

# بررسی تأثیر تبلیغات طنزآمیز در ایجاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بستنی میهن)

پذیرش: ۹۸/۴/۱۶

دریافت: ۹۷/۸/۱۲

بهزاد سنجری نادر، نویسنده مسئول

دانشجوی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه دولتی ملایر، همدان، ایران

sanjaribehzad65@gmail.com

فتانه یاراحمدی

استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه دولتی ملایر، همدان، ایران

dryarahmadi.fa@gmail.com

مرتضی مرادی

دانشجوی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه دولتی ملایر، همدان، ایران

Mortezamoradi581@yahoo.com



تبلیغات طنزآمیز / آگاهی برند / تداعی برند / کیفیت ادراک

شده برند / وفاداری برند

روش‌های تحلیل مؤلفه‌های اصلی بلوک متغیرهای مشاهده شده، آلفای کرونباخ و p دیلون - گلدشتاین (پایایی مرکب) استفاده شده است. همچنین آزمون و تحلیل فرضیات مبتنی بر روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی-توصیفی محسوب می‌شود. نتایج حاکی از آن است که تبلیغات طنزآمیز از طریق تأثیرگذاری بر متغیر میانجی آگاهی برند اثر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد ارزش ویژه برند (تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) دارد.

## چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین تبلیغات طنزآمیز و ابعاد ارزش ویژه برند می‌پردازد. این تحقیق روی گستره تبلیغ و نگرش‌های افراد در مورد تبلیغ طنزآمیز برند بستنی میهن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان همدان مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور از پرسشنامه محقق ساخته با روایی محتوای صوری مورد تأیید خبرگان و همچنین روایی‌های سازه تحلیل عاملی و همگرا، و برای بررسی تک بودن مدل از

انتخابی به تبلیغات توجه می‌نمایند [۷]. در چنین شرایطی مدیران تبلیغات برای اینکه یک پیام تبلیغاتی بتواند توجه مخاطب را به سمت محتوای خود جلب کند برای هر پیام از یک نوع جاذبه تبلیغاتی خاص استفاده می‌کنند [۸]. چرا که معتقدند هرگاه بیننده، نوع خاصی از تبلیغ را می‌پسندد، احتمالاً نام تجاری تبلیغ شده در تبلیغ نیز برای او دارای ارزش بوده و برای خرید آن آماده‌تر خواهد شد [۵]. در واقع می‌توان گفت هر کدام از جاذبه‌های تبلیغاتی می‌تواند معرف و بیانگر یک نام تجاری خاص باشد و هر نام تجاری نیز بیانگر نوع خاصی از تبلیغات باشد. رویکردی که امروزه با آن مواجه هستیم استفاده از جاذبه طنز در تبلیغ محصولات و خدمات است. تردیدی نیست که طنز در صورتی که به شیوه‌ای پسندیده مورد استفاده قرار گیرد ابزار قدرتمندی خواهد بود. اما وجود تجربیات متفاوت در این زمینه، استفاده از طنز در تبلیغات را همواره با شک و تردید همراه کرده است. زیرا گاهی یک تبلیغ طنزآمیز افزایش فروش یک شرکت را در پی داشته و گاهی نه تنها کاهش فروش محصول بلکه افزایش فروش رقبا را نیز باعث شده است [۱۰].

اگر چه تاکنون پژوهش‌های قابل توجهی در خصوص بررسی تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند انجام شده، اما مطالعات اندکی به رابطه بین تبلیغات طنزآمیز و ابعاد ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. یکی از این مطالعات، پژوهش مصطفی خان و سایما خان (۲۰۱۳) است که رابطه بین تبلیغات طنزآمیز و قدرت شناسایی و تشخیص برند را بررسی نموده است. مطالعات دیگری نیز همچون پژوهش وان یو‌آی ینگ (۲۰۱۴) در خصوص تأثیر تبلیغات طنزآمیز بر آگاهی برند و اثرگذاری تبلیغات در صنعت توریسم انجام شده است. با وجود اینکه تحقیقات آنها چشم‌انداز و دیدگاه جدیدی در مورد نحوه اثر تبلیغات طنزآمیز بر آگاهی برند و اثربخشی تبلیغات محسوب می‌شود، اما این مطالعات نتوانسته‌اند نحوه تأثیرگذاری تبلیغات طنزآمیز بر تمام

در عصر حاضر با توجه به رقابت شدید موجود در بازارها تلاش برای حفظ و افزایش سهم بازار از طریق ایجاد راهکارهایی برای ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و نیز افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان فعالیتی ضروری محسوب می‌شود. لذا این موضوع باعث شده است که شرکت‌ها در مسیر خلق ارزش برای برند و محصولات خود حرکت کنند. ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم مهم در فعالتهای بازاریابی است که توسط اکثر شرکت‌ها به عنوان مهم‌ترین دارایی نامشهود پذیرفته شده است. مطالعات مختلفی نشان می‌دهد که ارزش واقعی در درون محصول نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالفعل و بالقوه نهفته است و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند [۱]. بنابراین می‌توان گفت که هر چه ارزش ویژه برند در ذهن مشتری بیشتر باشد شرکت‌ها می‌توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند [۲]. ساخت یک برند قدرتمند مجموعه‌ای از منافع مالی از جمله وفاداری بیشتر مشتریان، حاشیه سود بالاتر، فرصت توسعه برند، آسیب‌پذیری کمتر در شرایط بحرانی و رقابتی و... را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند [۳]. شرکت‌ها برای کسب موفقیت در زمینه ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند خود در مقایسه با رقبا باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از فعالتهای ترویجی و ترفیعی مناسبی برخوردار باشند [۴]. تبلیغات از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌برانگیزترین فعالتهای ترویجی و ترفیعی است و برای سالیان سال از مهم‌ترین فعالتهای ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌رود [۵]. تبلیغات همواره به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی در فعالتهای بازاریابی مطرح بوده که بر قدرت برند تأثیر می‌گذارد و با ارزش ویژه برند ارتباط تنگاتنگی دارد [۶]. اما با توجه به تبلیغات وسیعی که توسط شرکت‌های مختلف تولید می‌شود، تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده کم‌تر شده و مصرف‌کنندگان به صورت

ابعاد ارزش ویژه برند و تعامل و رابطه همبسته بین این ابعاد را شناسایی کنند؛ از این رو پژوهش حاضر درصدد برآمده تا این ارتباط را در صنعت بستنی (برند میهن) مورد بررسی قرار دهد تا در نهایت مشخص شود که این نوع تبلیغات چگونه ارزش ویژه برند را افزایش یا کاهش خواهد داد، و نیز گامی در راستای پویایی و رشد این صنعت کشور بردارد. از این رو هدف پژوهش «بررسی چگونگی تأثیرگذاری تبلیغات طنزآمیز بر ابعاد ارزش ویژه برند میهن» می باشد.

## ۱. مبانی نظری پژوهش

### ۱-۱. تبلیغات طنزآمیز

دانشمندان طنز را به عنوان پاسخ مخاطبان به پیام‌های خاص در تبلیغات می دانند و معتقدند اگر یک تبلیغ بتواند در مخاطبان لبخند، خنده و یا احساس خوشایندی به وجود آورد می تواند یک تبلیغ طنزآمیز محسوب شود [۱۱]. از این رو فلیپ کاتلر [۱۲] تبلیغات طنزآمیز را، "هر گونه تبلیغاتی که در آن تجانس، هجو، جوک، نمایش خنده دار، ناهمخوانی و یا کنایه به کار رفته باشد" تعریف می کند. این روش در واقع زیرمجموعه سبک سوررئالیسم است که تلاش می کند با ارتباط غیرمنطقی بین اجزای یک تصویر و خلق تصاویر غیرواقعی و رویاگونه در ناخودآگاه مخاطب نفوذ کرده و نوعی ژرف کاوی و غایت اندیشی در او به وجود می آورد. به همین دلیل در تبلیغات تجاری مورد استفاده فراوان قرار می گیرد [۹].

اما استفاده از طنز تبلیغات همواره موافقان و مخالفان متعددی داشته است. عده ای از کارشناسان و متخصصان تبلیغات، معتقدند که عامل خنده در متقاعد کردن چندان موفق نیست و ممکن است ذهن مخاطبان را از نام تجاری محصول و ویژگی های مورد نظر دور کند و توجه آنها را به موقعیت خنده دار و یا فردی که عامل خنده است معطوف سازد و در نهایت بیان می کنند که استفاده از طنز در تبلیغات شاید تبلیغ را جالب تر و خوشایندتر کند. اما اثربخشی بیشتر

تبلیغ را به هیچ وجه تضمین نمی کند [۸]. اما عده ای دیگر از متخصصان برای استفاده از طنز در تبلیغات دلایل زیادی را بیان می کنند؛ از جمله اینکه تبلیغات طنزآمیز در جلب توجه و ایجاد آگاهی مشتری نسبت به تبلیغات دیگر اثربخشی بیشتری دارد. ذهن افراد را به خود معطوف کرده و فرصت مخالفت را از مخاطب سلب می کند و با تغییر نگرش و ایجاد احساس مثبت در مخاطب، تمایل و علاقه مخاطب را به تبلیغ بیشتر و گرایش و احساس او را به محصولات و خدمات شرکت افزایش می دهد [۸]. احساسی که اغلب همراه و توأم با طنز است صرفاً لذت نیست بلکه بیشتر چیزی خارق العاده و مرموز دارد که منطبق عقل نیست و حتی گاهی با آن در تعارض است و همین تعارض باعث ایجاد تفکر در مخاطب می شود. دلیل دیگر متخصصان تبلیغات این است که طنز تعارض بین واقعیت و آرمان می دانند یعنی تفاوت بین آنچه وجود دارد و آنچه که می خواهیم وجود داشته باشد که باعث می شود، افقی ناآشنا و بیگانه به روی تجارب و رسم و رسوم های زندگی گشوده شود. تبلیغات ارائه شده با بیان طنز قادر خواهد بود شوکی را به بیننده وارد کند که این هدف اصلی متخصصان معاصر است. همچنین این سبک باعث می شود تبلیغات از زاویه دیگری دیده شود و در ذهن مخاطب نفوذ کرده و ماندگاری بیشتری داشته باشد [۹].

### ۱-۲. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، ارزش افزوده است که یک نام تجاری به یک محصول منتقل می کند [۱]. این ارزش افزوده یک مزیت رقابتی به وجود می آورد که شرکت ها می توانند بر اساس آن قیمت بالاتری را برای محصولاتشان تعیین کنند، حاشیه سود فروش را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهند [۱۳]. مطالعاتی که از سوی صاحب نظران مختلف در خصوص ارزش ویژه برند ارائه شده است دارای سه رویکرد مشتری محور، مالی و مرکب هستند [۱۴].

بدین مفهوم که ارزش ویژه برند می‌تواند از دید تولیدکننده، خرده‌فروش و مشتری مورد بحث و بررسی قرار گیرد. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه برند را با اهمیت می‌دانند، درحالی که سرمایه‌گذاران بیشتر به جنبه‌های مالی آن علاقه نشان می‌دهند [۱۵] و ارزش ویژه برند را به عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرند که برای کالاهای دارای برند در مقایسه با کالاهای بدون برند در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارد [۱۶]. اما در خصوص ارزش ویژه برند مشتری محور دانشمندان به این موضوع از دیدگاه مشتری و دانشی که مشتریان نسبت به برند دارند می‌پردازند، خواه مشتری یک فرد، یا یک سازمان باشد. آنها معتقدند، برندی دارای ارزش است که از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود. بنابراین می‌توان گفت، قدرت برند به آنچه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته، احساس کرده، دیده یا شنیده‌اند وابسته است [۱۷]. لازم به ذکر است که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع ارزش ویژه برند پرداخته شده است. دیوید آکر در مدل خود ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری برند و سایر دارایی‌ها معرفی کرده است [۱۸].

### ۳-۱. آگاهی برند

آگاهی از برند سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورند و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. آگاهی برند میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کنندگان دارد و آنها را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز آن را به یاد آورند [۱۹]. از این رو آگاهی از برند با معیارهایی چون شناخت و یادآوری برند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. شناخت برند مرتبط است با توانایی مصرف‌کننده در تشخیص برند از بین برندهای رقیب و یادآوری برند به توانایی مصرف‌کنندگان

در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول و یا خدمات اشاره دارد [۱۸]. تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریان به برند آشنا توجه بیشتری دارند [۱۷]. به همین دلیل هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است [۲۰]. زیرا هر چقدر سطح آگاهی مصرف‌کنندگان بالاتر باشد احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر آن بر روی تصمیمات خرید آنها بیشتر است [۲۱].

### ۴-۱. تداعی برند

از منظر دیوید آکر یکی دیگر از منابع ایجاد ارزش ویژه برند، تداعی برند است که می‌تواند هویت برند را تشکیل دهد. تداعی برند، به ارتباط در حافظه با یک برند اطلاق می‌گردد به طور کلی هر چیزی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است، می‌تواند تداعی‌کننده برند باشد [۱۹]. مصرف‌کننده یک نشانی یا یک علامت از یک برند را در حافظه خود ذخیره می‌نماید. این نشانی الزاماً نام آن برند نیست، می‌تواند ویژگی‌هایی چون شکل بسته‌بندی، رنگ و طراحی محصول و یا هر چیز دیگری باشد که سبب تداعی برند شود [۲۲]. تداعی برند از طریق کمک به پردازش اطلاعات، تمایز جایگاه‌یابی، دلیلی برای خرید برند، تجربه مثبت از برند، ایجاد انگیزش و احساس مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد [۱۸].

### ۵-۱. کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه برند است. این بعد بیشتر بر ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان از کیفیت کلی محصول و یا خدمات با در نظر گرفتن هدف مورد نظرشان در مقایسه با محصولات و خدمات دیگر تأکید دارد. کیفیت ادراک شده را نمی‌توان دقیقاً تعیین نمود، زیرا بر پایه آنچه برای هر مشتری به صورت فردی مهم است شکل می‌گیرد. اما می‌تواند سبب برتری نسبی برند مورد نظر از برند رقیب گردد و مشتری را مجبور به انتخاب و خرید

محصول و خدمات نماید. بنابراین هر چه کیفیت ادراک از محصول در سطح مطلوب‌تری باشد ارزش ویژه برند نیز افزایش پیدا خواهد کرد. کیفیت ادراک شده از طریق ایجاد تمایز و جایگاه‌یابی، دلیلی برای خرید نام تجاری، پرداخت قیمت بالاتر، جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر و توسعه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد [۱۸].

#### ۱-۶. وفاداری به برند

وفاداری به صورت تعلق عمیق مشتری به برند تعریف می‌شود [۱۸]. تعلق که احتمال عدم رویگردانی مشتری از یک برند به برندی دیگر را باعث می‌شود [۲۳]. وفاداری به برند معیاری است که میزان تمایل مشتری به برند را ارزیابی می‌کند. مشتریان وفادار علی‌رغم ویژگی‌های برتر قیمت مناسب و کارکرد راحت‌تر محصولات دیگر برندها و تلاش‌های بازاریابی رقبا اقدام به تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده می‌کنند [۲۴]. وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری به برند به عنوان هسته مرکزی در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد [۱۹]. ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای مشابه دیگر نسبت به یک برند دارند که این اطمینان و اعتماد به عنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند تعبیر می‌شود [۲۵]. مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد، اما وفاداری نگرشی به دلیل مشاهده ارزش‌های منحصر به فرد یک برند منجر به تعهد و برتری دهی مشتریان می‌شود. از این رو دانشمندان وفاداری نگرشی را بادوام‌تر از وفاداری رفتاری می‌دانند [۱۴]. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وفاداری به برند را باید با شاخص‌هایی چون تکرار

خرید حساسیت کمتر نسبت به افزایش قیمت و توصیه به دیگران اندازه‌گیری کرد [۲۶]. لازم به ذکر است که وفاداری به برند در الگوی آکر از انواع وفاداری نگرشی است [۲۵].

#### ۲. پیشینه پژوهش

استفاده از طنز تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی مورد توجه و استفاده متخصصان مطرح بوده و توانسته مخاطبین زیادی را به خود جلب نماید. اساس این محبوبیت این باور است که طنز می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که اتخاذ طنز در تبلیغات می‌تواند با مخاطب بهتر ارتباط برقرار کند و توجه مخاطب را بیشتر از تبلیغات واقع‌گرا جلب کند و آگاهی مناسبی از محصول یا برندی که تبلیغ می‌شود در ذهن مخاطب ایجاد کند [۲۷]. حمایت از تبلیغ یا برند را افزایش دهد [۲۹]، [۲۸] و یادآوری (تداعی) بلندمدت تبلیغ یا برند را در ذهن مشتریان حفظ کند [۳۰].

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات طنزآمیز نه تنها موجب افزایش و تقویت ارزش ویژه برند می‌گردد بلکه بر عناصر و متغیرهای تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار است.

وجود ارتباط بین تبلیغات طنزآمیز و آگاهی برند در تحقیقات مختلف همچون مصطفی خان و سایما خان [۳۱]، (۲۰۱۳) و وان یو و آی یینگ (۲۰۱۴) به تأیید رسیده است. تحقیقات مذکور نشان داده است که تبلیغات طنزآمیز به مراتب مؤثرتر از تبلیغات جدی موجب افزایش شناخت و آگاهی برند خواهند گردید.

با آن که مطالعات متعددی وجود دارند که در آنها به وجود روابط وابستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند اشاره شده است اما محققان اندکی وجود دارند که بین آنها رابطه علی و معلولی فرض کرده باشند.

فرایند ابعاد ارزش ویژه برند با افزایش آگاهی از برند

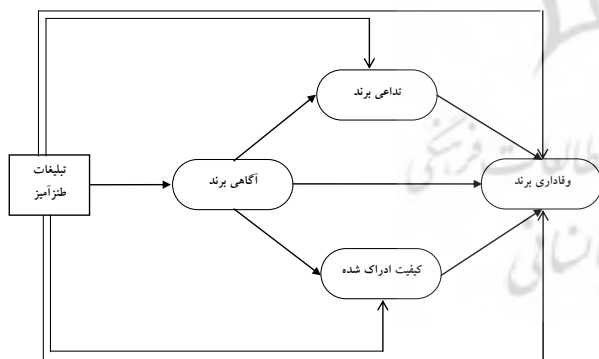


مصرف‌کننده‌ها درک مثبت‌تری از یک برند داشته باشند نسبت به آن وفادار می‌شوند. در این حالت تداعی برند و کیفیت دریافتی گام‌های قبلی هستند که منجر به وفاداری به برند می‌شوند. بنابراین سطوح بالای کیفیت دریافتی و تداعیات مثبت می‌تواند وفاداری به برند را تقویت نماید [۳۶]، (۱۹۹۷).

با این وجود می‌توان بیان کرد ارتباطات نظری تبلیغات طنزآمیز با متغیرها و ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده) اثبات شده است. به همین دلیل پژوهش حاضر قصد دارد تأثیرگذاری تبلیغات طنزآمیز بر ابعاد ارزش ویژه برند را از طریق ۹ فرضیه مورد ارزیابی قرار دهد.

### ۳. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پیشنهاد شده برای این مقاله پژوهشی در نمودار (۱) نشان داده شده است. نمودار (۱) نشان‌دهنده روابط بین تبلیغات طنزآمیز و ابعاد ارزش ویژه برند است.



نمودار ۱ - مدل مفهومی پژوهش

### ۴. فرضیه‌های تحقیق

H1: تبلیغات طنزآمیز بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H2: آگاهی برند بر تداعی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ایجاد می‌گردد. مصرف‌کننده‌ها باید در ابتدا آگاهی داشته باشند تا بتوانند وابستگی‌هایی به آن داشته باشند. بنابراین اطلاعات در مورد برند به عنوان پیش‌نیاز وابستگی‌های برند تلقی می‌شود. پژوهشگران بر این باورند که افزایش یا کاهش آگاهی برند می‌تواند سایر ابعاد ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد.

یو و همکاران [۴] (۲۰۰۰) معتقدند آگاهی از برند تأثیر قابل توجهی بر تداعی برند دارد. نوع خاصی از برند که مشتریان از آن آگاهی کامل دارند، می‌تواند تداعی خاصی از آن را ایجاد نماید. کلر [۲۴] (۱۹۹۸) نیز در این خصوص اظهار می‌کند که هر چقدر فرد در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشد و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند نزدیکی و رابطه برقرار کند، تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد.

گروال و همکاران [۳۱] (۱۹۹۸) در مطالعات خود نشان دادند که بین آگاهی برند و کیفیت ادراک شده نیز ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد و اظهار داشتند، کیفیت برندی که از سطح آگاهی بالاتری برخوردار است، بهتر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. علاوه بر این چی و همکاران [۳۲] (۲۰۰۹) نیز معتقدند، کیفیت ادراک شده از برند می‌تواند تحت تأثیر آگاهی از برند قرار گیرد. زمانی که آگاهی از برند افزایش یابد کیفیت ادراک شده نیز در سطح بالاتری دریافت می‌شود.

در خصوص تأثیر آگاهی برند بر وفاداری برند آکر و کلر [۳۳]، (۱۹۹۰) معتقدند که یک نام تجاری با آگاهی بالا می‌تواند ترویج‌کننده وفاداری به برند باشد. نتایج پژوهش راندال و بنت [۲۱]، (۲۰۰۱) نشان داد که در سطوح آگاهی بالاتر احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است. دروب و همکاران [۳۴]، (۲۰۱۴) نیز در تحقیقات خود اظهار داشتند که آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند دارد. اولیور [۳۵]، (۱۹۹۰) نیز معتقد است موقعی که

استفاده قرار گرفت. گویه‌های پژوهش نیز شامل پنج متغیر است که این متغیرها با مجموعه متغیرهای اندازه‌گیری، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. تعداد گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هریک از متغیرها و منبع توسعه یافته آنها در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- تعداد گویه‌ها و منبع آنها برای هریک از متغیرها

منابع	تعداد گویه‌ها	متغیرهای پژوهش
محمدیان، ۱۳۷۹	۷	تبلیغات طنزآمیز
Aaker, 1991	۳	آگاهی برند
Aaker, 1991	۳	تداعی برند
Aaker, 1991	۵	وفاداری برند
Aaker, 1991	۴	کیفیت ادراک شده

## ۶. تجزیه و تحلیل اطلاعات

همان‌طور که قبلاً بیان شد، تحقیق حاضر با ابزار پرسشنامه به بررسی مؤلفه‌های تحقیق پرداخته است. همچنین تعدادی سؤال جمعیت‌شناختی نیز در ابتدای پرسشنامه آورده شده است. در مجموع افراد پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، ۳۳/۶ درصد زن و ۶۶/۴ درصد مرد بوده‌اند که با توجه به توزیع پرسشنامه در فروشگاه‌ها این تفاوت نسبت متناسب به نظر می‌رسد. ۲۵/۳ درصد از افراد پاسخ‌دهنده کمتر از ۲۵ سال، ۳۷/۸ درصد ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۵/۳ درصد ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۱/۷ درصد بالاتر از ۴۵ سال سن داشته‌اند و تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها ۹/۴ درصد کمتر از دیپلم، ۲۵/۵ درصد دیپلم، ۴۷/۴ درصد کارشناسی و ۱۷/۷ درصد نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. فرایند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس (مدل‌سازی معادلات ساختاری) شامل بیان تئوری، بیان مدل، گردآوری، تخمین، آزمون، نتایج و تفسیر می‌باشد.

H3: آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H4: آگاهی برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H5: تداعی برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H6: کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H7: تبلیغات طنزآمیز از طریق متغیر میانجی آگاهی برند بر تداعی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

H8: تبلیغات طنزآمیز از طریق متغیر میانجی آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

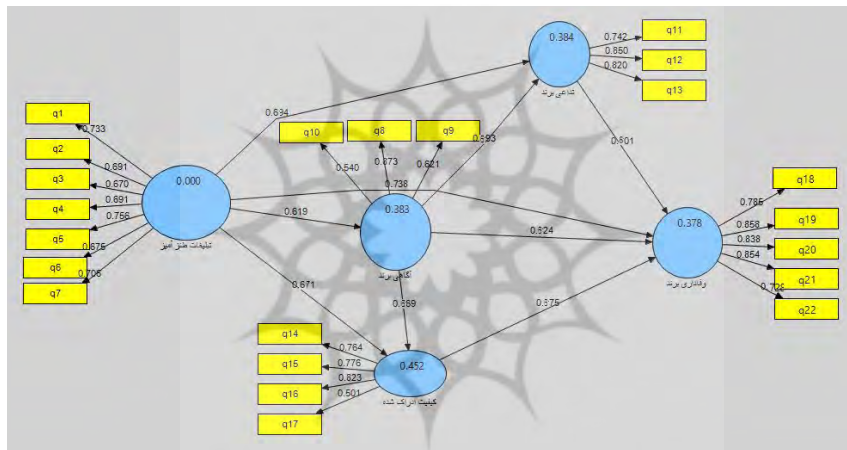
H9: تبلیغات طنزآمیز از طریق متغیر میانجی آگاهی برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

## ۵. روش‌شناسی پژوهش

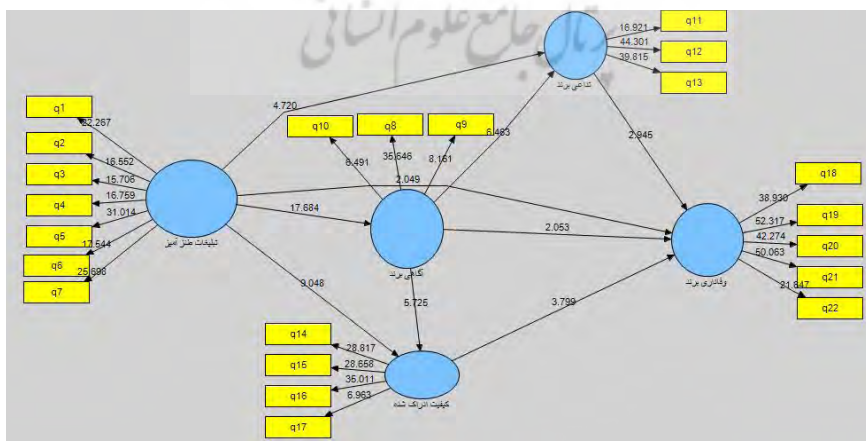
پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزارهای گردآوری داده‌ها نیز در مرحله گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای استفاده از کتب، نشریات علمی و مقالات چاپ شده در زمینه این پژوهش، پایان‌نامه‌های قبلی کار شده در این زمینه در دانشگاه‌ها و مراکز علمی معتبر و نیز منابع علمی اینترنتی می‌باشد. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای چارچوب نظری، پیشینه و مؤلفه‌های تحقیق استخراج گردید. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر همدان می‌باشد. برای محاسبه نمونه آماری از فرمول شارل کوکران استفاده شد که بر اساس این فرمول حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده، که در این خصوص ۴۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری میان پاسخ‌دهندگان توزیع و ۳۸۴ پرسشنامه سالم و بدون نقص بازگردانده شد که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد

و در سطح ۰/۰۱ معنی دار باشد. برخی حذف معرف‌های انعکاسی با بارهای استاندارد شده کمتر از چهار را داده‌اند، با شرط افزایش پایایی مرکب. برخی دیگر همچون بایدو [۳۷] معتقدند در سازه‌هایی که تعداد معرفها کم باشد (سه یا چهار) می‌توان معرف‌ها را حفظ کرد. البته منوط بر بالای ۰/۵ بودن مقدار AVE کرده‌اند [۳۸]. برخی نیز معتقدند که اگر تعداد معرف‌ها بیشتر از پنج باشد، می‌توان معرف‌های ضعیف را حذف کرد [۳۹]. در این تحقیق معیار ۰/۷ برای بارهای عاملی در نظر گرفته شده و دیده می‌شود همه شاخص‌ها در این زمینه مورد تأیید قرار می‌گیرند.

قبل از ارزیابی مدل باید اشاره کرد طبق بررسی‌های انجام شده در مقالات و تحقیقاتی که پرسشنامه تحقیق حاضر از آن استخراج شده است، تمامی سازه‌های تحقیق از گونه انعکاسی بوده و مدل‌های اندازه‌گیری سازنده در آن‌ها وجود ندارد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در نمودار (۲) خلاصه شده‌اند. برای بررسی اعتبار هر یک از گویه‌ها یا متغیرهای مشاهده شده گفن و اشتراپ (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر متغیر مشاهده شده باید حداقل بیش از ۰/۷



نمودار ۲- بارهای عاملی سازه‌های تحقیق



نمودار ۳- معنی‌داری سازه‌های تحقیق



برای بررسی معنی داری مسیرها از روش Bootstrapping استفاده شد. در جدول (۳) خلاصه نتایج ضرایب و معنی داری مسیرهای مدل تحقیق آورده شده است.

جدول ۳- خروجی‌ها برای ضریب مسیر و معنی داری

نتیجه آماری	معنی داری، t-value	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۱۷/۶۸	۰/۶۱	تبلیغات طنزآمیز ← آگاهی برند
تأیید	۴/۷۲	۰/۶۹	تبلیغات طنزآمیز ← تداعی برند
تأیید	۹/۰۴	۰/۶۷	تبلیغات طنزآمیز ← کیفیت ادراک شده
تأیید	۲/۰۴	۰/۷۳	تبلیغات طنزآمیز ← وفاداری برند
تأیید	۶/۴۶	۰/۶۹	آگاهی برند ← تداعی برند
تأیید	۲/۰۵	۰/۶۲	آگاهی برند ← وفاداری برند
تأیید	۵/۷۲	۰/۶۶	آگاهی برند ← کیفیت ادراک شده
تأیید	۲/۹۴	۰/۶۰	تداعی برند ← وفاداری برند
تأیید	۳/۷۹	۰/۶۷	کیفیت ادراک شد ← وفاداری برند

در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه / چندمتغیره [۴۳] یک متغیر مستقل می‌تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. این موضوع که متغیر وابسته می‌تواند در برخی از مواقع، متغیر مستقل شود باعث ایجاد رابطه سومی به نام اثر غیرمستقیم [۴۴] می‌شود. این اثر در واقع اثر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق یک یا چند متغیر میانجی [۴۵] است. در این اثر، متغیر میانجی نسبت به یک متغیر نقش متغیر مستقل و نسبت به متغیر دیگر نقش متغیر وابسته را ایفا می‌کند. برای این تحقیق موارد تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم در جدول (۴) اشاره شده است.

به زعم آذر و همکاران [۳۸] نیز، پایایی مرکب [۴۰] عاملی در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل است. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده بوده و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌گردد. بررسی این شاخص نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق مقدار این ضریب بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از سازگاری درونی برخوردار می‌باشند.

روایی همگرا، همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد.

به منظور ارزیابی روایی همگرایی در نرم‌افزار Smart PLS از شاخص میانگین واریانس استخراج شده [۴۱] (AVE) استفاده می‌شود. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته شده است [۴۲]. بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بالاتر از حد آستانه مذکور می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد قابل قبولی می‌باشند. جدول (۲) این مفهوم را به خوبی نشان می‌دهد.

جدول ۲- روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	CR	AVE	
۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۶۷	تبلیغات طنزآمیز
۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۵۲	آگاهی برند
۰/۷۹	۰/۸۳	۰/۵۹	کیفیت ادراک شده
۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۶۴	تداعی برند
۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۶۶	وفاداری برند

#### جدول ۴- اثرات مستقیم و غیرمستقیم مسیرهای تحقیق

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
تبلیغات طنزآمیز ← آگاهی برند	۰/۶۱	-
آگاهی برند ← تداعی برند	۰/۶۹	-
آگاهی برند ← کیفیت ادراک شده	۰/۶۶	-
آگاهی برند ← وفاداری برند	۰/۶۲	-
تداعی برند ← وفاداری برند	۰/۶۰	-
کیفیت ادراک شده ← وفاداری برند	۰/۶۷	-
تبلیغات طنزآمیز ← تداعی برند	۰/۶۹	۰/۴۲
تبلیغات طنزآمیز ← کیفیت ادراک شده	۰/۶۷	۰/۴۰
تبلیغات طنزآمیز ← وفاداری برند	۰/۷۳	۰/۴۱

تحقیق دارد. علاوه بر این مؤلفه تداعی های برند نیز با ضریب تعیین ۰/۶۰ کیفیت ادراک شده با ضریب تعیین ۰/۶۷ و آگاهی برند با ضریب تعیین ۰/۳۸ توانسته اند بر اساس متغیرهای تحقیق پیش بینی پذیری مناسبی برای برنامه ریزی در آینده داشته باشند.

#### ب) ضریب مسیر

در این بخش تأکید محققین بر بررسی روابط اصلی و مستقیم (اولویت اول) و روابط غیرمستقیم (اولویت دوم) می باشد. توجه به مقدار رابطه و معنی داری آن از نکات مهم دیگری است که به خصوص با توجه به وجود تکنیک نمونه گیری مجدد در بخش Boots rapping رویکرد PLS، انتظار کاهش خطا و بهبود مقدار معنی داری وجود دارد. در این تحقیق همان طور که دیده شد، مقادیر تأثیر و معنی داری در مدل نهایی مناسب بوده است.

#### جمع بندی و ملاحظات

نتایج تحقیق حاکی از آن است که تبلیغات طنزآمیز در خلق ارزش ویژه برند بستنی میهن تأثیرگذار است. این نتایج نشان می دهد که استفاده از طنز در تبلیغات بستنی میهن در جلب توجه مشتریان و ایجاد وابستگی های عاطفی و رفتاری در آنها نسبت به این برند مؤثر بوده است.

با تحلیل نتایج در زمینه تأثیر تبلیغات طنزآمیز در خلق ارزش ویژه برند بستنی میهن در این پژوهش مشخص شد که فرضیه اول این پژوهش که تأثیر تبلیغات طنزآمیز بر آگاهی برند را مورد بررسی قرار داده است، مورد تأیید قرار می گیرد. این نتیجه با نتایج پژوهش هایی همچون مصطفی خان و سایما خان (۲۰۱۳) و وان یو و آی ینگ (۲۰۱۴) هم خوانی داشت. نتایج تحقیقات آن ها نشان داد که استفاده از طنز در تبلیغات یک برند می تواند موجبات بهبود و افزایش آگاهی مشتریان بالقوه نسبت به آن برند را به وجود آورد. بر اساس مورد تأیید قرار گرفتن فرضیه دوم که تأثیر

رقم ۱/۶۴ برای معنی داری با ۱۰ درصد خطا، ۱/۹۶ برای ۵ درصد خطا، ۲/۵۲ برای ۱ درصد خطا و ۳/۳۲ برای ۰/۱ درصد خطا در رویکرد دو طرفه در نظر گرفته می شود.

همان طور که دیده می شود تأثیر غیرمستقیم شاخص تبلیغات طنزآمیز بر تداعی برند (۰/۴۲)، تبلیغات طنزآمیز بر کیفیت ادراک شده (۰/۴۰) و در انتها تبلیغات طنزآمیز بر وفاداری برند (۰/۴۱) نسبتاً بالا بوده و قابل تأمل می باشد. این خروجی نشان از تأثیر پذیری غیرمستقیم بالای وفاداری برند از متغیرهای مستقل تحقیق حاضر دارد. برای ارزیابی مدل ساختاری از دو معیار اصلی در این تحقیق استفاده شد:

#### الف) مقدار و محدوده ضریب تعیین $R^2$

این معیار از معیارهای اساسی برای متغیرهای مکنون درون زا محسوب می گردد که مقادیر برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف محسوب می گردد. در تحقیق حاضر مدل اصلی و نهایی مقدار ضریب تعیین ۰/۶۷ را از خود نشان می دهد که قابل توجه محسوب می گردد و نشان از گویا و پیش بینی پذیری مناسب وفاداری برند بر اساس مؤلفه های

آگاهی مشتریان از برند را بر تداعی برند می‌سنجید، این نتیجه را می‌توان همراستا با آنچه که یو و همکاران (۲۰۰۰)، کلر (۲۰۰۳)، دست یافتند، دانست. یافته‌های صحت و همکاران (۱۳۹۱) و طهماسبی و همکاران (۱۳۹۴) نیز این فرض را تأیید می‌کند.

یافته‌های پژوهش مثبت بودن فرضیه سوم که تأثیر آگاهی برند بر کیفیت ادراک شده مشتریان از برند بستنی میهن را مورد بررسی قرار داده است، تأیید می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌هایی همچون گروال و همکاران (۱۹۹۸)، یو و همکاران (۲۰۰۰) و چی و همکاران (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که افزایش آگاهی نسبت به برند، سبب بهبود کیفیت درک شده نسبت به مشتری می‌شود.

در بررسی فرضیه چهارم نتایج حاکی از اثر مثبت آگاهی برند بر وفاداری نسبت به برند می‌باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های مختلفی چون آکرو کلر (۱۹۹۸)، راندال و بنت (۲۰۰۱) و دروب و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوانی داشت. نتایج این مطالعات نشان داد که مشتریان تمایل به وفادار ماندن به برندها را دارند که نسبت به آنها دانش و آگاهی بیشتری دارند.

نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه‌های پنجم و ششم تحقیق حاکی از آن است که تداعی برند و کیفیت ادراک شده در ایجاد و توسعه وفاداری مشتری نسبت به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. اگرچه نتایج مطالعات یو و همکاران (۲۰۰۰) و طهماسبی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که تداعی برند سبب افزایش وفاداری به برند می‌شود اما کیفیت ادراک شده توسط مشتری وفاداری به برند را در پی ندارد. اما نتایج تحقیقات صحت و همکاران (۱۳۹۱) مثبت بودن این فرضیه را تأیید می‌کند.

نتایج بررسی فرضیه‌های دیگر تحقیق نقش میانجی آگاهی برند را در رابطه بین تبلیغات طنزآمیز با تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند تأیید می‌کند. بنابراین

بهره‌گیری از تبلیغات طنزآمیز می‌تواند با تغییر نگرش و ایجاد احساسات مثبت، تمایل و علاقه مخاطبان را به تبلیغ بیشتر نموده، و سطح آگاهی آنها را از برند به اندازه کافی ارتقا دهد و از طریق افزایش سطح آگاهی، برند را در ذهن مشتری تداعی کند و به ایجاد ادراک مطلوب از کیفیت محصول منجر شود، در نتیجه آنها را به برند وفادار سازد و در نهایت به ارتقای ارزش ویژه برند منجر شود که قدرت برند را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد.

### توصیه‌های سیاستی

بنا بر نتایج پژوهش حاضر تبلیغات طنزآمیز در جامعه مورد بررسی در وضعیت مناسبی قرار دارد. یعنی تبلیغات طنزآمیز تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند میهن دارد. بنابراین برای حفظ و ارتقای این موقعیت پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت میهن هزینه‌های تبلیغات طنزآمیز خود را افزایش دهند. همچنین آگاهی با تداعیات ذهنی از برند در جامعه مورد بررسی نیز وضعیت مناسبی دارد. بر این اساس، مشخص شد که برند میهن توانسته است از طریق تبلیغات طنزآمیز بر آگاهی و تداعی مشتریان به طور کامل تأثیر بگذارد و از این طریق اطلاعات و دانش کافی از محصولات خود را در اختیار مشتریان قرار دهد. با وجود این، به مدیران شرکت میهن پیشنهاد می‌شود از لوگو یا آرم تجاری برند میهن در تبلیغات طنزآمیز به طور مؤثر استفاده کنند. بعد کیفیت ادراک شده برند نیز وضعیت مناسبی دارد؛ به عبارت دیگر، در استان همدان مشتریان با شنیدن نام برند میهن از محصولات این شرکت کیفیت بالایی را ادراک می‌کنند. از این رو به مدیران شرکت میهن پیشنهاد می‌شود که با ایجاد خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات، این ادراک کیفی محصولات توسط مشتریان را حفظ و ارتقا دهند. بعد وفاداری به برند نیز در وضعیت مناسبی قرار دارد. بر این اساس، برند میهن توانسته است ارتباط دائمی با مشتریان خود ایجاد کند. با این وجود، به مدیران شرکت میهن پیشنهاد می‌شود

## پی‌نوشت

1. Keller, 2008.
۲. حسینی، ۱۳۸۸.
3. Delgado & Munuera, 2005.
4. Yoo et al, 2000.
۵. علیزاده و دیگران، ۱۳۹۶.
6. Ha, 2010.
۷. کفاش پورو دیگران، ۱۳۹۳.
۸. محمدیان، ۱۳۷۹.
۹. فاطمی، ۱۳۹۲.
۱۰. سیاوشی، ۱۳۹۲.
11. Lennon & Rentfro, 2010.
12. Kotler & Armstrong, 1996.
13. Aaker & Joachimsthaler, 2000.
14. Kim & Woo, 2005.
15. Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995.
۱۶. سیدجوادی، سیدرضا، شمس، راحیل، ۱۳۸۶.
17. Keller, 2003.
18. Aaker, 1991.
19. Aaker, 1996.
20. Tsuji, 2007.
21. Rundle & Bennett, 2001.
22. Gil et al, 2007.
۲۳. هرندی، ۱۳۹۴.
24. Keller & Aaker, 1998.
25. Taylor et al, 2004.
26. Thomas et al, 2006.
27. Wan Yu Chang and I Ying Chang, 2014.
28. Flaherty et al, 2004.
29. Scott et al, 1990.
30. Khan Mustafa and Khan Saima, 2013.
31. Grewal, 1998.
32. Chi, 2009.
33. Aaker & Keller, 1990.
34. Dhurup et al, 2014.
35. Oliver, 1999.
36. Keller; Chaudhuri; Keller and Lehmann; Pappu et al, 1997.
37. Bido.

برنامه‌های مختلفی را به منظور حفظ وفاداری مشتریان، از جمله ایجاد کلوپ مشتریان، دادن خدمات ویژه به اعضای کلوپ، صدور کارت وفاداری و برگزاری جشن‌ها و مراسم‌ها به اجرا در آورد. در نهایت ارزش ویژه برند میهن وضعیت مناسبی دارد؛ یعنی برند میهن توانسته است در بازار همدان قدرت خوبی در زمینه برند به دست آورد. در نهایت تحلیل پاسخ‌های مشتریان نشان می‌دهد آنها با برند شرکت میهن ارتباط مثبتی برقرار کرده‌اند؛ بنابراین بهره‌گیری از تبلیغات طنزآمیز می‌تواند تصویر احساسی مثبتی از برند به وجود آورد، توجه مخاطبان را به تبلیغ جلب نماید، سطح آگاهی آنها را از برند، ارتقا دهد و روابط عاشقانه و عاطفی مشتریان با برند را مستحکم‌تر کند. بنابراین تبلیغات طنزآمیز می‌تواند برندی را جذاب‌تر و خاطره‌انگیزتر کند و وسیله‌ای برای تشدید احساسات خوب در مصرف‌کننده شود.

این مطالعه توضیحات نظری قابل‌توجهی را ارائه کرده است، اما با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است که غلبه بر آنها مستلزم مطالعات و تحقیقات بیشتری است. در این تحقیق، با توجه به استفاده از پرسشنامه نگرش‌سنجی، نگرش مشتریان در مورد برند میهن پرسیده شد که ممکن است این موضوع قضاوت‌های ارزشی و تعصبات مشتریان را در تحقیق دخیل نماید. از جمله محدودیت‌های جمع‌آوری داده‌های تحقیق می‌توان به افق زمانی این پژوهش اشاره کرد که به صورت مقطعی بوده است. همچنین یافته‌ها و نتایج این تحقیق محدود به شهر همدان است، در نتیجه قابل تعمیم به دیگر شهرهای کشور نیست. با توجه به محدودیت‌های تحقیق، برای انجام پژوهش‌های آتی موارد زیر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود:

- بررسی مدل پژوهش برای دیگر برندهای کالاهای مصرفی.
- بررسی تأثیر تبلیغات طنزآمیز بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند.
- بررسی تأثیر انواع مختلف تبلیغات بر ارزش ویژه برند.

Aaker, D. A., (1991), "The value of brand equity".  
Journal of Business Strategy, 13(4), 27-33.

Aaker, D. A., (1996), "Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name", New York: The Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000), "Brand Leadership." New York: The Free Press.

Aaker, D., Keller, K.L., (1990), "consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, 45, pp.27-41.

Chang, W.Y., & Chang, Y., (2014), "The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in The Tourism Industry", Sustainability, 6, 9205-9217.

Chi, H., Yeh, H., Yang, T., (2009), "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". The Journal of International Management Studies, 4(1): 135- 144.

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, A.C. & Donthu, N. (1995). "Brand Equity Brand preference and purchase Intent". Journal of Advertising, 24 (3), pp.25-40.

Delgado, E., & Munuera, J. L., (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", Journal of Product and Brand Management, 14(3), 187-196.

Dhurup, M., Mafini, C., Dumasi, T., (2014), "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry", Acta Commercii 14(1): 1-9. 14.

Flaherty K, Weinberger MG, Gulas CS, (2004), "The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising." Journal of Current Issues and Research in Advertising.;26(1):25-36.

Gil, R. Bravo E., Fraj A., E., Marti, N. Slinas, (2007), "Family as a source of consumer-base brand equity", Journal of product & Management, Vol.16, No.3, pp.188-199.

Grewal, D. Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., (1998), "The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions". Journal of Retailing, 74(3), 331-352.

Ha, H., Y. Janda, S. & Muthaly, S., (2010), "Development of brand equity: evaluation of four alternative models", The service Industries Journal, 30(6), 911-928.

۳۸. عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۱.

۳۹. بونیتیس و همکاران، ۲۰۰۲.

40. Composite Reliability (CR).
41. Average variance extracted (AVE).
42. Fornell & Larker.
43. Manova.
44. Indirect Effect.
45. Mediating.

## منابع

حسینی، سید محمود، سید ابوالفضل ابوالفضل و محمد رحیمی هلری (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی نام و نشان تجاری ایرانول)»، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲.

سیاوشی، ملیحه (۱۳۹۲)، «بررسی استفاده و تأثیر طنز بر اثربخشی تبلیغات تجاری تلویزیون»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما، میراحمد امیرشاهی، دانشگاه الزهراء (س).

سیدجوادی، سیدرضا و راحیل شمس (۱۳۸۶)، «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۷(۲۵)، صص ۹۶-۷۳.

علیزاده، نسرين و حمید جنابی (۱۳۹۶)، «بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه ورزشی شهر تبریز»، مطالعات جامعه‌شناسی، ۹(۳۴)، صص ۱۳۴-۱۲۷.

فاطمی، فریماه (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر بیان طنز در تبلیغات تجاری»، فصلنامه هنرهای کاربردی، شماره ۶(۶)، صص ۴۴-۳۵.

قوچانی، فرخ، شهرام هاشم‌نیا و پویا اقبال (۱۳۹۲)، «بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری»، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰(۲۰)، صص ۳۲-۱۹.

کنافش پور، آذر، عطاءاله هرندی و سیده‌زهرا فاطمی (۱۳۹۳)، «نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده»، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، صص ۱۴۸-۱۳۷.

محمدیان، محمود (۱۳۷۹)، مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات سپندمینو، صص ۱۳۷-۱۳۴.

هرندی، عطاءاله (۱۳۹۴)، «تعیین نقش سرمایه اجتماعی و انتقال دانش در یادگیری شرکت‌های دانش‌بنیان»، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۴)، صص ۱۸۲-۱۶۱.



- Lennon, R., Rentfro, R.W., (2010), "Are Young Adults' Fear Appeal Effectiveness Rating Explained by Fear Arousal, Perceived Threat and Perceived Efficacy?" *Innov Market*. 6, 56-63.
- Oliver RL., (1999), "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63.
- Rundle-Thiele S., Bennett R., (2001), "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Scott C, Klein DM, Bryant J, (1990), "Consumer response to humor in advertising: A series of field studies Using Behavioral Observation." *Journal of Consumer Research*. 16 (4). 498-509.
- Taylor, S. A., Celuch, K., Goodwin, S., (2004), "The importance of brand equity of costumer loyalty", *Journal of product & Brand management*, 13 (4). 217-227.
- Thomas W. G., Talai O., Andrew J. C., (2006), "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Tsuji, Y., (2007), "Brand awareness of virtual advertising in sport", Texas A&M University, Doctoral dissertation.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S., (2000), An examination of selected marketing mix element and brand equity.
- Keller, K. L., Aaker, D. A., (1998), "The impact of corporate marketing on a company's brand extensions", *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356-378.
- Keller K.L., (2003), "Strategic Brand Management: Building. Measuring and Managing Brand Equity", 2nd ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.
- Keller, K. L., (2008), "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)". Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., (2000), "The brand report card", *Harvard Business Review*, 78 (1), pp. 147-155.
- Keller KL, Lehmann DR., (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, 25(6).
- Kim, H. B., Woo, G. K., (2005), "The relationship between brand equity and firms performance in luxuey Hotels and chain restaurants", *Tourism Management*, 26, 549-562.
- Khan, Bilal Mustafa and Khan, Saima, Effect of Humorous Advertising on Brand Recognition. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 1, pp, March 2013. 7-36. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2256287>
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996), "Principles of marketing (7th ed)", New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی