

تحلیل مدل ساختاری تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی گری خود تناسبی و وابستگی به برند

کمال نظرخانی^۱، امیر اخوان فر^۲، حامد عباسی آقاملکی^۳

چکیده:

این پژوهش با هدف تحلیل مدل ساختاری تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی گری خود تناسبی و وابستگی به برند با روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند شهر تهران است و نمونه آماری از طریق فرمول کوکران ۳۸۵ نفر می‌باشد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (داوطلبانه) استفاده شد. اطلاعات پژوهش با استفاده از پرسشنامه استاندارد بدست آمد و متغیرها با گویه‌های طیف پنج تایی لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند. پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ بررسی و از روایی سازه برای اعتبار آن استفاده شده است. از روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS برای بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای تصویر ذهنی برند، خود تناسبی برند و وابستگی به برند تأثیر معناداری روی تبلیغات شفاهی دارند و همچنین تصویر ذهنی برند محرکی معنادار برای خود تناسبی برند و وابستگی به برند می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فروشگاه می‌تواند با ایجاد تصویری مناسب از برند خود در حافظه مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و ایجاد روابط عمیق با مشتری، قدرت و اعتبار برند خود را افزایش داده که نتیجه آن تبلیغات شفاهی مثبت و بازاریابی توسط مشتریان برای برند فروشگاه می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات شفاهی مثبت، تصویر ذهنی برند، خود تناسبی برند، وابستگی به برند

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجو کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه پیام نور، واحد علی آباد کتول

Kamalnazarkhani@yahoo.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور ج.ا.

a.akhavanfar@pnu.ac.ir

^۳ استادیار، علوم اقتصاد، گرایش علوم اقتصاد، دانشگاه پیام نور، استان گلستان واحد آق قلا

Hamed.abbasi63@gmail.com

مقدمه

اهمیت تصویر ادراک شده از یک برند و نحوه جذب مشتریان در آثار متعددی در طول سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین برند ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که امکانات فراهم نمودن محصولات و خدمات با ارزش و مطلوب برای مشتریان را دارند به مزیت رقابتی مهمی نائل خواهند شد. افراد ممکن است، تمایل مضاعفی برای خرید یک محصول جدید و نو با نام برند موجود داشته باشند؛ به این دلیل که نام برند مشهور یا بنام، به عنوان ضامنی می‌باشد که محصول جدید از کیفیت یکسانی همچون سایر محصولات نام برند فعلی، برخوردار است (موهد ۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

راهبردهای پیشرفت برند

به دلیل کارایی‌های بازاریابی مانند هزینه‌های کاهش یافته مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می‌آیند. از آنجا که رقابت برای منابع محدود شدیدتر می‌شود، سازمان‌ها به منظور ایجاد شهرت خوب و جلب نظر مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران به ایجاد برند تجاری روی می‌آورند (استرنبرگ و همکاران، ۲۰۲۰).
 به دلیل اهمیت تبلیغات دهان به دهان ۶ بر شرکت‌ها و واحدهای تجاری روز به روز به راهبردهای مؤثرتری دست پیدا می‌کنند، به دلیل پیدایش فناوری‌های جدید، و نوآوری‌های تجاری در عرصه بازاریابی، تبلیغات شفاهی فراگیرتر شده است. تبلیغات شفاهی مثبت پیامدهای سودمند ویژه‌ای را برای یک برند به همراه دارد و مشخصه آن درجه‌ای است که مصرف‌کننده نه تنها با برند ارتباط

برقرار می‌کند، بلکه دیگران را به استفاده از آن مارک تجاری تشویق می‌کند (استرنبرگ و همکاران، ۲۰۲۰).
 با توجه به افزایش هزینه‌های بالای تبلیغات بازاریابان به تبلیغات دهان به دهان روی آورده‌اند و به این جنبه از تبلیغات توجه بیشتری شده است. از سویی دیگر مصرف‌کنندگان مارک‌هایی را انتخاب می‌کنند که با آن برند خود را دوست دارند، برای آن‌ها مناسب باشد و احساس خوبی برای آن‌ها ایجاد کند، که به آن خودتناسبی^۷ گفته می‌شود. خودتناسبی به تناسب بین تصویر شخصی مشتری (خود واقعی و ایدئال) و تصویر ذهنی مشتری از محصول، نام تجاری یا فروشگاه اشاره دارد (سیرجی و سو، ۸، ۲۰۰۰). یک تصویری ذهنی مناسب از یک برند، راهبرد پیشرفتی برای برند ایجاد می‌کند. اهمیت برند در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت‌های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمود پیدا می‌کند (هانی^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). مفاهیم تصویر ذهنی نام و نشان تجاری، دل بستگی برند، خودتناسبی و بازاریابی شفاهی روز به روز دارای اهمیت بیشتری برای کسب و کارها از جمله فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشند. تصویر ذهنی برند، ابزاری مهم در تمایز برند از رقبای، می‌تواند به- عنوان مجموعه‌ای مرتبط با یک برند تعریف شود. تصویر ذهنی می‌تواند با ارائه خصوصیات یا ویژگی‌های قابل برند، توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و در نتیجه مصرف‌کنندگان را وادار کند که یک مارک را مانند ویژگی‌های شخصی در نظر بگیرند و به آن دل بسته شوند (لی^{۱۰} و همکاران، ۱۰، ۲۰۱۸). بررسی درک تصویر خود از برند و داشتن تناسب بین تصویر از خود و تصویر کاربر از یک نام

۴ - MOHD

۵ Srandberg et al.

۶ word-of-mouth.

۷ Self-congruity

۸ Sirgy & Su

۹ -hani

۱۰ Lee , Jin Kyun et al.

این رابطه انجام شده است، همگی نشان دهنده اهمیت تبلیغات شفاهی در رابطه با شکل‌گیری نگرش‌ها در مورد تصمیم‌گیری خرید، کاهش ریسک خرید و سایر زمینه‌ها بوده‌اند و تعداد زیادی از محققان معتقد هستند که این تبلیغات با توجه به اینکه از شاخص‌های مؤثر و تأثیرگذاری بر مشتری و مصرف‌کننده دارند می‌توانند یک بازدهی قابل قبولی را برای بازاریابان ایجاد کند، و برحسب اینکه یک شیوه غیررسمی در ارتباطات رو در رو می‌باشد کم هزینه هست و با برقراری یک رابطه تعاملی و اثرگذار، آیت‌های مفیدی را در رابطه با محصول برای مصرف‌کننده روشن نماید، سازمان‌ها و بازاریابان با این تکنیک می‌توانند به یک مسیر رقابتی برسند و ارتقای فروش محصولات را ایجاد نمایند.

به صورت کلی تبلیغات شفاهی به دو دسته طبقه‌بندی می‌شوند:

تبلیغات شفاهی مثبت

تبلیغات شفاهی منفی (حافظ تقوا و اسماعیل پور، ۱۳۹۷)
تبلیغات شفاهی مثبت به معنای نوعی ارتباط میان شخصی که نقش یک رابط برای سازمان دارد که در راستای افزایش اعتماد مصرف‌کننده به بررسی نکات مثبت محصول پرداخته و مصرف‌کننده را راغب می‌کند تا به سمت محصول سوق داده شوند، تبلیغات شفاهی مثبت نقش مؤثری در فرآیندهای بازاریابی ایجاد می‌کند، بازاریابان بسیاری نیز از تبلیغات شفاهی مثبت استقبال کرده‌اند و آن را به عنوان یک شاخص رقابتی برای شکل‌گیری ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده‌اند. در بسیاری از شرایط، ممکن است که آن یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات برای برقراری ارتباط با اشخاصی که به آن‌ها اعتماد داریم، باشد. تبلیغات شفاهی منفی مترادف است با نوعی ارتباط میان یک شخص در رابطه با سازمان بازاریابی یا محصول سازمان که منجر به بدنامی آن سازمان می‌گردد (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲).

تجاری مربوط به ویژگی‌های انسانی مربوط می‌شود (کیم، ۱۱، ۲۰۱۵). با این حال، تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که خودتناسبی بودن و شخصیت برند تأثیر مستقلاً بر تبلیغات شفاهی دارند و بنابراین باید از یکدیگر تبعیض قائل شوند (کیم، ۲۰۱۵). که تأثیرات آن بر تبلیغات شفاهی مثبت به‌عنوان شکافی در تحقیقات این حوزه مطرح است. همچنین تأثیرات بین فردی و تبلیغات شفاهی به‌عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تشخیص داده شده است و حتی به‌عنوان تأثیرگذار قوی‌تری بر افراد نسبت به تبلیغات و سایر ابزارهای ارتباط جمعی شناخته می‌شوند (استرنبرگ و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت و ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان به دهان در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های فعال در صنایع مختلف و نقش مؤثر آن در جذب و دلبستگی مشتریان به محصولات شرکت از طریق ارائه کیفیت بهتر و قیمت‌های مناسب‌تر و در نهایت توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت و کسب سود بیشتر برای آن جایگاه ویژه و مهمی در پژوهش‌ها پیدا کرده است. لذا با توجه به آنچه بیان شد مطالعه حاضر با هدف دستیابی به این شکاف در ادبیات با استفاده از ادبیات برند تجاری و بررسی روابط بین تصویر ذهنی برند، خود همگرایی، دلبستگی به برند و تبلیغات شفاهی مثبت در میان گروه‌های ذینفع متعدد، به‌ویژه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌پردازد و به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه ارتباطی بین این مفاهیم وجود دارد و تصویر ذهنی برند، خود تناسبی و دلبستگی به برند چگونه تبلیغات شفاهی مثبت را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟

مبانی پژوهش

تبلیغات شفاهی:

در جهان کنونی، تبلیغات شفاهی برای بازاریابان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هستند. مطالعات گسترده‌ای که در

مطالعات مربوط به خودتناسبی نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند بیشتر با برندها یا محصولاتتی که استفاده می‌کنند شناسایی شوند. تحقیقات بیشتر نشان می‌دهد که خودتناسبی با یک برند با توجه به طیف وسیعی از اهداف رفتاری مانند خرید و خرید مجدد و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت، نتایج مطلوبی دارد (استرنبرگ، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

حافظ تقوا و اسماعیل پور (۱۳۹۷) به تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف‌کننده از خرده‌فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها به این صورت ارائه شده است: اول) این که متغیرهای رضایت مصرف‌کننده از خرده‌فروشی و تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند بر روی رضایت مصرف‌کننده در تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر مثبت دارد. دوم) تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند بر رضایت مصرف‌کننده از خرده‌فروشی تأثیر مثبت دارد. سوم) نگرش نسبت به بازار پردازی بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند تأثیر مثبت دارد. چهارم) متغیرهای (جذابیت و نگرش نسبت به خدمات) بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند تأثیر منفی دارد.

استرنبرگ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود نقش ارتباطات عاطفی با مکان در تبلیغات شفاهی را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه نقش ارتباطات عاطفی با مکان‌ها تا حد زیادی با تمرکز بر بازدیدکنندگان مکان مورد مطالعه قرار گرفته است. با این حال، ساکنان جدایی‌ناپذیر با مارک مکان محسوب می‌شوند، از دیدگاه آن‌ها به‌طور کلی در سایر مطالعات چشم‌پوشی می‌شود. این مطالعه باهدف افزایش درک روابط بین تصویر مکان، خودتناسبی، دل‌بستگی به مکان و تبلیغات شفاهی مثبت در میان ساکنان و بازدیدکنندگان یک مکان انجام می‌شود. نتایج بیشتر نشان می‌دهد که خودتناسبی شخصی به‌عنوان واسطه‌ای بین

تصویر ذهنی برند:

تصویر ذهنی برند یکی از مهم‌ترین مفهوما در بازاریابی، به شمار می‌آید. اگرچه بازاریابان در مورد چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم با هم اختلاف نظر دارند. تصویر ذهنی به ادراکات مشتری در مورد برند که از راه منسوبه‌های برند در حافظه مشتری منعکس می‌گردد و نسبت به برند مورد استفاده خود نظرات متداولی دارند. به عبارت دیگر تصویر ذهنی برند به منسوبه‌های قدرتمند، مطلوب و انحصاری از برند در حافظه گفته می‌شود (حافظ تقوا و اسماعیل پور، ۱۳۹۷).

وابستگی به برند:

وابستگی به برند را به صورت یک متغیر روان‌شناختی تعریف کرده‌اند که بر یک عکس‌العمل عاطفی بلندمدت و پایدار نسبت به برند دلالت دارد و باعث شکل‌گیری احساسات و عواطف قوی (مانند تعصب، احساس دل‌تنگی، عشق و...) نسبت به آن برند می‌شود. وابستگی به برند احساس امنیت مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و این حس را در او ایجاد می‌کند که این برند برای رفاه مصرف‌کنندگان تلاش زیادی می‌کند و در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کننده می‌شود (هانگ و کای، ۲۰۱۵، ۱۲).

خود تناسبی:

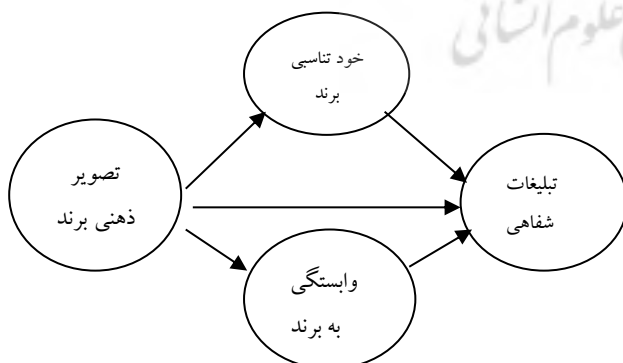
نظریه خود تناسبی توضیح می‌دهد که مصرف‌کنندگان از اشیا و مارک‌ها نه تنها به دلیل ارزش منفعت طلبانه بلکه برای منافع نمادین خود استفاده می‌کنند بلکه تمایل دارند مارک‌های دارای تصویر متناسب با خودپنداره‌های خود را ترجیح دهند (استرنبرگ، ۲۰۲۰). خودتناسبی که بعضاً به‌عنوان تصویر از خود / تصویر از محصول / سازگاری یا تناسب نام تجاری با خود نامیده می‌شود؛ شامل همخوانی ادراک شده توسط مصرف‌کننده است که در نتیجه مقایسه روان‌شناختی بین تصویر محصول از کاربر و خودپنداره خود مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

مورد محاسبه قرار گرفت. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق، برای روایی محتوا پژوهشگر ضمن بازنگری پرسشنامه‌های استاندارد موجود در مقاله‌ها، پژوهشنامه‌ها و پایان‌نامه‌های گوناگون مبادرت به تنظیم پرسشنامه نموده است و پس از آن با استفاده از نظرات ۵ نفر از اساتید و متخصصین و خبرگان مربوطه، به اصلاح و تغییرات مورد نظر پرداخته و پرسشنامه نهائی را تهیه کرده است. همچنین در این پژوهش روایی صوری در مرحله‌ی پیش‌آزمون صورت گرفت و بعد از اعمال اصلاحات انجام شده، اعتبار صوری ابزار تأیید شده است.

در پژوهش حاضر، به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از پرسشنامه، آمار توصیفی و آمار استنباطی به کار گرفته شده است.

۱- آمار توصیفی: در قسمت مربوط به آمار توصیفی، فراوانی و درصد فراوانی به منظور توصیف نمونه و برای تبیین توصیف متغیرها، آماره‌های مد و میانه، میانگین، انحراف معیار و ... مورد استفاده قرار گرفته است.

۲- آمار استنباطی: در تحقیق حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی مناسب بودن مدل آزمون و تعیین بارهای عاملی متغیرها انجام شد.



مدل مفهومی پژوهش

تصویر مکان و دل‌بستگی مکان برای بازدیدکنندگان عمل می‌کند اما برای ساکنان نه.

لی و همکاران (۲۰۱۸) با تحقیق بر روی تأثیر خودتناسبی شخصیت برند در تعامل با برند و قصد خرید: نقش تعدیل‌کننده عزت‌نفس در فیس‌بوک به بررسی چگونگی تعدیل عزت‌نفس در رابطه بین خودتناسبی شخصیت برند ۱۳ و تعامل با نام تجاری و قصد خرید، تأثیر خودتناسبی شخصیت برند را در فیس‌بوک مورد بررسی قرار دادند، یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که تعامل نام تجاری با قصد خرید رابطه مثبت دارد. تعامل برند تا حدی رابطه بین خودتناسبی شخصیت برند و قصد خرید را واسطه قرار می‌دهد و خودتناسبی شخصیت برند بسته به سطح عزت‌نفس، تأثیر غیرمستقیم شرطی بر قصد خرید از طریق تعامل با برند دارد. به‌طور خاص، شرکت‌کنندگان با عزت‌نفس پایین‌تر در مقایسه با کسانی که دارای عزت‌نفس بالاتر هستند، بیشتر به دنبال مارک‌هایی هستند که ممکن است به تحقق مفاهیم ایدئال خود کمک کند.

روش پژوهش

روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق عبارتست از کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران که براساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (داوطلبانه) انتخاب شدند. در این پژوهش تعداد ۳۸۵ با استفاده از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه بدست آمد، که این تعداد از بین مشتریان فروشگاه‌های شهروند جمع‌آوری گردید. بدین ترتیب تعداد ۳۸۵ پرسشنامه از کلیه مشتریان با اطلاعات تکمیلی جمع‌آوری شد. و متغیرها با گویه‌های طیف پنج‌تایی لیکرت موردسنجش قرار گرفتند. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفته است و ۴۰ عدد پرسشنامه میان جامعه آماری موردنظر توزیع شد و میزان پایایی آن نیز

نتایج پژوهش

محاسبات مربوط به شاخص‌های توصیفی سازه‌های پژوهش شامل حداقل، حداکثر نمره، میانگین، انحراف استاندارد، در جدول (۱) زیر نمایش داده می‌شود:

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش:

جدول (۱): جدول متغیرهای توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
خود تناسبی	۱/۲۰	۱/۰۰	۳/۹۱	۰/۵۸۳
تصویر ذهنی برند	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۳	۰/۶۴۴
وابستگی به برند	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۵۲	۰/۶۱۷
تبلیغات شفاهی	۱/۶۷	۵/۰۰	۳/۶۶	۰/۷۵۳

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری با بهره‌گیری از آلفای کرونباخ ۱۴ و پایایی مرکب ۱۵ مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده در جدول (۲) ارائه شده است. نتایج حاصل از بررسی پایایی اینطور نشان داد که این مقادیر از ۰٫۷ بیشتر می‌باشند و در نتیجه پایایی گویه‌ها تأیید می‌گردد.

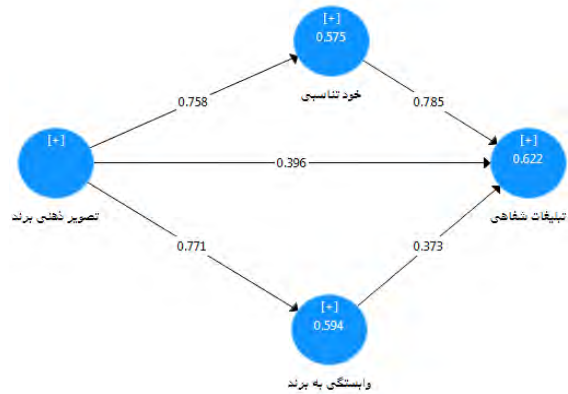
اعتبارسنجی مدل پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در دو بخش ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های متناسب می‌باشد.

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری پایایی مدل اندازه‌گیری

جدول (۲): نتایج به دست آمده از تحلیل پایایی شاخص‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)
وابستگی به برند	۰/۸۰۸	۰/۸۶۲
تصویر ذهنی برند	۰/۸۳۳	۰/۸۸۲
خود تناسبی	۰/۸۰۵	۰/۸۶۴
تبلیغات شفاهی	۰/۷۵۴	۰/۸۶۵

ارزیابی مدل ساختاری آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری



نمودار (۱): شرائب تعیین متغیرهای وابسته

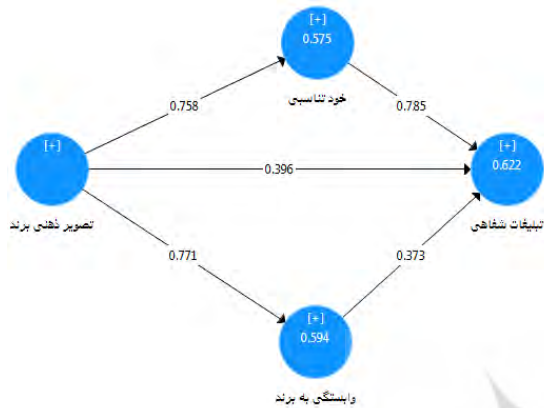
جدول (۳): شاخص ضریب تعیین و اندازه اثر و تناسب پیش-بین

بین

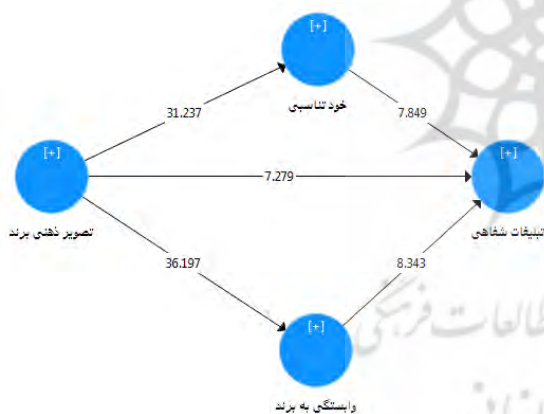
ضریب تناسب پیش بین	اندازه اثر			ضریب تعیین	
	توانایی تبیین	توانایی پیش‌بینی	توانایی تبیین و پیش‌بینی		
$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$					
	۰/۱۷۵			۰/۵۹۴	وابستگی به برند
	۰/۱۴۵	۰/۱۵۷		۰/۵۷۵	خود تناسبی
	۰/۱۲۸			۰/۶۲۲	تبلیغات شفاهی
	۰/۱۱۷	۰/۳۲	۱/۴۶		تصویر ذهنی برند

دیگر است. شاخص‌های اندازه اثر و تناسب پیش‌بین کیفیت بالای مدل را نشان می‌دهد.

معنادار بودن ضرایب مسیر دو نمودار ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری پژوهش را همراه با بارهای عاملی و آمارهای t نشان می‌دهد.



نمودار (۲): مدل ساختاری با ضرایب استاندارد (بار عاملی)



نمودار (۳): مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم با ضرایب غیر استاندارد (مقدار T یا ضریب مسیر)

ضرایب مسیر با مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ و بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ معنادار می‌باشند، از این رو نتایج به دست آمده از مدل‌ها، تأیید کننده معنادار بودن ضرایب مسیر هستند.

به منظور آزمون فرضیات مدل، رویه بوت استراپ با ۵۰۰ تکرار مورد استفاده قرار گرفته است و بر اساس نمودار ۴ بارهای عاملی را با مقدار سطح معنی‌داری نشان می‌دهد استفاده می‌گردد و با استفاده از بررسی ضریب مسیر استاندارد و آماره t به آزمون فرضیه‌ها پرداختیم.

نتایج نشان می‌دهد که ۵۹/۴ درصد تغییرات وابستگی به برند توسط تصویر ذهنی برند تبیین می‌گردد و همچنین ۵۷/۵ درصد تغییرات خود تناسبی قابل استناد به تصویر ذهنی برند و در مجموع تصویر ذهنی برند، خود تناسبی و دلبستگی به برند می‌توانند ۶۲/۲ درصد تبلیغات شفاهی را تبیین کنند، به عبارتی ساده‌تر ۶۲/۲ درصد از تغییرات تبلیغات شفاهی ناشی از متغیرهای مستقل تصویر ذهنی برند، خود تناسبی و وابستگی به برند است و ۳۷/۸ درصد آن ناشی از عوامل

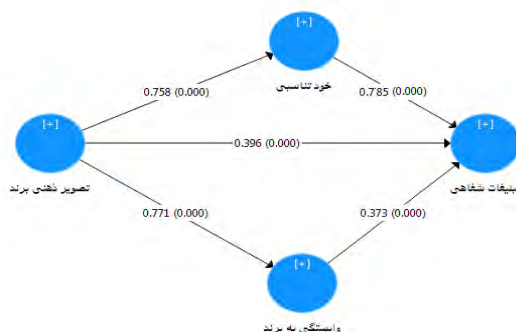
بر اساس نتایج بدست آمده، تصویر ذهنی برند بر وابستگی به برند دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۷۷۱ با آماره $t=۳۶/۱۹۷$ می‌باشد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود و این بدان معنی است که برند تصویر ذهنی بهتر و قویتری در مشتری ایجاد کند، مشتریان وابستگی بیشتری نسبت به برند دارند.

فرضیه چهارم: بین خودتناسبی برند و تبلیغات شفاهی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، خودتناسبی بر تبلیغات شفاهی دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۷۶۸ با آماره $t=۷/۸۴۵$ می‌باشد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود و این بدان معنی است که هر چه مشتری خودتناسبی بیشتری با برند داشته باشد تمایل بیشتری برای تبلیغات شفاهی برند دارند. فرضیه پنجم: بین وابستگی به برند و تبلیغات شفاهی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، وابستگی به برند بر تبلیغات شفاهی دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۳۷۳ با آماره $t=۸/۳۴۳$ می‌باشد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود و این بدان معنی است که هر چه وابستگی مشتری به برند بیشتر باشد اقدامات بیشتری برای تبلیغات شفاهی برند انجام می‌دهد.

علاوه بر اثر مستقیمی که متغیرها بر همدیگر دارند و بررسی معناداری آن‌ها مشخص شد، سازه تصویر ذهنی اثراتی غیرمستقیم از طریق خودتناسبی برند و وابستگی به برند بر تبلیغات شفاهی می‌گذارد. به عبارتی دیگر خودتناسبی و وابستگی به برند می‌توانند نقش میانجی را در رابطه بین تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی مثبت داشته باشند. که برای آزمون معناداری نقش میانجیگری در نرم افزار PLS از آزمون اثرات غیرمستقیم استفاده می‌گردد. جدول (۴) اثرات مستقیم و غیرمستقیم و کل متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. بنا بر آنچه در آزمون‌های قبلی هم بیان شد، چنانچه آماره T خارج از بازه ۱/۹۸ و ۱/۹۶- باشد، ضریب مورد نظر معنی دار است



نمودار (Error! No text of specified style in)

(document): بارهای عاملی و ضرایب معناداری

فرضیه اول: بین تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تصویر ذهنی برند بر تبلیغات شفاهی دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۳۹۶ با آماره $t=۷,۲۷۹$ می‌باشد. لازم به ذکر است مقدار t برای این پارامتر، بزرگ‌تر از ۲,۵۸ در نظر گرفته شده است. از این رو می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارتی دیگر تصویر ذهنی برند واجد اثر معنی‌داری بر تبلیغات شفاهی از جنبه آماری می‌باشد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود و این بدان معنی است که برند تصویر ذهنی بهتر و قوی‌تری در مشتری ایجاد کند، مشتریان تبلیغات شفاهی بیشتری برای برند انجام می‌دهد.

فرضیه دوم: بین تصویر ذهنی برند و خودتناسبی برند رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، تصویر ذهنی برند بر خودتناسبی دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۷۵۸ با آماره $t=۳۱,۲۳۷$ می‌باشد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود و این بدان معنی است که برند تصویر ذهنی بهتر و قویتری در مشتری ایجاد کند، مشتریان حس خودتناسبی بیشتری نسبت به برند دارند.

فرضیه سوم: بین تصویر ذهنی برند و وابستگی به برند رابطه معناداری وجود دارد.

(: خلاصه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل. **Error! No text of specified style in document.** جدول)

مسیر		اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
تصویر ذهنی برند ← تبلیغات شفاهی	ضریب استاندارد	۰/۳۹۶	۰/۳۷۶	۰/۷۷۲
	مقدار	*۷/۲۷۹	*۲/۱۲۱	*۴/۱۱۱
تصویر ذهنی برند ← خود تناسبی	ضریب استاندارد	۰/۷۵۸	۰/۷۵۸	۰/۷۵۸
	مقدار	*۳۱/۲۳۷		*۳۱/۲۳۷
تصویر ذهنی برند ← وابستگی برند	ضریب استاندارد	۰/۷۷۱	۰/۷۷۱	۰/۷۷۱
	مقدار	*۳۶/۱۹۷		*۳۶/۱۹۷
خود تناسبی برند ← تبلیغات شفاهی	ضریب استاندارد	۰/۷۸۵	۰/۷۸۵	۰/۷۸۵
	مقدار	*۷/۸۴۵		*۷/۸۴۵
وابستگی به برند ← تبلیغات شفاهی	ضریب استاندارد	۰/۳۷۳	۰/۳۷۳	۰/۳۷۳
	مقدار	*۸/۳۴۳		*۸/۳۴۳

معنی دار بودن ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵: *

عوامل تعیین کننده تبلیغات شفاهی برند در توسعه و رقابت پذیری فروشگاه شهروند و شرکت های مشابه کمک می کند. یافته ها نشان دهنده رابطه مثبت معنی دار تصویر ذهنی برند با تبلیغات شفاهی و خود تناسبی و وابستگی به برند است. علاوه بر این، مشخص شد که خود تناسبی و وابستگی به برند نیز می توانند تبلیغات شفاهی را تحت تأثیر قرار دهند، این نتایج با پژوهش های آگوستو و تورز (۲۰۱۸)، چن و همکاران (۲۰۱۹)، استرنبرگ و همکاران (۲۰۲۰) و ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) هم سو می باشد، بر اساس این یافته ها می توان استدلال کرد شرکت ها و سازمان هایی که در تلاش اند تا از مشتریان خود برای تبلیغات و بازاریابی استفاده کنند، باید نقش حیاتی تصویر ذهنی و دل بستگی به برند را در نظر بگیرند. تصویر یک برند مهم ترین چیزی است که بیشتر استراتژی های بازاریابی نیز معطوف به آن است. تصویر مناسب از یک برند باعث

آزمون اثرات مستقیم و غیرمستقیم نیز معنادار بودن همه اثرات را در سطح خطای ۵ درصد تأیید می کند، بالأخص اثرات غیرمستقیم تصویر ذهنی برند دارای ضریب استاندارد ۰/۳۷۶ و آماره ۲/۱۲۱ می باشد؛ که بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین اثرات غیرمستقیم تصویر ذهنی برند بر تبلیغات شفاهی از طریق خود تناسبی و وابستگی تأیید می شود و این بدین معنی است که خود تناسبی و وابستگی به برند، در رابطه بین تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی نقش میانجی دارند.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی رابطه بین تصویر ذهنی برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی خود تناسبی برند و وابستگی به برند با مطالعات میدانی و در قالب یک مدل مفهومی پرداخته شد. همچنین این مطالعه به درک بهتر

شفاهی وجود دارد. نشان داده شد که خودتناسبی شخصی به‌عنوان واسطه‌ای بین تصویر مکان و دل‌بستگی مکان برای بازدیدکنندگان عمل می‌کند. همچنین تصویر برند به‌عنوان تعیین‌کننده وابستگی به برند در نظر گرفته می‌شود که بر روی تبلیغات شفاهی برند تأثیر می‌گذارد. طبق بررسی‌های صورت گرفته یک تطابق خوب در تصاویر منجر به یک تجربه همبستگی بالا می‌شود و به‌نوبه خود بر رفتار مصرف‌کننده بر اساس انگیزه‌هایی مانند نیاز به ثبات خود و عزت‌نفس تأثیر می‌گذارد. فروشگاه‌های امثال شهروند باید برای کسب موقعیت پایدار به استراتژی‌هایی نیاز دارند که با سبک‌های خاصی مشتریان را هدایت نمایند تا با تکیه بر ویژگی‌های برند نقش بازاریاب را برای سازمان بازی کنند و با تبلیغات شفاهی برای فروشگاه، هزینه‌های بازاریابی را به حداقل برسانند. این مطالعه روشن می‌کند که با استفاده از استراتژی‌هایی که تبلیغات شفاهی مشتریان را افزایش می‌دهد، آن‌ها را برای مشارکت در بازاریابی تشویق می‌کند و فرصت‌های جذب مشتریان جدید را برای آن‌ها فراهم می‌کند که پیامد آن افزایش فروش، سود و حتی ایجاد مزیت رقابتی برای فروشگاه است.

این مطالعه جدید نشان می‌دهد که وقتی تطابق بین تصویر برند و خودپنداره واقعی یا ایدئال بالا باشد، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که نام تجاری انگیزه خود-تأیید یا تقویت خود را تقویت می‌کند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان به نام تجاری وابسته می‌شوند. تحلیل بیشتر نتایج نشان می‌دهد که خودتناسبی با یک برند با توجه به طیف وسیعی از اهداف رفتاری مانند خرید و خرید مجدد و همچنین تبلیغات شفاهی مثبت، نتایج مطلوبی دارد.

از این رو، هرچه تطابق قوی‌تر بین تصویر برند و خودپنداره واقعی یا ایدئال وجود داشته باشد، پیوند عاطفی نسبت به نام تجاری قوی‌تر خواهد بود و در این صورت گفتگوی ساده با دوستان و آشنایان می‌تواند فرصتی برای فروش کالا و خدمات باشد. نتیجه دیگر این مطالعه این است که استفاده

افزایش اعتماد به محصولات و خدمات می‌شود و از طرفی میزان رضایت مشتریان و سطح وفاداری آنان نیز افزایش پیدا می‌کند.

تبلیغات شفاهی برای بازاریابان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد تا بدانجا که برخی عقیده دارند که تبلیغات شفاهی یا دهان‌به‌دهان جزء تأثیرگذارترین و کارآمدترین روش‌های تبلیغاتی در عرصه بازاریابی محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع و نقش مؤثر تبلیغات در بازاریابی کنونی، به نظر می‌رسد که باید به شکل مؤثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره‌مند شد.

علاوه بر این، شرکت‌ها همچنین نمی‌توانند اهمیت فرایند ایجاد خودتناسبی مشتری با برند را در نادیده بگیرند. در صورت عدم وجود استراتژی‌های مناسب برای ایجاد تصویر ذهنی و ایجاد دل‌بستگی در مشتری قادر به رقابت‌پذیری و حفظ مشتریان و سهم بازار نیستند.

طبق نتایج تحقیقی هر چه مشتری خودتناسبی بیشتری با برند داشته باشد تمایل بیشتری برای تبلیغات شفاهی برند دارند. بنابراین مصرف‌کنندگان مارک‌های دارای تصویر متناسب با خودپنداره‌های خود را ترجیح می‌دهند. خودتناسبی که بعضاً به‌عنوان تصویر از خود / تصویر از محصول / سازگاری یا تناسب نام تجاری با خود نامیده می‌شود؛ شامل همخوانی ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده است که در نتیجه مقایسه روان‌شناختی بین تصویر محصول از کاربر و خودپنداره خود مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. همچنین در این پژوهش مشخص شد هر چه وابستگی مشتری به برند بیشتر باشد اقدامات بیشتری برای تبلیغات شفاهی برند انجام می‌دهد. این نتایج با نتایج مطالعه حافظ تقوا و اسماعیل‌پور (۱۳۹۷)، دانشیان و همکاران (۱۳۹۵)، و پرولیت ۱۷ و همکاران (۲۰۱۵)، استرنبرگ و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سویی دارد. بر اساس این تحقیقات یک ارتباط معناداری بین تصویر ذهنی و رضایت مصرف‌کننده و تبلیغات

خدمات نگرش مطلوبی نسبت به برند خود در میان مصرف‌کنندگان بدست آورند.
بر اساس تأثیر وابستگی به برند بر تبلیغات شفاهی پیشنهاد می‌شود از طریق برقراری سیستم‌های مدیریت روابط با مشتریان، روابط طولانی‌تر با مشتریان برقرار کنند تا وابستگی آن‌ها به برند بیشتر شود.

از بازاریابی شفاهی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد که مستقیماً در نحوه‌ی عرضه کالاها و خدمات دخالت داشته باشند و از طریق دل‌بستگی به برند و خودتناسبی با عرضه‌کنندگان پیوند برقرار کنند.
پیشنهادات کاربردی

با توجه به معنی‌دار بودن تصویر ذهنی برند بر تبلیغات شفاهی و همچنین خودتناسبی و وابستگی به برند به مدیران فروشگاه پیشنهاد می‌شود با ارتقاء کیفیت محصولات و

خرده‌فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت (مطالعه موردی):
مشتریان فروشگاه‌های شهروند، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، شماره ۴۰، ۱۷-۱-۱۳۹۵.
دانشیان، م؛ نایب زاده، ش؛ معین‌الدین، م؛ و اقبالی، ا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شخصیت و تصویر ذهنی برند بر تبلیغات شفاهی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳۲، ۲۵-۱

منابع

ابراهیمی، ا؛ و منصوری، س. ح. (۱۳۹۲). تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، فصلنامه علمی-پژوهشی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۱۵، ۱۷۰-۱۵۳
حافظ تقوا، پ؛ و اسماعیل‌پور، ح. (۱۳۹۷). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف‌کننده از

Augusto, M., & Torres, P. (۲۰۱۸). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۴۲, ۱-۱۰.

Chan, E. Y., & Ilicic, J. (۲۰۱۹). Political ideology and brand attachment. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۶(۴), ۶۳۰-۶۴۶.

Huang, Z. J., & Cai, L. A. (۲۰۱۵). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, ۴۶, ۴۳۱-۴۴۳.

Hani Al-Dmour et al, ۲۰۲۱, The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study,

International Journal of Networking and Virtual Organisations, ۲۴(۲).

Kim, J. H. (۲۰۱۵). Self congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research*, ۵۷(۴), ۳۴۸-۳۶۲.

Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (۲۰۱۸). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, ۱-۱۳.

Mohd Shuaib Siddiqui et al, ۲۰۲۱, Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, ۱۶(۴).

Sirgy, M. J., & Su, C. (۲۰۰۰). Destination image, self-congruity, and travel behavior:

Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, ۳۸(۴), ۳۴۰-۳۵۲.
 Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (۲۰۲۰). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, ۱۱۹, ۴۴۴-۴۵۲.

Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (۲۰۱۵). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۱۳, ۶۴۱-۶۴۶.



Investigating the relationship between brand mental image and positive word of mouth with the mediating role of brand proportionality and brand affiliation

Abstract

Introduction

The aim of this study was to investigate the relationship between brand mental image and positive word of mouth with the mediating role of brand self-proportion and brand dependence by descriptive-survey method.

Methodology

The statistical population of this research is the customers of shahrvand chain stores in Tehran and the statistical sample is ۳۸۵ people through Cochran's formula. In this study, the available (voluntary) non-random sampling method was used. Research data were obtained using a standard questionnaire and the variables were assessed with items of the Likert scale. The reliability of the questionnaire was evaluated by Cronbach's alpha method and the validity of the structure was used for its validity. The method of structural equations with PLS software has been used to examine the relationships between variables and test hypotheses.

Discussion and Results

The results of data analysis showed that the variables of brand mental image, brand self-proportion and brand dependence have a significant effect on word of mouth and also brand mental image is a significant stimulus for brand self-proportion and brand dependence.

Conclusion

Therefore, it can be concluded that the store can increase the power and credibility of its brand by creating a proper image of its brand in the memory of customers by providing quality services and products and establishing deep relationships with the customer, which results in positive word of mouth and marketing. By customers for the store brand.

Keywords: brand mental image, positive word of mouth, brand self-proportion, brand affiliation