

عنوان مقاله:

تاثیر تصویر ذهنی کشور مبدا بر شکل گیری ارزشی ویژه نام تجاری (مورد مطالعه : یخچال و تلویزیون)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسنده:

وجیهه زمانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل

خلاصه مقاله:

هدف از مقاله حاضر تحلیل مفهوم تصویر ذهنی کشور مبدا و بررسی تاثیر کشور صاحب نام تجاری بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری و مقایسه در بین دو محصول ال جی و سامسونگ است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی و از شاخه همبستگی که برمبنای مدل مفهومی دو محصول تلویزیون و یخچال فریزر انتخاب گردیده و مورد بررسی قرار گرفت. روابط بین ساختارها برای هر نام تجاری جداگانه مطرح گردید و داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. هریک از 400 نفر از پاسخ دهندگان ترکیب های مختلف برای هریک از دو طبقه محصول را ارزیابی کردند. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در لیزرل بررسی شد. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراکی و آگاهی تاثیر مستقیم و معنادار اعمال می نماید. همچنین تاثیر وفاداری و کیفیت ادراکی بر ارزش ویژه نام تجاری نیز تایید شد. علاوه بر تایید تاثیر مستقیم و مثبت تصویر ذهنی کشور صاحب نام تجاری بر ارزش ویژه نقش واسطه ای وفاداری، کیفیت ادراکی و آگاهی در رابطه بین این دو متغیر نیز تایید شد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه نام تجاری، تصویر ذهنی کشور مبدا، کشور صاحب نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/513527>

