

## عوامل موثر بر نگرش به برند مشارکتی (مطالعه موردی: صنعت چرم ایران و ایتالیا)

نویسندگان

دکتر محراب رحمانی، فاطمه طهرانیان، دکتر مهدی باغبان

### چکیده

۱- مقدمه: برند مشارکتی استراتژی برای ترجمه همکاری انواع برندهای جهانی است که شانس موفقیت در بازارهای محلی و داخلی را افزایش می دهد. این استراتژی، موفقیت در تامین منابع، بهبود و توسعه سرمایه گذاری خارجی، دسترسی به فناوری و کسب وفاداری مشتریان را در آینده تضمین می نماید. اما نوع نگرش افراد به برندهای داخلی و خارجی می تواند موفقیت برند مشارکتی را تحت تاثیر قرار دهد. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر در شکل گیری برند مشارکتی و تاثیر آن بر کیفیت ادراک شده و تمایل به خرید مشتریان است. روش: این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده توسط لی و هه (۲۰۱۳) در نمونه ای ۱۱۰ نفره از مصرف کنندگان محصولات چرم در شهر تهران، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته ها: یافته های این پژوهش نشان داد که نگرش مثبت نسبت به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد ( $\beta=0.342$ )؛ نگرش مثبت نسبت به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد ( $\beta=0.435$ )؛ و کیفیت ادراک شده بر قصد خرید برند مشارکتی توسط مشتریان تاثیر مثبت دارد ( $\beta=0.483$ ). نتیجه گیری: مدیران می توانند با تلاش برای بهبود نگرش مشتریان نسبت به برندهای داخلی، تولید محصولات با کیفیت و ارائه خدمات مناسب و همچنین، برنامه ریزی در جهت شناسایی برندهای خارجی مورد توجه مشتریان و دارای کیفیت بالا، در جهت همکاری با این برندهای خارجی برآیند تا مشتریان با ادراک کیفیت برتر برندهای والد، نگرش شان به برند جدید بهبود یافته و به خرید از برند مشارکتی تشویق شوند.

واژگان کلیدی: نگرش به برند مشارکتی، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مشتریان.

## مقدمه

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکتهای، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است. شرکتهای می‌بایست برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را در مرکز توجه فعالیت‌های کسب و کار خود قرار دهند. علاوه بر این، جهانی سازی و مسائل مربوط به امور بین‌المللی و موفقیت در بازارهای خارجی، شرکتهای را به سمت دستیابی به مزیت رقابتی از طرق مختلف سوق داده است به طوری که، آنها برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، اقدام به برند سازی در مقیاس جهانی کرده‌اند (اسدزاده و همکاران، ۱۳۹۲). از برند به عنوان نماد خوش نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. از دیدگاه کاتلر، برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کاتلر، ۱۹۹۹). در حقیقت، برند یک ابزار استراتژیک قدرتمند برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان، ایستادگی کند (کرافورد-ولچ، ۱۹۹۸). یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبا (لیم و اوکاس، ۲۰۰۱)، کاهش هزینه‌های جستجو (آسال، ۱۹۹۵)، حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک شده (برتن، ۱۹۹۹) و ارائه کیفیت بالا از دید مشتری می‌گردد (ارم، ۱۹۹۸). ایجاد برند با تصویر ذهنی مطلوب، مزایای زیادی برای شرکت دارد که مهمترین آنها، معرفی محصولات جدید با همان نام تجاری و به عبارتی توسعه برند است. توسعه برند، از تصویر ذهنی مشتری و آگاهی او از برند و ارزش ویژه برند استفاده کرده و توسعه کسب و کار را تسهیل می‌دهد (سالیناس و پرز، ۲۰۰۹). از دیدبو و همکارانش (۲۰۰۹)، تصویر ذهنی برند، همان ادراک‌های احساسی و دقیق مشتریان از برند خاص است. آنها معتقدند که تصویر ذهنی برند یکی از منابع مهم و تاثیرگذار از ارزش ویژه برند است. نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن، سه بعد تداعی‌کننده برند هستند که منعکس‌کننده تصویر ذهنی از برند هستند (ونگ و یانگ، ۲۰۱۰). تصویر ذهنی مثبت از برند، نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتواند تداعی‌های نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد را با برند در حافظه پیوند بزند. میزان آگاهی از برند، از دیگر عوامل موثر در تمایل به خرید مشتریان است. آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. در میان برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف‌کنندگان را به کار گیرند (کیا، ۱۳۹۱). قطعاً، برند یکی از عواملی است که در تصمیم مشتریان برای خرید موثر است. اینکه شناخت مشتری از نوع برند به چه میزان است. ما معتقدیم که نگرش مشتری نسبت به نوع برند می‌تواند در تمایل به خرید او موثر باشد. انبوهی از برندهای داخلی و خارجی که در بازار ایران موجود هستند، گاهی اوقات تصمیم‌گیری خرید را برای مشتری دشوار می‌سازد. گاهی اوقات، برندهایی در ایران وجود دارند که شاید به اندازه یک برند خارجی شناخته شده نباشند، اما از کیفیت دوچندانی از یک برند خارجی برخوردار هستند، همین عدم شناخت و آگاهی مشتری او را به سمت خرید یک محصول با برند خارجی سوق می‌دهد. اما چرا مشتری داخلی به سمت یک برند خارجی سوق داده می‌شود؟ شاید اولین و مهمترین دلیل آن، کیفیت محصولات خارجی باشد که البته همیشه اینگونه نیست و همانطور که در بالا اشاره شد، عدم شناخت برندهای داخلی هم می‌تواند موثر باشد.

اما مهمترین دلیل شاید نگرش افراد به برندهای خارجی در مقایسه با برند داخلی باشد، این که افراد در داخل معمولاً برندهای خارجی را با کیفیت‌تر و بهتر از برندهای داخلی بشناسند، از نگرش مثبتی که افراد در رابطه با محصولات و برندهای خارجی دارند نشأت می‌گیرد. صنعت چرم ایران از سرعت رشد بالایی برخوردار گشت و حتی آن زمان از بعضی اط‌کش‌های غربی که دارای بهترین کیفیت چرم در جهان بودند هم پیشی گرفت ولی اکنون، راکدترین بخش صنعتی کشور لقب گرفته است. چرم ایران دارای رقبای قوی جهانی همچون ترکیه و ایتالیاست که عدم موفقیت در اداره چرم داخلی در مواجهه با ورود کالای بی کیفیت چینی سبب شده است تا اوضاع مناسبی در مقابل رقبا نداشته باشد. ایتالیا به دلیل چرمهای بسیار با کیفیت که تولید می‌نماید از بهترین برندهای تولیدکننده چرم در دنیا محسوب می‌شود. متأسفانه اکنون در ایران، درست مانند نفت خام صادراتی و دریافت مواد فرآوری شده ی گران، ۸۰ درصد از پوست گوسفندی و ۲۰ درصد از پوست بز به ترکیه و ایتالیا صادر می‌شود. دلیل فعالیت فقط حدود ۲۵ درصد از کارخانجات موجود در مرکز کارخانجات چرم یعنی چرمشهر ورامین، عدم استقبال مشتریان برشمرده شده است. دیگر اینکه چرم ایرانی دارای کیفیت بالا و بالتبع قیمت بالاست و به علت هجوم کالاهای چینی ارزان قیمت، از چرم مرغوب استقبال نمی‌شود و آرام آرام به ورطه نابودی کشیده می‌شود. محصولات

چرمی با کیفیت بالا می تواند تابع اصول برندینگ گروه محصولات و برندهای لوکس باشند و عدم استقبال مشتریان به علت قیمت بالای آنها، اساساً ریشه در کیفیت و یا تنوع پایین و یا حتی قیمت بالای آنها ندارد بلکه ریشه در مدیریت ضعیف برند و یا عدم مدیریت برند دارد. اگر برند کوچکی در ایتالیا می تواند به صورت جهانی فعالیت کند، صرفاً به علت مرغوبیت چرم و کیفیت محصولات نیست. مرغوبیت و کیفیت لازم است ولی کافی نیست. برندینگ است که کوچکی و لوئیس ویتون را جهانی کرده و در لیست ۱۰۰ برند برتر دنیا قرار داده است (Interbrand & BRANDZ ۲۰۰۹ Reports). بحث اصلی در این عدم موفقیت، بازاریابی و برندینگ است. بیان شده است که تلاش برای نوآوری یکی از رمزهای موفقیت صنعت چرم و صنایع وابسته ایتالیاست که می تواند به عنوان الگویی مناسب مورد استفاده دیگر کشورها قرار گیرد. بر این اساس ایجاد یک برند مشارکتی از برندهای موفق و قوی در این زمینه می تواند به احیای صنعت چرم در ایران کمک شایانی نماید. در این پژوهش بدنبال عوامل موثر در شکل گیری برند مشارکتی و تاثیر آن بر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری و تمایل به خرید مشتریان هستیم. این برنامه جزو اولین برنامه های مشارکتی است که موضوع شکل گیری یک برند مشارکتی در داخل کشور را مطرح می کند. فقدان مطالعات موجود در این زمینه و اهمیت این موضوع بدین جهت که نیازمند تقویت برندهای داخلی در میان انبوهی از برندهای خارجی هستیم، ما را بر آن داشت تا در این راستا حرکت کرده و پژوهشی را انجام دهیم.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

معمولاً کیفیتی که افراد از برندهای خارجی درک می کنند مثبت و بالاست. بسته به نگرش افراد این میزان در حال فراز و فرود است. اما آنچه مشخص است این است که برندهای خارجی در داخل کشور وجهه و ذهنیت مثبتی را در مشتریان خود ایجاد نموده اند. اما چرا باید استقبال بازار داخلی از برند خارجی باعث مرگ برند داخلی شود؟ آیا هیچ راهکاری برای حل این مسئله وجود ندارد؟ اعتقاد ما بر این است که ائتلاف برندهای داخلی و خارجی می تواند در تقویت و بهبود هر دو برند موثر باشد. برند مشارکتی<sup>۱</sup>، استراتژی است برای ترجمه انواع برند از مارکهای چند گانه ی مختلف و بعضاً جهانی که شانس موفقیت در بازارهای محلی و داخلی را افزایش می دهد. این استراتژی، موفقیت در تامین منابع، بهبود و توسعه سرمایه گذاری خارجی، دسترسی به فناوری و کسب وفاداری مشتری را در آینده تضمین می نماید. دو برند با یک محصول مشترک می توانند اطلاعات خوبی را در مورد ویژگیهای مهم و مطلوب مصرف کنندگان به دست آورد که در نهایت باعث جذابیت بیشتر برند مشترک خواهد شد (آبرات و موتلانا، ۲۰۰۲). تولیدکنندگان محصولات به طور فزاینده ای علاقمند به اجرای این استراتژی قدرتمند هستند و از آن به عنوان وسیله ای برای کسب قدرت بیشتر در بازار و سهم بازار بیشتر در مقابل رقبا، دفع تهدیدات، ایجاد نامها و برچسبهای خاص و کاهش هزینه های سنگین بازاریابی و تبلیغاتی خود استفاده می نمایند (واشبرن و همکاران، ۲۰۰۰). با وجود این رشد و علاقه شرکتها به این استراتژی، همچنان میزان تحقیقاتی که به این زمینه می پردازند بسیار اندک و کم می باشد. نوع نگرش افراد به برند می تواند موفقیت برند مشارکتی را تحت تاثیر قرار دهد، اینکه افراد نگرش مثبت به برندهای داخلی یا خارجی داشته باشند، می تواند بر روی ایجاد برند مشارکتی تاثیر مستقیم داشته باشد. اما تشخیص این نگرش در افراد نیازمند بررسی و موشکافی های دقیق است. مشارکت دو برند با هم در شکوفایی اقتصادی داخلی و افزایش اشتغال جوانان موثر خواهد بود و هم باعث شناخت برند داخلی به واسطه برند خارجی در دنیا می شود. البته لزوماً امکان ائتلاف برند داخلی و خارجی در هر کسب و کاری امکان پذیر نخواهد بود و شرایط محیطی در این راستا و در شکل دهی یک برند بین المللی موثر است. صنعت چرم در ایران از قدمت زیادی برخوردار بوده و در سالهای قبل از موفقیتهای زیادی نیز برخوردار بوده است. چرم در ایران به دلیل دارا بودن بهترین نوع چرم گوسفندی، از کیفیت بالایی برخوردار است.

### اهداف تحقیق

#### هدف اصلی:

- تعیین نقش نگرش به برندهای داخلی و خارجی بر نگرش به برند مشارکتی

#### اهداف فرعی:

- تعیین نقش نگرش به برند داخلی در نگرش به برند مشارکتی (کیفیت ادراک شده)

<sup>۱</sup> برند مشارکتی: ایجاد یک برند جدید از ترکیب دو یا چند برند موجود در ایجاد یک محصول است، که به عنوان یکی از استراتژیهای قوی بازاریابی در نظر گرفته می شود.

- تعیین نقش نگرش به برند خارجی در نگرش به برند مشارکتی (کیفیت ادراک شده)
- تاثیر کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان

### پیشینه پژوهش

عماری و زنده دل (۱۳۹۱)، تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی از برند را بر روش شکل گیری ارزش ویژه برند بررسی کردند. آنها برای آزمون مدل، از یک نمونه ۴۳۲ نفری با روش نمونه گیری خوشه ای از بین مراجعین به فروشگاههای بزرگ محصول شکلات در ایران استفاده کردند. نتایج حاصل از بررسی آنها نشان داد که تصویر ذهنی، مهمترین عامل تاثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت شکلات است. رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱)، نقش واسطه ارزش ویژه برند را در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند را در هتل های ۵ ستاره مشهد بررسی کردند. یافته های آنها نشان داد که متغیر ارتباط با مشتری، تاثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین، تاثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. در این پژوهش، اثر غیرمستقیم ارتباط موفق با مشتری بر تصویر برند بیش از اثر مستقیم آن است و نقش واسطه ارزش ویژه برند نیز تأیید شد بطوری که نشان دهنده موثر بودن این متغیر در بهبود رابطه بین ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند است.

لی و هه (۲۰۱۳) در پژوهشی، نحوه ارزیابی مشتری داخلی از همسویی میان برندهای داخلی و خارجی را بررسی کردند. آنها نشان دادند که سبک برند و قومیت مشتری بر نگرش او نسبت برندهای داخلی و خارجی و همسویی یک برند بین المللی موثر است. قومیت مشتری، اثر نگرش مثبت نسبت به برند داخلی را بر نگرش نسبت به همسو سازی برندی بین المللی افزایش می دهد.

رابطه میان جهت گیری کسب و کار و عملکرد برند، با اتخاذ رویکرد بین المللی نیز توسط اوکاس و لیم وی ات گو، در سال ۲۰۰۷ مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش به بررسی رابطه بازار محوری و نوآوری محوری با ایجاد ارزشهای مشتری مدار، شامل دو عنصر ارزش مشتری و عملکرد برند می پردازد. مدل این پژوهش در کشورهای توسعه یافته و هم چنین در کشورهای توسعه نیافته مورد آزمون قرار گرفته است. یافته های پژوهش نشان دادند که بازار محوری و نوآوری محوری در جذب و حفظ مشتری و همین طور فروش بیشتر، بسیار مهم بوده و با بهبود عملکرد برند در بازار همراه است. نتایج هم چنین نشان دادند که در کسب و کارهای کشورهای در حال توسعه، بازار محوری نسبت به نوآوری محوری، مشارکت بیشتری بر ایجاد ارزش مشتری مدارانه داشته است. در حالی که در کشورهای توسعه یافته عکس این موضوع صادق است.

لافرتی و گلداسمیت (۲۰۰۵) اثر همسویی برند را بر علت و برند بررسی کردند. آنها دریافت که همسوسازی با برندهای آشنا می تواند تصویر مثبت از یک برند ناآشنا را بهبود بخشد اما اثری بر برندهای آشنا ندارد در مقابل، همسوسازی با علت، نگرش نسبت به برند را صرف نظر از شناخت برند، بهبود می دهد.

### سوال اصلی تحقیق:

آیا نگرش به برند داخلی و خارجی تاثیر مثبت بر شکل گیری و نگرش برند مشارکتی دارد؟

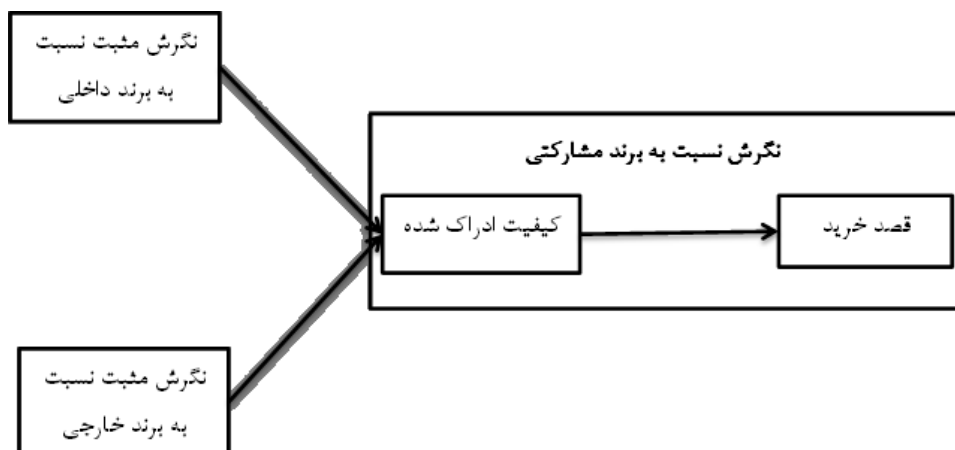
### سوالات فرعی تحقیق:

۱. نگرش به برندهای داخلی چه تاثیری بر کیفیت ادراک شده (نگرش برند مشارکتی) دارد؟
۲. نگرش به برندهای خارجی چه تاثیری بر کیفیت ادراک شده (نگرش برند مشارکتی) دارد؟
۳. کیفیت ادراک شده چه تاثیری بر قصد خرید مسشریان دارد؟

### فرضیه های پژوهش

- H۱: نگرش مثبت نسبت به برندهای داخلی بر کیفیت ادراک شده (نگرش برند مشارکتی) تاثیرگذار است.
- H۲: نگرش مثبت نسبت به برندهای خارجی بر کیفیت ادراک شده (نگرش برند مشارکتی) تاثیرگذار است.
- H۳: کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است.

شکل (۱) مدل مفهومی



### مبانی نظری پژوهش

#### تمایل به خرید کالای خارجی

امروزه در بازارهای باز جهانی، محصولات و خدمات می‌توانند تقریباً برای مشتریان هر کشور دیگری مورد بازاریابی قرار گیرند. با این وجود، حتی هنگامی که محصولات از نظر کیفیت یا قیمت نسبت به کشور میزبان برتر باشند، امکان انجام تجارت به طور موفقیت آمیزی در بازارهای خارجی به چند دلیل غیر مرتبط با مقررات ممکن است آسان نباشد (نیجسن، ۲۰۰۴). مشتریان بازار بین‌المللی ممکن است محصولات ویژه‌ای را در سطح یکسانی به عنوان مشتریان بازار محلی نپسندند. به طور کلی گسترش تجارت جهانی برای رشد و توسعه کل اقتصاد جهان از اهمیت زیادی برخوردار است. این مهم به خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع رو به رو هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است. در همین حال در برخی موارد مبادلات تجاری (مخصوصاً واردات) می‌تواند در داخل کشورها نتایج منفی بر جای بگذارد. در شرایطی که منابع داخلی (به دلایل گوناگون) توان رقابت با محصولات مشابه خارجی را نداشته باشند، واردات فشار مضاعفی روی واحدهای تولیدی داخل وارد می‌آورد. این مشکل زمانی بارزتر می‌شود که واردات غیر قانونی (قاچات) نیز در کشور وجود داشته باشد. تجارت غیرقانونی سهم بزرگی از تجارت خارجی بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. بستر اصلی تجارت غیر قانونی، قیمت گذاری غیر معمول صادرات و واردات و آرایه صورت حساب‌های نادرست در این زمینه است (اخلاقی، ۱۳۸۶). در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند و در نتیجه مصرف‌کنندگان داخلی ارزیابی بهتری را از کالاهای داخلی نداشته باشند. از آن جمله می‌توان به قیمت، کیفیت، تنوع، وجهه ظاهری، قابلیت دسترسی و خدمات پس از فروش محصولات ایرانی را نام برد (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸).

#### تصویر ذهنی کشور مبدا

ارزش برند نتیجه ادراکات مشتریان بوده که عواملی بسیاری بر آن موثر هستند (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات موجود در این زمینه بیشتر بر توسعه ابزارهای ارزیابی ارزش برند متمرکز بوده و تحقیقات کمی تلاش در ادراک یا ارزیابی فرایند شکل‌گیری ارزش برند از طریق عوامل زمینه‌ساز آن صورت گرفته است (فلورانس و همکاران، ۲۰۰۹). بیشتر تحقیقات در این زمینه بر تاثیر آمیخته بازاریابی متمرکز بوده است.

کلر (۲۰۰۳) بیان داشت که علاوه بر شرکت سازنده محصول، کشور یا موقعیت جغرافیایی که محصول از آنجا می‌آید، به برند و تداعی‌های آن مرتبط است (بالدائف و همکاران، ۲۰۰۹). تصویر ذهنی کشور مبدا یک نشانه بیرونی مهم مرتبط با محصولات دارای برند است. مطالعات انجام گرفته این نکته را به اثبات رسانده که مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی محصول به برچسب «ساخت ...» تکیه می‌کنند (پاپادوپولپ و هسلومپ، ۱۹۹۳).

#### تداعی توانایی شرکت

توانایی شرکت‌ها بدین صورت تعریف می‌شود که سرمایه‌گذاری‌های جدید شرکت و اعلام آن را می‌توان به عنوان یکی از منابع ثانویه برای افزایش ارزش برند به کار برد. این تعریف، از تعریف آکر (۲۰۰۴) در مورد برند شرکت مشتق شده است. آکر (۲۰۰۴) سه عامل موثر بر تداعی توانایی شرکت را بیان می‌دارد: نحوه انجام کار شرکت و میزان توسعه آن، نوآوری شرکت و میزان شناخت جهانی شرکت. دستیابی به میزان رشد برنامه‌های بازاریابی و عمومی شرکت و برند نیز در میان مردم تاثیرگذار است. آگاهی از برند باعث می‌شود که

مصرف‌کنندگان بهتر بتوانند کارآیی بالای شرکت را درک نمایند (آکر، ۱۹۹۸). همچنین باید برای افرادی که خواهان نوآوری‌اند نیز محصولات جدید ارائه داد. در یک بازار رقابتی مشکل بتوان عاملی را یافت که نسبت به بقیه باعث تمایز محصول باشد و آن را به عنوان نوآوری دانست. شرکت‌ها اصولاً نوآوری را هنگامی ارائه می‌دهند که محصولات موجودشان به سوی قدیمی شدن روی آورد. همچنین نوآوری به درک و پیش‌بینی نیاز مصرف‌کنندگان نیاز دارد (کیا، ۱۳۹۱).

### برند مشارکتی

محققان فراوانی بر اهمیت برندسازی در حوزه بازاریابی بین‌المللی اشاره کرده‌اند. در صورت وجود یک نگرش جامع نسبت به برندسازی، یک برند می‌تواند به عنوان ابزار استراتژیک در بهبود عملکرد شرکت مورد استفاده قرار گیرد (موسمانز، ۱۹۹۶؛ موسمانز و وندرورست، ۱۹۹۸). برندسازی مشارکتی در ادبیات استراتژی بازاریابی بین‌المللی ریشه دارد. دو رویکرد کلی در این باب رویکرد استانداردسازی و تطابق است. رویکرد استانداردسازی همراه با اظهارات لویت در سال ۱۹۸۰ است. لویت اساساً بحث‌های بوزل (۱۹۶۸) در مورد افزایش ضرورت استانداردسازی و همچنین توجه به نگرش الیندر (۱۹۶۱) در مورد تجانس بازارهای اروپا با بازارهای جهانی را اتخاذ کرد. او در سال ۱۹۸۳ ادعا کرد که روندی به سوی ظهور سلیقه‌های همگن در جهان وجود دارد. در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند بهترین مزیت را برندها و محصولات استاندارد جهانی به منظور ارائه خدمات با صرفه به جهان قرار دهند. رویکرد تطابق نیز با نقطه نظرات افرادی مانند جین (۱۹۸۹)، داگلاس و ویند (۱۹۸۷)، اگروا (۱۹۹۵) و چرناتونی و همکاران (۱۹۹۵) درخلاف جهت اظهارات لویت (۱۹۸۳) بیان شد. آن‌ها استدلال کردند که تفاوت‌های منطقه‌ای و یا کشوری در عوامل محیطی مانند فرهنگ و مسائل اجتماعی و همچنین ساختارهای بازار و مراحل چرخه‌ی عمر محصول در میان بازار همچنان وجود دارد. بنابراین استانداردسازی نمی‌تواند به همه‌ی بازارها تحمیل شود. استراتژی‌های برندسازی مشارکتی نیز باید مطابق نیازهای محلی تغییر یابد (چان، ۱۹۹۰؛ داگلاس و ویند، ۱۹۸۷).

### روش انجام تحقیق

از آنجائیکه هدف از اجرای این پژوهش در ابتدا توسعه‌ی دانش و سپس کمک به مدیران برای بهبود و افزایش قصد خرید آن‌هاست، این تحقیق در رده‌ی تحقیقات بنیادی و نیز کاربردی قرار می‌گیرد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه‌ای استفاده شده است که از ترکیب سه پرسشنامه تپ بدست آمده است. پرسشنامه تپ پرسشنامه‌ای است که اعتبار و روائی آن برای همیشه برآورد شده است ولی برای اطمینان بیشتر و سازگاری با تحقیق مورد نظر ما دوباره پایائی و روائی آن با استفاده از نرم افزار smart-pls و ضرایب آلفای کرونباخ و ضریب دیلون گلدشتاین ارزیابی خواهیم شد. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان صنعت چرم ایران و ایتالیا تشکیل می‌دهد. علت انتخاب این مشتریان این است که اکثریت این مشتریان برای انتخاب کالای خود بیشترین بررسی و مقایسه را بین کالاهای لوکوس انجام داده و در واقع با آگاهی و شناخت کامل نسبت به انواع برندهای به انتخاب کالا می‌پردازند که سبب می‌شود پرسشنامه‌ها با کیفیت بهتری تکمیل شده و تعداد پرسشنامه‌های دارای داده‌های ناهمگون و غیر قابل اعتماد کاهش یابد. همچنین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به مدل مفهومی و با در نظر گرفتن قاعده بالا حداقل تعداد نمونه لازم برای این تحقیق ۳۰ نمونه است ولی با توجه به این نکته که ممکن است تعدادی از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده دارای داده‌های ناهمگون و غیرقابل اعتماد باشند، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه توزیع می‌گردید.

### متغیرهای تحقیق و روش استخراج آنها از داده‌های خام

در تحقیق حاضر، با توجه به مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق متغیرهای نگرش مثبت نسبت به برند داخلی، نگرش مثبت نسبت به برند خارجی به عنوان متغیر مستقل یا متغیر مکنون برون‌زا، متغیر کیفیت ادراک شده به عنوان متغیر میانجی یا متغیر مکنون درون‌زا یا متغیر وابسته واسطه، متغیر قصد خرید متغیر وابسته نهایی یا متغیر مکنون درون‌زای تحقیق می‌باشد. جهت سنجش هر یک از متغیرها از تعدادی سوال در پرسشنامه استفاده شده است. میانگین سوالات مربوط به هر متغیر، نمره متغیر را مشخص خواهد نمود. جدول (۱) سوالات مربوط به هر متغیر را مشخص نموده است.

جدول (۱) تقسیم بندی سوال‌ها پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	متغیر
(لی و هه، ۲۰۱۳)	۵	نگرش مثبت نسبت به برند خارجی

نگرش مثبت نسبت به برند داخلی	۷	
کیفیت ادراک شده از محصول	۳	(مجرزی و باتلی، ۲۰۱۵)
قصد خرید	۳	(وانگ و همکاران، ۲۰۱۳)

پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی محاسبه شد. زمانی که پایایی متغیر نزدیک به ۰/۷ یا بیشتر از آن باشد، می توان نتیجه گرفت که ابزار سنجش از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در جدول (۲)، پایایی هر متغیر با روش آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی نشان داده شده است:

جدول (۲) متغیرها، تعداد سوال ها و ضریب پایایی

متغیرها	تعداد سوال ها	سطح قابل قبول	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی
نگرش مثبت نسبت به برند خارجی	۵	۰/۷	۰/۸۰۴	۰/۸۶۴
نگرش مثبت نسبت به برند خارجی	۷	۰/۷	۰/۸۸۰	۰/۹۰۳
کیفیت ادراک شده از محصول	۳	۰/۷	۰/۷۲۷	۰/۸۴۵
قصد خرید	۳	۰/۷	۰/۷۵۱	۰/۸۵۴

همان طور که از جدول بالا پیداست، نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷۲۷ است، همچنین ضریب ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۸۴۵ است که می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی پژوهشی لازم برخوردار می باشد. همچنین برای بررسی پایایی معرف ها از آزمون بارهای عاملی استفاده شده است. همان طور که در جداول قابل مشاهده است، اکثریت معرف ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ هستند و فقط دو تا از معرف ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ هستند که با توجه به قاعده بایدو<sup>۲</sup> و متوسط واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ می توان این معرف (گوپه) را حفظ نمود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). جدول زیر نتایج این آزمون را نشان می دهد.

۲: بایدو بیان می کند که اگر بار عاملی تعدادی از معرف ها کمتر از ۰/۷ باشد ولی متوسط واریانس استخراج شده سازه آن کمتر از ۰/۵ نشود می توان آن معرف ها را حفظ نمود. برای مطالعه بیشتر می توانید به کتاب دکتر عادل آذر مراجعه نمایید (آذر، غلامزاده، & قنواتی، ۱۳۹۱)

یافته های تحقیق

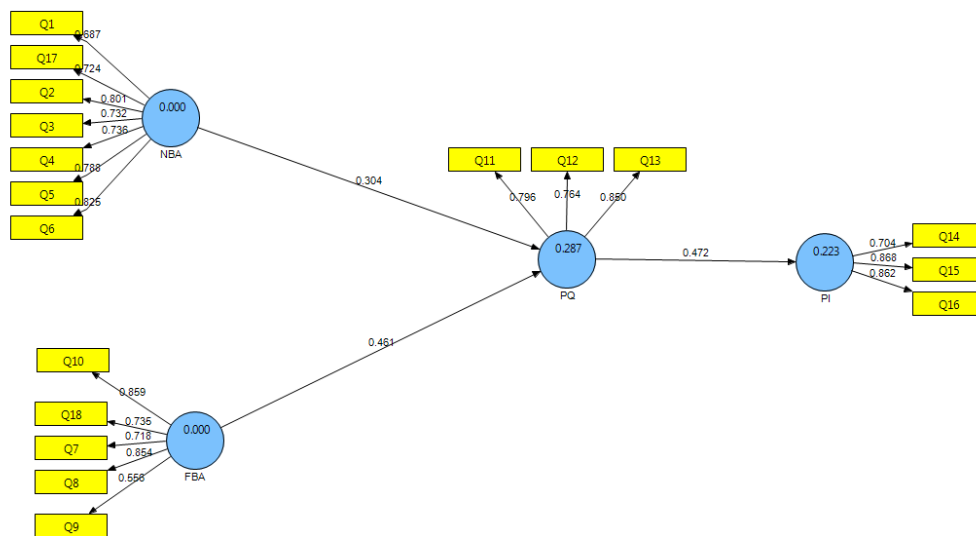
تحلیل آمار استنباطی داده های تحقیق

در این بخش با استفاده از الگوریتم های پی ال اس و همچنین بوت استارپ با زیر نمونه ۵۰۰ به بررسی فرضیه ها می پردازیم. نتایج آزمون فرضیه ها در دو شکل زیر نشان داده شده است. همان طور که در شکل ها قابل مشاهده است متغیرهای مستقل نگرش مثبت نسبت به برند داخلی (ضریب مسیر برابر با ۰,۳۰۴) و نگرش مثبت نسبت به برند خارجی (ضریب مسیر برابر با ۰,۴۶۱) و آماره T برابر با ۴,۲۰۳) تاثیر مثبت معناداری بر کیفیت ادراک شده دارند. همچنین کیفیت ادراک شده (ضریب مسیر برابر با ۰,۴۷۲) و آماره T برابر با ۵,۵۹۰) نیز تاثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. نتایج مربوط به آزمون فرضیه ها به طور کلی در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) نتیجه فرضیه های تحقیق بر اساس نتایج مدل های ساختاری

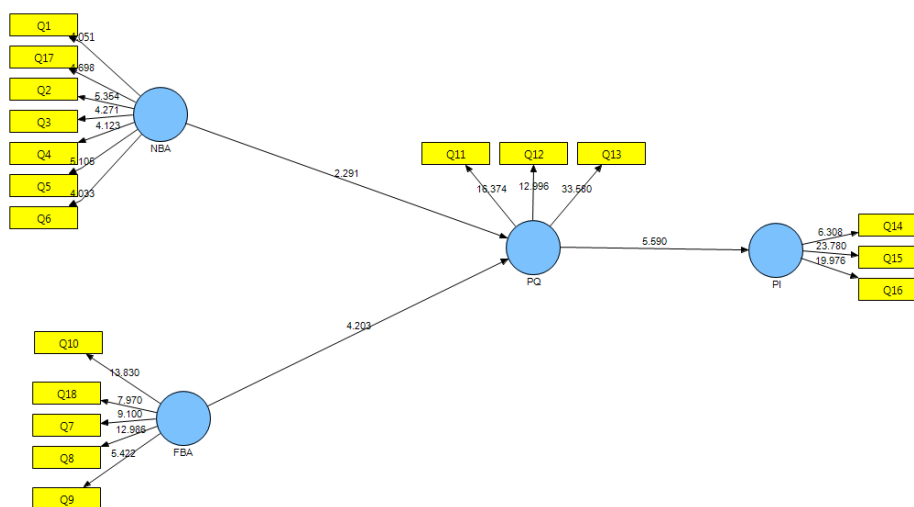
متغیرها	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه فرضیه
نگرش مثبت نسبت به برند داخلی ← کیفیت ادراک شده	*۰,۳۰۴	۲,۲۹۱	تایید
نگرش مثبت نسبت به برند خارجی ← کیفیت ادراک شده	***۰,۴۶۱	۴,۲۰۳	تایید
کیفیت ادراک شده ← قصد خرید مجدد	***۰,۴۷۲	۵,۵۹۰	تایید

\* P < .,۰۵ ; \*\* P < .,۰۱ ; \*\*\* P < .,۰۰۱



شکل (۱) ضریب مسیر مدل





شکل (۲) آماره t مدل

### بررسی فرضیات پژوهش

#### ✓ فرضیه اول: نگرش مثبت نسبت به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه اول این پژوهش تاثیر نگرش مثبت نسبت به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۱) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۳۰۴ و همچنین آماره t به مقدار ۲,۲۹۱ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: نگرش مثبت نسبت به برند داخلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. نتایج مطالعه لی و هه (۲۰۱۳) نشان می دهد که سبک برند و نژادپرستی مشتری بر نگرش او نسبت به برندهای داخلی و خارجی و همسویی یک برند بین المللی موثر است. این مطالعه همچنین تاثیر مثبت نگرش به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی را تایید می کند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. مطالعات لافرتی و همکاران (۲۰۰۵)، رودریگ و بیسوس (۲۰۰۴) و عماری و زنده دل (۱۳۹۱) نیز به تاثیر مثبت نگرش به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی اشاره کرده اند که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد و این مطالعات نیز به رابطه مثبت این دو متغیر اشاره کرده اند.

#### ✓ فرضیه دوم: نگرش مثبت نسبت به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم این پژوهش تاثیر نگرش مثبت نسبت به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۱) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۴۶۱ و همچنین آماره t به مقدار ۴,۲۰۳ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: نگرش مثبت نسبت به برند خارجی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. لی و هه (۲۰۱۳) همچنین نحوه ارزیابی مشتری داخلی از همسویی میان برندهای داخلی و خارجی را بررسی می کند و نشان می دهد که نگرش به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. مطالعات لافرتی و همکاران (۲۰۰۵) و رودریگ و بیسوس (۲۰۰۴) همچنین به تاثیر مثبت نگرش به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی اشاره کرده اند که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد و این مطالعات نیز به رابطه مثبت این دو متغیر اشاره کرده اند.

#### ✓ فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده برند مشارکتی بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم این پژوهش تاثیر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی بر قصد خرید مجدد مشتریان را آزمون می کند. با اشاره به نتایج داده های پژوهش در جدول (۵-۱) می توان گفت که با توجه به ضریب مسیر ۰,۴۷۲ و همچنین آماره t به مقدار ۵,۵۹۰ (بزرگ تر از ۱,۹۶) می توان گفت: کیفیت ادراک شده برند مشارکتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان

دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. کلافتیس و همکاران (۲۰۱۴) با استفاده از مطالعه ای میدانی، تاثیر دو عامل زمینه ای را بر طیف وسیعی از نگرش های محصول محور می سنجند و نشان می دهند که ادراکات کیفیت که تحت عنوان ارزش برند شناخته می شود بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت دارد که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. مطالعات لافرتی و همکاران (۲۰۰۵)، رودریگ و بیساوس (۲۰۰۴) و صمدی و همکاران (۱۳۸۸) نیز به تاثیر مثبت کیفیت ادراک شده برند مشارکتی بر قصد خرید مجدد مشتریان اشاره کرده اند که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد.

هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل موثر بر نگرش به برند مشارکتی (مورد مطالعه: صنعت چرم ایران و ایتالیا) بود. برای این منظور از متغیرهای نگرش مثبت نسبت به برند داخلی، نگرش مثبت نسبت به برند خارجی، کیفیت ادراک شده برند مشارکتی و قصد خرید مجدد مشتریان استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش تایید می شود: نگرش مثبت نسبت به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد؛ نگرش مثبت نسبت به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد؛ و کیفیت ادراک شده برند مشارکتی بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت دارد.

### نتایج پژوهش

یافته های تحقیق نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش تایید می شود: نگرش مثبت نسبت به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد؛ نگرش مثبت نسبت به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد؛ و کیفیت ادراک شده برند مشارکتی بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت دارد.

جدول (۴) نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

فرضیات	ضریب مسیبر	آماره T	آزمون فرضیه
نگرش مثبت نسبت به برند داخلی ← کیفیت ادراک شده	*۰,۳۰۴	۲,۲۹۱	تایید
نگرش مثبت نسبت به برند خارجی ← کیفیت ادراک شده	***۰,۴۶۱	۴,۲۰۳	تایید
کیفیت ادراک شده ← قصد خرید مجدد	***۰,۴۷۲	۵,۵۹۰	تایید

خلاصه ای از مقایسه یافته های این پژوهش با نتایج مطالعات پیشین در زیر ارائه می شود:

جدول (۵): مقایسه با مطالعات پیشین

فرضیه	نتیجه	مقایسه با مطالعات پیشین
H۱: نگرش مثبت نسبت به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد.	تایید	یافته های پژوهش با نتایج مطالعات لی و هه (۲۰۱۳)، لافرتی و همکاران (۲۰۰۵)، رودریگ و بیساوس (۲۰۰۴) و عماری و زنده دل (۱۳۹۱) مطابقت دارد.
H۲: نگرش مثبت نسبت به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی تاثیر مثبت دارد.	تایید	یافته های پژوهش با نتایج مطالعات لی و هه (۲۰۱۳)، لافرتی و همکاران (۲۰۰۵) و رودریگ و بیساوس (۲۰۰۴) مطابقت دارد.
H۳: کیفیت ادراک شده برند مشارکتی بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت دارد.	تایید	یافته های پژوهش با نتایج مطالعات کلافتیس و همکاران (۲۰۱۴)، لی و هه (۲۰۱۳)، لافرتی و همکاران (۲۰۰۵)، رودریگ و بیساوس (۲۰۰۴) و صمدی و همکاران (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

پیشنهادهایی برای مدیران

مدیران نیز در راستای نتایج این پژوهش می توانند به موارد زیر توجه نمایند:

- با توجه به تایید شدن تاثیر نگرش مثبت نسبت به برند داخلی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی، به مدیران پیشنهاد می گردد تا با تلاش برای بهبود نگرش مشتریان نسبت به برندهای داخلی و همچنین تولید محصولات با کیفیت و ارائه خدمات مناسب، نگرش مشتریان داخل کشور را به محصولات و برندهای داخلی بهبود دهند تا از این طریق در هنگام مشارکت با شرکت های خارجی و ایجاد برند مشارکتی، مشتریان کیفیت بهتری را از محصولات آنان و برند مشارکتی ادراک نمایند.
- با توجه به تایید شدن تاثیر نگرش مثبت نسبت به برند خارجی بر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی، به مدیران پیشنهاد می گردد تا با برنامه ریزی های صحیح و کارا در جهت شناسایی برندهای خارجی مورد توجه مشتریان خود و دارای کیفیت بالا، در جهت همکاری با این برندها و شرکت های خارجی برآیند تا مشتریان ادراک بهتری از کیفیت برند مشارکتی داشته باشند. با توجه به تایید شدن تاثیر کیفیت ادراک شده برند مشارکتی بر قصد خرید مجدد مشتریان، به مدیران پیشنهاد می گردد تا در ابتدا با شناسایی برندهای خارجی مورد توجه مشتریان خود و همکاری با این برندها و سپس با سرمایه گذاری برای تولید محصولات با کیفیت و ارائه خدمات مناسب به مشتریان برای برند مشارکتی، نگرش مشتریان داخل کشور را به برند مشارکتی جدید بهبود دهند و با ارائه محصولات با کیفیت بهتر، مشتریان خود را به خرید مجدد از برند توسعه یافته مشارکتی تشویق نموده و همچنین، مشتریان جدیدی را جذب نمایند.

#### پیشنهادهایی برای مطالعات آتی

- اثر تبلیغات بر نگرش برند مشارکتی در صنعت چرم و برند مشارکتی استایل یا در صنایع و محصولات قابل انجام این مطالعات.
- نه تنها مطالعه در مورد برند مشارکتی در صنعتی مشخص بلکه بررسی و مطالعه موردی بر روی محصولی همچون کفش در صنعت چرم. برای مثال: کفش نوین چرم که به نام ترین محصول این برند به شمار نمی رود با برند دانیلی ایتالیایی که تخصص اصلی آن بر محصولات کیف و کفش چرم طبیعی است.

منابع

- ۱-اخلاقی، ن. (۱۳۸۶). حقوق تجارت. تهران: انتشارات سمت.
- ۲-اسدزاده، ا.، آسیابان رضایی، م. و طاهونی، م. (۱۳۹۲). نقش بازار محوری در بهبود عملکرد برند در بازارهای بین المللی. مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۱۱۹-۱۴۰.
- ۳-حقیقی، م. و حسین زاده، م. (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴.
- ۴-رحیم نیا، ف. و فاطمی، س. ز. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۱، صص ۷۳-۹۱.
- ۵-عماری، ح. و زنده دل، ا. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر واسطه ای تصویر ذهنی برند روی شکل گیری ارزش ویژه برند. مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۵۹-۷۸.
- ۶-کیا، ع. ر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرایند تصمیم گیری خرید. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صص ۸۹-۱۰۳.
- ۷-کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۳). اصول بازاریابی. ترجمه: علی پارسیان، تهران: نشر ادبستان.
- ۱-Aaker, D. A. (۱۹۹۱). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York, NY.
- ۲-Assael, H. (۱۹۹۵). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- ۳-Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (۱۹۹۹). *Brand Management Prognostications*. Sloan Management Review, ۴۰(۲), ۵۳-۶۵.
- ۴-Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S., (۲۰۰۹). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, ۳۰, ۲۱۹-۲۳۱./+۹//\*-
- ۵-Chan, A. K. (۱۹۹۰). Localization in international branding: A preliminary investigation on Chinese names of foreign brands in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, ۹(۱), ۸۱-۹۱.
- ۶-Crawford-Welch, S. (۱۹۹۸). To brand or not to brand? That is the question. *Developments*, ۳۰-۴۰.
- ۷-Erdem, T. (۱۹۹۸). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, ۳۵(۳), ۳۳۹-۳۵۱.
- ۸-Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (۲۰۰۴). The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, ۲۱(۷), ۵۰۹-۵۳۱.
- ۹-Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. F. (۲۰۱۱). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, ۱۴(۱), ۸۹-۱۰۱. *Management Review* ۱۴, ۸۹-۱۰۱.
- ۱۰-Li, Y., & He, H. (۲۰۱۳). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, ۶۶(۱), ۸۹-۹۷.
- ۱۱-Mosmans, A., & van der Vorst, R. (۱۹۹۸). Brand based strategic management. *Journal of Brand Management*, ۶(۲), ۹۹-۱۱۰.
- ۱۲-Nijssen, E. J., Douglas, S. P. (۲۰۰۴). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, ۲۱, ۲۳-۳۸.

- ۱۳-Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (۲۰۰۵). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۴(۳), ۱۴۳-۱۵۴
- ۱۴-Salinas, E., & Perez, J., (۲۰۰۹). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, ۶۲(۱), ۵۰-۶۰.
- ۱۵-Wang, X. & Yang, Z. (۲۰۱۰). The effect of brand credibility on consumer s brand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, ۲۳(۱), ۱۷۷-۱۸۸
- ۱۶-Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (۲۰۰۰). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, ۱۷(۷), ۵۹۱-۶۰۴.
- ۱۷-Yin Wong, H., & Merrilees, B. (۲۰۰۷). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, ۲۴(۴), ۳۸۴-۴۰۸.