بیان شده است؛ در نظریه مدرنیست سازمان، فن‌آوری یا تکنولوژی، ابزار دستیابی به چیزی است که در قالب نوعی محصول یا خدمات مفهوم‌سازی می‌شود (به نقل از هج، ۱۳۹۴).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

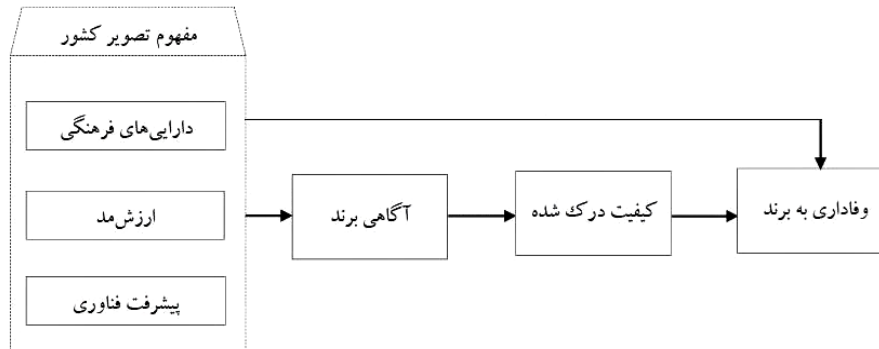
مرادی و زارعی (۱۳۹۰) نشان دادند که تصویر ذهنی کشور مبدا در رگرسیون‌های واسطه‌ای توسط وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تداعی/آگاهی از برند معنی‌دار می‌باشد. رحیم‌نیا و همکارانش (۱۳۹۱) نشان دادند که کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت درک شده و وفاداری موثر می‌باشد. زارعی و همکارانش (۱۳۹۱) نشان دادند که تصویر ذهنی کشور صاحب برند بر خلاف کشور تولید کننده بر وفاداری بر برند، کیفیت درک شده و تداعی/آگاهی تاثیر مستقیم و معنادار دارد. همچنین تاثیر وفاداری و کیفیت درک شده بر ارزش ویژه برند نیز مورد تایید قرار گرفت. در پژوهش کدیور (۱۳۹۳) نتایج حاصله بیانگر تاثیر مثبت و معنادار ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدا برند بر متغیرهای کیفیت درک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و نیز تداعی گر برند می‌باشد. بحرینی‌زاد، اسماعیل‌پور و حراقی (۱۳۹۵) نشان دادند که بکارگیری تاثیر کشور مبدا می‌تواند سبب تقویت ارزش ویژه برند و ابعاد آن شود.

مُحد یاسین و همکارانش (۲۰۱۲) نشان دادند که تصویر کشور مبدا به برند، به طور مستقیم و غیر مستقیم، از طریق تاثیر متقابل تمایز برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند، بر ارزش برند تاثیر می‌گذارد. جانگ و همکارانش (۲۰۱۴) نشان دادند که دارایی فرهنگی، ارزش مد و پیشرفت تکنولوژی، نوعی یکپارچه‌سازی کلیدی برای آگاهی از برند، افزایش درک مشتری از کیفیت برتر و ایجاد روابط وفاداری بین برندهای لوکس و مصرف‌کنندگان می‌باشد. سامودرو، سوماران، یوسف و سیمانجانتاک^۲ (۲۰۱۸) نشان دادند با درک چارچوب و ارتباط میان سازه‌ها، شرکت‌ها می‌توانند یک برنامه ارتباطی به طور هدفمند برای دستیابی به وفاداری مشتری در بستر B2B ایجاد کنند. با توجه به موارد ذکر شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود:

^۱. Mary jo Hatch

^۲. Samudro, Sumarwan, Yusuf & Simanjuntak

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش



منبع: اقتباس شده از مدل مفهومی (جانگ و همکاران، ۲۰۱۴)

و با توجه به مطالعات مذکور فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه اول: مفهوم تصویر برند کشور مبدا بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: مفهوم تصویر برند کشور مبدا بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: آگاهی از برند بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: کیفیت درک شده برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و نحوه انجام پژوهش در زمره پژوهش توصیفی، از شاخه همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی با مبدا کشورهای اروپایی و آسیایی می‌باشد. حجم نمونه مورد نیاز بر اساس قانون سرانگشتی پیشنهاد شده توسط بنتلر و چو^۱ (۱۹۸۷) با توجه به ۱۷ سوال موجود در پرسشنامه استاندارد، حجم نمونه مورد نیاز حداقل برابر ۲۲۰ برآورد شده و همچنین روش نمونه‌گیری، غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. ابزار جمع‌آوری پژوهش، پرسشنامه الکترونیکی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش جانگ و همکارانش (۲۰۱۴) می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. بدین جهت از نرم‌افزار آماری آموس نسخه ۲۴ استفاده شده‌است. در جدول ۱ اطلاعات مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان و در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ متغیرها آورده شده است.

^۱. Bentler and Cho

جدول (۱) اطلاعات مربوط به مشخصات فردی پاسخ دهندگان

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	فراوانی	مجموع فراوانی (N)	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۴۵	۲۲۰	۶۵/۹
	زن	۷۵		۳۴/۱
گروه سنی	۱۸-۲۴	۳۰	۲۲۰	۱۳/۶
	۲۵-۳۴	۹۲		۴۱/۸
	۳۵-۴۴	۵۲		۲۳/۶
	۴۵-۵۴	۳۲		۱۴/۵
	<۵۵	۱۴		۶/۴
تحصیلات	زیردیپلم	۱۳	۲۲۰	۵/۹
	دیپلم	۳۰		۱۳/۶
	کارشناسی	۹۸		۴۴/۵
	کارشناسی ارشد دکترا	۵۲ ۲۷		۲۳/۶ ۱۲/۳
وضعیت اشتغال	آزاد	۹۸	۲۲۰	۴۴/۵
	کارمند	۵۴		۲۴/۵
	دانشجو	۴۶		۲۰/۹
	بازنشسته	۲۲		۱۰/۰
درآمد پاسخ دهندگان	تا پنج میلیون تومان	۱۴۰	۲۲۰	۶۳/۶
	پنج تا ده میلیون تومان	۳۶		۱۶/۴
	ده تا بیست میلیون تومان	۲۵		۱۱/۴
	بیشتر از پنج میلیون تومان	۱۹		۸/۶
برند خودرو مورد استفاده	بنز - آلمان	۳۳	۲۲۰	۱۵/۰
	مازراتی - ایتالیا	۹		۴/۱
	بی ام دبلیو - آلمان	۲۲		۱۰/۰
	پورشه - آلمان	۱۱		۵/۰
	تویوتا - ژاپن	۲۱		۹/۲
	هیوندا - کره جنوبی	۲۴		۱۰/۹
	سیتروئن - فرانسه	۵		۲/۳
	رنو - فرانسه	۲۱		۹/۵
	مزدا - ژاپن	۸		۳/۸
	نیسان - ژاپن	۱۳		۵/۹
	جک - چین	۱۹		۸/۶
	ام وی ام - چین	۲۲		۱۰/۰
جیلی - چین	۱۲	۵/۵		

منبع: یافته های پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس

جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

سوالیات	آلفای کرونباخ
Q1,Q2	۰/۸۴۵
Q3,Q4,Q5	۰/۷۸۵
Q6,Q7,Q8	۰/۸۰۶
Q9,Q10,Q11	۰/۸۲۸
Q12,Q13,Q14	۰/۹۰۳
Q15,Q16,Q17	۰/۹۲۰
کل	۰/۹۴۸

منبع: یافته‌های پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس

جدول (۳) نتایج حاصل از برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی تک عاملی مرتبه دوم

سازه	متغیر	خطای معیار	آماره Z	p- مقدار	برآورد استاندارد
مفهوم تصویر کشور	دارایی‌های فرهنگی	۰/۱۴۳	۸/۷۷۶	۰/۰۰۱<	۰/۷۲۲
	ارزش مد	۰/۰۹۵	۷/۸۰۴	۰/۰۰۱<	۰/۹۴۴
	پیشرفت تکنولوژی				۰/۸۳
دارایی‌های فرهنگی	Q1				۰/۸۵۵
	Q2	۰/۰۷۴	۱۲/۳۳	۰/۰۰۱<	۰/۸۷۶
	Q3				۰/۷۳۳
ارزش مد	Q4	۰/۰۸۷	۱۰/۶۲۵	۰/۰۰۱<	۰/۷۱۶
	Q5	۰/۰۸۳	۱۰/۹۳۹	۰/۰۰۱<	۰/۷۴
پیشرفت تکنولوژی	Q6				۰/۷۰۹
	Q7	۰/۰۹۹	۱۰/۸۰۵	۰/۰۰۱<	۰/۸۲۳
	Q8	۰/۱۱۵	۱۰/۰۳۱	۰/۰۰۱<	۰/۷۶۴
آگاهی از برند	Q9				۰/۸۱۷
	Q10	۰/۰۹۱	۱۳/۳۶۲		۰/۸۲۹
	Q11	۰/۱۰۸	۱۱/۷۴۱		۰/۷۵۱
کیفیت درک شده	Q12				۰/۸۳۷
	Q13	۰/۰۵۸	۱۶/۷۸۴		۰/۸۷۴
	Q14	۰/۰۶۶	۱۷/۴۹۶		۰/۹
وفاداری به برند	Q15				۰/۹۳
	Q16	۰/۰۴۹	۲۰/۶۷۹		۰/۸۶۹
	Q17	۰/۰۴۳	۲۰/۴۳۷		۰/۸۷۲

منبع: یافته‌های پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس

با توجه به اینکه شاخص‌های برازش نرم‌افزار آموس از جمله شاخص نیکویی برازش (GFI)^۱، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)^۲، شاخص برازش تطبیقی یا مقایسه‌ای (CFI)^۳ و شاخص تاکر-لوپس (TLI)^۴ باید دارای مقداری بیش از ۰/۹، شاخص کای دو ۵ تقسیم بر درجه آزادی (χ^2/df) باید مقداری بین ۱ تا ۳، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)^۶ مقداری کمتر از ۰/۰۸ و شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)^۷ هرچه مقدار کمتری داشته باشد مناسب‌تر است. نتایج در جدول ۴ نمایش داده شده است، که نشان از تناسب لازم تمامی شاخص‌ها دارد.

جدول (۴) شاخص‌های نیکویی برازش مدل‌ها

مدل	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
کیفیت تصویر کشور	۱/۹۷۱	۰/۹۹۳	۰/۹۸۹	۰/۹۶۲	۰/۹۵۳	۰/۰۳۷	۰/۰۶۶

منبع: یافته‌های پژوهش بر اساس خروجی نرم‌افزار آموس

جهت بررسی روایی و پایایی هر سازه به ترتیب شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۸ و پایایی مرکب (CR)^۹ محاسبه می‌شوند. در صورتی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از ۰/۵ باشد سازه مورد نظر دارای روایی و مقدار پایایی نیز باید بیش از ۰/۷ باشد تا بتوان گفت سازه‌ی مورد نظر دارای پایایی معتبر است. بنابراین با استناد به یافته‌های جدول ۵ روایی و پایایی سازه‌ها مورد تأیید و مطلوب می‌باشد.

جدول (۵) بررسی روایی و پایایی سازه‌ها

نتیجه	CR	AVE	مدل
تأیید	۰/۸۵۵	۰/۶۳۸	آگاهی از برند
تأیید	۰/۹۳۲	۰/۷۶۱	کیفیت درک شده
تأیید	۰/۹۲۷	۰/۷۹۷	وفاداری به برند
تأیید	۰/۹۴۵	۰/۶۴۰	مفهوم تصویر کشور
تأیید	۰/۹۷۱	۰/۶۷۹	کل

منبع: یافته‌های پژوهش بر اساس خروجی نرم‌افزار آموس

^۱. Goodness of Fit Index

^۲. Adjusted Goodness of Fit Index

^۳. Comparative Fit Index

^۴. Tucker-Lewis Index

^۵. Chi-Square

^۶. Root Mean Square Error of Approximation

^۷. Standardized Root Mean Square Residual

^۸. Average variance extracted

^۹. Construct reliability

تأثیر تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند _____ ۱۳

جدول (۶) شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری

RMSEA	SRMR	TLI	CFI	AGFI	GFI	χ^2/df
۰/۰۷۵	۰/۰۴۷	۰/۹۴۱	۰/۹۵۱	۰/۹۸۷	۰/۹۹۲	۲/۲۲۸

منبع: یافته های پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس

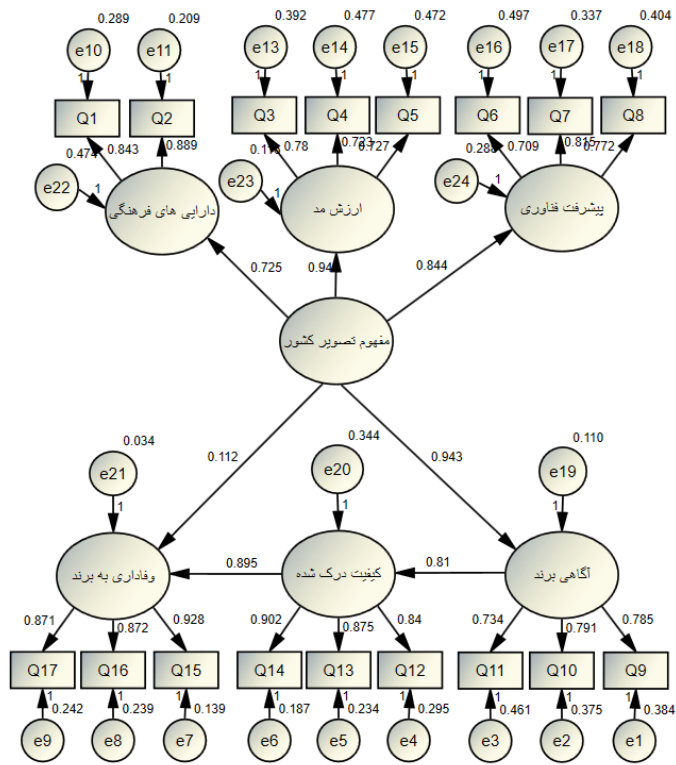
جدول ۷ نتایج مربوط به آزمون فرضیه ها نمایش داده شده است. با توجه به رد فرضیه اول، به منظور بررسی نقش میانجی گری متغیرها، برآورد اثرات به صورت غیرمستقیم و کل مورد بررسی گرفته است که نتایج آن در جدول ۸ نمایش داده شده است.

جدول (۷) بررسی ضرایب مسیر

نتیجه	برآورد استاندارد	p-مقدار	آماره Z	خطای معیار	برآورد غیراستاندارد	مسیر
رد	۰/۱۱۲	۰/۱۰۴	۱/۶۲۶	۰/۱۳۷	۰/۲۲۳	مفهوم تصویر کشور -----< وفاداری به برند
تایید	۰/۹۴۳	۰/۰۰۱<	۸/۵۷۹	۰/۱۵۰	۱/۲۸۵	مفهوم تصویر کشور -----< آگاهی از برند
تایید	۰/۸۱۰	۰/۰۰۱<	۱۰/۳۴۹	۰/۹۰	۰/۹۲۹	آگاهی از برند -----< کیفیت درک شده
تایید	۰/۸۹۵	۰/۰۰۱<	۱۱/۱۷۱	۰/۱۰۲	۱/۱۴۲	کیفیت درک شده -----< وفاداری به برند

منبع: یافته های پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس

شکل (۲) مدل معادلات ساختاری



منبع: یافته های پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس

جدول (۸) برآورد اثرات مستقیم و غیر مستقیم و کل مسیره

کل	غیر مستقیم	مستقیم	مسیر
۰/۷۹۵	۰/۶۸۳	۰/۱۱۲	مفهوم تصویر کشور <----> وفاداری به برند
۰/۹۴۳	.	۰/۹۴۳	مفهوم تصویر کشور <----> آگاهی از برند
۰/۸۱۰	.	۰/۸۱۰	آگاهی از برند <----> کیفیت درک شده
۰/۸۹۵	.	۰/۸۹۵	کیفیت درک شده <----> وفاداری به برند

منبع: یافته های پژوهش بر اساس خروجی نرم افزار آموس

نتایج

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مفهوم تصویر کشور مبدا بر وفاداری به برند، با نقش میانجی گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند می باشد. ۴ فرضیه در این پژوهش مطرح شدند که از آزمون مدل معادلات ساختاری برای تحلیل آن ها استفاده شد که در ادامه به تشریح نتایج می پردازیم.

نتایج فرضیه اول پژوهش بیان کرد که تصویر برند کشور مبدا بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری ندارد. در راستای تحلیل داده ها در این فرضیه مشخص شد که ضریب مسیر برابر با ۰/۱۱۲ در سطح معناداری (۰/۱۰۴) که بیشتر از ۰/۰۱ ($p < 0.001$) بوده است. در نتیجه، فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار نگرفت. این نتایج نشان دهنده ناهمخوانی با نتایج مطالعات انجام شده توسط مُحد یاسین و همکاران (۲۰۱۲)، جانگ و همکاران (۲۰۱۴)، مرادی و زارعی (۱۳۹۰)، زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، کدیور (۱۳۹۳)، بحرینی زاد و همکاران (۱۳۹۵) می باشد. به عبارتی، بر خلاف سوابق و پیشینه اشاره شده، مشخص می شود که در میان مصرف کنندگان جامعه این پژوهش، مفهوم تصویر برند کشور مبدا تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند خودرو ندارد. به این معنا که متغیرهای دیگری بر شکل گیری وفاداری به برند اثرگذار می باشند.

نتایج فرضیه دوم پژوهش بیان کرد که تصویر برند کشور مبدا بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. در راستای تحلیل این فرضیه مشخص شد که ضریب مسیر برابر با ۰/۹۴۳ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ ($p < 0.001$) بوده است. در نتیجه، فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفت. این رابطه در مطالعات مُحد یاسین و همکاران (۲۰۱۲)، جانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، مرادی و زارعی (۱۳۹۰)، زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، بحرینی زاد و همکاران (۱۳۹۵) نیز مورد تایید قرار گرفته است. به عبارتی، مصرف کنندگان خودرو تمایل دارند برند را براساس تصاویر شناختی خود در ارتباط با یک کشور مشخص درک کنند، و به میزانی آگاهی که از برند دارند؛ نظر خود را در مورد برند داشته باشند.

نتایج فرضیه سوم پژوهش بیان کرد که آگاهی از برند بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. در راستای تحلیل این فرضیه مشخص شد که ضریب مسیر برابر با ۰/۸۱۰ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ ($p < 0.001$) بوده است. در نتیجه، فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفت. این رابطه در مطالعات جانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، کدیور (۱۳۹۳) مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین، آگاهی مصرف کنندگان از برندهای خودرو یک محرک قوی برای ایجاد برتری در قضاوت مصرف کنندگان نسبت به یک برند می باشد.

نتایج فرضیه چهارم پژوهش بیان کرد که کیفیت درک شده برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. در راستای تحلیل این فرضیه مشخص شد که ضریب مسیر برابر با ۰/۸۹۵ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ ($p < 0.001$) بوده است. در نتیجه، فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفت. این رابطه در مطالعه جانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، سامودرو و همکارانش (۲۰۱۸)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، زارعی و همکاران (۱۳۹۱) مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین، ایجاد یک

دلبستگی قوی و وفاداری به برندهای خودرو، از طریق کیفیت درک شده، می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یک برند تجاری داشته باشد.

در نهایت، برآورد اثرات به صورت غیرمستقیم و کل‌نشان می‌دهند که تصویر کشور مبدأ بر وفاداری به برند با نقش میانجی‌گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده تاثیرگذار است و این میانجی از نوع کامل می‌باشد. ضریب مسیر برابر با ۰/۷۹۵ در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ بوده است. در نتیجه پژوهش حاضر با هدف، بررسی تاثیر مفهوم تصویر کشور مبدأ بر وفاداری به برند، با نقش میانجی‌گری آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند با سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار گرفت. این رابطه در مطالعه جانگ و همکارانش (۲۰۱۴) نیز مورد تایید قرار گرفته است.

با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود تا بر روی ساختارهای کشور ایران، برای ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب، تمهیدات لازم اعمال شود. لذا پیشنهاد می‌گردد خودروهای تولید داخلی به وسیله انواع ابزار ارتقای به مصرف‌کنندگان معرفی گشته و با ایجاد نوآوری در مدل‌های آتی، آن‌ها را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز از سایر محصولات قبل گردانند. همچنین، از طریق توسعه‌ی آموزش و یادگیری خلاقانه و بهره‌گیری از ابزارهای آموزشی و همچنین با الهام گرفتن از برنامه‌های کاربردی گردشگری، مستند و مواردی دیگر که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته در حال اجراست؛ می‌توان بر تصویر کشور ایران تاثیرگذار بود. به عنوان نمونه ابزارهای دیجیتال مانند اسکن سه بعدی نقش مهمی در حفظ و بازسازی دارایی‌های فرهنگی فیزیکی ایفا می‌کنند.

از سویی، مطالعه‌ای به منظور بررسی چگونگی تغییرات آتی پس از یک دوره زمانی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود. همچنین، از آنجایی که پژوهش حاضر در جامعه آماری مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی با مبدا کشورهای اروپایی و آسیایی می‌باشد. با توجه به اینکه خودروهای تولیدی ایران در کشورهای همسایه مورد استفاده قرار می‌گیرد. پیشنهاد می‌شود که پژوهشی در خصوص جامعه آماری مصرف‌کنندگان خودروی داخلی در کشورهای همسایه ایران صورت گیرد. سوم، با وجود مزیت رقابتی کشور ایران در صنایع بسیاری نظیر زعفران، خاویار، فرش و چرم و مواردی نظیر این‌ها، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی را در مورد صنایع مذکور انجام گیرد.

این پژوهش نیز همچون سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه است. با توجه به آن که تمرکز پژوهش حاضر بر خریداران و استفاده‌کنندگان خودروهای لوکس وارداتی می‌باشد، وجود طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان جوان بدون تجربه یا مصرف‌کنندگانی با محدودیت دسترسی به این برندها می‌تواند یکی از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر به شمار آید. از طرفی دیگر روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیر تصادفی دردسترس می‌باشد که برای تعمیم نتایج بایستی حساسیت لازم را در نظر گرفت. همچنین، با وجود نکات مثبت بسیاری که در استفاده از پرسشنامه الکترونیکی وجود داشت، اما می‌توان به محدودیت عدم توانایی افرادی که فاقد حساب کاربری جی‌میل هستند؛ اشاره کرد. زیرا تنها کسانی که دارای حساب کاربری جی‌میل بودند قادر به پاسخ‌گویی پرسشنامه الکترونیکی بودند.

منابع

- آبدار، ر، شکرچی‌زاده، ا. ر، نیلی، م، و کلیاسی، م (۱۳۹۲). مقایسه مدل‌های ایجاد تحول در شرکت‌های خدماتی. **دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی**، ۷۲۷ - ۷۳۸.
- ابراهیمی، ع، خیری، ب، و یادگاری نیارکی، س (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران). **مجله مدیریت بازاریابی**، ۷، ۱۵۹ - ۱۸۴.
- ایرانی، آ (۱۳۹۰). **بررسی ارتباط ارزش ویژه برند بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استاد هرمزگان)**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- بابائی‌فرد، ا، و حیدریان، ا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر پیشرفت تحصیلی دانشجویان. **مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد**، سال دوازدهم، شماره یک، ۱۱۷ - ۱۴۲.
- بحرینی‌زاد، م، اسماعیل‌پور، م، و حراقی، م (۱۳۹۵). ارائه مدل ساختاری اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند (مطالعه در صنعت دارو). **دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد**، ۲۴(۹)، ۱ - ۱۴.
- بیدرام، ر (۱۳۹۵). بازتولید ثروت از طریق به کارگیری دارایی‌های فرهنگی. **ماهنامه اقتصاد دانش بنیان**، ۵، ۲۸ - ۳۰.
- تراسبی، د (۱۳۹۱). **اقتصاد و فرهنگ**. مترجم فرهادی ک. چاپ چهارم، تهران: نشر نی.
- جعفری، پ، و سمیعی‌نصر، م (۱۳۸۸). ارائه مدلی مناسب جهت انتقال اثربخش فناوری در صنایع خودروسازی ایران، **پژوهش‌های مدیریتی**، ۸۱: ۱۵۹ - ۱۶۹.
- حقیقی نسب، م، یزدانی، ح. ر، و مرادی، ا (۱۳۹۰). تأثیر ارزش‌های برند بر عملکرد رابطه بر بازارهای B2B (مطالعه موردی: شرکت شاتل)، **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، ۸: ۲۷ - ۴۵.
- حیدرزاده، ک، و خسروزاده، ش (۱۳۹۰). ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) محصول بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، **مجله مدیریت بازاریابی**، ۱۱، ۱ - ۳۲.
- دیواندری، ع، الهیاری، ا، و براری، م (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد آمیخته. **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، ۳۹: ۳۳ - ۵۲.

۱۸ _____ مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال دوم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸

رحیم‌نیا، ف، هرنیدی، ع، و فاطمی، س. ز (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد. **پژوهش های مدیریت عمومی**، ۵(۱۷)، ۳۸ - ۱۰۱.

زارعی، ع، فیض، د، و مرادی، ه (۱۳۹۱). تأثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه: گوشی تلفن و رایانه همراه). **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، ۱۱، ۵۹ - ۷۹.

صالحی امیری، ر، کاوسی، ا، و تقدسی، پ (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی. **مجله مدیریت فرهنگی**، ۹، ۷۳ - ۹۳.

عربشاهی، م.، غفوریان شاگردی، ا.، بهبودی، ا و نایبی، ع (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**. ۳(۳)، ۸۷ - ۱۰۷.

عزیزی، ش، درویشی، ز، و نامیان، ف (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، **چشم انداز مدیریت بازرگانی**، ۳۹، ۹ - ۳۲.

غفوریان شاگردی، ا.، دانشمند، ب، و بهبودی، ا (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، ۷(۳)، ۱۷۵ - ۱۹۰.

کاظمی مهبیاری، ح (۱۳۹۱). **تعیین تأثیر ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا بر ارزش ویژه برند بر مبنای مدل آکر- مطالعه موردی: صنعت لوازم صوتی-تصویری خانگی در شهر مسجده سلیمان**. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA. دانشگاه اصفهان. دانشکده آموزش های مجازی. گروه مدیریت.

کاتلر، ف، کِلر، ک (۱۳۹۵). **مدیریت بازاریابی (جلد اول)**. امیرجعفری م. چاپ سوم، تهران: نص.

کدیور، ع (۱۳۹۳). تأثیر ادراک مصرف کنندگان از کشور مبدا بر ارزش ویژه برند محصولات، پژوهشگر، **فصلنامه مدیریت**، ۳۴، ۴۹ - ۵۸.

مرادی، ه.، زارعی، ع (۱۳۹۰). تصویر ذهنی کشور مبدا و شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی. **دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، ۳، ۱۰۹ - ۱۲۸.

موسوی، ن.، فعلی، ر، و بوعدار، م (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه ای، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه ای: شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی شهر خرم آباد). **فصلنامه مدیریت کسب و کار**، ۱۱(۴۳)، ۲۸۲ - ۳۱۰.

ناتوش، م. ر، و عقبی طلب، ع (۱۳۸۶). عوامل کلیدی انتشار تکنولوژی در صنایع کوچک و متوسط ایران، **فصلنامه توسعه تکنولوژی**، ۱۱، ۶۳ - ۷۹.

نایب‌زاده، ش.، اقبالی، ا. و رادمنش، ی. (۱۳۹۷). بررسی تعدیل‌کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۳۸، ۷-۳۶.

هچ، م. ج. (۱۳۹۴). *نظریه سازمان: مدرن، نمادین - تفسیری و پست مدرن*. دانایی فر ح. چاپ دهم، تهران: کتاب مهریان.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capatilizing on the Value of a Brand Name*. New.

Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1/2), 253-275.

Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.

Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.

Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127-131.

El Dameh, Y. A., AL Ghadeer, H. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 130-147.

Fernández Hidalgo, C., Mikano, L., & Vermeersch, T. (2016). *The Effect of Co-Branding on the Fashion Luxury Consumer's Brand Equity: Comparison between the Generations Y and X*.

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.

HJÄLTE, S., & Larsson, S. (2004). *Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry*. Luleå: University of Technology.

Jung Jung, H., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187-205.

- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Koo, J. J. (2009). *Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty* (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses).
- Lång, M. (2011). *Consumer-Based Brand Equity of Finnish Fashion-Differences Between Genders, Generations X and Y and Questionnaires* (Available on Internet) (Master's thesis, Svenska handelshögskolan).
- Le Bon, C. (2011). *Fashion Equity: A New Concept to Understand and Explain Fashion Products Adoption* (Doctoral Dissertation). Aix Marseille University, France.
- Le Bon, C. (2014). Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products. *Business Expert Press*.
- Marion, G. (2003). Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 18(2), 1-29.
- Mawarsari, I. (2017). BAB 2 Landsan Teori. Karakter Pendidik Dalam (In Chatacter of Education). *Indonesian thesis*. (Chapter 2), 14-29.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- 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), 38-48.
- Mostafa, R. H. (2015). The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70.
- Pham, M., Valette-Florence, P., & Vigneron, F. (2018). Luxury brand desirability and fashion equity: The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands. *Psychology & Marketing*, 35(12), 902-912.
- Pucci, T., Simoni, C., & Zanni, L. (2013). Country of origin effect, brand image and retail management for the exploitation of 'Made in Italy'. *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of made in Italy*, 154.

- Ramírez Pacheco, G. M., & García Erviti, F. (2011). The value of cultural assets. *Maintenance Costs and economic sustainability at heritage*.
- Saleem, H and Sarfraz Raja, N. (2014), The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan, *Middle-East Journal of Scientific Research* 19 (5): 706-711.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Yusuf, E. Z., & Simanjuntak, M. (2018). Perceived Quality and Relationship Quality as Antecedents and Predictors of Loyalty in the Chemical Industry: A Literature Review. *European Scientific Journal*, 14(28), 173-192.
- Šapić, S., Kocić, M., & Radaković, K. (2019). *The Effect of a Product's Country of Origin on the Customer Loyalty Creation Process*. TEME, 1297-1317.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of cultural economics*, 23(1-2), 3-12.
- Ting, D. H., & Foong, M. Y. (2014). Fashion Apparels: Influences of Values and Lifestyles on Customer Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5), 515-521.
- Tuominen, p. (2013). Managing Brand Equity. *Turku School of Economics and Business Administration*.
- Wang, T. (2015). *The value of luxury brand names in the fashion industry*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.