

## عنوان مقاله:

آیا تصویر ذهنی کشور مبدا بر ارزش ویژه نام تجاری موثر است؟

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

زهرا انجم شعاع - هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

سیدمحمد امین فقیه - دانشجو کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این مطالعه تشریح تاثیرات تصویر ذهنی کشور مبدا بر تشکیل ارزش ویژه نام تجاری می باشد. طرح/ متدولوژی/ نگرش: برای انجام این، ارزش ویژه نام تجاری لوازم خانگی الکترونیکی بویژه تلویزیون، یخچال و تهویه مطبوع در مالزی را مورد آزمایش قرار داده است. چارچوب مفهومی که ادعا می کند تصویر ذهنی کشور مبدا نام تجاری ابعاد ارزش ویژه نام تجاری، که متشکل از وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراک شده و تداعی معانی نام تجاری تحت تاثیر قرار می دهد. این ابعاد نیز به نوبه خود ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد. داده ها از مصرف کنندگان لوازم خانگی الکترونیکی با استفاده نمونه گیری احتمالی جمع آوری شده است. یافته ها: تحلیل عاملی برای ابعاد ارزش ویژه نام تجاری بکار برده شده است، که سه عامل به نام های شناخت نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و تداعی معانی/آگاهی نام تجاری را ایجاد کرده است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبدا بطور مثبت و معنی دار ابعاد ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد. نتایج همچنین نشان داد که تصویر ذهنی کشور مبدا ارزش ویژه نام تجاری را تحت تاثیر قرار می دهد، چه بصورت مستقیم و چه غیر مستقیم، در حالی که از طریق شناخت نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و تداعی معانی/آگاهی از نام تجاری تحت تاثیر قرار می گیرد. کاربردهای عملی: تولیدکنندگان لوازم خانگی باید تاکید زیادی بر ایجاد وفاداری به نام تجاری به محصولاتشان ایجاد نمایند. تصویر ذهنی مناسب کشور مبدا نام تجاری بایستی باید به منظور تقویت تصویر ذهنی کلی نام تجاری پر رنگتر شود. تصویر ذهنی مناسب کشور می تواند در استراتژی نامگذاری نام تجاری سرمایه گذاری گردد

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه نام تجاری، کشور مبدا، تصویر ذهنی نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، مالزی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/503686>

