

مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)

جیب الله دعایی

(دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد)

h.doei@gmail.com

ژاله فرزانه حسن زاده

(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد)

ارتباطات خاص و ویژه برند، ادراک کلی برند و تعهد برند بررسی شده است. نتایج نشان داد ارتباطات خاص برند، ادراک عمومی برند و تعهد برند (فقط وفاداری برند) برای هر کشور تأثیر متفاوتی دارد.

مقدمه

جهانی شدن پدیده‌ای فراگیر می‌باشد که شرکت‌ها و برندهای جهانی را با فرصت‌های جدید آشنا می‌کند [۱]. اما در گذشته جهانی شدن به عنوان یک اهرم موفقیت شرکت محسوب می‌شد زیرا جهانی شدن برابر بود با اعتقاد مصرف‌کننده به کیفیت محصول، در صورتی که در حال حاضر این اعتقاد وجود ندارد و بسیاری از مصرف‌کنندگان به برندهای محلی توجه می‌کنند و

برند / ماهیت برند / بازار مصرف / ایران / ژاپن / کره جنوبی

چکیده

هدف این مقاله بررسی ادراک مصرف‌کنندگان از برندهای جهانی در مقابل برندهای محلی در سه کشور ایران، کره جنوبی، ژاپن است. با توجه به این که تعداد برندهای جهانی در حال افزایش است و در مقابل بازار جهانی در حال پیچیده شدن است و مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف تقاضاهای متفاوتی دارند، ضرورت بازاریابی محلی و ایجاد استراتژی‌های خاص در خصوص آن احساس می‌شود. بنابراین، در این مطالعه اثر نوع کشور (از لحاظ توسعه اقتصادی) روی پاسخ و واکنش مصرف‌کنندگان در سه کشور ایران، کره و ژاپن در خصوص جنبه‌های سه گانه برند:

که ۹۰ درصد آنان در کشورهای در حال توسعه و ۱۰ درصد آنان در کشورهای توسعه یافته واقع در آسیای شرقی، اروپا و آمریکای شمالی زندگی می‌کنند. با توجه به اینکه در پروژه بانک جهانی رشد جمعیت در طبقه متوسط جهانی ۷/۶ درصد می‌باشد اما انتظار می‌رود این رشد تا سال ۲۰۳۰ به ۱۶/۱ درصد برسد [۸].

برندهای جهانی به طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌ها در سرتاسر دنیا به کار می‌روند [۹]. در حقیقت تعداد زیادی از برندهای جهانی دارای اعتبار و تحت تأثیر رسانه‌های جهانی مانند اینترنت و کانال‌های تلویزیونی و فیلم‌ها و همچنین مصرف‌کنندگان پویا (مانند انعطاف‌پذیری کارگری و جهانگردان برون مرزی) نفوذ خود را گسترش می‌دهند. این نفوذ دارای اثر هم‌تاسازی و بالابرنده برای فرهنگ مصرف‌کننده جهانی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به سمت برندهای جهانی سوق داده شوند [۱]. مصرف‌کنندگان ضمن تبادل نظر درباره شرکت، در تصاویر و نمادهای ساخته شده توسط شرکت در سطح جهان از طریق و مصرف برندهای جهانی، سهیم می‌شوند [۷]. به هر حال مهم این است که به این امر توجه شود که فرهنگ جهانی به پایداری مصرف‌کننده به یک ارزش و سلیقه یکنواخت اصرار ندارد. همچنین آلدن و همکاران در سال ۲۰۰۶ با این نگرش مخالفت کردند که اولویت‌های مصرف‌کنندگان برای انتخاب برندها، با توجه به اولویت آنان برای کالا و خدمات و نوع زندگی مورد نیازشان می‌تواند شامل گزینه‌های محلی، پیوندی و جهانی باشد.

برندهای جهانی همچون کوک، لی وایز، لیک و پیسی به‌خاطر تبلیغات‌شان تا حدی موفق بوده‌اند، این شرکت‌ها تأکید زیادی به آمریکایی بودن خود دارند [۱۰]. با این وجود برندهای جهانی با کشمکش‌های زیادی روبه‌رو خواهند بود. این مبارزه برای شرکت‌هایی که تمایل به ساختن تصویر منحصر به فردی از یک برند در بازار جهانی دارند بحرانی‌تر و مشکل‌تر می‌باشد. نادیده گرفتن جنبه‌های محلی برندها می‌تواند باعث از دست رفتن سهم بازار شود [۱۱].

برای مثال یک نگرش ساده و قوی مثل (این کالا را بخرید، این امریکایی است) باعث عکس‌العمل منفی مصرف‌کننده

برندهای جهانی را با آنها مقایسه می‌کنند و در مورد آنها قضاوت می‌کنند در نتیجه ممکن است یک برند جهانی به دلیل عدم تأمین کامل نیازهای مشتریان در مقایسه با برندهای محلی در یک بازار با شکست روبه‌رو شود [۲]. از سویی دیگر، همراه با پیشرفت جهانی‌شدن مصرف‌کنندگان در اکثر کشورها با تعداد زیادی برند خارجی و محلی آشنا می‌شوند. افزایش رقابت بین برندهای جهانی و محلی نه تنها در کشورهای توسعه یافته (مثل ژاپن) بلکه در کشورهایی با اقتصاد صنعتی شده نوپا (مثل کره و مکزیک) و کشورهای در حال صنعتی شدن مانند ایران هم وجود آمده است.

آمریکا برندهای جهانی زیادی را توسعه داده است، این برندها از فست فود (مثل مک دونالد، وندی، کافه سی) گرفته تا مدهای مختلف (پولو، لی وایز) را شامل می‌شود. برندهای آمریکایی در سراسر دنیا شناخته شده است و دارای اعتباری بلندمدت می‌باشد و از کیفیت و منزلت بالایی برخوردار است [۳]. به‌خاطر این خصوصیات مثبت، برندهای آمریکایی در بازارهای جهانی قدرت متفاوتی دارند و به همین علت مصرف‌کنندگان برای بالا بردن عزت نفس و لیاقتشان در پی به‌دست آوردن برندهایی می‌باشند که علاوه بر مدرن و امروزی بودن دارای اعتبار جهانی باشند [۱]. به هر حال این پدیده می‌تواند به کشور [۴]، محصول [۵] و بازار هدف [۶] وابسته باشد. بنابراین صاحبان برند می‌باید بدانند که مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف چگونه برندها را ارزیابی کرده و انتخاب می‌کنند، چگونه بین آنان تفاوت قائل می‌شوند و چه رفتارهایی را در برابر برندهای مختلف از خود نشان می‌دهند. درک رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب برندها هم برای شرکت‌های جهانی و هم شرکت‌های محلی مفید می‌باشد و به آنان در توسعه و ایجاد استراتژی‌های مناسب در برابر مصرف‌کنندگان مورد نظرشان کمک می‌کند.

۱. فرصت‌ها و تلاش‌های برندها برای جهانی شدن

شرکت‌ها برای به‌دست آوردن فرصت‌های رو به رشد در آینده، باید در جستجوی بازارهای خارجی باشند [۷]. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰ جمعیت جهان به ۹ میلیارد نفر برسد

می‌شود [۱]. بعلاوه، برندهای جهانی به واسطه اختلاف فرهنگی بین کشورها [۱۲]، اقتصاد [۱۳] و ادراک مصرف‌کننده در مقایسه با برندهای رقیب [۱۴] قادر به جذب تمام بازار نمی‌باشند. در حقیقت، برندهای محلی که منطبق بر نیازهای محلی می‌باشند به‌عنوان رقیبان اصلی برندهای جهانی شناخته شده‌اند [۱۴]. همچنین استیلکامپ و دیگران (۲۰۰۳) به این مطلب اشاره دارند که اگر کمپانی‌های جهانی روی موقعیت‌شان سرمایه‌گذاری نکنند (برای مثال: فرهنگ و بازار محلی) نمی‌توانند به گونه‌ای موفق در برابر کمپانی‌های محلی رقابت کنند. واضح است استراتژی برند جهانی باید با نیازهای محلی همراه شود.

۱-۲. بازار ایران

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهند با وجود آن که صنعت نساجی و پوشاک در ایران از قدمتی دیرینه برخوردار است لیکن سهم ایران از بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری تجارت پوشاک در جهان بسیار ناچیز است سهم ایران در تجارت جهانی منسوجات پنج درصد و در تجارت جهانی پوشاک فقط دو درصد می‌باشد می‌توان گفت صنایع نساجی و پوشاک ایران در معرض رقابت فشرده‌ای برای کسب بازار جهانی پوشاک قرار دارد [۱۵].

علی‌رغم آنکه صنعت پوشاک از مزیت‌ها و استعدادهای بالقوه از جمله سرمایه‌گذاری ارزی و ریالی در این صنعت، نیروی کار ارزان، وجود مواد اولیه مورد نیاز و ... برای حضور در بازارهای جهانی پوشاک برخوردار است ولی با این وجود نتوانسته است به جایگاهی مناسب در تجارت پوشاک دست یابد. برخی از عواملی که باعث کاهش صادرات پوشاک گردیده است مربوط به عوامل بازاریابی می‌باشد بعلاوه در زمینه تکنولوژی، صنعت پوشاک با دشواری‌های روبه‌رو است، عقب ماندگی از فن‌آوری نسبت به رقبای خارجی مسأله بسیار مهمی است یا در زمینه نیروی انسانی متخصص با توجه به بازار بین‌الملل و یا بازار داخلی کمبود وجود دارد که همه این مشکلات باعث شده است شرکت‌ها نتوانند محصولات خود را مطابق با تقاضای بازار جهانی و خواسته‌های مشتریان حتی در داخل تولید کنند و همین امر باعث شده است که مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی فعال به سرعت از بین برود و از طرفی دیگر بدون توجه به بازار جهانی برندهای محلی پوشاک نتوانسته‌اند در بین مردم ایران بخصوص جوانان با توجه به این که بیش از ۴۰ درصد جمعیت کشور ایران جوان است و نسبت جوانی جمعیت ایران دو برابر کشورهای پیشرفته است محبوبیت خاصی پیدا کند در حالی که این جمعیت جوان تضمین کننده مشتریان رو به رشدی برای شرکت‌های پوشاک محلی در آینده هستند و امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی مانند اینترنت جوانان هر چه بیشتر به مدهای خارجی و البسه غرب

بسط جهانی به عنوان یک راهبرد رشد برای برندهای پوشاک به نظر می‌رسد. بنابراین درک و فهم رفتار مصرف‌کننده ملیت‌های مختلف بسیار مرتبط با خرید پوشاک است و همچنین در ایجاد استراتژی اثر بخش برای بازارهای چند ملیتی مهم است. از جمله چالش‌هایی که شرکت‌های جهانی با آن مواجه هستند موقعیت‌یابی برند در بازارها و شناسایی ویژگی‌های آن است که می‌تواند در ایجاد تمایزاتی در رفتار و ارزشیابی برند مصرف‌کننده در بین کشورهای مختلف به خوبی مؤثر واقع شود. بنابراین، درک رفتار مصرف‌کننده یک برند خاص و جهانی در مقایسه با برندهای محلی ضروری است. در این مقاله ابتدا بازار مصرف جهانی را در کشورهای مختلف و به تبع آن چارچوب ادراکی مصرف‌کننده از تجزیه و تحلیل برندها تشریح می‌شوند. سپس تجزیه و تحلیل رابطه بین کشور (کشورها در مراحل مختلف توسعه) و انواع برندها (یک برند جهانی آمریکایی و برندهای محلی) پرداخته خواهد شد.

۲. بازار مصرف جهانی در مراحل مختلف توسعه اقتصادی

بانک جهانی (۲۰۰۶) شاخص‌های توسعه جهانی را بر اساس تولید ناخالص داخلی، رشد تولید ناخالص و درصد سرمایه‌گذاری ملی، تورم و رشد جمعیت بیان کرد. براساس این مبنا ژاپن، کره جنوبی و ایران کشورهایی هستند که در این مطالعه به ترتیب به عنوان کشورهای دارای شاخص توسعه جهانی بالا، متوسط و زیر

کشیده می‌شوند [۱۶].

۲-۲- بازار کره

اگرچه بازار مصرف در اثر بحران مالی آسیا در دهه ۱۹۹۰ از رونق افتاده بود. اقتصاد کره در سال‌های اخیر روبه رشد بوده است [۱۷]. با موفقیت‌هایی که شرکت‌های بزرگ همچون سامسونگ، هیوندا و ال جی به دست آورده‌اند، کره جنوبی به یکی از بزرگ‌ترین اقتصادهای دنیا تبدیل شده است [۱۸]. اگرچه تعدادی از مصرف‌کنندگان کره‌ایی نسبت به تجارت خارجی نگرش منفی دارند، چون عقیده دارند که اینگونه تجارت‌ها ثروت ملی را به کشورهای دیگر انتقال می‌دهد و کشورشان به طور فزاینده‌ایی به این وضع عادت می‌کنند. به این ترتیب مصرف‌کنندگان برندهای شناخته شده خود را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند و بیشتر تمایل به برندهای جدید پیدا می‌کنند که شاید از شرکت‌های ناشناخته به دست آمده باشد [۱۹].

مصرف‌کنندگان کره‌ایی از سلیق بالایی برخوردار هستند و به کالاهای وارداتی گران توجه دارند [۲۰]. آنان جذب کالای معتبر می‌شوند و نسبت به کالاهایی که ناشناخته هستند تمایلی ندارند [۲۰] و این مطلب از اولویتی که در خرید برای محصولات وارداتی گران قیمت قائل هستند، آشکار می‌شود [۲۱].

اولویت برای برندهای خارجی و محصولات مارک‌دار به الگوهای مصرفی آگاهانه مصرف‌کنندگان کره‌ایی نسبت داده می‌شود که این مساله با توجه به رشد اقتصادی سریع و بی‌ثباتی طبقات اجتماعی در ۲۰ سال گذشته قابل توضیح می‌باشد [۲۲].

۲-۳. بازار ژاپن

ژاپن یکی از کشورهای توسعه یافته دنیا می‌باشد که به عنوان پایگاهی برای تعدادی از بزرگ‌ترین شرکت‌های سهامی چند ملیتی و برندهای تجاری در زمینه تکنولوژی، ماشین‌آلات و امور مالی می‌باشد. با توجه به موفقیت‌های حاصله در این صنایع، ژاپن به یک قدرت اقتصادی جهانی مهمی تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان ژاپنی کالاهای بسیار شیک را دوست دارند. آنان آگاه‌ترین مصرف‌کننده در زمینه شناخت برند، کیفیت، مقام و نوع

کالا در کل کشورهای توسعه یافته می‌باشند. آنان کالاهایی را که در اجتماع خودشان شهرت دارند خریداری می‌کنند. محصولاتی را ترجیح می‌دهند که باعث بالا رفتن مقام و هویت‌شان باشد. ژاپنی‌ها تمایلی به خریدن کالاهای با تخفیف ندارند و پول کالا را بطور کامل پرداخت می‌کنند [۲۳].

در حال حاضر نسل جوان مصرف‌کنندگان ژاپنی کالاهایی را که قیمت کمتری دارند ترجیح می‌دهند و این باعث ایجاد بازار قیمتی بی‌نهایت دوگانه‌ایی شده است. گرچه بطور کلی مصرف‌کنندگان ژاپنی کیفیت کالاهای خارجی را پذیرفته‌اند [۲۴]، تعدادی از آنها کالاهای داخلی را به کالاهای وارداتی ترجیح می‌دهند. این همبستگی مردم ژاپن بین برندهای محلی و خرده فروش‌های جهانی رقابتی را بوجود می‌آورد [۲۰].

۳. تجزیه و تحلیل برند

برای به دست آوردن موقعیت رایج برند جهانی در بین مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف واضح است که باید چگونگی درک برند، چگونگی ارزیابی برند و تعهدی که از طرف مصرف‌کنندگان در قبال برند وجود دارد، مورد ارزیابی قرار بگیرد. دایلون [۲۳] و همکاران در سال ۲۰۰۱ پیشنهاد دادند که برندها می‌توانند براساس دو عامل تجزیه و تحلیل شوند: ارتباطات خاص برند و برداشتهای کلی درباره برند. دایلون و همکاران در سال ۲۰۰۱ مزایای استفاده از این طرح را به دقت شرح دادند:

- تعیین گستره برند و بررسی این مسئله که آیا به خوبی تعیین شده است.

- توجه به هر جزء با دید و نگرش جهانی

- قوی نگه داشتن نگرش‌های مصرف‌کنندگان

بر طبق طرح دایلون و همکاران این تحقیق شامل گسترش تعهد به برند می‌شود. آنان پیشنهاد می‌کنند که دو عامل ارتباطات خاص برند و برداشت کلی برند به عوامل رفتاری مربوط می‌شوند برای مثال: قصد خرید. بنابراین بر طبق تجزیه برند این مدل بر سه عامل تاکید دارد:

ارتباطات خاص برند، برداشت کلی از برند و تعهد به برند.

۱-۳. ارتباطات خاص برند

ارتباطات خاص برند در ارزیابی مشتریان در خصوص یک برند بسیار موثر است و می‌تواند تأثیر بسیار قوی بر نگرش مشتریان نسبت به توسعه برند و موفقیت آن داشته باشد به ویژه اگر محصول جدید بسیار مرتبط با محصولات اولیه باشد باعث می‌شود که توسعه برند با موفقیت بیشتری روبه رو شود [۲۵].

ارتباطات خاص برند نشان دهنده خصوصیات، نگرش‌ها یا مزایایی که مصرف‌کننده می‌تواند از یک برند به دست آورد می‌باشد که آنها معرف تفاوت‌های آن برند با رقبا است [۲۶]. در این تحقیق به دو اصل برای ارتباطات خاص در نظر گرفته شده است: ادراک ارزش عاطفی و کیفی توسط مصرف‌کننده.

اعتبار برندهای جهانی می‌تواند موقعیت محصول را بالا ببرد و باعث افزایش کیفیت محصول در نظر مشتری شود [۲۷]. کین (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه برندهای خارجی را که از برندهای محلی با کیفیت‌تر می‌باشند ترجیح می‌دهند.

ارزش‌گذاری عاطفی یعنی سود به دست آمده از احساسی که در نتیجه استفاده از یک کالا بوجود می‌آید (مثل لذت و خشنودی). برندهای مختلف کالاهای باعث بوجود آمدن ارزش عاطفی متمایزی می‌شوند که توسط مصرف‌کنندگان درک شده است [۲۸]. در کشورهای در حال توسعه همبستگی بالایی بین احترام و منزلت فرد و نوع برند تصور می‌شود [۲۹].

۲-۳. ادراک و برداشت برند عمومی

ادراکات عمومی از برند به ادراک کلی درباره برند برمی‌گردد که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برند ایجاد شده است. بر اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برند ادراک عمومی از برند را منعکس می‌کنند.

آگاهی برند و تصویر برند، یک نقش مهمی را در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بازی می‌کنند زیرا آگاهی برندی بر روی شکل‌گیری و نیرومندی نمایندگی‌های برند در یک منطقه تأثیر می‌گذارد.

همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می‌تواند

ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف‌کننده‌ایی که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد [۳۰].

آگاهی برندی به وسیله شناخت برند و به یاد آوردن برند درک می‌شود. شناخت برند مرتبط است به توانایی مصرف‌کننده برای تبعیض برند به طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا و به یاد آوردن برند به توانایی مصرف‌کننده برای بازاریابی یا زایش برند به طور صحیح از حافظه‌اش اشاره دارد [۳۱].

تصور برند مرتبط با پرستیژ و شهرت یک برند است. سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می‌شود. شرکت‌ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می‌دهند اما این کار می‌تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است. چنانکه تحقیقات نیز نشان داده است که توسعه برند بر تصور برند تأثیر می‌گذارد [۳۲]. همچنین در توسعه برند مثبت‌گرایی برند بر روی ارزیابی مشتری در خصوص برند و در نتیجه توسعه آن تأثیر می‌گذارد و باعث موفقیت توسعه برند می‌شود (مثبت‌گرایی برند یعنی برند به‌عنوان برندی که در جستجوی تأمین رضایت و منفعت مشتری است شناخته شود) علاوه بر این، شرایط رقابتی در بازار و استراتژی‌های رقبا در خصوص برندهای خود بر روی مثبت‌گرایی برند و در نتیجه موفقیت توسعه برند تأثیر می‌گذارد [۳۳].

تحقیقی توسط الاوارتا و همکارانش (۲۰۰۹) در خصوص استفاده از نام‌های جدید و نام‌های مشتق شده از برند کنونی محصولات شرکت انجام شد. آنها به این نتیجه رسیدند که استفاده از نام‌های مشتق شده در صورتی که برند کنونی موفق باشد و مشتریان از آن ادراک خوب و مثبت داشته باشند سریع‌تر و راحت‌تر از سوی مشتریان پذیرفته می‌شود و موفق‌تر هستند همچنین استفاده از این نام‌های مشتق شده از برند به جای استفاده از برند کنونی در صورتی که محصول جدید با مشکلی روبه رو شود به برند اصلی لطمه جدی وارد نمی‌کند.

۳-۳. تعهدات و درگیری برند

تعهدات برند به میزانی که هر کدام از مصرف‌کنندگان درگیر خریدن یک برند خاص و ویژه شده‌اند برمی‌گردد و تعهدات برند به عنوان سود تفسیر می‌شوند. به عبارت دیگر زمینه فکری مشتری تشکیل شده از تعهدات فزاینده مشتری به یک برند که می‌تواند یک فروش قابل پیش‌بینی و جریان سود مشخص و قابل پیش‌بینی را ایجاد کند.

به علاوه زمینه فکری یک مشتری وفادار ارائه‌کننده یک قیمت پایه و میزان بقای برند در رقابت قیمتی است [۳۴]. براساس این دلایل، این مطالعه درگیری و تعهد برندی را که شامل وفاداری به برند و قصد خرید است پیشنهاد می‌کند. وفاداری برند به عنوان تمایل و گرایش به وفادار بودن به یک برند خاص که در قصد و نیت برای خرید به عنوان اولین انتخاب ظاهر می‌شود تعریف شده است [۳۵].

این تعریف بیان می‌کند که قصد و نیت خرید به تقویت وفاداری برند مرتبط است. سطوح بالای وفاداری برند و قصد و نیت خرید با تعهد برند به طور قوی پیوند خورده است.

۴. سوالات تحقیق

سوالاتی که در این تحقیق به دنبال پاسخ آنها هستیم، در ذیل آورده شده است:

۱. نوع کشور (از لحاظ توسعه یافتگی) و برند (جهانی، محلی) چه اثری بر ارتباطات ویژه یک برند (کیفیت ادراک شده و ارزش عاطفی) دارند؟

۲. نوع کشور (از لحاظ توسعه یافتگی) و برند (جهانی، محلی) چه اثری بر ادراک عمومی از برند (آگاهی برند و تصور برند) دارند؟

۳. نوع کشور (از لحاظ توسعه یافتگی) و برند (جهانی، محلی) چه اثری بر تعهد و درگیری برند (وفاداری برند و قصد خرید) دارند؟

۵. فرضیه‌ها

شرکت‌های بین‌المللی باید نسبت به ادراک مصرف‌کنندگان

برندشان در کشورهای مختلف دنیا شناخت پیدا کنند. همچنین آنها می‌باید چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از وفاداری و قصد و نیت آنها را تعیین کنند سپس می‌باید این اطلاعات را جهت استراتژی‌های رقابتی بازاریابی خود به کار گیرند. پایه و اساس فرضیات زیر بر اساس تجزیه و تحلیل برند است که شامل سه جزء است: ارتباطات خاص و ویژه برند، ادراک برند به طور عمومی، تعهد و درگیری برندی.

گسترش فرضیات پاسخ به این سوالات است که آیا واکنش مصرف‌کننده به تجزیه و تحلیل اجزای برند با توجه به انواع برند (جهانی و محلی) و کشورها (ایران، کره جنوبی و ژاپن) و کنش متقابل این دو متغیر اصلی متفاوت است یا خیر؟

۱-۵. ارتباطات ویژه و خاص برند:

فرضیه ۱. مرتبط با اثرات کشور و نوع برند روی ساختار ارتباطات ویژه یک برند است (کیفیت ادراک شده و ارزش عاطفی).

مصرف‌کنندگان به روش‌ها و طرق مختلفی محصولات و برندها را ارزشیابی می‌کنند [۳۰]. در کشورهای در حال توسعه، برندهای خارجی ملاحظه می‌شوند نه فقط به عنوان کالاهایی با کیفیت بالا بلکه از نظر عاطفی نیز باعث ترقی جایگاه و ارزش فرد می‌شوند [۲۰].

مصرف‌کننده در کشورهای توسعه یافته درک می‌کند که برندهای محلی کیفیت و ارزش بالاتری نسبت به برندهای جهانی آمریکایی دارد.

به عنوان مثال، تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان ژاپنی برندهای کشورشان را نسبت به برندهای جهانی هم از لحاظ کیفی و هم از لحاظ عاطفی ترجیح می‌دهند. براین اساس:

فرضیه ۱-۱: مصرف‌کنندگان برند در کشورهای مختلف اثر مهمی روی ارزش‌های عاطفی و کیفیت ادراک شده از برند دارند. فرضیه ۲-۱: نوع برند، یک اثر مهمی روی ارزش عاطفی و کیفیت ادراک شده از برند دارد.

فرضیه ۳-۱: اثرات متقابل که بین نوع برند و رفتار مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف وجود دارد بر ارزش عاطفی و

کیفیت ادراک شده تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۳: مصرف‌کنندگان یک کشور یک تأثیر عمده روی وفاداری برند و قصد و نیت خرید یک برند دارند.

۲-۵. ادراکات عمومی از برند

فرضیه ۲: اثرات عمده کشور و نوع برند را روی دو جنبه (آگاهی برند و تصور برند) ادراک عمومی از برند بررسی می‌کند. درجه آگاهی و تصویر برندهای جهانی و محلی انتظار می‌رود که برای کشورها متفاوت باشد. در کره، برندهای آمریکایی توسط مصرف‌کنندگان با تصور برندی طولانی مدت خوب شناخته شده است [۳۶]. در حالی که مصرف‌کنندگان ژاپنی بسیار آگاه نسبت به برندهای محلی‌شان هستند و تصور مثبت از آنها دارند. در ایران مردم چندان آگاهی از برندهای محلی و جهانی ندارند. بنابراین:

فرضیه ۱-۲: کشور یک تأثیر عمده‌ای را روی آگاهی برند و تصویر برند دارد.

فرضیه ۲-۲: نوع برند یک تأثیر عمده روی آگاهی برند و تصویر برند دارد.

فرضیه ۳-۲: اثرات متقابل که بین نوع برند و کشور وجود دارد بر آگاهی برند و تصور برند تأثیر دارد.

۳-۵. تعهدات و یادگیری برند

فرضیه ۳: مرتبط با اثر کشور و نوع برند روی دو جنبه (وفاداری برند و قصد خرید) تعهد و درگیری برند است. بر اساس فرهنگ و محیط اقتصادی در کشورهای مختلف تعهد مصرف‌کنندگان به یک برند متفاوت است. مصرف‌کنندگان کره‌ای به خاطر الگوی مصرف ممتاز و تجمل‌گرایانه شناخته شده‌اند که به همین خاطر وفاداری بیشتر و قصد و نیت خرید قوی برای برندهای جهانی دارند [۳۷].

مصرف‌کنندگان کره‌ای در حال حاضر بیشتر علاقه‌مند شده‌اند به برندهای محلی به خاطر این که کیفیت و تصور برندهای محلی بهبود یافته است [۳۸]. مصرف‌کنندگان ژاپنی به طور فزاینده‌ای محصولات و تولیدات و برندهای کشورشان را ترجیح می‌دهند و هر کدام وفاداری و قصد و نیت خرید بالایی در مورد برندهای محلی خود دارند. در ایران نیز بین خرید برند جهانی و محلی چندان تفاوتی نیست. براین اساس:

۶. روش تحقیق

۱-۶. نمونه

نمونه شامل ۲۳۵ دانشجوی کره‌ای و ۱۷۲ دانشجوی ژاپنی و ۱۰۰ دانشجوی ایرانی است که در دانشگاه‌های اصلی (کره جنوبی و ژاپن) واقع در پایتخت این کشورها مشغول به تحصیل هستند. در خصوص ایران ۱۰۰ دانشجو به طور تصادفی در دانشگاه فردوسی مشهد انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. باید توجه داشت که این سه کشور در مراحل مختلف توسعه اقتصادی قرار دارند چنانکه می‌توان از لحاظ توسعه اقتصادی آنها را بصورت ذیل دسته‌بندی کرد: ایران (کم)، کره جنوبی (متوسط) و ژاپن (بالا).

۲-۶. انتخاب برند

دو نوع برند (جهانی و محلی) برای هر کدام از سه کشور انتخاب شدند. لی وایز به عنوان برند پوشاک جهانی انتخاب شد. برند پوشاک محلی به وسیله پرسیدن از پاسخگوها به منظور شناخت و در نظر گرفتن برندهای محلی که بیشتر هستند انتخاب شد. لی وایز به عنوان برند جهانی به دو دلیل انتخاب شد:

۱- لی وایز یکی از برندهای پوشاک جهانی است که به کشورهای دیگر عرضه می‌شود به منظور توسعه تجارت به آن سوی دریاها [۱۵].

۲- لی وایز یک حضور قوی و پررنگی در ژاپن، کره جنوبی و ایران دارد.

۳-۶. معیارها

معیارها شامل ارتباطات خاص و ویژه برند (ارزش عاطفی و

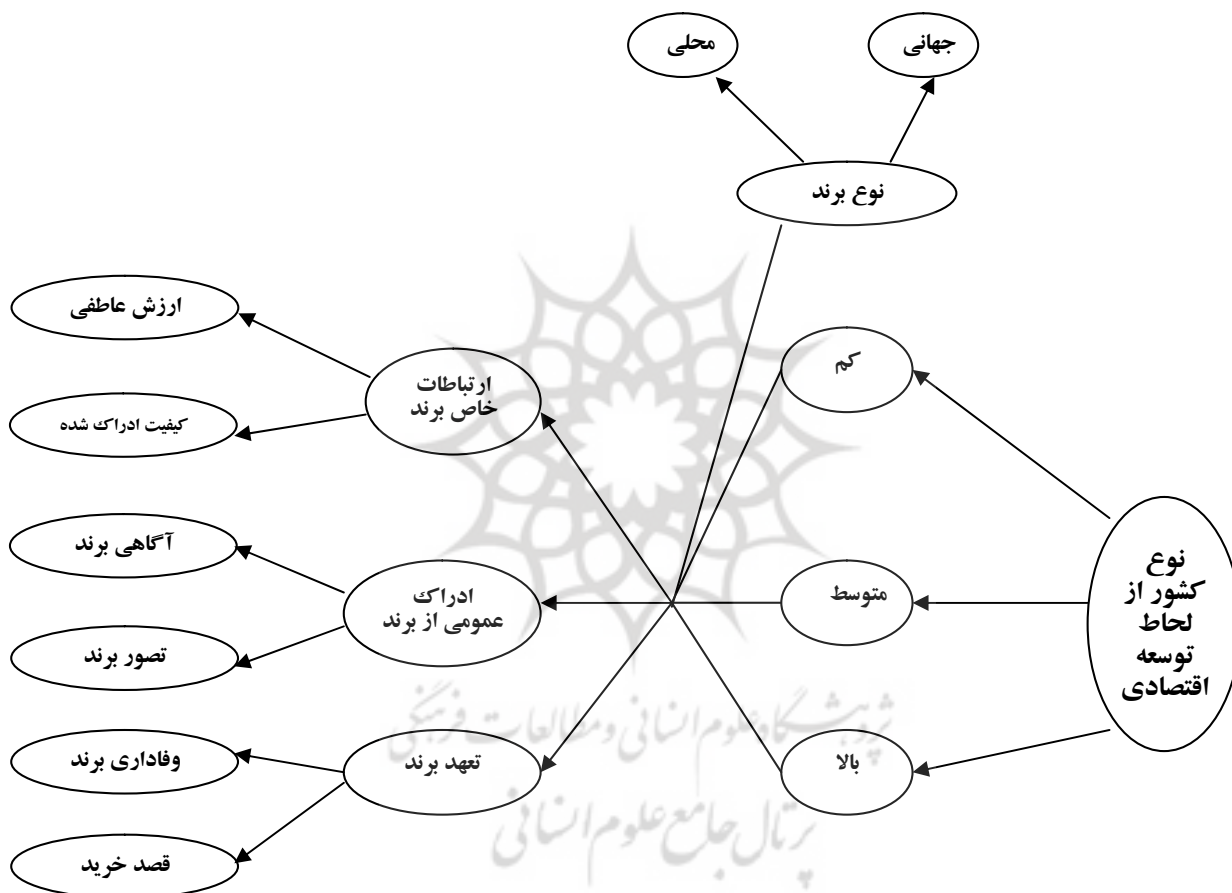
این تحقیق از آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شد که مقدار برابر ۰/۹ و در حد قابل قبولی است.

۷. ارتباطات خاص و ویژه برند

اثرات تعاملی و عمده و مهم رفتار مصرف کنندگان یک کشور و نوع برند روی ارتباطات منجر به حمایت از فرضیه یک شد. بر حسب ارزش عاطفی برای برند لی وایز در ایران ($M=۲/۶$) ایران در مقابل کره جنوبی اختلاف $t=۰/۸۷$ و میانگین کره جنوبی $M=۳/۵$ است.

کیفیت ادراک شده، ادراک عمومی از برند (آگاهی برند و تصور برند) و تعهد برند (وفاداری و قصد خرید) است.

موارد و مقیاس‌ها برای ارزش عاطفی منطبق بر کار سوانی و سوتار در سال ۲۰۰۱ است. کیفیت ادراک شده منطبق بر کار دادس در سال ۱۹۹۱ و آگاهی برند و وفاداری برند از کار یو در سال ۱۹۹۶ گرفته شده است. موارد و مقیاس‌ها برای تصور برند و قصد و نیت خرید در این مطالعه توسعه داده شدند. هر معیار رتبه‌بندی در شش مقیاس متصل و پیوسته از بی‌نهایت مخالف تا کاملاً موافقم می‌باشد. جدول (۱) خلاصه‌ای را ارائه می‌دهد و در



نمودار شماره ۱- مدل مفهومی

میانگین‌ها معنی‌دار است.

$$(۱/۹ = \text{اختلاف ایران و کره جنوبی } t)$$

همچنین کیفیت ادراک شده برای برند محلی در بین کره‌ای‌ها ($M=۴/۲$) بیشتر از ایرانی‌ها است.

$$۱/۶۷ = \text{اختلاف ایران در مقابل کره جنوبی } t \text{ و } M=۲/۵$$

همچنین تفاوت برجسته‌ایی بین کیفیت ادراک شده در مورد لی وایز و مارک‌های محلی در ژاپن و کره جنوبی وجود ندارد.

برای برند محلی ژاپن حداکثر برآورد میانگین ($m=۴/۱$) را از ارزش عاطفی داشت که در مورد ایران ($M=۳$) بود. هر دو این کشورها متمایز با کره جنوبی هستند.

$$(۰/۴۹ = \text{اختلاف کره جنوبی و ایران } t, ۵/۶۹ = \text{اختلاف کره جنوبی و ژاپن } t, M=۳/۵)$$

در مورد کیفیت ادراک شده برای برند لی وایز در ایران و کره جنوبی ($M=۲/۲۹$ = ایران M و $M=۴/۲$ = کره جنوبی) تفاوت

۸. برداشت و ادراک عمومی از برند

اثر متقابل و برجسته کشور و برند روی برداشت عمومی برند منجر به حمایت فرضیه دوم می‌شود. در مورد آگاهی برندی برای برند لی و ایزکره جنوبی بالاترین میزان میانه تخمین زده شده را

دارا می‌باشد ($M=4/2$). به تبع آن ژاپن ($M=3/6$) و کمترین میزان میانه تخمین زده شده را ایران ($M=2/5$) دارا می‌باشند و همچنین تمایزات برجسته‌ای بین این سه گروه وجود دارد.

جدول ۱- قابلیت اطمینان عوامل

سازه‌ها		موارد
ارتباطات خاص و ویژه برند	ارزش عاطفی	فرد را تبدیل به شخصی می‌کند که لذت می‌برد. برای او احساس خوبی را ایجاد کند. احساس رضایت و خشنودی به فرد می‌دهد. فرد را ترغیب به استفاده می‌کند.
	کیفیت ادراک شده	قابل اطمینان بودن دوام داشتن کیفیت بالا داشتن
برداشت برند عمومی	آگاهی برند	او می‌تواند این برند را در بین برندهای رقیب تشخیص دهد نسبت به این برند مطلع و آگاه است
	تصور برند	به سرعت سنبل و لگوی این برند را می‌تواند به یاد آورد. شهرت خوب داشتن برند با اعتباری است
تعهد برند	وفاداری برند	او به این برند وفادار است. این برند برای من اولین انتخاب در بین برندهای رقیب است
	قصد خرید	در آینده دوباره این برند را می‌خرم.

۵/۵۹ = اختلاف ژاپن در مقابل کره جنوبی t و

۳/۱۶ = اختلاف کره جنوبی در مقابل ژاپن t و ۸/۱۸ = اختلاف

ایران در مقابل ژاپن t و ۱/۸۷ = اختلاف ایران با کره جنوبی t

تصور برند در مورد برندهای محلی در بین ژاپنی‌ها بیشترین میزان میانگین تخمین زده شده وجود دارد ($M=4/1$) و در مورد ایرانی‌ها: ($M=2/41$ ، $10/94$ = اختلاف ایران با ژاپن t)

۱/۶۴ = اختلاف ایران با کره جنوبی t و ۱/۰۴ = اختلاف ایران با ژاپن t

برای برندهای محلی کره جنوبی بیشترین میزان میانگین تخمین زده شده را برای آگاهی برند دارا می‌باشد ($M=4/1$) و تمایزات آشکاری بین ایران و ژاپن وجود دارد:

۴/۳۸۳ = اختلاف ژاپن در مقابل کره جنوبی t، $M=3/5$ و

۱۰/۲۴ = اختلاف ایران در مقابل کره جنوبی t، $M=2/7$

از طرف دیگر در مورد تصور برند لی و ایز، کره جنوبی بیشترین میزان میانگین تخمین زده شده را دارد ($M=4/3$)

به تبع آن ژاپن ($M=4$) و ایران ($M=2/43$) است. همچنین

۹. تعهدات برند

بر اساس نتایج اثر کشور و برند روی تعهد برند قسمت اول و دوم فرضیه سوم تایید می‌شود و قسمت سوم آن اندکی تایید می‌شود. اثر عمده و برجسته کشور و برند وجود دارد. اثر تعاملی کشور و برند روی وفاداری برند برجسته و عمده بود در حالیکه

استفاده از برندهای محلی یا جهانی آمریکا تأکید می‌شود.

ایران

مصرف‌کنندگان ایرانی دارای کمترین میزان میانگین در مورد دو متغیر ارتباطات خاص و ویژه برند (ارزش عاطفی، کیفیت ادراک شده)، ادراک عمومی برند (آگاهی برند، تصویر برند، تعهد برند) می‌باشد که این مسئله برای برند محلی و جهانی صادق است. اما میزان تعهد برند که شامل وفاداری برند و قصد خرید می‌باشد تفاوت‌هایی دیده می‌شود و این نکته بسیار جالبی است زیرا با وجود آنکه ارزش عاطفی و کیفیت ادراک شده در مورد برندهای جهانی در ایران نسبت به دو کشور دیگر پایین بود اما وفاداری برند و قصد خرید در مقایسه با دو کشور دیگر بالاتر است و به نظر می‌رسد این امر ناشی از وجود یک متغیر تعدیل‌گر است که در این تحقیق در نظر گرفته نشده است و شاید بتوان آن را فرهنگ جامعه ایرانی دانست زیرا معمولاً ایرانی‌ها از دیرباز محصولات خارجی مخصوصاً آمریکایی را محصولاتی دارای کیفیت بالا در نظر می‌گرفتند و کسانی که آنها را خریداری می‌کردند افرادی بودند که جزء طبقه مرفه جامعه بوده اند لذا پوشیدن این لباس‌ها به ظاهر نشان‌دهنده شأن اجتماعی افراد در جامعه بوده و باعث افزایش اعتماد بنفس افراد می‌شد. اما برای برندهای محلی این متغیرها کمتر از ژاپن است و این مسئله را نیز تا حدودی می‌توان به تصور دیرینه مردم در مورد محصولاتی وطنی که معتقدند چندان کیفیت مطلوبی ندارد و همچنین به دلیل ضعیف بودن کانال‌های ارتباطی است که مردم نسبت به محصولات چندان آگاهی ندارند.

کره جنوبی

کره جنوبی از لحاظ درک کیفیت در بین سه کشور مورد تحقیق از نظر برندهای جهانی و محلی دارای رتبه متوسط می‌باشد. در صورتی که از نظر قصد خرید و ارزش احساسی برای برندهای جهانی و محلی در سه کشور از پایین‌ترین رتبه برخوردار است. با این وجود مصرف‌کنندگان کره‌ای از نظر شناخت برندی در مورد برندهای محلی و جهانی در بین سه کشور از بالاترین

هیچ اثر تعاملی روی قصد و نیت خرید وجود ندارد.

در مورد وفاداری برند لی وایز ژاپن ($M=2/9$) و کره جنوبی ($M=2/8$) و ایران ($M=3/2$) می‌توان گفت، در کره جنوبی و ژاپن میزان میانگین تخمین زده شده کمتر از ایران است.

$1/93 =$ اختلاف ایران در مقابل ژاپن t و $2/5 =$ اختلاف ایران در مقابل کره جنوبی t

وفاداری به برندهای محلی در مورد ژاپن ($M=3/3$) بیشتر از کره و ایران است.

$$(M=2/5, t=4/95) \quad (M=3, t=0/36)$$

اختلاف ژاپن در مقابل کره جنوبی اختلاف ژاپن در مقابل ایران

از طرف دیگر در مورد قصد خرید برای لی وایز، ایران ($M=3/08$) بیشتر میزان میانگین را نسبت به ژاپن ($M=2/9$) دارد.

$$t=2/73 \text{ اختلاف ایران در مقابل ژاپن}$$

برای برندهای محلی بیشترین میانگین برای قصد و نیت خرید در مورد ژاپن ($M=3/5$) است:

$$2/63 = \text{اختلاف ایران با ژاپن } t \text{ و } M=3/16$$

$$3/63 = \text{اختلاف ژاپن در مقابل کره جنوبی } t \text{ و } M=2/8$$

جمع‌بندی و ملاحظات

هدف این تحقیق کشف اثرات کشور (ایران، کره جنوبی و ژاپن) و نوع برند (جهانی آمریکا و برند محلی) بر روی واکنش مصرف‌کننده، در مورد سه عامل بررسی شده برند: ارتباطات خاص برند، برداشت‌های برند و تعهد برند بوده است. این سه عامل برند در بین مصرف‌کنندگان در سه کشور مختلف برای برند محلی و جهانی آمریکا، مورد بررسی قرار گرفت. اثرات تعامل کشور و نوع برند روی تجزیه و تحلیل برند مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده این است که درک برند محلی در مقایسه با برند جهانی آمریکا در کشورهایی که از نظر مراحل توسعه با هم متفاوت هستند، فرق می‌کند. یافته‌ها می‌تواند چشم‌اندازهای ویژه‌ای را در ارتباط با شرکت‌های محلی و جهانی آمریکا نشان دهد و روی ایجاد و نگه‌داری تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و

رتبه برخوردارند. برای آنان تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین برند محلی و لی وایز وجود ندارد، در حالی که قصد خرید برند محلی از لی وایز بیشتر می‌باشد. در حالی که کره جنوبی به عنوان یک کشور در حال توسعه در نظر گرفته می‌شود، اما اقتصاد در کره با سرعت در حال رشد می‌باشد و به نظر می‌رسد که به کشورهای توسعه یافته ملحق شده است.

ژاپن

مصرف‌کنندگان ژاپنی برای برندهای محلی ارزش عاطفی بالایی را قائلند در حالی که در مورد کیفیت و آگاهی برند و تصور و درک برند بین لی وایزو برندهای محلی ژاپن تفاوتی وجود ندارد. گرچه مصرف‌کنندگان ژاپنی بالاترین سطح تعهد و درگیری برندی در مورد برندهای محلی در بین سه کشور مورد نظر را دارا می‌باشند. نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان ژاپنی برندهای محلی را به خوبی برندهای جهانی و یا حتی بالاتر از آن درک می‌کنند در حالی که این مسئله در وفاداری آن به برندهای کشورشان منعکس شده است.

پیشنهادها و محدودیت‌ها

این تحقیق نشان می‌دهد که با توسعه کشورها از لحاظ اقتصادی ارزش بیشتری برای برندهای محلی خود قایل هستند و سعی می‌کنند بیشتر از برندهای محلی استفاده کنند بنابراین، شرکت‌های بین‌المللی باید جهانی اندیشیدن و محلی تولید کردن را سر لوحه کار خود قرار دهند زیرا در حال حاضر همان‌گونه که ملبرگ و سین (۲۰۰۸) بیان می‌کنند «دیگر جهانی تولید کردن برابر با اعتقاد مشتریان به کیفیت محصولات نمی‌باشد».

همانگونه که در بخش نتایج نیز بیان شد در ایران میزان ارزش عاطفی و کیفیت ادراک شده در مورد برندهای جهانی نسبت به دو کشور دیگر پایین تر است اما وفاداری برند و قصد خرید در مقایسه با دو کشور دیگر در خصوص برندهای جهانی، بالاتر است و این مسئله نیز ناشی از باور ایرانی‌ها در خصوص کیفیت بالای محصولات خارجی به ویژه آمریکایی می‌باشد بنابراین، شرکت‌های تولیدی محلی برای افزایش فروش و

وفاداری مشتریان خود، ابتدا می‌باید سعی کنند نسبت به بازار مصرف داخلی شناخت پیدا کنند و مهارت‌های بازاریابی خود را در محیط داخلی تقویت کنند تا بتوانند کالایی مطابق با ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان تولید کنند. به این که این مطلب نیز توسط مطالعات صفارزاده و کرمانی (۱۳۸۰) مورد تأیید قرار گرفته است.

یکی دیگر از مواردی که می‌تواند به صنعت پوشاک ایران کمک کند استفاده از مواد اولیه مرغوب و استاندارد است که این امر به بالا بردن کیفیت کالای تولیدی صنایع پوشاک ایران کمک می‌کند علاوه بر آن باید به بسته‌بندی پوشاک طبق استاندارد نیز توجه کرد چون بسته‌بندی نقش مهمی در فروش و جذب مشتری دارد و همان طور که گفته شده بسته‌بندی بازاریابی خاموش است و می‌باید سعی شود که در طرح تولید تنوع ایجاد شود و در واقع استراتژی تولید پوشاک در ایران باید به ویژگی‌های اقتصاد و توان رقابتی آن تدوین گردد و شرکت‌های پوشاک باید در بازارهایی که قیمت پوشاک مناسب و کیفیت آن رقابت‌پذیر است فعالیت نمایند که این مطلب نیز توسط مطالعات رازینی (۱۳۷۸) مورد تأیید قرار گرفته است.

در بازار کره جنوبی، اگرچه برندهای جهانی آمریکا در کره جنوبی محبوب هستند، برندهای جهانی آمریکا باید تصور برندی خود را دوباره بازسازی نمایند. مصرف‌کنندگان کره یک رابطه عشق و تنفر پیچیده‌ایی را در مورد برندهای خارجی دارا می‌باشند، شرکت‌های آمریکایی باید استراتژی‌های خود را با بازار کره تطبیق دهند که این عمل از طریق ایجاد کشش تجاری درست برای جذب تمایل مصرف‌کنندگان به نو و به روز بودن محصولاتشان امکان‌پذیر است. همچنین شرکت‌های پوشاک باید محیط‌های جذابی را همچون طرح‌های شیک و تمیز در نظر بگیرند.

برای به‌دست آوردن برتری رقابتی، برندهای محلی باید بر روی جنبه‌های فرهنگی خود تأکید نمایند که برندهای جهانی فاقد این اصل می‌باشند. به این ترتیب برندهای محلی می‌توانند از سلايق ظریف و خاص مصرف‌کنندگان کره‌ای استفاده کنند و تجارب جدیدی را به‌دست آوردند تا با استفاده از استراتژی‌های

پیشنهاد می‌شود. سرانجام نمونه می‌تواند برای مصرف‌کنندگان برای تعداد زیادی از کشورهای توسعه یافته بکار برده شود (مانند کانادا و کشورهای اروپای غربی) و همچنین برای کشورهای در حال توسعه (مانند چین، هند و روسیه). به منظور اینکه دید جامع‌تری نسبت به ادراک مصرف‌کننده و رفتار برند در مورد برندهای جهانی به دست آورد.

پی‌نوشت

1. Alden 1999.
2. Milberg & Sinn 2008.
3. Anholt 2005.
4. Cattin 1982.
5. Lumpkin, 1985, Roth and Romeo 1992.
6. Wall 1988.
7. Holt 2004.
8. Beattie 2006.
9. Gillespie et al 2002.
10. Anholt 2005.
11. Duncan and Ramaprasad 1995.
12. Terpstra and David 1991.
13. Craig and Douglas 1996.
14. Ehrenberg, Uncles & Goodhardt 2004.
15. Ger 1999.
16. ابراهیمی ۱۳۸۰، ص ۸۲.
17. رازینی ۱۳۸۰، ص ۱۰۲.
18. Bang et al 2005.
19. Hunjooon and Kim 2006.
20. Kotabe and Jiang 2006.
21. Yu 1996.
22. Baik 1997.
23. Lee and Knight 2008.
24. Jin and Sternquist 2003.
25. Joon-Wuk Kwun and Oh 2007, Salinas and Pina 2009.
26. Dillon et al 2001.
27. Doyle 2001.
28. Holbrook 1986.
29. Kinra 2006.
30. Keller 1993.
31. Martinez, Montaners & Pina 2009.

بازار بتوانند محیط خریدی را که مورد نظر مصرف‌کنندگان کره‌ای می‌باشد را فراهم کنند. همچنین برندهای محلی از نظر ارتباط خاص برندی در زمینه پوشاک مناسب دارای جایگاه خاصی می‌باشند که یک نگرش انتقادی خاصی را برای مصرف‌کنندگان کره‌ای به همراه دارد که برندهای جهانی اغلب فاقد آن می‌باشند. شرکت‌های محلی باید به طور مداوم محصولات جدید و ارزش‌های برندی معتبری را برای رقابت با برندهای جهانی بوجود آورند.

در بازار ژاپن نیز همانگونه که بیان شد، ژاپنی‌ها همانند کشورهای توسعه یافته دارای تعداد زیادی برندهای محلی خوش نام می‌باشند همچون کانن، سونی و تویوتا و بنابراین مصرف‌کنندگان به محصولات و برندهای محلی‌شان و کیفیت آنها اطمینان دارند.

بالاترین نسبت در کل مربوط به برندهای محلی ژاپن می‌باشد که این چالشی برای شرکت‌های جهانی آمریکا برای درک و توجه به محلی شدن است. به منظور موفق شدن در بازار ژاپن برندهای جهانی آمریکا می‌باید راه‌های اثربخشی برای متمایز ساختن خود از برندهای محلی پیدا کنند به وسیله خلق کردن برندهایی که با احساس هویت و منزلت مصرف‌کننده ارتباط دارد.

همچنین برندهای محلی نیاز دارند به طور پیوسته محصولات جدیدی را ارائه دهند و هویت و منزلت، پرستیژ و ارزش برند را توسعه دهند.

در خصوص محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد که در تحقیقات بعدی می‌تواند مد نظر قرار گیرند. استفاده از یک نمونه دانشجویی از این محدودیت‌ها است چون آنها فقط یک زیر مجموعه از استفاده‌کنندگان هستند. تحقیقات آینده می‌باید با یک نمونه که نشان‌دهنده کامل و جامع‌تری از مصرف‌کنندگان در جامعه می‌باشد، انجام گیرد. این مطالعه فقط یک نوع برند به عنوان، برند جهانی انتخاب کرده است. برای تحقیقات و مطالعات آینده، تست کردن فرضیات برای برندهای جهانی دیگر به منظور عمومیت دادن به یافته‌های تحقیق

- Cattin, P., Joolibert, A. and Lhnes, C., "A Cross-Cultural Study of Made-in Concepts", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 3, p.p 131-141, 1982.
- Craig, C.S. and Douglas, S.P., "Responding to the Challenges of Global Markets: Change, Complexity, Competition and Conscience", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 31, No. 4, pp. 6-18, 1996.
- Dillon, W., Madden, T., Kirmani, A. and Mukherjee, S., "Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 415-29, 2001.
- Doyle, P., "Shareholder-Value-Based Brand Strategies" *Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp 20-30, 2001.
- Duncan, T. and Ramaprasad, J., "Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 55-68, 1995.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-19, 1991.
- Ehrenberg, Andrew S. C., Uncles, Mark D., Goodhardt, Gerald J., "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks" *Journal of Business Research*, Volume 57, Issue 12, Pages 1307-1325, 2004
- Eroglu, S.A. and Machleit, K.A., "Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 6, pp. 27-41, 1998
- Ger, G., "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", *California Management Review*, Vol. 41, No. 4, pp. 43-70, 1999
- Gillespie, K., Krishna, K. and Jarvis, S., 32. Kapoor & Heslop 2009.
33. Motameni and Shahrokhi 1998.
34. Oliver 1997.
35. Cattin 1982.
36. Bos 2003.
37. Jin and Sternquist 2003.
38. Tessensohn 2001.

منابع

رازینی، علی، نگاهی به تجارت پوشاک، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۰.

سلطانی، احسان، ایران سرزمین فرصت برای صنایع نساجی، صنعت نساجی، شماره ۸۳، ۱۳۷۸.

صفازاده کرمانی، علی، تصویری از صنایع نساجی و پوشاک، وزارت صنایع، تهران، چاپ چهارم، ۱۳۸۲.

Alden, D.L, Steenkamp, J-B.E.M. and Batra, R., "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: the Role of Gold Consumer Culture", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, p.p 75-87, 1999.

Anholt, S., "Anholt Nation Brands Index: How Does the World See American?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 296-304, 2005.

Baik, K., "A Study on the Korean Consumption Culture", Paper Presented at the Conference on the Korean Society of Consumer Studies, Seoul, Korea (in Korean), 1997.

Bang, H-K., Raymond, M.A., Taylor, C.R. and Moon, Y., "A Comparison of Service Quality Dimensions Conveyed in Advertisements for Service Providers in the USA and Korea: A Content Analysis", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 3, pp. 309-326, 2005.

Beattie, A. "Rapidly Swelling Middle Class Key to World Bank's Global Optimism", *Financial Times*, Vol. 2, P.P 70-120, 2006

Bos, C.A., "The Road to Mexico", *Target Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 48-9 1994

- domestic brands in Mexico, Korea, and Japan, *Journal of Product & Brand Management*, Vol7, No.4, pp 163-174 , 2008 .
- Lumpkin , J.R ., Crawford , , J.C. and Kim , G., “Perceived Risk as a Factor in Buying Foreign Clothes : Implications for Marketing Strategy”, *International Journal of Advertising* , Vol . 4 , No . 2 , pp . 157-171 , 1985 .
- Martínez, Eva, Montaner, , Teresa , Pina , José M. , “Brand Extension Feedback: The role of advertising” , *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 3, Pages305-313, 2009 .
- Milberg, Sandra J. Sinn, , Francisca , “Vulnerability of Global Brands to Negative Feedback Effects”, *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 6, Pages 684-690 , 2008 .
- Motameni, R. and Shahrokhi, M., “Brand Equity Valuation: a Global Perspectives” , *Kent Publishing Company* , Boston , MA, pp. 107-21, 1998 .
- Olavarrieta, Sergio Torres, , Eduardo Vásquez-Parraga, Arturo, Barra, Cristóbal , “Derived Versus Full Name Brand Extensions” , *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 9, Pages 899-905 , 2009 .
- Oliver, R.L., A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY, 1997 .
- Roth , M.S. and Romeo , J.B., “Matching Product Category and Country Image Perceptions : a Framework for Managing Country of Origin Effects”, *Journal of International Business Studies* , Vol.23 , No.3 , pp.477-497, 1992 .
- Salinas, Eva Martínez, Pina, José Miguel , “Brand Extension Feedback: The Role of Advertising”, *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 1,, Pages 50-60 , 2009 .
- Sweeney , J.C. and Soutar , G. , “Consumer Perceived Value : the Development of a Multiple Item Scale” , *Journal of Retailing* , Vol . 77 , No . 2 , pp.203-20 , 2001 .
- “Protecting Global Brand : Toward a Global Norm” , *Journal of International Marketing* , Vol . 10 , No . 2 , PP. 99-112 , 2002 .
- Greenberg , J., “US Polo Enters Misses”, *Women's Wear Daily* , Vol.191 , No . 84, p.8 , 2006 .
- Holbrook , M.B., “Emotion in the Consumption Experience : Toward a New Model of the Human Consumer”, in Peterson , R A . (Ed) , *The Role Affect in Consumer Behavior* , Heath , Lexington , MA , pp . 17-52 , 1986 .
- Holt , D.B., Quelch , J.A. and Taylor, E.L , “How global brand compete” , *Harvard Business Review* , Vol. 82 , No . 9 . pp.68-75, 2004 .
- Jin , B. and Sternquist , B., “The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: an Exploratory Study of US and Korean Students” , *International Marketing Review* , Vol . 20 , No . 6 , pp. 643-660 , 2003 .
- Joon-Wuk Kwun, David , Oh, Haemoon, “Consumers’ Evaluation of Brand Portfolios”, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 26, Issue 1, Pages 81-97 , 2007 .
- Kapoor, Harish, Heslop, Louise A. , Brand Positivity and Competitive Effects on the Evaluation of Brand Extensions, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 26, Issue 3, 2009, Pages 228-237
- Keller , K.L., “Conceptualizing , Measuring and Managing Customer –Based Brand Equity”, *Journal of Marketing* , Vol. 57 , No. 1 , pp. 1-22 , 1993 .
- Kinra , N., “The Effect of Country –of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market”, *Marketing Intelligence & Planning* , Vol.24 , No . 1 , pp . 15-30 , 2006 .
- Kotabe , M. and Jiang , C ., “Three Dimensional” , *Marketing Management* , Vol . 15 , No . 2 , pp.38-43 , 2006 .
- Lee, Min-Young, Knight, Dee , “Brand analysis of a US global brand in comparison with

- Whitelock, Jerry, Fastoso, Fernando, "Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing the Literature", Vol.24, No.3 , p.p 252-270, 2207.
- Yu, H. , " Influences of Brand and Country-of-Origin on Consumers' Perception of Apparel Products " , *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles* , Vol. 20 , pp. 538-49, 1996.
- Terpstra, V. and David, K, "The Cultural Environment of International Business" 3rd ed. South – Western, Cincinnati, OH, 1991.
- Tessensohn, J.A. and Yamamoto , S., "Supreme Court Backs Polo Trademark" , *Managing Intellectual Property* , Vol. 113, No.18 , p.2 , 2001 .
- Wall, M., Heslop , L.A. and Hofstra , G ., "Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods" , *Journal of International Consumer Marketing* , Vol . 1 , No . 1 , pp. 1-25 , 1988.

