



نقش برند جهانی و متغیرهای تعدیل گر و میانجی مرتبط بر گرایش پرداختهای بالاتر مصرف کننده

فریبرز رحیم نیا

استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

رضا لطفی

دانشجوی کارشناسی ارشد بازرگانی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

جهانی شدن بازارها، درک این موضوع را که چرا بعضی مصرف کنندگان برندهای جهانی را بر برندهای محلی ترجیح می دهند با اهمیت تر نموده است. علاوه براین، برندسازی جهانی در کنار مزایای بسیاری که برای شرکت ها دارد به آنان این توانایی را می دهد که برای کالاها و خدمات خود قیمت بالاتری تعیین کنند. هدف این مطالعه بررسی اثر برند جهانی ادراک شده بر گرایش به پرداخت های بالاتر توسط مصرف کنندگان می باشد. در این زمینه مطالعه ای به صورت کتابخانه ای انجام گردید و نتایج ارزیابی مطالعات گوناگون رابطه غیرمستقیم برند جهانی و تمایل به پرداخت های بالاتر را تأیید نمود. در این راستا اثر تعدیل گری قوم گرایی مصرف کننده بر رابطه بین برند جهانی و کیفیت ادراک شده برند و نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف کننده بر رابطه بین کیفیت ادراک شده برند و گرایش به پرداخت های بالاتر توسط مصرف کننده نیز مورد توجه قرار گرفت. مطالعات نشان داد که کیفیت ادراک شده از طریق ارزش ادراک شده بر گرایش به پرداخت های بالاتر اثر مثبت دارد. در پایان با توجه به نتایج یاد شده، مدل مفهومی برای مطالعات و تحقیقات آینده پیشنهاد گردید.

کلمات کلیدی: برند جهانی، کیفیت ادراک شده برند، قوم گرایی، ارزش ادراک شده



۱. مقدمه

در بازارهای چندملیتی دنیای معاصر، اهمیت درک این موضوع که چرا بعضی مصرف‌کنندگان برندهای جهانی را به برندهای محلی ترجیح می‌دهند به شدت در حال افزایش است. این چالش، طیف گسترده‌ای از کسب و کارها؛ اعم از محلی و جهانی را در بر گرفته است. شرکت‌های محلی هر روز شاهد حضور برندهای جهانی جدید در بازارهای خود هستند که این موضوع تأثیر زیادی بر از دست دادن بخش مهمی از سهم بازار و مشتریان آنان دارد. علاوه بر این، شرکت‌های جهانی نیز در عرصه بین‌المللی به گونه‌ای مداوم درگیر ورود رقبای جدید و محصولات و خدمات آنان تحت برندهای جهانی استاندارد شده می‌باشند. حضور رقبای محلی قوی و ورود رقبای جهانی جدید، کلیه بنگاه‌های امروزی را وادار می‌سازد تا ضمن حفظ موقعیت فعلی و بازارهای خود به دنبال گسترش دامنه نفوذ خدمات و کالاهای خود در سایر نقاط جهان باشند. در حقیقت کلیه کسب و کارهای امروزی جدا از اینکه در چه بازاری (محلی یا جهانی) فعالیت می‌کنند باید نگاهی جهانی داشته و این مهم تنها از طریق ساخت برندهایی که دارای ادراک قوی جهانی هستند محقق شده و برای آنان امکان دریافت مبالغ بالاتر از مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازد. برندهای جهانی تنها از این راه امکان جبران هزینه‌های سرسام‌آور ناشی از رقابت را خواهند داشت.

در حال حاضر تعداد زیادی از بنگاه‌های چندملیتی سبد برندهای خود را به نفع برندهای جهانی تغییر داده و اصلاح نموده‌اند. اگرچه در ادبیات موضوع کمبود تعاریف رسمی از برند جهانی وجود دارد، اما به شکل عمومی پذیرفته شده است که آنها برندهایی هستند که مصرف‌کنندگان توانایی یافتن آنها را تحت یک نام در کشورهای مختلف با استراتژی‌های بازاریابی عموماً مشابه و هماهنگ دارند. دلایل زیادی برای حرکت به سمت برندهای جهانی ارائه شده‌اند. اول، جهانی شدن می‌تواند صرفه جویی به مقیاس را در تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی بوجود آورد [۱]. دوم، از آن جایی که در سراسر جهان بخش‌های معنادار نیازها و سلیقه‌های مشابه را توسعه می‌دهند جاذبه استراتژیک آن افزایش می‌یابد [۲]. سوم، جهانی شدن سرعت حضور یک برند را در بازار از طریق کاهش زمان صرف شده برای اصلاحات محلی افزایش می‌دهد [۳]. درنهایت، ترجیح مصرف‌کننده برای برندها با «تصور جهانی» در برابر رقبای محلی، حتی زمانی که در کیفیت و ارزش به صورت عینی دارای برتری نباشند، به عنوان دلیل چهارم برای جهت‌گیری شرکت‌ها به سمت برندهای جهانی پیشنهاد شده است [۴]. چنین استدلال‌هایی برای سالیان متمادی در ادبیات موضوع ارائه شده‌اند و در حال حاضر به صورت گسترده پذیرفته شده‌اند.

تحقیقات نشان می‌دهد که بنگاه‌ها با استفاده از عناصر پیام مانند نام برند، آرم، تبلیغات بصری، الگوها و غیره و آثار ارتقاء چنین تصویری به وسیله جایگاه یابی برندها با عنوان جهانی در ارتباطات خود بهره می‌برند [۵]. جهانی شدن بازارها، برندهای جهانی را مرکز توجه قرار داده است. همه جا نشانه‌ها وجود دارند: در خیابان‌ها، در فروشگاه‌ها و در رسانه‌ها. برندهای جهانی قدرت خود را به کار می‌برند و بر حوزه‌های مختلف اثر می‌گذارند. در شرایط اقتصادی، مصرف‌کنندگان اضافه‌قیمت‌های بالا را شاهد هستند، چنین برندهایی بدون مقاومت فرمان‌دهی می‌کنند. در حوزه روانشناسی، برندهای جهانی به عنوان خلق‌کننده هویت، حس دستیابی و شناخته شدن برای مصرف‌کنندگان و نمادپذیر کردن ارزش‌های رویای فرهنگ مصرف‌کننده جهانی ادراک می‌شوند. از طریق فرایند انتقال معنا، مصرف‌کنندگان این ارزش‌ها و ایده‌ها را به خودپنداره‌شان منتقل می‌کنند [۶].

بنابراین، با توجه به جهانی شدن اقتصاد که خود باعث گسترش روزافزون بازارهای جهانی گردیده است، نقش برندهای جهانی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان که برای شرکت‌ها به عنوان یک متغیر مهم مزیت رقابتی به همراه دارد و به آنان امکان دریافت قیمت‌های اضافه را می‌دهد بسیار با اهمیت می‌باشد. در این زمینه مطالعه‌ای به صورت کتابخانه‌ای انجام گردید و نتایج ارزیابی مطالعات گوناگون رابطه غیرمستقیم برند جهانی و تمایل به پرداخت‌های بالاتر را تأیید نمود. علاوه بر این، با توجه به پیشینه تحقیقات انجام شده اثر تعدیل‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین برند جهانی و کیفیت



ادراک شده برند و نقش میانجی ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بر رابطه بین کیفیت ادراک شده برند و گرایش به پرداخت‌های بالاتر توسط مصرف‌کننده نیز مورد توجه قرار گرفته است. نتایج مطالعات نشان داد که کیفیت ادراک شده از طریق ارزش ادراک شده توسط مصرف‌کننده بر گرایش به پرداخت‌های بالاتر اثر مثبت دارد. در پایان ضمن بحث و بررسی نتایج مطالعات انجام شده، مدل مفهومی برای مطالعات و تحقیقات آینده پیشنهاد گردیده است.

۲. مبانی نظری

۱-۲. برند جهانی

کامبود تعریف عمومی پذیرفته شده از این که برند جهانی چیست، مفهوم سازی نظام مند و تجزیه و تحلیل در حوزه برندسازی جهانی را مختل نموده است. افراط در تعاریف که یا بر استراتژی شرکت، مفهوم مشتری و یا بر فروش‌های بین‌المللی متمرکز شده اند گزارش شده اند [۷]. با مطرح شدن مقیاسه اصلی لویت در سال ۱۹۸۳ در زمینه جهانی شدن بازارها، ادبیات موضوع نتایج زیادی در رابطه با حرکت به سمت برندهای جهانی را شناسایی نموده است. زمینه استانداردسازی استراتژی‌های بازاریابی برند جهانی را می‌توان به عنوان چیزی که از نام‌های مشابه، استراتژی‌های جایگاه‌یابی و آمیخته بازاریابی در بیشتر بازارهای هدف استفاده می‌کند، تعریف نمود [۸]. یک موج دوم از تحقیقات دیدگاه مصرف‌کننده و تعاریف، برندهای جهانی را به عنوان نمونه‌برندهایی که توسط مصرف‌کنندگان جهانی درک شده اند و در مناطق مختلف دنیا موجود می‌باشند را در بر می‌گیرد [۹]. همچنین، با افزایش تشخیص و دستیابی به بازارهای چندگانه ادراک شده یک برند، جهانی شدن برند نیز درک می‌گردد. حدود یک سوم دیدگاه‌ها به برندهای جهانی تأکید بر فروش‌های بین‌المللی آنها دارد [۱۰].

از نگاه طرف عرضه، برندهای جهانی می‌توانند صرفه‌های اقتصادی در تحقیقات و توسعه، تولید، منبع‌یابی و بازاریابی خلق کنند. علاوه بر این، برندهای جهانی سریع‌تر وارد بازارهای خارجی می‌شوند زیرا زمان کم‌تری برای تغییرات محلی که باید ایجاد شوند صرف می‌کنند [۳]. از سمت تقاضا، برندهای جهانی ممکن است با جایگاه‌یابی ثابت، از یک تصویر جهانی منحصر بفرد سود ببرند. یک چنین جایگاه‌یابی جهانی در استراتژی جذب خود برای مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا سلاقی و نیازهای مشابه را توسعه می‌دهد [۲].

برند جهانی برندی است که از نام و لوگوی یکسان، استفاده می‌کند، دارای آگاهی، دسترسی و پذیرش در مناطق متعدد جهان است. حداقل ۵ درصد فروش خود را خارج از سرزمین مادری کسب می‌کند و به شیوه هماهنگ شده بین‌المللی مدیریت می‌شود. به عمد این تعریف شامل تصویر یا جایگاه‌یابی مشابه نمی‌باشد. برای بسیاری از برندهای جهانی، به ویژه آنانی که برای مدت طولانی همه جا حضور داشته‌اند، یک جایگاه‌یابی یکسان واقعی نخواهد بود، زیرا ممکن است تصویر بازار خانگی آن خیلی متفاوت از تصویرش در سایر کشورها باشد و این در حالی است که در بیشتر بازارهای دیگر دارای یک موقعیت برجسته به عنوان برند جهانی است [۱۰]. برندهای جهانی به عنوان برندهایی که فرای یک منطقه؛ آگاهی جهانی، دسترسی، پذیرش و تقاضا دارند؛ و اغلب تحت یک نام با جایگاه‌یابی، شخصیت، نگاه و احساس ثابت در بازارهای عمده به وسیله هماهنگ سازی برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی فعال می‌باشند تعریف می‌شوند [۷].

۲-۲. برند جهانی ادراک شده

توضیح نفوذ برندهای جهانی با مفاهیم متعارف تصویر برند و ارزش ویژه برند مشکل است، نیاز به یک تغییر ذهنی در هر دو گروه افراد دانشگاهی و متخصصین شاغل در این حوزه وجود دارد [۷]. دو مکتب فکری مشخص برای تعریف این ساختار وجود دارد. تعاریف وابسته به مکتب اول بر پایه ادبیات استاندارد شده بازاریابی هستند. مطابق با این مکتب، اولین محرک



شرکت‌ها برای ساختن برندهای جهانی کسب سود ناشی از صرفه‌جویی‌های اقتصادی است. در این معنا، یک برند استاندارد شده می‌تواند صرفه‌جویی‌های قابل توجه در هزینه‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه، منبع‌یابی و تولید خلق کند. با فراهم کردن جاذبه‌هایی که برتری فرهنگی، ساختاری و تفاوت‌های منطقه‌ای به وجود می‌آورند، برند جهانی از یک تصویر ادراک شده منحصر بفرد در تمام بازارها، به ویژه زمانی که بخش‌های مصرف‌کننده جهانی هدف‌گیری می‌شوند، به عنوان نمونه بخش دولتی و نوجوانان سود خواهد برد [۷]. محصولات تولیدکنندگان از نگاه داخل سازمان جهانی محسوب می‌گردند زیرا آنها ویژگی‌های فنی مشابهی را به اشتراک می‌گذارند [۱۱].

در مطالعات اخیر، یک جریان ثانویه تحقیقات ظهور کرده است که در آن ساختار از دیدگاه ادراکات مصرف‌کننده تعریف می‌شود. در این مطالعات، یک برند جهانی تعریف می‌شود، زمانی که انتظار داریم برند با عنوان جهانی ادراک شود و نه فقط به صورت محلی بلکه در بازارهای خارجی نیز عرضه شود. این تعریف این مفهوم را می‌رساند که به هر میزانی که بازاریابان ادراک شده یک برند افزایش می‌یابد، ادراک جهانی بودن برند نیز به همان میزان افزایش می‌یابد [۱۲]. اگر چه در این جا موضوع این است که آیا یک برند از ادراکات مصرف‌کننده به معنی جهانی بودن برند سود می‌برد؛ این ادراک فقط زمانی می‌تواند شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده باور داشته باشد برند در کشورهای مختلف به بازار عرضه می‌شود و به صورت عمومی به عنوان یک برند جهانی در این کشورها شناخته می‌شود. چنین ادراکی فقط به یکی از این دو روش می‌تواند شکل گیرد. اول، مصرف‌کنندگان ممکن است از طریق در معرض رسانه قرار گرفتن (به عنوان مثال دیدن نام یک برند بر روی تبلیغات ورزشی یا در یک رخداد در سایر نقاط جهان)، تبلیغات دهان به دهان (دوستان یا سایر وابستگی‌هایی که از سفرهای خود حامل چنین اخباری هستند)، یا مسافرت‌های خود مصرف‌کننده به گوشه و کنار جهان، بیاموزند که همان برند در کشورهای دیگر نیز یافت می‌شود. دوم، یک برند ممکن است، از طریق ارتباطات بازاریابی که نام برند را استفاده می‌کنند، طرفداران، الگوهای تبلیغاتی، بسته بندی و سایر نشانه‌هایی که وابسته به سبک زندگی مدرن و شهری هستند به گونه‌ای جهانی اظهار شود یا مورد اشاره قرار گیرد حتی اگر در گستره جهانی موجود نباشد [۵].

حال پرسش‌های مورد علاقه این هستند که آیا ادراکات مصرف‌کننده از جهانی بودن برند بر احتمال خرید اثر گذار است، چرا (به عنوان مثال، از چه راهی؟) و برای چه کسی (به عنوان مثال، آیا عوامل تعدیل‌گر وجود دارند؟) [۱۲]. نویسندگان متعدد اشاره می‌کنند که جریان‌های رسانه‌ای، افزایش سفر و سایر عوامل به صورت گسترده درک نشان‌ها و معانی منعکس شده در برندهای جهانی که پاسخی به ارتباط عضویت در اجتماع مصرف‌کننده جهانی هستند را با تمام تواردهای مثبت ذهنی آن خلق می‌کنند [۱۳]، [۱۴] و [۶]. همچنین، برند جهانی ادراک شده فی‌نفسه ممکن است یک ارزش افزوده برای مصرف‌کنندگان باشد که قابل تمایز و بالاتر از هر کیفیت و اعتبار افزایش یافته ضمنی دیگر وابسته به برند باشد [۱۲]. برندهای جهانی که در گذشته به صورت ایده‌آل نسبت به بازاریابی استاندارد شده بودند، با برند پسا جهانی جایگزین شده‌اند-برندی که رویکردش استانداردسازی منطقه‌ای به جای سطح جهانی است [۱۵].

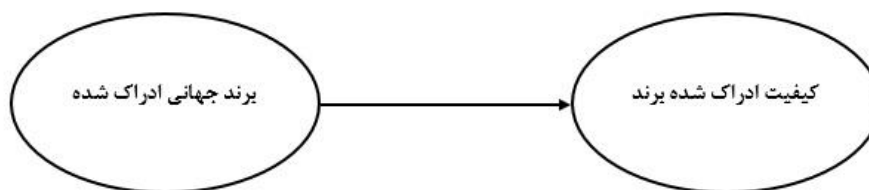
۲-۳. کیفیت ادراک شده برند

کیفیت ادراک شده اولین محرک احتمال خرید، صرفنظر از طبقه محصول، چارچوب زمانی یا بخش بندی مصرف‌کننده است [۱۶]. علاوه بر این، اهمیت نام برند به عنوان یک اشاره کیفیتی و تداعی‌های کیفیت برندهای جهانی به شکل گسترده‌ای در ادبیات موضوع ذکر شده است [۱]. کیفیت ادراک شده برند به عنوان یکی از عناصر اصلی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده پذیرفته شده است. ارزش ویژه برند مفهومی است که به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌های وابسته به نام و نشان یک برند که می‌توانند ارزش را با یک مشتری مرتبط سازند توضیح داده می‌شود. کیفیت ادراک شده هسته ساختاری در رویکردهای پژوهشی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. نشان داده شده است که کیفیت ادراک شده با قیمت اضافه، کشش قیمت، مصرف‌کننده و به طور مشخص با بازدهی سهام مرتبط می‌باشد [۱۷]. برند به همان اندازه که معیاری در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای ارزیابی در میان برندهای مختلف است، می‌تواند نشانه‌ای از کیفیت نیز باشد [۱۸].



کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت مصرف کننده درباره برتری یک محصول تعریف می شود. از این رو، کیفیت ادراک شده متفاوت از کیفیت واقعی است. در حالیکه کیفیت واقعی به هدف و دستاوردهای قابل اثبات استانداردها بستگی دارد، کیفیت ادراک شده مفهومی ذهنی و انتزاعی است. این برتری که توسط یک برند و معمولاً از طریق ویژگی‌های محصول ارایه می شود می تواند به وسیله عوامل نامشهود بیشتری تحریک گردد [۱۹]. این عوامل می توانند کشور مبداء [۲۰]، برند جهانی ادراک شده [۱۲] و اعتبار برند مطابق با تخصص و اعتماد آن باشند [۲۱].

درک کلی مشتری از کیفیت ادراک شده ناشی از ترکیب انتظارات از طریق اطلاعاتی است که وی از شرکت، تجارب قبلی و نتیجه هر رویارویی و تأیید باورهایش درباره برند بدست می آورد [۲۲]. علاوه براین، شواهد تجربی رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده یک محصول و بازدهی سهام آن را پیشنهاد می دهند، دلالت ضمنی بر این موضوع که بازار سهام می تواند به طور مثبت نسبت به افزایش کیفیت محصولات واکنش نشان دهد [۲۳]. کیفیت برند می تواند به میزان زیادی اعتبار آماری مقیاس ترجیح یک برند را توضیح دهد، همچنین به عنوان مهم ترین دلیلی که چرا مصرف کنندگان برندهای جهانی را انتخاب می کنند شناسایی شود [۲۴]. شکل ۱ رابطه بین برند جهانی ادراک شده و کیفیت ادراک شده برند را نشان می دهد.



شکل ۱- رابطه بین برند جهانی ادراک شده و کیفیت ادراک شده برند (اقتباس از استین کمپ و همکاران، ۲۰۰۳)

۲-۴. قوم گرایی مصرف کننده

تحقیقات نشان می دهد که بنگاه ها با استفاده از عناصر پیام مانند نام برند، آرم، تبلیغات بصری، الگوها و غیره و آثار ارتقاء چنین تصویری به وسیله جایگاه یابی برندها با عنوان «جهانی» در ارتباطات خود بهره می برند [۵]. اگر چه این باور به صورت گسترده بیان شده است که برند جهانی ادراک شده باعث خلق ادراکات مصرف کننده از برتری برند می گردد، اما این موضوع می تواند چالش برانگیز باشد [۴]. به عنوان نمونه پدیده قوم گرایی مصرف کننده یک تمایل یک جانبه تثبیت شده در میان تعداد زیادی از مصرف کنندگان علاقه مند به محصولات وطنی است [۲۵]. علاوه بر این، نشانه هایی مبنی بر این موضوع وجود دارد که خیلی از مصرف کنندگان؛ برندها با وابستگی های قوی محلی را ترجیح می دهند [۲۶]. بنابراین، یک نیاز ضروری برای بررسی این موضوع که آیا مصرف کنندگان برندهای جهانی را ترجیح می دهند وجود دارد. حال پرسش اساسی این می باشد که در صورت وجود چنین نیازی، آیا دلایل آنها کیفیت بالاتر، پرستیژ بالاتر ادراک شده و یا سایر عوامل دیگر می باشد که چنین ترجیحی را تأیید می نمایند [۱۲].

یک دلیل مهم برای ترجیح یک برند جهانی، ممکن است جهانی بودن فی نفسه چنین برندهایی باشد. اثرات مستقل از طریق پرستیژ و کیفیت که ما آن را به عنوان مسیر تعلق ارجاع می دهیم، زیرا برندهای جهانی به خریداران فرصت کسب و نشان دادن مشارکت در روای فرهنگ مصرف کننده جهانی را پیشنهاد می دهند [۵]. این امکان پذیر است، زیرا چنین برندهایی اغلب جذب افراد با نگاه جهانی شده و به عنوان نشانه عضویت در بخش های مصرف کننده جهانی خریداری می شوند [۲۷]. مصرف کنندگانی که تعصب قوم گرایانه کمی دارند، بیشتر دارای نگاه جهان شهروندی بوده و درجه بالایی از



بازبودن فرهنگی را نشان می‌دهند [۲۸]. آنها نسبتی با برندهای محلی به عنوان یک نقش واسطه‌ای بین اقتصاد ملی و فرد خوب بودن قایل نیستند و اگر چیزی بهره‌روانشناختی ناشی از تماس داشتن با فرهنگ مصرف‌کننده جهانی را نشان دهد، در نتیجه آن برندهای جهانی را یک عنصر مهم به حساب می‌آورند [۱۲].

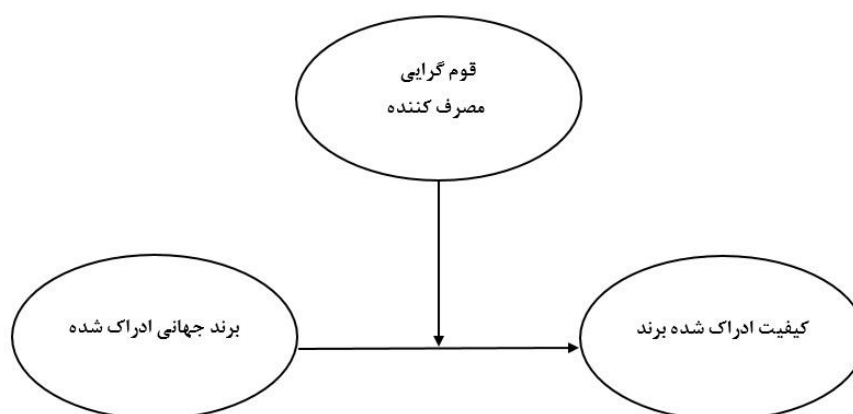
مصرف‌کنندگان برندهای جهانی را ترجیح می‌دهند زیرا از نگاه این بخش، مصرف‌کننده‌های جهانی روشی جایگزین برای مشارکت در فرهنگ مصرف‌کننده جهانی است [۵]. برند جهانی ادراک شده ممکن است یک منبع قابل ملاحظه برای قدرت رقابتی فراهم کند: هر اندازه برندی بیشتر جهانی ادراک شود، کیفیت ادراک شده، پرستیژ و احتمال خرید آن بیشتر است. کیفیت ادراک شده و پرستیژ نمی‌توانند به آسانی کپی شوند و بنابراین مزیت رقابتی قابل دفاع تری را فراهم می‌کنند [۴]. در حقیقت برند جهانی ادراک شده رابطه مثبت با هر دو متغیر کیفیت ادراک شده برند و پرستیژ دارد، بنابراین این متغیرها مهم هستند. اگرچه مفهوم و منافع برندهای جهانی توسط تمام مصرف‌کنندگان به یک میزان پذیرفته شده نیستند، اما جایگاه یابی برند جهانی در خلق ارزش برند میان مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی کم بهتر عمل می‌کند [۱۲]. تداعی‌های کیفیت ادراک شده و پرستیژ برندهای جهانی به شکل قابل ملاحظه‌ای در بخش مصرف‌کنندگان با تعصبات قومی کم، قوی‌تر هستند. از سوی دیگر، مشخصات جمعیت‌شناختی اجتماعی این مصرف‌کنندگان در حال حاضر به خوبی شناسایی شده است لذا بازاریابان برند جهانی باید یک استراتژی هدفمند را دنبال کنند و از قوم‌گرایی مصرف‌کننده به عنوان یک معیار بخش‌بندی استفاده نمایند [۲۵]. قوم‌گرایی می‌تواند به نواحی جغرافیایی وابسته باشد و بین کشورها مقایسه شود. بنابراین، امتیازات قوم‌گرایی می‌تواند به عنوان یک معیار برای تصمیم‌گیری در زمینه استراتژی‌های ورود برند جهانی استفاده شود. در داخل کشورها، قوم‌گرایی می‌تواند برای توسعه استراتژی‌های عرضه منطقه‌ای و رسانه‌های هدف مفید باشد [۱۲].

از سوی دیگر، ظهور برندهای جهانی نشان‌دهنده آن نیست که برند جهانی ادراک شده تنها راه موفقیت است. با وجود نتایج حاصل از فرهنگ جهانی، فرهنگ محلی یک اثر میانی بر رفتار مصرف‌کننده و هویت سایر افراد دارد [۲۹]. قوم‌گرایی مصرف‌کننده به عنوان باورهایی تعریف می‌گردد که توسط مصرف‌کنندگان درباره اقتضاء، یا در واقع اخلاقیت خرید محصولات ساخت خارج در نظر گرفته می‌شود [۲۵]. قوم‌گرایی مصرف‌کننده، حاصل افتخار به برندهای کشور، نشان‌ها و فرهنگ آنان است. آنان نسبت به فرهنگ‌های خارجی کم‌تر باز عمل می‌کنند و کم‌تر بین‌المللی هستند. قوم‌گرایی مصرف‌کننده به شدت وابسته به اقتصاد ملی گرایانه است. در اصول تفکر اقتصاد ملی گرایانه، برندهای محلی یک پیوند بین اقتصاد ملی و فردی خوب بودن را فراهم می‌کنند. برندهای جهانی ممکن است به شکلی مشکوک به عنوان یک تهدید برای موفقیت اقتصاد ملی دیده شوند. در ذهن مصرف‌کنندگان با تعصبات قوم‌گرایانه، برندهای جهانی نه تنها اقتصادی نیستند بلکه یک تهدید فرهنگی نیز به حساب می‌آیند. سطوح پایین‌تر نگرش شهروند جهانی و باز بودن در مقابل فرهنگ‌های خارجی بیشتر مرتبط با ارزیابی‌های منفی از برندهای جهانی توسط بیشتر این گروه از مصرف‌کنندگان می‌باشد. این مصرف‌کنندگان متعصب ممکن است حتی مشتاق به قربانی کردن فواید عینی (کیفیت بالاتر، قیمت کم‌تر و غیره) باشند و به منظور برخوردار شدن از فواید روانشناختی پرهیز از تماس با گروه‌های خارجی (به عنوان مثال، فرهنگ جهانی) برندهای محلی خریداری شوند [۲۸].

بسیاری از شرکت‌های محلی تحت این فرض عمل می‌کنند که بازار خارج از کنترل آنان است و آنها شانس کمی برای رقابت در مقابل شرکت‌های جهانی دارند. نتایج مطالعه ما نشان داد که چنین پاسخ‌ارایه شده‌ای قابل تضمین نیست. به طور حتم، شرکت‌های محلی مجبور نیستند در فرایند جهانی شدن تماشاگر باشند. نقطه قوت شرکت‌های محلی هویت و فرهنگ محلی آنان است [۳۰]. از سوی دیگر، پژوهشگران با این مسأله درگیر هستند که آیا مصرف‌کنندگان واقعاً در معرض برندهای جهانی هستند. تعداد زیادی سازه‌های وضعیت مصرف‌کننده در ادبیات موضوع برای خطاب قرار دادن این پرسش، رایج و آزمایش شده‌اند. در ارزیابی نفوذ ویژگی‌های گرایش مصرف‌کننده بر نگرش و ترجیح برند جهانی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده بیشترین توجه را به خودش جلب نموده است. در مطالعات متعدد، قوم‌گرایی مصرف‌کننده به عنوان یک تعدیل‌گر یا



میانجی، اگرچه با مجموعه مختلفی از سازه‌ها و در کشورهای متفاوت مورد استفاده قرار گرفته است (به عنوان مثال در هندوستان، ایالات متحده، کره جنوبی و چین). برای بیشتر مصرف‌کنندگان قوم‌گرا، برند جهانی ادراک شده اثر گذاری ضعیف‌تری دارد. این گروه از مصرف‌کنندگان نگرش‌های منفی بیشتری به برندهای جهانی نشان می‌دهند [۷]. در نهایت، نتیجه مطالعه‌ای نشان داد قوم‌گرایی مصرف‌کننده نقش تعدیل‌گر در رابطه بین دو مسیر برند جهانی ادراک شده با کیفیت ادراک شده برند و نیز پرستیژ برند دارد. مصرف‌کنندگان با قوم‌گرایی بالاتر تمایل کم‌تری به خرید کالاهای خارجی دارند، زیرا استنتاج آنان از رابطه کیفیت و پرستیژ با برندهای جهانی ادراک شده به طور نسبی ضعیف است [۳۱]. شکل ۲ اثر تعدیل‌گر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین برند جهانی ادراک شده و کیفیت ادراک شده را نشان می‌دهد.



شکل ۲- اثر تعدیل‌گر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر رابطه بین برند جهانی و کیفیت ادراک شده (اقتباس از اکرم و همکاران، ۲۰۱۱)

۲-۵. ارزش ادراک شده مشتری

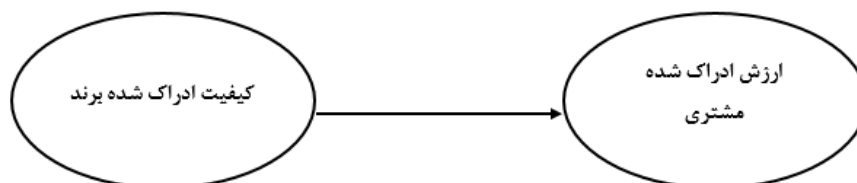
کیفیت ادراک شده برند به عنوان یکی از عناصر اصلی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده پذیرفته شده است و هسته ساختاری در رویکردهای پژوهشی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است. همچنین، مشخص شده است که کیفیت ادراک شده با قیمت اضافه، کشش قیمت، مصرف‌برند و به طور مشخص با بازدهی سهام مرتبط می‌باشد [۱۷]. دیدگاه مدیریت برند به رویکرد رابطه کیفیت-ارزش علاقه‌مند است، زیرا نسبت به دو شیوه دستیابی به ارزش ادراک شده از طریق استراتژی‌های برند تمایل دارد: یک روش از استراتژی هزینه کم/قیمت استفاده می‌کند و دیگری از استراتژی هزینه بالا/عملکرد استفاده می‌نماید. برای مورد دوم، ضروری است که یک تداعی برند کیفیت بالا/عملکرد وجود داشته باشد [۳۲].

کیفیت ادراک شده یک عنصر مهم ترغیبی برای گرایش به پرداخت بالاتر خواهد بود که یک پیش‌آمد ضروری برای به کارگیری یک استراتژی هزینه بالا/عملکرد محسوب می‌شود. موضوعی که تا حدی در ادبیات موضوع از اعتبار خارج است، در رابطه کیفیت ادراک شده-قیمت وجود دارد. از یک طرف، نویسندگان متعدد به صورت مفهومی به موضوع اهمیت کیفیت ادراک شده برای دستیابی به ارزش مشتری اشاره کرده‌اند، بنابراین از اضافه قیمت استفاده می‌کنند. در حالی که، بیشتر تحقیقات تجربی با هدف ارزیابی قیمت به عنوان یک علامت کیفیت کار کرده‌اند. از این رو، کیفیت ادراک شده بیشتر به عنوان نتیجه قیمت و نه یک علامت برای قیمتی که مشتری باید پرداخت کند ارزیابی شده است. لذا، قیمت باید به عنوان یک نتیجه که به وسیله درک مشتری از کیفیت و ارزش تحریک‌کننده محسوب می‌شود مد نظر قرار گیرد. از دیدگاه یک مدیر برند، منطقی‌تر خواهد بود که از استراتژی‌هایی با هدف بهبود کیفیت به عنوان یک روش پیشنهاد ارزش بیشتر استفاده



شود، بنابراین، مشتریان متقاعد می‌شوند که قیمت بالاتر می‌تواند پرداخت شود زیرا مخالفت در استفاده از قیمت بر کیفیت ادراک شده اثر دارد [۳۳].

مفهوم «ارزش ادراک شده مشتری» از نظریه ارزش ویژه سرچشمه می‌گیرد [۳۴]. در یک مفهوم گسترده، نظریه ارزش ویژه اشاره می‌کند که بازیگران اصلی یک مبادله احساس خوشنودی و رفتار برابر خواهند داشت اگر تناسب بین ورودی‌ها و خروجی‌های آنها توسط هر دو گروه عادلانه ادراک شود. به طور کلی، این نظریه پیشنهاد می‌کند که اگر در یک مبادله یک تعادل خوب بین بین آن چه داده و گرفته شده است وجود داشته باشد، هر دو طرف احساس خواهند کرد با آنان عادلانه رفتار شده است. در یک مبادله، «ارزش» می‌تواند به عنوان میزانی که یک فرد درک می‌کند که این خروجی بر ورودی‌های او برتری دارد فهمیده شود. [۳۳]. ارزش ادراک شده ارزیابی کل یک مشتری درباره فایده یک محصول بر مبنای این احساس است که چه چیزی داده شده و چه چیزی بدست آمده است [۱۹]. ارزش ادراک شده زمانی خلق می‌شود که هزینه‌های جبرانی ادراک شده یک محصول از تمام هزینه‌های مرتبط با آن فراتر باشد [۳۵]. بهبود کیفیت ادراک شده می‌تواند یک استراتژی اثربخش برای خلق ارزش باشد [۳۳]. کیفیت ادراک شده برند به صورت مفهومی با تمایل به پرداخت قیمت بیشتر به عنوان یک مقیاس اندازه‌گیری قیمت اضافه مرتبط است [۳۶]. محصولات با برندهای دارای کیفیت بالا از محصولات با برندهای دارای کیفیت پایین احتمال بیشتری برای کسب نتایج سودآور دارند و این یک دلیل مشخص برای اخذ قیمت اضافه توسط این گروه از محصولات می‌باشد [۳۷]. نتیجه مطالعه‌ی ورا که در سال ۲۰۱۵ انجام شد، رابطه معنی‌دار و مثبت بین کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری را تأیید نمود [۳۳]. شکل ۳ رابطه بین کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری را نشان می‌دهد.



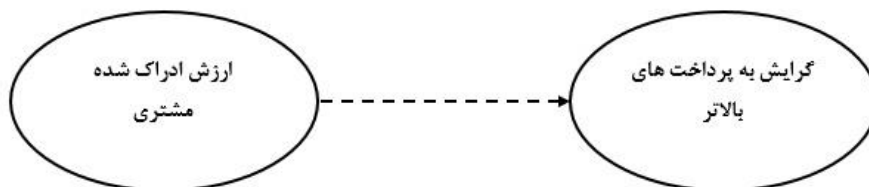
شکل ۳- رابطه بین کیفیت ادراک شده برند و ارزش ادراک شده مشتری (اقتباس از ورا، ۲۰۱۵)

۲-۶. گرایش مصرف‌کننده به پرداخت‌های بالاتر

کیفیت می‌تواند به عنوان یک مؤلفه ضروری ارزش ادراک شده مشتری شناسایی شود، جایی که قیمت‌های بالاتر باید پاسخی به کیفیت ادراک شده بیشتر برای کسب ارزش ادراک شده باشند [۳۲]. یک ارزش مشتری برتر زمانی می‌تواند کسب شود که یک برند در مقایسه با رقبا در همان قیمت ارزش بیشتری را به مشتری پیشنهاد دهد. این ارزش برتر می‌تواند یک مزیت برای شرکت باشد و جایی که تعداد زیادی ارزش مشتری برتر وجود دارند، کیفیت می‌تواند یکی از این گزینه‌ها باشد [۳۵]. حتی اگر رابطه مستقیم بین کیفیت ادراک شده برند و گرایش مصرف‌کننده به پرداخت‌های بالاتر وجود نداشته باشد، کیفیت ادراک شده می‌تواند از طریق ارزش ادراک شده مشتری یک اثر غیر مستقیم بر آن داشته باشد و این در حالی است که ارزش ادراک شده مشتری تا اندازه‌ای با این گرایش به پرداخت‌های بالاتر رابطه دارد. به نظر می‌آید مفهوم کیفیت بالا می‌تواند یکی از عناصری باشد که برای مشتری ارزش برتر فراهم می‌کند، اما این زمانی است که کیفیت بخشی از



انتظارات ارزش باشد [۳۳]. شکل ۴ رابطه مستقیم بین ارزش ادراک شده مشتری و گرایش به پرداخت‌های بالاتر را نشان می‌دهد.



شکل ۴- رابطه بین ارزش ادراک شده مشتری و گرایش به پرداخت‌های بالاتر (اقتباس از ورا، ۲۰۱۵)

۳. پیشینه تحقیق

۳-۱. پیشینه تحقیقات داخلی

در مطالعه ای که توسط زایر کعبه و سرمد (۱۳۹۱) با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری" انجام شد، هدف مطالعه تعیین تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند (شامل: برجستگی برند، عملکرد برند، تصویر ذهنی برند، قضاوت‌های برند، احساسات و هم‌نواایی با برند) و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند بود. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک سینا در شهر تبریز انتخاب گردید. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و برای انجام تحقیق تعداد ۳۹۰ نسخه پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت تعداد ۳۶۲ پرسشنامه معتبر و قابل استفاده تشخیص داده شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از تحلیل همبستگی و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارد و از بین ابعاد ویژه برند؛ تصویر ذهنی برند، قضاوت‌ها نسبت به برند و احساسات به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته است [۳۸].

طیبی و جوادیان در سال ۱۳۹۲ مطالعه ای کتابخانه‌ای با عنوان "بررسی تأثیر شخصی برند بر ادراک قیمت" انجام دادند. آنان با توجه به مطالعات پیشین مدل مفهومی جدید ارائه نمودند که رابطه بین شخصیت برند به عنوان متغیر مستقل و ادراک قیمت را به عنوان متغیر وابسته نشان می‌دهد. محققین پیشنهاد نمودند که آگاهی از نوع تأثیر شخصیت برند بر ادراک مصرف‌کننده از قیمت می‌تواند به بازاریابان در تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی مناسب با توجه به شخصیت برند کمک نماید. همچنین، آنان تأکید کردند که فعالیت‌های بازاریابی باعث خلق تصویر برند می‌شود و این تصویر ترکیبی از دو عامل جدایی‌ناپذیر «کیفیت» و «قیمت» می‌باشد؛ به نحوی که زمانی که برند ارزش بالایی ایجاد نمی‌کند مصرف‌کننده فکر می‌کند قیمت آن بسیار بالاست [۳۹].

در پژوهشی دیگر که توسط سیاح زاده کاخکی (۱۳۹۳) با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده محصول، قیمت و ریسک ادراک شده بر ارزش و تمایل به خرید مشتری" انجام شد، هدف مطالعه بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده محصول، قیمت نسبی و ریسک به ترتیب بر روی ارزش ادراک شده محصول و تمایل مصرف‌کننده به خرید بود. جامعه آماری این مطالعه فروشگاه‌های لوازم برقی خانگی شهر مشهد و حجم نمونه ۷ فروشگاه انتخاب شد. ابزار گردآوری این مطالعه از نوع پرسشنامه می‌باشد. در این مطالعه روایی و پایایی سازه با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.س.سنجیده شده و از روش حداقل مربعات جزئی برای



مدلسازی مسیر استفاده گردید. نتایج تحقیق رابطه قوی بین قیمت نسبی و ارزش ادراک شده محصول و نیز بین ارزش ادراک شده محصول و تمایل به خرید را تأیید نمود. همچنین نتایج نشان داد که بین کیفیت و ریسک ادراک شده رابطه منفی وجود دارد [۴۰].

۲-۳. پیشینه تحقیقات خارجی

استین کمپ، باترا و آلدن (۲۰۰۳) در مطالعه خود با عنوان "چگونه برند جهانی ادراک شده، ارزش برند خلق می کند" به بررسی دو مسیر اثر برند جهانی ادراک شده و ارزش تصویر برند محلی بر احتمال خرید از طریق دو متغیر میانجی کیفیت ادراک شده و پرستیژ برند پرداختند. هدف دیگر این تحقیق، بررسی نقش تعدیل گر قوم گرایی مصرف کننده بر رابطه بین برند جهانی و محلی و احتمال خرید بود. جامعه آماری مطالعه آنان مصرف کنندگان کره ای و ایالات متحده آمریکا بودند. نمونه ها از میان طبقات محصول و برند مجموعه بزرگی از گروه های متمرکز در دو کشور (زنان خانه دار مقیم این دو کشور) انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه بود و در ایالات متحده به صورت پستی برای خانه دارهایی که به صورت نمونه گیری تصادفی از یک فهرست نمونه شرکت های پیشرو انتخاب شده بودند ارسال شد، نرخ بازگشت پرسشنامه ها ۱۲ درصد (۲۴۷ از ۲۰۹۳) گزارش گردید. برخلاف ایالات متحده در کشور کره پرسشنامه ها به صورت مصاحبه تکمیل شدند. در کره نمونه ها به صورت نمونه گیری تصادفی ای از خوشه ای از بین خانه داران شهر سئول انتخاب شدند و از حدود ۲۰۰۰ خانه دار تعداد (۱۸٫۵ درصد) ۳۷۰ نفر موافقت کردند در مطالعه شرکت کنند. روش به کار رفته برای آزمون فرضیه ها مدل معادلات ساختاری بود. نتایج تحقیق نشان داد که برند جهانی ادراک شده به صورت مثبت با کیفیت ادراک شده و پرستیژ برند رابطه دارد و از طریق آنان نیز با احتمال خرید. همچنین، اثر کیفیت ادراک شده قوی تر گزارش شد. در نهایت مشخص گردید که اثرات برند جهانی ادراک شده برای بیشتر مصرف کنندگان قوم گرا ضعیف تر می باشد [۱۲].

در مطالعه ای دیگر که توسط آرسومر و آلتاراس (۲۰۰۸) با عنوان "احتمال خرید برند جهانی: یک مدل مفهومی ترکیبی انتقادی و یکپارچه" انجام شد، پژوهشگران به دنبال آرایه یک مدل برای نشان دادن رابطه بین نگرش به برند جهانی و احتمال خرید به وسیله مجموعه ای از سازه های شبکه ای استنتاج شده از سه نظریه رفتار مصرف کننده، فرهنگ مصرف کننده و علامت دهی بودند. آنها مدلی آرایه کردند که ابعاد برند جهانی را از سه نظریه فوق استخراج می کرد. پژوهشگران از نظریه فرهنگ مصرف کننده مؤلفه های صحت برند جهانی، سرمایه برند جهانی و برند جهانی ادراک شده و از نظریه علامت دهی سازه اعتبار برند جهانی را شناسایی نمودند. در نهایت، آنان اثرات مستقیم سازه گروهی حافظه شبکه ای، شامل مؤلفه های کیفیت برند جهانی، مسئولیت پذیری اجتماعی برند جهانی، پرستیژ برند جهانی و قیمت مرتبط با برند جهانی را بر احتمال خرید برند جهانی از طریق متغیر میانجی نگرش به برند جهانی در مدل خود نشان دادند [۷].

اکرم و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود با عنوان "برند جهانی ادراک شده در بازارهای در حال ظهور و نقش تعدیل گر قوم گرایی مصرف کننده" به بررسی اثر برند جهانی ادراک شده بر گرایش خرید مصرف کننده و نقش میانجی متغیرهای کیفیت ادراک شده برند و پرستیژ برند جهانی در رابطه با بازارهای نوظهور پرداختند. هدف دیگر این مطالعه بررسی نقش قوم گرایی مصرف کننده در رابطه بین برند جهانی ادراک شده و هر دو متغیر کیفیت ادراک شده برند و پرستیژ برند جهانی بود. جامعه آماری تحقیق مصرف کنندگان کشور پاکستان بودند که به صورت نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. این تحقیق از طریق وب صورت پذیرفت و لینک پرسشنامه به صورت الکترونیکی برای مخاطبین ارسال گردید. تعداد ۱۳۰ پاسخ دهنده در این تحقیق شرکت کردند و برای ۴ برند پاسخ های خود را ارسال نمودند؛ بنابراین، تعداد مشاهدات ۵۲۰ مورد گردید. تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل عاملی و با استفاده از نرم افزار آموس انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که برند جهانی ادراک شده به طور مثبت با کیفیت ادراک شده برند و پرستیژ برند جهانی رابطه دارد اگرچه کیفیت ادراک شده برند، متغیر میانجی قوی تری نسبت به پرستیژ برند جهانی ظاهر شد. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که هر چه قدر قوم گرایی مصرف کننده ضعیف تر باشد رابطه بین سایر متغیرها قوی تر خواهد بود [۳۱].



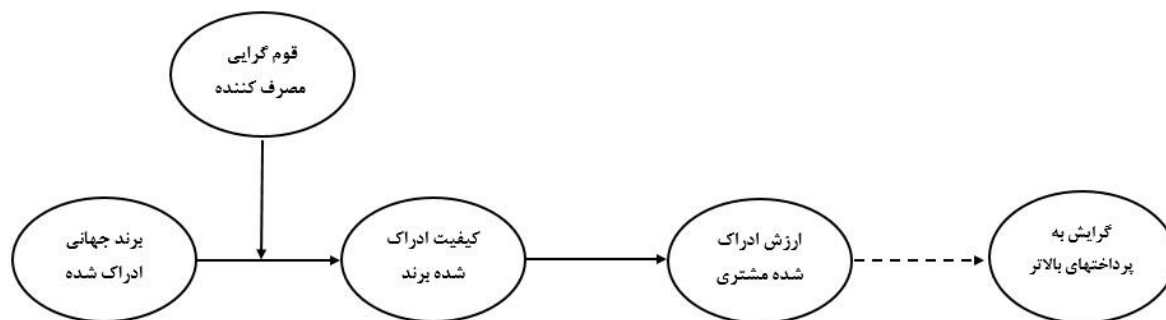
اخیراً مطالعه ای توسط ورا (۲۰۱۵) با عنوان "کیفیت ادراک شده برند راهی برای برتری ارزش ادراک شده مشتری به وسیله اثرات متغیرهای میانجی" و با هدف ارزیابی رابطه کیفیت ادراک شده برند، ارزش ادراک شده مشتری و گرایش به پرداخت بالاتر برای محصول انجام گردید. جامعه آماری مصرف کنندگان ۶ طبقه محصول بودند و تعداد ۱۰۲۹ نمونه به صورت نمونه گیری طبقه ای از میان این طبقات محصول (کامپیوتر شخصی، باتری قلمی، آب نوشیدنی، عطر، لباس زیر، کرم بدن و قهوه سریع) انتخاب شدند. در این مطالعه با توجه به طبقه محصول زمان تأخیر خرید و مطالعه واقعی متفاوت در نظر گرفته شدند. برای تحلیل داده های پژوهش از مدلسازی ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ادراک شده مشتری اثر مستقیم دارد، اما بر گرایش به پرداخت های بالاتر خیر. علاوه بر این، مشخص شد که ارزش ادراک شده مشتری اثری خفیف بر گرایش به پرداخت های بیشتر دارد. در نهایت نقش تعدیل گر «دخالته مصرف کنند» و «عملکرد» نیز تأیید شد [۳۳].

۴. بحث و نتیجه گیری

پیامدهای جهانی شدن در دنیای معاصر بخش های مختلف از جمله بازارها را تحت تأثیر خود قرار داده است. همین موضوع باعث گردیده که شرکت هایی که در سطح بین المللی در حال فعالیت هستند توجه بیشتری به نگرش های مصرفی مشتریان و مصرف کنندگان جهانی داشته باشند تا ضمن حفظ بازارهای موجود امکان توسعه و نفوذ در بخش های جدید تر را داشته باشند. تلاش های گسترده ای که در سطح بین المللی و حتی محلی برای سهم خواهی بیشتر از بازار و مشتریان صورت می گیرد فضای کسب و کارها را بیش از پیش رقابتی کرده است. در چنین محیط پرتلاطم و پر سر و صدایی رساندن پیام به گوش مخاطب نیازمند تدابیر خاص در زمینه متمایز کردن محصولات بنگاه از رقبای آن می باشد. به نظر می آید برند مهم ترین عنصر در استراتژی های بازاریابی است که توجه به آن می تواند به متمایز نمودن محصولات شرکت از دیگران کمک شایسته ای نماید.

برندهای قوی بر روی ادراکات گوناگون مصرف کننده از جمله کیفیت، پرستیژ، اعتبار و حتی قیمت اثر گذار هستند. در این میان، مطالعات مختلف قوی ترین رابطه را بین کیفیت ادراک شده برند و برند جهانی ادراک شده شناسایی نموده اند؛ اگرچه میزان قوم گرایی مصرف کنندگان می تواند این رابطه را تعدیل نماید. مشتریان محلی با قوم گرایی ضعیف تر و یا گروهی از مصرف کنندگان که مایل به پیروی از تفکرات جهان شهروندی هستند نقش قوی تری در این رابطه ایفا می نمایند و خواهان محصولات با برندهای جهانی هستند. علاوه بر این، رویکردهای جدید مدعی هستند صرف داشتن برند قوی باعث افزایش احتمال خرید یا درک مشتری از ارزش تحویلی برند نمی باشد، بلکه میزان ادراک مصرف کننده از کیفیت و به طور کلی فزونی منافع و نتایج حاصل از مصرف برندها تعیین کننده ارزش ادراک شده مشتری و در نتیجه گرایش به پرداخت بیشتر برای محصولات می باشند.

در ادامه مدل مفهومی ارائه شده است که می تواند از یک سو به محققین برای مطالعات آتی ایده ای متفاوت در رابطه با نقش برند جهانی بر کیفیت و به تبع آن بر سایر متغیرهای مهم بازاریابی نظیر ارزش ادراک شده و گرایش به پرداخت های بالاتر دهد، و از سوی دیگر با توجه به نقش تعدیل گر متغیر قوم گرایی بر رابطه بین برند جهانی و کیفیت ادراک شده محصولات، به شرکت های محلی که در فضای پسا تحریم با احتمال ورود رقبای بین المللی روبرو هستند رویکردی جدید ارائه نماید تا در تدوین استراتژی های بازاریابی خود موفق تر عمل نمایند. شکل ۵ مدل مفهومی تحقیق را با اقتباس از مطالعات گذشته نشان می دهد [۱۲]، [۳۱] و [۳۳].



شکل ۵- مدل مفهومی تحقیق

مراجع

- [1]- Yip, G.S., 2001, Total global strategy, Prentice Hall PTR.
- [2]- Hassan, S.S. and L.P. Katsanis, 1994, Global market segmentation strategies and trends, New York, International Business Press.
- [3]- Neff, J., 1999, P&G and Unilever's giant headaches, Advertising Age, vol. 70, pp 22-28.
- [4]- Shocker, A.D., R.K. Srivastava and R.W. Ruekert, 1994, Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue, Journal of marketing research, vol. 31, pp 149-158.
- [5]- Alden, D.L., J.-B.E. Steenkamp and R. Batra, 1999, Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. The Journal of Marketing, pp 75-87.
- [6]- McCracken, G., 1986, Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of consumer research, pp 71-84.
- [7]- Özsoy, A. and S. Altaras, 2008, Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. Journal of International Marketing, vol. 16, pp 1-28.
- [8]- Levit, T., 1983, The Globalization of markets, Harvard Business Review.
- [9]- Strizhakova, Y., R.A. Coulter and L.L., 2008, Price, Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. Journal of International Marketing, vol. 16, pp 57-85.
- [10]- Steenkamp, J.-B., 2014, How global brands create firm value: the 4V model. International Marketing Review, vol. 31, pp 5-29.
- [11]- Branch, S., 2003, AC Nielsen gives 43 brands global status. Wall Street Journal, 2001, vol.31, p B8.
- [12]- EM Steenkamp, J.-B., R. Batra and D.L. Alden, 2003, How perceived brand globalness creates brand value, Journal of International Business Studies, vol. 34, pp 53-65.
- [13]- Appadurai, A., 1990, Disjuncture and difference in the global cultural economy, Theory, culture and society, vol. 7, pp 295-310.
- [14]- Hannerz, U., 1990, Cosmopolitans and locals in world culture, Theory, culture and society, vol. 7, pp 237-251.
- [15]- Kapferer, J.-N., 2005, The post-global brand, The Journal of Brand Management, vol. 12, pp 319-324.



- [16]- Jacoby, J. and J.C. Olson, 1985, Perceived quality: How consumers view stores and merchandise, Lexington Books Lexington, MA.
- [17]- Aaker, D.A., 2009, Managing brand equity, Simon and Schuster.
- [18]- Vranešević, T. and R. Stancec, 2003, The effect of the brand on perceived quality of food products, British Food Journal, vol. **105**, pp 811-825.
- [19]- Zeithaml Valerie, A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a means-end model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, vol. **6**, p 152.
- [20]- Thakor, M.V. and A.M. Lavack, 2003, Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality, Journal of Product & Brand Management, vol. **12**, pp 394-407.
- [21]- Erdem, T., M.P. Keane, and B. Sun, 2008, A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality, Marketing Science, vol. **27**, pp 1111-1125.
- [22]- Boulding, W., A. Kalra, and R. Staelin, 1999, The quality double whammy, Marketing Science, vol. **18**, pp 463-484.
- [23]- Aaker, D.A. and R. Jacobson, 1994, The financial information content of perceived quality, Journal of marketing research, pp 191-201.
- [24]- Holt, D.B., J.A. Quelch, and E.L. Taylor, 2004, How global brands compete, Harvard business review, vol. **82**, pp 68-75.
- [25]- Shimp, T.A. and S. Sharma, 1987, Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. Journal of marketing research, pp 280-289.
- [26]- Zambuni, R., 1993, Developing brands across borders, Journal of Brand Management, vol. **1**, pp 22-29.
- [27]- Dawar, N. and P. Parker, 1994, Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality, The Journal of Marketing, pp 81-95.
- [28]- Baughn, C.C. and A. Yaprak, 1996, Economic nationalism: Conceptual and empirical development, Political Psychology, pp 759-778.
- [29]- Samli, A.C., 1995, International consumer behavior, Its impact on marketing strategy development, Westport.
- [30]- Ger, G., 1999, Localizing in the global village: Local firms competing in global markets, California Management Review, vol. **41**, pp 64-83.
- [31]- Akram, A., D. Merunka and M. Shakaib Akram, 2011, Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism, International Journal of Emerging Markets, vol. **6**, pp 291-303.
- [32]- Ulaga, W. and S. Chacour, 2001, Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation, Industrial marketing management, vol. **30**, pp 525-540.
- [33]- Vera, J., 2015, Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects, Journal of Product & Brand Management, vol. **24**, pp 147-156.
- [34]- Yang, Z. and R.T. Peterson, 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, Psychology & Marketing, vol. **21**, pp 799-822.
- [35]- Slater, S.F. and J.C. Narver, 2000, Intelligence generation and superior customer value, Journal of the academy of marketing science, vol. **28**, pp 120-127.
- [36]- Aaker, D.A., 1996, Measuring brand equity across products and markets, California management review, vol. **38**, pp 102-120.
- [37]- Balachander, S. and A. Stock, 2009, Limited edition products: When and when not to offer them, Marketing Science, vol. **28**, pp 336-355.



- [38]- سمیرا زایر کعبه و حسین سرمد، ۱۳۹۱، تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.
- [39]- محمد رضا طیبی و سید عاطفه جوادیان، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر شخصیت برند بر ادراک برند، دومین کنفرانس مالی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان.
- [40]- احسان سیاح زاده کاخکی، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر کیفیت محصول ادراک شده، قیمت و ریسک ادراک شده بر ارزش و تمایل به خرید، نخستین کنفرانس ایده پژوهشی، مدیریت و توسعه، شیراز.