

عوامل مؤثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید مارک‌های

بین‌المللی به جای مارک‌های محلی^۱

مترجم: راشین گلستانی^۲

چکیده

مطالعه حاضر به منظور تعیین عوامل مؤثر بر ترجیح مارک‌های جهانی بر مارک‌های محلی و همچنین پیدا کردن الگوهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان پاکستانی انجام شده است. مصرف‌کننده محصولات را بر اساس نشانه‌های اطلاعات، که درونی و بیرونی هستند، ارزیابی می‌کند. برخی عوامل، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در خصوص خرید تحت تأثیر قرار می‌دهند. براساس نتایج، مهم‌ترین عواملی که تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، قیمت و کیفیت محصول مورد نظر هستند. از آنجا که مصرف‌کنندگان به طور معمول، قیمت برند را به کیفیت آن ربط می‌دهند، یک نام تجاری با قیمت بسیار پایین به طور کلی، به عنوان یک محصول با کیفیت پایین تلقی می‌شود. همچنین، یک محصول با قیمت خیلی بالا ممکن است با کیفیت خوانده شود. عوامل دیگری که بر ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر گذارند، عبارت‌اند از: قوم‌گرایی مصرف‌کننده، کشور مبدأ، وضعیت اجتماعی، نسبت قیمت با مارک‌های رقیب، خانواده و دوستان. این پژوهش در کراچی انجام شده است و نمونه آماری آن شامل ۲۰۰ نفر از افراد ۲۴-۱۶ ساله می‌شود. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت گرفته و مخاطبان هدف را تعدادی از جوانان در دو مرکز خرید محبوب شهر و دو دانشگاه تشکیل داده‌اند. تحلیل داده‌ها نیز به کمک جدول و نمودار ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: ترجیح مصرف‌کننده، مارک‌های بین‌المللی، مارک‌های محلی

۱. این مقاله ترجمه است از:

"Factors Affecting Consumer Preference of International Brands over Local Brands": Zeenat Ismail^{1*}, Sarah Masood² and Zainab Mehmood Tawab²

1 Department of Social Sciences, Institute of Business Administration – Karachi

2 Students of Institute of Business Administration – Karachi

2012 2nd International Conference on Social Science and Humanity

IPEDR vol.31 (2012) © (2012) IACSIT Press, Singapore

۲. دانشجوی کارشناسی مترجمی انگلیسی. رایانامه: golestanirashin@gmail.com

۱. مقدمه

جهانی شدن پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر است که کل جهان را به یک بازار یا دهکده جهانی تبدیل می‌کند. روند جهانی شدن علاوه بر اینکه امکان تبادل کالا و خدمات، اطلاعات و دانش را از طریق کاهش موانع بین‌المللی فراهم می‌آورد، تمامی کشورهای جهان را به یک جامعه جهانی واحد و واقعی، متشکل از افرادی از فرهنگ‌های مختلف تبدیل می‌کند و در نتیجه، منجر به انقباض جهان می‌شود. در جهانی که تبدیل به یک بازار واحد شده است، جهانی شدن تا به حال سهم عمده‌ای در ترغیب سازمان‌های سراسر جهان به عبور از بازارهای داخلی محدود و راه‌اندازی بازارهای جهانی داشته است. این مسئله تا حد زیادی به کاهش اهمیت مرزهای ملی و تأکید بیشتر بر تقاضای واقعی مصرف‌کنندگان منجر شده است. مصرف‌کنندگان در کشورهای متعددی حضور دارند. علاوه بر این، با افزایش سریع رقابت‌های جهانی، شرکت‌هایی که به شدت پایبند به بازارهای محلی هستند، خودشان را در جایگاه ضعف و به‌تدریج، از دست دادن مزیت رقابتی که برای رسیدن به آن بسیار تلاش کرده‌اند، می‌یابند. با این حال، برای برخی از محصولات و خدمات «سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف به سمت همگرایی در برخی هنجارهای جهانی می‌رود» (هولت، ۲۰۲). اما از دیدگاه مصرف‌کننده، به نظر می‌رسد که واکنش به گسترش مارک‌های جهانی در میان مشتریان مختلف متفاوت است. از یک طرف، به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان، مارک‌های جهانی را ارزش می‌دانند، تحسین می‌کنند و به علامت‌های تجاری مانند نماد وضعیت کالا توجه دارند و از طرف دیگر، از مارک‌های جهانی اغلب به‌عنوان تهدید مارک‌های محلی انتقاد می‌کنند و مدعی هستند که این مارک‌ها فرهنگ غرب را بر جامعه ما تحمیل می‌کنند و موجب از دست رفتن هویت فرهنگی می‌شوند.

۲. هدف از پژوهش

این پژوهش به منظور تعیین اولویت مصرف‌کنندگان جوان در خرید مارک‌های بین‌المللی به جای مارک‌های ملی یا محلی در پاکستان انجام شده است. عوامل مختلفی

عوامل مؤثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید مارک‌های بین‌المللی به جای مارک‌های محلی ❖ ۲۰۹

در تصمیم خرید مصرف‌کننده دخالت دارند که عبارت‌اند از: کشور مبدأ، قیمت روز، خانواده و دوستان، نام تجاری، در دسترس بودن، کمپین‌های تبلیغاتی، قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و مانند آن. این مطالعه همچنین با هدف پیدا کردن الگوهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان پاکستانی، نگرش نسبت به مارک‌های جهانی و محلی و اولویت برای مارک‌های خارجی طراحی شده است.

۳. بررسی ادبیات پژوهش

برندها در ادبیات بازاریابی به طور مداوم بررسی و بازتعریف شده‌اند چنان‌که تعاریف متعددی برای نام تجاری وجود دارد. برای مثال، تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) در دهه ۱۹۶۰ (کلر، ۱۹۹۸: ۲) که عبارت است از: «یک نام، اصطلاح، نشانه، نماد، و یا طراحی یا ترکیبی از آنها، در نظر گرفته شده برای شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که آنها را از دیگر رقبا متمایز می‌کند». برخی مصرف‌کنندگان به جای کسب دانش و جستجو درباره کیفیت کالا، صرفاً به نام برند اکتفا می‌کنند. (گرو همکاران، ۱۹۹۳)

۴. کیفیت

کیفیت، به قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های یک کالا اختصاص دارد (زیتامل، ۱۹۸۸ و رولی، ۱۹۹۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برای مارک‌های جهانی ارزش قایل‌اند بویژه آنها را با کیفیت بالا و تصویر معتبر فرض می‌کنند (از جمله: نگوین، بارت و میلر، ۲۰۰۵؛ استین‌کمپ، باترا و آلدن، ۲۰۰۳) یک نام تجاری بین‌المللی که به خوبی تثبیت شده، می‌تواند به عنوان نوعی «هاله» عمل کند؛ سازه‌هایی که بر کیفیت باورها اثر می‌گذارند (هان، ۱۹۸۹). اگر یک نام تجاری به عنوان برندی در دسترس در سطح جهان تلقی شود، مصرف‌کنندگان به کیفیت برتر آن افتخار می‌کنند. کیفیت به عنوان شرط لازم برای پذیرش بین‌المللی تلقی می‌شود.

۲۱۰ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

۵. کشور مبدأ

اثر کشور مبدأ به عنوان «تأثیر مثبت و منفی که محصولات تولیدی یک کشور ممکن است در فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و یا رفتار پس از آن (الیوت و کامرون، ۱۹۹۴) داشته باشند» تعریف شده است. در واقع، طبق گفته (ناگاشیما، ۱۹۷۰)، کشور مبدأ می‌تواند به‌عنوان «تصویر، شهرت و کلیشه‌ای که تجار و مصرف‌کنندگان به محصولات و یا مارک‌های یک کشور خاص ارتباط می‌دهند»، تعریف شود. این تصویر را متغیرهایی مانند محصولات خاص، ویژگی‌های ملی، پس‌زمینه‌های اقتصادی و سیاسی، تاریخ، و سنت ایجاد می‌کنند. پژوهش‌های زیادی درباره کشور مبدأ، صورت گرفته و این موضوع را از دیدگاه‌های مختلف در کشورهای مختلف بررسی کرده است. برخی مطالعات نشان می‌دهد که کشور اصلی نیز دارای معنای نمادین و عاطفی برای مصرف‌کنندگان است و نقش مهمی همراه با ویژگی‌های دیگر، مانند کیفیت و قابلیت اطمینان در شکل دادن به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ایفا می‌کند. علاوه بر این، نگرش‌ها و برداشت‌های مصرف‌کنندگان در خصوص مارک‌ها و محصولات، بستگی به دسته‌بندی آنها دارد، برای مثال، ممکن است کالاهای الکترونیکی ایتالیا محصولات با کیفیت پایین و لباس‌های ایتالیایی، پوشاک مد روز و با کیفیت بالا تلقی شوند (بیکی و نس، ۱۹۸۲). این امر می‌تواند در مارک‌های ژاپنی متفاوت باشد. برای مثال، کالاهای الکترونیکی ژاپنی با نگرش مثبت و لباس ژاپنی با نگرش منفی درک شوند.

۶. قیمت

پژوهشگران دریافته‌اند که وقتی مصرف‌کنندگان به تفاوت قیمت محصول داخلی و بین‌المللی توجه می‌کنند، ترجیح می‌دهند از محصول داخلی استفاده کنند. بنابراین، قیمت نیز یکی از مهم‌ترین نشانه‌های بیرونی است که مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی کالا نام تجاری از آن استفاده می‌کنند (هنسن، ۲۰۰۵)، ما تأثیر قیمت در برابر تمایلات قوم‌مدارانه را برای تعیین اینکه مصرف‌کننده تا کجا به قیمت توجه دارد، بررسی کرده‌ایم.

۷. وضعیت اجتماعی

پژوهشگران تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان ممکن است مارک‌های جهانی را به دلیل قدر و منزلت بالاتر ترجیح دهند (سی‌اس هالینگ و کاپفرر، ۲۰۰۴؛ شاکر، اسریواستاوا و ریکرت، ۱۹۹۴؛ استین‌کمپ و همکاران، ۲۰۰۳). مارک‌های جهانی ممکن است قیمت و اعتبار بالاتری از مارک‌های محلی داشته باشند. به این ترتیب، برخی از مصرف‌کنندگان مارک‌های جهانی را ترجیح می‌دهند چون تصور می‌کنند که با مصرف آنها، جایگاه خود را ارتقا می‌دهند. در مقابل، با توجه به پژوهش‌های (گر، ۱۹۹۹)، مارک‌های محلی تمایل دارند به جایگاهی مبتنی بر درک عمیق فرهنگی دست یابند و در نتیجه به «یک ارزش منحصربه‌فرد پایدار و ارائه نماد اصالت و اعتبار» تبدیل شوند. با این حال، مشخص شده است که مصرف‌کنندگان اولویت ذاتی برای مارک‌های جهانی ندارند. (دی‌موج، ۲۰۰۴)

۸. دوستان و خانواده

گروه‌های مرجع شامل گروه یا افرادی هستند که می‌توان برای راهنمایی و نظرخواهی به آنان مراجعه کرد. اینها منبعی مهم و مؤثر در خرید برند به شمار می‌روند. گروه مرجع شامل دوستان، خانواده و کسانی می‌شود که تصمیم‌گیری در مورد خرید را با توجه به مهارت‌های خاص، دانش و شخصیت خود تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگر دوست یک شخص تجربه بدی از خرید نوعی محصول داشته باشد، احتمال زیادی وجود دارد که خود شخص نیز از خرید آن خودداری کند. با این حال بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند، دانشی که مصرف‌کنندگان از طریق تجربه مستقیم شخصی به دست می‌آورند، قابل اعتمادتر از اطلاعاتی است که از سایر ارتباطات کسب می‌شود. این نتایج تصمیمات را محکم‌تر می‌کنند (سوامین‌تن و همکاران، ۲۰۰۱).

۹. پرسش‌های پژوهش

- دلایل علاقه بیشتر مصرف‌کنندگان به مارک‌های جهانی در مقایسه با برندهای محلی کدام است؟
- ویژگی‌های محصولی که به طور عمده مصرف‌کنندگان هنگام خرید یک نام تجاری در نظر می‌گیرند کدام است؟
- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگانی که بیشتر مارک‌های خارجی می‌خرند کدام است؟

۱۰. روش پژوهش

پژوهش حاضر که یک مطالعه توصیفی و بیشتر از نوع کیفی است، به منظور شناسایی و تجزیه و تحلیل دلایل ترجیح مارک‌های بین‌المللی در مقایسه با مارک‌های ملی به هنگام خرید کالاهای مصرفی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل ۲۰۰ مصرف‌کننده در رده سنی ۲۴ - ۱۶ سال در کراچی بوده و نمونه‌گیری به شیوه تصادفی ساده انجام شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه، پرسشنامه‌ای با سؤالات بسته بوده که از مقیاس لیکرت در بسیاری از آنها استفاده شده است. پرسشنامه در میان دانشجویان دو مؤسسه مدیریت کسب و کار توزیع شد و علاوه بر آن، پژوهشگران با هدف جمع‌آوری اطلاعات به برج پارک مرکز خرید و فروم، دو مرکز خرید پیشرو در کراچی مراجعه کردند. ۵۰ پرسشنامه به نسبت برابر میان زنان و مردان در هر یک از دانشگاه‌ها و مراکز خرید توزیع شد و جامعه مورد پژوهش، با توجه به جنسیت طبقه‌بندی گردید. از توزیع فراوانی و نمودار میله‌ای برای ارزیابی نتایج و علاوه بر این، از میانگین عوامل مختلفی که ترجیحات مصرف‌کنندگان را در خصوص مارک‌های محلی و جهانی تحت تأثیر قرار می‌دهد، برای تعیین اینکه کدام عوامل بیش از همه در هنگام خرید مارک‌های مختلف، مورد ملاحظه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، استفاده شده است.

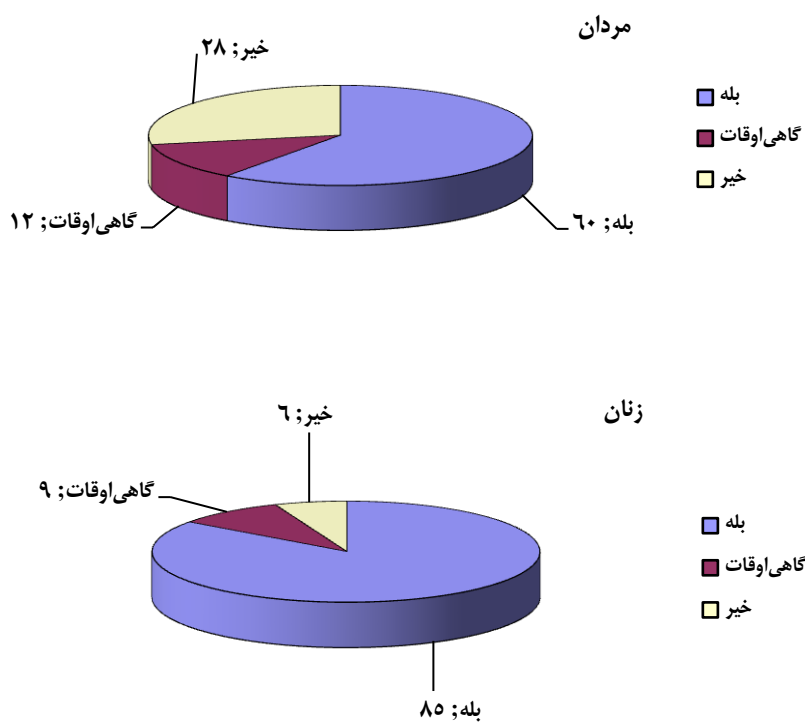
عوامل مؤثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید مارک‌های بین‌المللی به جای مارک‌های محلی ❖ ۲۱۳

۱۱. تحلیل یافته‌ها

۱۱-۱. پرسش ۱

آیا شما از محصولات برندهای جهانی استفاده می‌کنید؟

نمودار ۱. توزیع میزان استفاده از محصولات برندهای خارجی بر حسب جنسیت



با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، ۷۲٫۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از مارک‌های بین‌المللی استفاده می‌کنند که ۶۰ نفر از آنان مرد و ۸۵ نفر زن هستند. ۱۸٫۵ درصد از پرسش‌شوندگان اظهار کرده‌اند که گاهی اوقات از مارک‌های بین‌المللی استفاده می‌کنند در حالی که، ۹٫۱ درصد از آنان مدعی شده‌اند هرگز از مارک‌های جهانی استفاده

۲۱۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

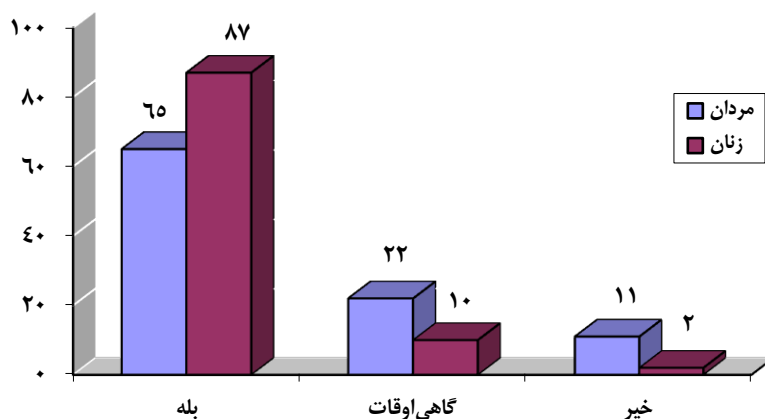
نمی‌کنند. همان طور که نمودار دایره‌ای بالا نشان می‌دهد، ۱۸,۵ درصد از افرادی که گاهی از مارک‌های جهانی استفاده می‌کنند، شامل ۲۸ مرد و ۹ زن هستند. همچنین کسانی که هرگز از مارک‌های جهانی استفاده نمی‌کنند، شامل ۱۲ مرد و ۶ زن می‌شوند.

۲-۱۱. پرسش ۲

اگر قیمت یک برند ملی و یک برند بین‌المللی یکسان باشد، آیا شما برند بین‌المللی را ترجیح می‌دهید؟

نمودار ۲. توزیع ترجیح برندهای بین‌المللی در صورت یکسان بودن با برندهای

محلی



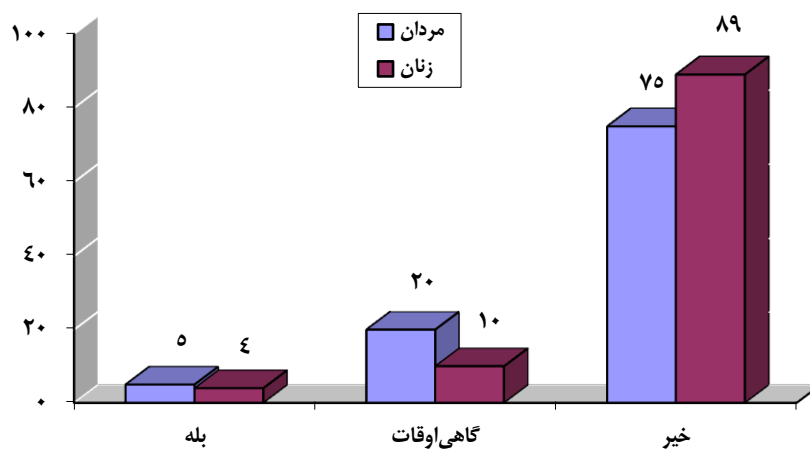
هدف از این پرسش، بررسی و کشف چگونگی اهمیت عاملی مانند قیمت در تعیین این نکته است که اگر دو محصول در یک محدوده قیمت باشند، مصرف‌کنندگان برند داخلی را می‌خرند یا برند جهانی را ترجیح می‌دهند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۷۶ درصد از مصرف‌کنندگان مارک‌های بین‌المللی را می‌خرند در حالی که ۲۴ درصد هنوز هم از برندهای داخلی خرید می‌کنند.

عوامل مؤثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید مارک‌های بین‌المللی به جای مارک‌های محلی ❖ ۲۱۵

۱۱-۳. پرسش ۳

آیا هنگامی که محصولی را می‌خرید، به کارخانه سازنده آن توجه می‌کنید؟

نمودار ۳. توزیع توجه به کشورهای سازنده هنگام خرید محصول

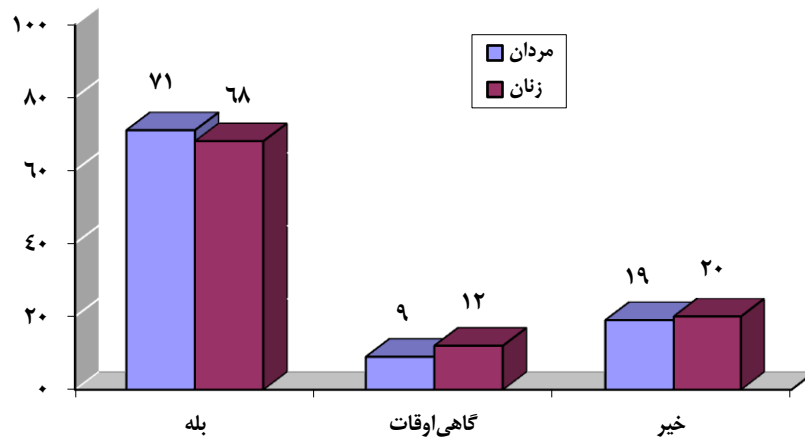


با این پرسش که به منظور پی بردن به میزان اهمیت کشور مبدأ در هنگام خرید برای جوانان مطرح شده است، نتایج بسیار متفاوتی نسبت به نتایج پژوهش‌های قبلی به دست آمده است. همان طور که نمودار نشان می‌دهد، جوانان به طور عمده از کشور سازنده برند آگاهی ندارند و اکثر مصرف‌کنندگان (۷۶ درصد مردان و ۸۸ درصد زنان) این مسئله را به عنوان عامل قابل توجهی که تصمیم خریدشان را تحت تأثیر قرار دهد، مد نظر قرار نمی‌دهند.

۱۱-۴. پرسش ۴

گفته می‌شود اغلب مردم آن دسته از محصولات بین‌المللی را خریداری می‌کنند که در یک گروه خاص اجتماعی پذیرفته شده است. آیا شما موافق این گفته هستید؟

نمودار ۸. توزیع اهمیت ارتباط محصول با گروه‌های اجتماعی خاص



نتایج دو پرسش یادشده، این تلقی عموم جامعه را که برند جهانی به‌عنوان نوعی نماد خریداری می‌شود، تأیید می‌کند. جوانان به‌طور عمده، محصولات مارک خارجی را خریداری می‌کنند تا متناسب با یک گروه خاص اجتماعی باشند. این اتفاق بیشتر به دلیل فشار همسالان رخ می‌دهد، تمایل به هم‌رنگی با همسالان در این سن بالاست و بسیاری از مردم، خود را قربانیان عقده حقارت می‌دانند. نتایج اولین پرسش نشان می‌دهد که به‌طور متوسط ۷۵ درصد از جوانان (۷۱ نفر مرد و ۷۹ زن) مارک‌های بین‌المللی و محلی را به‌عنوان یک نماد خریداری می‌کنند. این نتایج با نتایج به‌دست آمده از سؤال بعدی بیشتر تقویت شده چرا که روشن شده است ۷۲ درصد از مردان و ۶۸ درصد از زنان چنین اقدامی را انجام می‌دهند چون در حقیقت، بر این باورند که مردم مارک‌های بین‌المللی را می‌خرند تا قادر باشند در یک گروه خاص اجتماعی قرار گیرند.

جدول زیر، میانگین تفاوت عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات مصرف‌کننده را در خرید برندهای بین‌المللی در مقایسه با برندهای محلی نشان می‌دهد. میانگین‌ها با درصد بیان شده، نشان می‌دهد که در میان تمام عوامل، کیفیت محصول مارک، مهم‌ترین عامل در

عوامل مؤثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید مارک‌های بین‌المللی به جای مارک‌های محلی ❖ ۲۱۷

شکل دادن به تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده است. روند فعلی و مد نیز به همان اندازه مهم تشخیص داده شده اما قیمت محصول مهم‌تر از مد و سبک غالب نبوده است. به همین دلیل ۸۵ درصد از مردمی که تصمیم به خرید یک نام تجاری خاص گرفته‌اند، آن را بازتابی از مد روز دانسته‌اند و تنها ۵ درصد افراد به طور متوسط، اهمیتی به مد روز در هنگام خرید محصول نداده‌اند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که قیمت به‌عنوان سومین عامل مهم اثرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده نمره داده شده است، در حالی که کیفیت محصول، مهم‌ترین عامل در نظر گرفته شده و به دنبال آن، روند و مد روز دومین عامل مهم شمرده شده است.

جدول ۱. ترجیحات مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصول

میانگین تعداد افراد (به درصد)			
خیر	گاهی اوقات	بله	
۷,۵٪	۱۶,۵٪	۷۶٪	قیمت محصولات
۸۲٪	۱۳,۵٪	۴,۵٪	کشور مبدأ
۵٪	۷,۵٪	۸۷,۵٪	کیفیت محصول
۹,۵٪	۱۵,۵٪	۷۵٪	وضعیت نمادین
۵٪	۱۰٪	۸۵٪	مد روز و روندهای جاری
۱۸٪	۱۷,۵۵٪	۶۴,۵٪	خانواده و دوستان
۱۹,۵٪	۲۰,۵٪	۶۰٪	قوم‌گرایی

کشور مبدأ، به عنوان عامل تأثیرگذار بر انتخاب برند از سوی مصرف‌کنندگان، اهمیت چندانی نیافت. ۸۲ درصد از مردم، به طور متوسط ادعا کرده‌اند که در هنگام خرید، به این مطلب که محصول در کدام کارخانه یا کدام کشور تولید شده است، توجهی نمی‌کنند. تنها ۴,۵ درصد مردم، به طور متوسط، ادعا کرده‌اند که کشور مبدأ را در هنگام خرید یک نام تجاری در نظر می‌گیرند. عامل قوم‌محوری نیز از سوی ۶۰ درصد از مردم مورد ملاحظه قرار گرفت. این امر نشان می‌دهد که بسیاری از مردم باور داشته‌اند به‌عنوان یک پاکستانی، به جای اولویت دادن به مارک‌های جهانی، باید خریدار

۲۱۸ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

مارک‌های محلی باشند. با این حال، در عمل، مردم و بویژه زنان، به شدت در معرض ابتلا به مارک‌های جهانی هستند. با توجه به یافته‌های پژوهش، ۷۸ درصد از زنان حاضر به جایگزینی نام تجاری جهانی با داخلی نیستند حتی اگر نام تجاری خارجی در دسترس نباشد. این امر در مردان متفاوت است.

نتایج همچنین نشان می‌دهد که نماد وضعیت نیز به عنوان یک عامل عمده در شکل دادن به تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، تصور می‌شود. جدول بالا نشان دهنده آن است که ۷۵ درصد از مردم در هنگام خرید، مارک را با موقعیت اجتماعی خود ارتباط می‌دهند. این جدول همچنین خلاصه و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیحات مصرف‌کننده را در خصوص نام تجاری، ملی و بین‌المللی ارائه می‌دهد.

منابع

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. and Melewar, T.C. (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", **Journal of International Business Studies**, Volume 32, pp. 157-75.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., Ramachander, S., (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". **Journal of Consumer Psychology**, Volume 9 (2), pp. 83- 95.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country - of - Origin Effects on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, Volume 13, pp. 89-99.
- Crawford, J. and Lamb, C. (1981), "Source Preferences for Imported Products", **Journal of Purchasing and Materials Management**, Volume 17, Winter, pp. 28-33.

عوامل مؤثر بر ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید مارک‌های بین‌المللی به جای مارک‌های محلی ❖ ۲۱۹

- De Mooij, M. (2004). **Consumer Behavior and Culture**. Thousand Oaks: Sage.

- Elliott, G.R. and Camoron, R.C. (1994), "Consumer Perception of Product Quality and The Country of Origin Effect", **Journal of International Marketing**, Volume 2(2), pp. 49-62.

- Han, C. M., (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?" **Journal of Marketing Research**, Volume 26(May), pp. 222-229.

- Hansen, T., (2005). "Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach". **Journal of Consumer Behaviour**. Volume 4 (6), pp. 420-437

- Heslop, L.A. and Papadopoulos, N. (1993), "But Who Knows Where or When?: Reflections on The Images of Countries and Their Products", in Papadopoulos, L.A. and Heslop, N. (Eds), "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing", **International Business Press**, New York: NY, pp. 39-75.

- Heslop, L.A., Papadopolous, N. and Bourk, M. (1998), "An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Volume 15(2), pp. 113-127.

- Keller, K., (1998), **Strategic Brand Management**, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kinra, N. (2006), "The Effect of Country - of - Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market", **Marketing Intelligence & Planning**, Volume 24 (1), pp.15-30.

- Lantz, G. and Loeb, S. (1996), "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", **Advances in Consumer Research**, Volume. 23, pp. 374-8.

- Mazumdar, T., Papatla, P., (2000). "An Investigation of Reference Price Segments". **Journal of Marketing Research** (JMR) Volume 37 (2), pp. 246-258.

- Nagashima, A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Towards Foreign Products", **Journal of Marketing**, Volume 34, January, pp. 68-74.

- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R. (1991), "A cross-national Assessment of The Reliability and Validity of The Cetscale", **Journal of Marketing Research**, Volume 28, pp. 320-7.

- Nguyen, T., Barrett, N., Miller, K., (2005). "Perceived Brand Globalness: Antecedents and Out-come; The Case of Vietnamese Consumers". **Proceedings of the 34th EMAC Conference**, 24-27 Mai 2005, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milan, Italy.

- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to The Special Issue". **Journal of Marketing Research**, 31(2), pp. 149-158.

- Steenkamp, J-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003): "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. **Journal International Business Studies**, Volume 34, pp. 53-65.

- Summer, W.G. (1906), **Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals**, New York: Ginn & Co.

- Wang, C.K. and Lamb, C.W. (1983), "The Impact of Selected Environmental Forces on Consumers Willingness to Buy Foreign Products", **Journal of the Academy of Marketing**.