

## پیشایندهای اصالت برند و نقش آن در شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای (مورد مطالعه: آجیل تواضع)

اسداله کردنائیج<sup>۱\*</sup>، میثم شیرخدایی<sup>۲</sup>، فاطمه اصغری گودرزی<sup>۳</sup>، سهیل نجات<sup>۴</sup>

- ۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۱

### چکیده

امروزه مصرف‌کنندگان بیش از هر زمانی در جستجوی اصالت هستند. یکی از ویژگی‌های ارزشمند اصالت برند این است که مصرف‌کنندگان حاضرند برای محصولاتی که به نظر آنها اصل هستند، مبلغ بیشتری را پرداخت کنند. اصالت به‌عنوان یک ویژگی موردعلاقه مصرف‌کنندگان که منعکس‌کننده درک از منحصربه‌فرد بودن، واقعی یا اصلی بودن یک برند است، ظهور پیدا کرده است و به بازاریابان کمک می‌کند تا برندهای خود را از رقبا متمایز کنند. پژوهش حاضر به بررسی پیشایندهای اصالت برند و تأثیر آن بر تبلیغات توصیه‌ای (WOM) پرداخته است. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان برند آجیل تواضع در تهران است. باتوجه به فرمول نمونه‌گیری، تعداد ۳۷۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و با روش نمونه‌گیری در دسترس پاسخ‌دهندگان انتخاب شدند. داده‌ها از راه پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری شد. پایایی پرسش‌نامه از راه محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن از روش تحلیل



عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم بررسی شد. برای آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS24 آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری با نرم‌افزار LISREL 8.8 استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که نوستالژی برند، میراث برند، مشروعیت برند و شفافیت برند بر اصالت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، اصالت برند بر تبلیغات توصیه‌ای (WOM) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: اصالت برند، تبلیغات توصیه‌ای، میراث برند، نوستالژی برند، شفافیت برند.

## ۱- مقدمه

بشر از صدها سال پیش به دنبال اصالت است. به‌رغم علاقه آدمی به مفهوم اصالت در قرون گذشته، مفهوم اصالت بازاریابی در سال‌های اخیر و به دنبال افزایش تقاضای محصولات و خدمات خریداری‌شده با اصالت به‌وسیله مصرف‌کنندگان موردتوجه قرار گرفته است [۱]. امروزه مصرف‌کنندگان پیش از هر زمانی در جستجوی اصالت هستند. یکی از ویژگی‌های ارزشمند اصالت برند<sup>۱</sup> این است که مصرف‌کنندگان حاضرند برای محصولاتی که به نظر آنها اصل هستند، مبلغ بیشتری را پرداخت کنند [۲]. بسیاری از پژوهشگران نیز مشتاقانه به دنبال بررسی ترجیحات مصرف‌کننده برای برندهای اصیل که تجربه‌های برند آنها را تقویت می‌کند هستند [۳؛ ۴]. علت اینکه مصرف‌کنندگان به دنبال برندهای مرتبط و اصل هستند این است که در گذشته اصالت به موضوعی مهم‌تر از کیفیت (که یکی از معیارهای غالب و اصلی برای تصمیم خرید بوده و است) پیشی گرفته است [۵]. به نظر می‌رسد هم پژوهشگران و هم کسب‌وکارها بر این باورند که اصالت عنصر مهم بازاریابی معاصر است که موفقیت یک برند را تعیین می‌کند [۶]. اصالت به‌عنوان یک ویژگی موردعلاقه مصرف‌کنندگان که منعکس‌کننده درک از منحصربه‌فردبودن، واقعی یا اصلی بودن یک برند است، ظهور پیدا کرده است و به بازاریابان کمک می‌کند تا برندهای خود را از رقبا متمایز کنند. نیاز به برندهای معتبر شاید ناشی از اطمینان‌نداشتن مصرف‌کننده به کسب‌وکار باشد [۷]. پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که اصالت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های برند، ارزش ویژه برند و شهرت

---

1. Brand Authenticity



شرکت شناخته می‌شود [۸]. محصولات مختلف از جمله محصولات لوکس، تلویزیون‌ها و مکان‌های گردشگری می‌توانند با عنوان با اصالت یا بی‌اصالت، به‌وسیله مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری شوند. مصرف‌کنندگان امروزی بسیار آگاه، کنجکاو، علاقه‌مند و نسبت به گذشته از لحاظ اجتماعی بسیار بیشتر به یکدیگر متصل‌اند. با این حال با وجود طیف وسیعی از گزینه‌ها، مصرف‌کنندگان در حال حاضر نه تنها در جستجوی موارد جدید و متفاوت هستند، بلکه تمایل به پرس‌وجو در مورد محصولات فعلی مصرفی خود نیز دارند [۹]. این پرس‌وجو و کسب اطلاعات به‌وسیله سایر مصرف‌کنندگان با عنوان تبلیغات توصیه‌ای<sup>۱</sup> بیان می‌شود.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اصالت برند به تبلیغات توصیه‌ای مثبت درباره برند ختم می‌شود. به‌منظور ایجاد یک برند قدرتمند، بازاریابان باید ماهیت اصالت برند محصولات، خدمات خود و همچنین پیشایندها و پیامدهای آن را شناسایی کنند [۱۰]. پیشایندهای مختلفی مانند میراث برند<sup>۲</sup> [۱۱؛ ۱۲]، نوستالژی برند<sup>۳</sup> [۱۳]، وضوح و شفافیت برند<sup>۴</sup> [۱۴]، تعهد اجتماعی<sup>۵</sup> [۱۵]، مشروعیت برند<sup>۶</sup> [۱۶] و صداقت و صمیمیت برند<sup>۷</sup> [۱۱ و ۱۲] برای اصالت برند در ادبیات پژوهش معرفی شده‌اند. از این رو، پژوهشگران این متغیرها را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار یا پیشایندهای اصالت برند انتخاب کرده‌اند. همچنین تأثیر اصالت برند بر یکی از مهم‌ترین رفتارهای پس از خرید مشتریان، یعنی تبلیغات توصیه‌ای [۹؛ ۱۰] منجر شده است تا پژوهشگران به دنبال بررسی تأثیر اصالت بر تبلیغات توصیه‌ای باشند. از آنجایی که درجه بالایی از اصالت برند، موقعیت برند را نشان می‌دهد که با هویت مشتری همخوانی دارد و منجر به نتایج مطلوب می‌شود [۱۷]، بررسی پیشایندهای این متغیر و یکی از پیامدهای مهم آن، یعنی تبلیغات توصیه‌ای، امری ضروری و مهم تلقی می‌شود؛ زیرا اهمیت تبلیغات توصیه‌ای (WOM) در کسب‌وکار به‌خوبی مشخص است. تبلیغات توصیه‌ای یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین کانال‌های ارتباطی است زیرا اعتقاد بر این است که از دیگر کانال‌های ارتباطی

1. Word of Mouth (WOM)
2. Brand Heritage
3. Brand Nostalgia
4. Brand Clarity
5. Brand Social Commitment
6. Brand Legitimacy
7. Brand Sincerity



بازاریابی معتبرتر است و انتظار می‌رود که تأثیر تبلیغات توصیه‌ای به دلیل انفجار یا پیشرفت فناوری محور در کانال‌های ارتباطی همچنان افزایش پیدا کند. مطالعه‌های تجربی متعددی نشان می‌دهند که تبلیغات توصیه‌ای ممکن است بیشتر از سایر ابزارهای بازاریابی مانند تبلیغات، قانع‌کننده باشد. مصرف‌کنندگان مزایا، هزینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی تبلیغات توصیه‌ای را درک می‌کنند [۱۸].

از این رو، پژوهش حاضر با بررسی مدل ارائه‌شده در این پژوهش، باعث غنابخشیدن به ادبیات پژوهش و به‌خصوص ادبیات حوزه اصالت برند می‌شود و از آنجایی که در حوزه‌های مختلف از قبیل مکان و مقصد گردشگری [۱۹؛ ۲۰]، محل اقامت [۲۱]، خرده‌فروشی [۲۲]، آموزش و برند دانشگاه [۲۳]، برندهای جهانی از صنایع تولیدی، خرده‌فروشی و خدماتی (برای مثال اپل، گوگل، آمازون، کام، میکروسافت، کواکولا، استارباکس، مک‌دونالد، کلگیت، نایکی و لیوایز) [۴] انجام شده است ولی تاکنون در صنعت آجیل و خشکبار، پژوهشی درباره اصالت برند و نقش آن در تبلیغات توصیه‌ای انجام نشده است و این پژوهش می‌تواند آغاز راهی برای انجام پژوهش‌های بعدی در حوزه برندسازی برای صنعت آجیل و خشکبار کشور باشد.

## ۱-۱- صنعت آجیل و خشکبار

صنعت خشکبار و آجیل نیز یکی از صنایع مهم در ایران و جهان است که مصرف‌کنندگان زیادی دارد و همچنین از ارزش‌آوری زیادی برای کشورها برخوردار است. به گفته بنیاد جهانی آجیل و خشکبار (INC)<sup>۱</sup> تولید جهانی آجیل در دهه گذشته با سرعت مداوم در حال رشد بوده و در دوره ۲۰۲۰/۲۰۱۹ به حدود ۴.۶ میلیون تن رسید. بادام و گردو محصولات برتر تولید شده بودند که ۳۱ درصد و ۲۱ درصد از سهم جهان را به‌خود اختصاص داده‌اند و پس از آن بادام هندی (۱۷ درصد)، پسته (۱۴ درصد) و فندق (۱۲ درصد) قرار دارند. ایالات متحده آمریکا با ۳۸ درصد سهم در ۲۰۱۸/۲۰۱۹، پیشرو در تولید آجیل جهان است. در این بین از

1. The International Nut and Dried Fruit Council Foundation (INC)



سهم کل این کشور بادام (۶۲ درصد)، پسته (۱۹ درصد) و گردو (۱۵ درصد) بیشترین تولید را داشتند. ترکیه ۱۱ درصد از محصولات آجیل جهان را تولید کرده است. فندق ۷۸ درصد ترکیه و پس از آن پسته (۱۷ درصد) تولید آجیل ترکیه را تشکیل می‌دهد. سومین کشور بزرگ تولیدکننده چین بود که ۱۰ درصد از سهم جهان را به‌خود اختصاص داد. گردو ۹۶ درصد از تولید آجیل چین را شامل می‌شود. ایران، هند و ساحل عاج به ترتیب ۶، ۴ و ۳ درصد تولید جهانی را به‌خود اختصاص داده‌اند. ایران به دلیل تولید پسته، هند و ساحل عاج نیز برای محصولات بادام هندی خود در این جایگاه ایستاده‌اند. ارزش عرضه آجیل درخت به‌طور کلی نسبت به ۱۰ سال گذشته با سرعت پایدار افزایش پیدا کرد و متوسط نرخ آن ۱.۹۳ میلیارد دلار در سال بود و در سال ۲۰۲۰/۲۰۱۹ به ۳۵.۶۵ میلیارد دلار رسید. به همین ترتیب، در پی روند افزایشی مشاهده‌شده در طول دهه گذشته، با متوسط نرخ رشد سالیانه ۰.۲۸ میلیارد دلار، ارزش عرضه میوه خشک به ۸.۸۴ میلیارد دلار افزایش پیدا کرد [۲۴].

در ایران برندهای معروفی در صنعت آجیل و خشکبار وجود دارند که از میان آنها می‌توان به برندهای تواضع، خشکپاک، مزمز، برتر، گلها و گلستان اشاره کرد. در این میان یکی از برندهای شناخته‌شده صنعت آجیل و خشکبار در ایران، برند تواضع است که قدمتی بیش از یک قرن دارد. در ادامه قبل از وارد شدن به بحث مبانی نظری، نگاهی مختصر به صنعت آجیل و خشکبار در ایران و جهان انداخته می‌شود و همچنین معرفی مختصری از برند تواضع ارائه خواهد شد.

## ۱-۲- برند تواضع

برند تواضع قدمتی بیش از یک قرن دارد. مؤسس آن «حاج علی یوسف‌پور» معروف به «حاج علی تواضع» است. این برند از شهر تبریز شروع به کار کرد و در حال حاضر شعبه‌ها و نمایندگی مختلفی در تهران و چند نمایندگی نیز در استان‌های قم، شیراز و خوزستان دارد. دو شعبه نیز در خارج از کشور در چین و بحرین دایر کرده‌اند. این برند جوایز متعددی را دریافت کرده است که از آنها می‌توان به دریافت سه مدال کیفیت برتر محصولات از وزارت کشاورزی اشاره کرد. همچنین، این برند توانسته گواهی‌نامه‌های جهانی مدیریت برندهای معروف و



رضایت‌مندی مشتری از شرکت URS<sup>۱</sup> انگلستان اخذ کند. آن طور که در وب‌سایت این شرکت بیان شده است، برند تواضع محصولات متنوعی دارد که می‌توان به آجیل (آجیل، تخمه، پسته، گردو، بادام، فندق و کشمش)، خشکبار (خشکبار، میوه خشک و سبزی خشک)، شیرینی و تنقلات، بسته‌های کادویی (مثل هاردباکس)، پک‌های مناسبتی (پک رمضان و پک یلدا) و سایر محصولات مانند حبوبات و ادویه‌جات اشاره کرد. عوامل زیادی وجود دارد که برند تواضع را به‌عنوان مقصد خرید نهایی مشتریان تبدیل می‌کند. برند تواضع در تلاش برای خرید، تولید و ارائه بهترین نوع آجیل و خشکبار است. همچنین این برند آجیل و خشکبار را با استانداردهای بهداشتی روز دنیا تولید و ارائه می‌کند. برند تواضع به‌دنبال همسان‌سازی طعم با ذائقه مشتریان است و همچنین درصدد است تا برای محصولات با کیفیت خود مناسب‌ترین قیمت‌ها را در نظر بگیرد. همان‌طور که مشخص است این برند اصالت و قدمت دارد. به همین علت نویسندگان این برند را انتخاب کرده و مدل مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش، یعنی پیشایندهای اصالت برند و نقش آن تبلیغات توصیه‌ای را مورد آزمون قرار داده‌اند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- اصالت برند

اصالت برند به‌عنوان یک ضرورت راهبردی ظاهر شده است و به دلیل رساندن شرکت به موفقیت‌های چشمگیر بسیار مشهور است [۲۵]. همچنین اصالت برند به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده اصلی در روابط بین مصرف‌کننده و برند بیان می‌شود [۶]. براساس دیکشنری پیشرفته آکسفورد<sup>۲</sup>، کلمه «اصالت» از واژه یونانی «*authentikos*»، به معنی «اصلی»<sup>۳</sup> و «واقعی»<sup>۴</sup> آمده است. فرهنگ لغت همچنین سه تعریف دیگر را برای «اصالت» ارائه داده است؛ «اصلی و واقعی است و کپی نیست»، «درست و دقیق» و «ساخته شده است تا به‌طور دقیق

1. United Registrar of Systems (URS)  
2. Oxford Advanced Learner's Dictionary  
3. "principal"  
4. "genuine"



همان نسخه اصلی باشد» [۲۶]. گیل‌مور و پاین (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که اصالت به مهم‌ترین معیار خرید مشتریان تبدیل شده است و از این بابت از معیار کیفیت پیشی گرفته است، همان‌طور که پیش از این کیفیت، معیار هزینه را پشت سر گذاشته بود و قبل از آن هزینه، معیار در دسترس بودن را. مصرف‌کنندگان به روش‌های مختلفی اصالت را تجربه می‌کنند و از طیف وسیعی از نشانه‌ها برای ارزیابی اصالت یک چیز استفاده می‌کنند که می‌تواند براساس علاقه و آگاهی از یک موضوع باشد. جانسون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) معتقد بودند که اگر مصرف‌کنندگان بر این باور باشند که برندی اصالت ندارد، آن برند کم‌کیفیت‌تر، با مسئولیت اجتماعی کمتر و به احتمال زیاد کمتر به جامعه برند موردنظر مرتبط می‌شود. هر چند تعریف‌های متعددی از اصالت در ادبیات بازاریابی وجود دارد، اما درخصوص اثرها و مزایای آن در بازاریابی و برندینگ، میان پژوهشگران مختلف اتفاق نظر وجود دارد [۲۷؛ ۲۸]. در واقع می‌توان گفت اصالت برند «نگرش مثبت نسبت به برند است که در به‌وجود آوردن پاسخ مثبت نسبت به آن کمک می‌کند تا در فعالیت‌های خرید مشتری تأثیرگذار باشد. برندهایی که اصیل هستند، ارزش‌هایی را تعریف می‌کنند که به رفتارها و واکنش‌های برند در بازار جهت می‌دهند و بر دیدگاه مشتری نسبت به برند تأثیرگذاری بالایی دارند که نتیجه این تأثیر، افزایش اعتماد خواهد بود که بنگاه‌ها و شرکت‌ها را به موفقیت تجاری می‌رساند [۲۹].

## ۲-۲- میراث برند

مفهوم میراث برای اولین بار از منظر سازمانی و شرکتی وارد بازاریابی شد. براساس مطالعه‌های موردی متعدد نشان داده شد که یک الگوی مشترک در مدیریت سازمان‌های «میراث‌دار» وجود دارد [۱۴]. پژوهش‌هایی که در زمینه اصالت انجام شده‌اند، بیان می‌کنند برندهای با اصالت به‌طور معمول از راه تعهد عمیق خود به سنت‌ها با اصالت شناخته می‌شوند [۱۲]. برندهای میراث‌دار در طول چند دهه یا حتی چند قرن متولد شده و پرورش داده شده‌اند و از زمان لازم برای ساخت گذشته‌ای با معنی و استفاد از آن در زمان حال و آینده برخوردار بوده‌اند [۳۰].

1. Johnson et al



برندهای با میراث را از جمله برندهایی توصیف می‌کنند که در دسته‌بندی‌های مربوط به خود اغلب به‌عنوان قدیمی‌ترین برند شناخته‌شده و ویژگی‌هایی مانند صادق بودن، معتبر بودن، سالم بودن، قابل اعتماد بودن، دوستانه و آشنا بودن و بی‌تکلف بودن را داشته باشد [۳۱]. برندهای با میراث مؤثر خود را وابسته به تاریخچه خود و مرتبط ساختن آن تاریخ با شرایط فعلی جایگاه‌یابی می‌کنند [۳۲].

## ۲-۳ نوستالژی برند

در مفاهیم بازاریابی، نوستالژی به‌عنوان یک ویژگی فردی نخست به‌عنوان «یک میل وافر به سمت چیزهای مطلوب گذشته» تعریف شد. افرادی که حس نوستالژیکی نسبت به یک برند دارند، ممکن است نام برند را به نگرش نسبت به خود مرتبط کنند، بنابراین برند بازتابی از خود فرد است. ارتباط نوستالژیک با برند، منجر به برقراری رابطه عاطفی قوی با برند می‌شود، رابطه‌ای که در صورت نوستالژیک‌نبودن برند رخ نمی‌داد [۳۳]. اهمیت ویژگی‌های تاریخی برند در ادامه به‌وسیله یافته‌های نیومن و دهار<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) که نشان دادند حفظ و نگهداری واقعی و نمادین یک سبک و رفتار برند، اثر مثبت بر ادراک از اصالت آن دارد، تأیید شد. به‌صورت خلاصه، نوستالژی یا مربوط به گذشته‌ای است که فرد به‌طور شخصی زندگی کرده است یا مردم را به زمانی قبل از تولدشان بر می‌گرداند. بنابراین به‌طور شخصی تجربه نمی‌شود (جنسن و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌های قبلی بیشتر نشان داده است سبک‌های ارتباطی که بر سنت و میراث برند تأکید دارند، حتی اگر به‌طور لزوم حقایق عینی نباشند (برای مثال نشانه‌های نمادین)، بر اصالت درک‌شده برند تأثیر می‌گذارد [۱۰؛ ۳۴].

## ۲-۴- وضوح و شفافیت برند

وضوح و شفافیت برند به میزان اطمینان‌نداشتن و ابهام در اطلاعاتی که شرکت درباره برند فراهم می‌کند، اشاره دارد [۱۴]. بنا به نظر اردم و اسوایت<sup>۲</sup> (۱۹۹۸)، یک برند زمانی شفاف

1. Newman & Dhar  
2. Newman & Dhar





است که مصرف‌کنندگان به‌طور کامل درک کنند که آن برند چیست و خواهان ساخت چه تصویری است [۳۵]. مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که رسوایی‌های برند اثر منفی بر ابعاد اصالت برند و به‌طور خاص بر وضوح و شفافیت برند دارد. علاوه‌براین ادراک از نبود ابهام در جوامع برند به‌عنوان عاملی که بر اصالت برند تأثیرگذار است، شناسایی شد [۱؛ ۱۴].

## ۲-۵- تعهد اجتماعی

در سال‌های اخیر، پژوهشگران حوزه بازاریابی، تأکید زیادی بر نقش کلیدی مسئولیت اجتماعی و آگاهی زیست‌محیطی رفتار برند در روابط مبادله‌ای و پتانسیل آن برای دستیابی به مزیت رقابتی داشتند [۳۶]. هر چند در زمینه اصالت برند، فقط اوینگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) با این موضوع خاص برخورد کردند و نشان دادند استفاده از برچسب‌هایی که سبز بودن برند را تأیید می‌کند و همچنین ایجاد سبک سبز در برند (برای مثال از راه استفاده از مواد ارگانیک در بسته‌بندی) تأثیر مثبتی بر اصالت برند دارد [۳۷].

## ۲-۶- مشروعیت برند

مشروعیت برند ادراک عمومی از این فرض که اقدام‌های یک برند را در درون نظام‌های اجتماعی، هنجارها، ارزش‌ها و باورها به‌صورت مطلوب و مناسب است، نشان می‌دهد [۳۸]. این هنجارها به‌طور معمول به‌عنوان شیوه‌نامه‌های ضمنی و انعطاف‌پذیر (به‌جای مقررات صریح) عمل می‌کنند که برند باید آنها را حفظ کند تا بتواند از لحاظ اخلاقی با مصرف‌کنندگان، افکار عمومی و ... تناسب داشته باشد [۱۶]. گوا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) مشروعیت برند را در زمینه انرژی‌های سبز به سه نوع تقسیم می‌کنند: (۱) مشروعیت عملی: به معنای آنکه آن برند برای مشتریان خود سودمند است و تعاملاتی را میان سازمان، مشتریان و اجزای برند ایجاد می‌کند؛ (۲) مشروعیت اخلاقی: که به قضاوت و ارزیابی مثبت مشتریان از

1. Ewing  
2. Guo et al



یک سازمان، برند و اقدام‌های آن اشاره دارد و (۳) مشروعیت شناختی: به پذیرش یک سازمان، فرد یا برند و اقدام‌های آن توجه دارد [۳۹].

## ۲-۷- صمیمیت برند

در آغاز صمیمیت به‌عنوان یکی از ابعاد شخصیت برند به‌وسیله آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) مطرح شد و به ویژگی‌هایی مانند فروتنی، خوش‌مشربی، روراستی، اصالت، واقعی و خوش‌رویی اشاره داشت. صداقت و صمیمیت برند قوی‌ترین عامل تعیین‌کننده کیفیت ارتباط با مشتری است و باعث می‌شود که اعتماد به برند و در نتیجه کیفیت ارتباط مشتری-برند افزایش پیدا کند [۴۰]. به‌طور عمومی، برندهای قدیمی به‌طور معمول دارای شخصیتی «با صداقت» درک می‌شوند، درحالی‌که بسیاری از برندهای جدید از دید مشتری (برای مثال) در صنعت سرگرمی و یا اینترنت دارای صفت «پر هیجان» هستند [۴۱]. مطالعه‌ای که به‌وسیله آکر و همکاران (۲۰۰۴) انجام شد، نشان داد که صمیمیت برای خلق یک رابطه بلندمدت میان مشتریان و برند، به‌خصوص در شرایط هنجاری، بسیار سازنده است [۴۲]. راگز و رابرتز<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) بیان می‌کنند زمانی که یک برند صمیمی تشخیص داده می‌شود، مشتریان، صاحبان برند را افرادی مراقب و واقعی (با اصالت) درک می‌کنند [۴۳].

## ۲-۸- تبلیغات توصیه‌ای

به‌طور خلاصه، تبلیغات توصیه‌ای به تبلیغات غیرتجاری که افراد مستقل از شرکت برای افراد دیگر انجام می‌دهند، اشاره دارد. در مقایسه با تبلیغات ارائه‌شده به‌وسیله شرکت، این نوع تبلیغات به‌طور معمول معتبرتر و قابل اعتمادتر درک می‌شوند [۴۴]. همچنین بسترهای جدید فراهم‌شده به‌وسیله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی امکان گسترش این نوع تبلیغات و به اشتراک‌گذاری نظرات مشتریان را بیش از پیش فراهم آورده است [۴۵]. در سال‌های اخیر در میان پژوهشگران و مدیران بازاریابی، به دلیل تأثیر قابل‌توجه این متغیر بر رفتار خرید مشتریان،

1. Aaker  
2. Ragas & Roberts



توجه زیادی به آن شده است [۴۶]. تأثیر تبلیغات توصیه‌ای به صورت گسترده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بررسی شده است. این نوع بازاریابی از راه مشتریان وفادار انجام می‌شود. بنابراین نیازمند تلاش سازمان در راستای وفادارساختن مشتریان است [۴۷]. نیلسن<sup>۱</sup> قوی‌ترین شرکت پژوهش‌های بازار جهان در سال ۲۰۱۵ بیان می‌کند که تبلیغات توصیه‌ای بر نزدیک به ۷۰ درصد از خریدهای مشتریان تأثیرگذار است و مشتریان آن را به عنوان قابل اطمینان‌ترین منبع بازاریابی انتخاب می‌کنند.

### ۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

پورلند (۲۰۰۶) و ناپولی و همکاران (۲۰۱۴)، میراث برند را یکی از منابع تمایز برندهای با اصالت می‌دانند. میراث برند و به تبع آن اصالت برند، ارتباط لازم میان تاریخ، سنت، کشور و مکان را ایجاد می‌کند که منجر به ارتباط با برند و وابستگی مصرف‌کنندگان به برند می‌شود [۱۱؛ ۱۲؛ ۴۸]. برندهای با میراث قوی ممکن است در طول زمان خود به ارزش‌های خاص فرهنگی تبدیل شوند و معنای نمادینی را فراتر از خاستگاه اصلی خود به دست آورند که به ایجاد حس مشروعیت و اعتبار در میان گروه‌های هدف کمک می‌کند [۱۶]. مفاهیمی مانند افتخار به گذشته، مستقل از زمان خاص بودن و ثبات در طراحی محصول از جمله مواردی هستند که در میراث برند مطرح شده و نقش به‌سزایی در ارزیابی مشتری از اصالت برند دارند [۱۲]. از این رو، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

#### ۳-۱- فرضیه اول ( $H_1$ ): میراث برند تأثیر مثبتی بر اصالت برند دارد.

از آنجایی که نوستالژی به طور ضمنی بر ثبات، طبیعی و بومی بودن و منحصر به فرد بودن اشاره می‌کند، سبک ارتباطی برند که بر ارتباط عمیق با گذشته تأکید دارد می‌تواند اصیل، قابل اتکا، قدیمی و طبیعی ادراک شود. به طور کلی برندی که حس تاریخی و مرتبط با سنت‌های فرهنگی، باورها و عقاید مشتریان دارد می‌تواند حس نوستالژی و منحصر به فرد بودن را ایجاد

1. Nielsen



کند که به نوبه خود می‌تواند اصالت برند را افزایش دهد [۱۳]. شالن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود عوامل تأثیرگذار بر اصالت برند را منحصربه‌فرد بودن، سازگاری و تداوم در نظر گرفتند که در پژوهش ایشان تأثیر هر سه عامل بر اصالت برند تأیید شد. نتیجه دیگر پژوهش‌ها نیز نشان از اثر مثبت اصالت برند بر اعتماد به برند دارد [۴۹]. با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود.

### ۳-۲- فرضیه دوم (H<sub>2</sub>): نوستالژی برند تأثیر مثبتی بر اصالت برند دارد.

بسیاری از پژوهشگران، صمیمیت را در کنار واقعی بودن و اصل بودن از ویژگی‌های اصلی اصالت برند می‌دانند. بورلند (۲۰۰۶) و ناپولی و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که برندهای با اصالت، خود را از راه صمیمیت و صداقت، تعهد به کیفیت و ارتباط با میراث برند، از برندهای غیر اصیل متمایز می‌کنند. آسیورس و همکاران (۲۰۱۵) تعهد به کیفیت و صداقت را از مهم‌ترین ابعاد اصالت برند می‌دانند که می‌تواند تأثیر مهمی در وابستگی به برند داشته باشد [۱۱؛ ۱۲؛ ۴۸]. از این رو، فرضیه سوم به صورت زیر ارائه می‌شود.

### ۳-۳- فرضیه سوم (H<sub>3</sub>): صداقت و صمیمیت برند تأثیر مثبتی بر اصالت برند دارد.

بورلند و لوکستن (۲۰۰۵) بیان کردند که سازمان‌ها برای بقا تا حد زیادی به مشروعیت مردمی نیاز دارند [۵۰]. اهمیت جنبه‌های فرهنگی در نسبت دادن به اصالت در پژوهش‌های مختلفی بحث شده است، زیرا فرهنگ در تولید، ویژگی‌ها و ارزش یک برند منعکس شده است و به طور کلی منظری است که مصرف‌کنندگان به وسیله آن برندها را درک می‌کنند [۱۶؛ ۵۱]. بنابراین ادراک نزدیکی فرهنگی می‌تواند اصالت را افزایش دهد. هرچه برند ارزش‌ها و هنجارهای با اهمیت افراد را بیشتر منعکس کند، ادراک از تناسب فرهنگی آن بیشتر خواهد

1. Schallehn et al



شد، در نتیجه بر ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر بیشتری خواهد داشت. کیتس (۲۰۰۴) بیان می‌کند که ادراک اصالت برند می‌تواند به درک یک برند به‌عنوان یک موجودیت مشروع کمک کند [۱؛ ۱۶]. بنابراین فرضیه چهارم به‌صورت زیر مطرح می‌شود.

### ۳-۴- فرضیه چهارم (H<sub>4</sub>): مشروعیت برند تأثیر مثبتی بر اصالت برند دارد.

سازگاری به‌عنوان یک ویژگی استراتژی بازاریابی برند و فعالیت‌های ارتباطی، وضوح و شفافیت برند و درک این موضوع را که برند به وعده‌های خود عمل می‌کند، افزایش می‌دهد، برای مثال پکیت و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی ثابت کردند که دو متغیر پایداری و وضوح و شفافیت برند بر ادراک مشتریان از اعتبار و کیفیت برند که هر دو از مشخصه‌های برندهای با اصالت هستند، تأثیرگذارند [۱۴]. با این حال، وجود تناقض‌ها در تصویر برند، سیگنال‌های متناقضی را ایجاد می‌کند که تصویر برند را از راه تضعیف ویژگی‌های برند مانند اصل بودن و طبیعی بودن برند، تحت تأثیر قرار داده و در نتیجه موجب کاهش ادراک اصالت برند می‌شود. علاوه بر این می‌توان تصور کرد که وضوح و شفافیت برند به‌عنوان نشانه‌ای از قابلیت اطمینان به‌وسیله مصرف‌کننده محسوب شود، بنابراین می‌تواند بر اصالت برند تأثیر بگذارد [۳۵]. همچنین بررسی برون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان خواهان برندهای با اصالتی هستند که یک تصویر برند واضح و شفاف را ارائه دهند که نشان‌دهنده برند به‌عنوان یک موجودیت شفاف و بدون ابهام باشد [۵۲]. به این صورت فرضیه پنجم پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود.



### ۳-۵- فرضیه پنجم ( $H_5$ ): وضوح و شفافیت برند تأثیر مثبتی بر اصالت برند دارد.

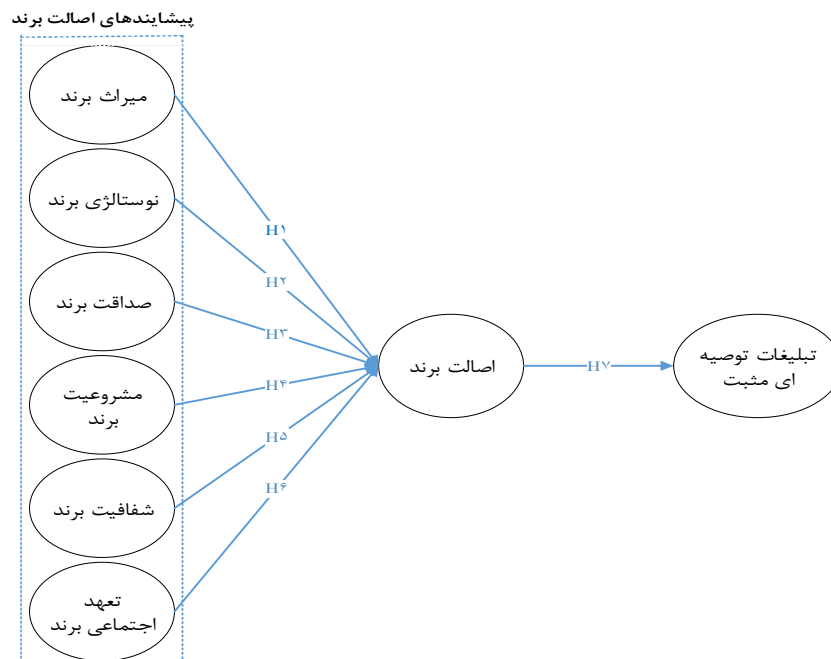
تعهد اجتماعی، تأثیر مثبتی بر اصالت برند درک شده دارد، زیرا پذیرش مسئولیت اجتماعی با ویژگی‌های اصالت برند از جمله واقعی و اصل بودن، منحصر به فرد بودن و معتبر بودن مرتبط است [۱۵]. تعهد شرکت به درگیری در فعالیت‌های اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی بالایی را برای برند به ارمغان می‌آورد و ادراک از اصالت آن را افزایش می‌دهد. از این رو فرضیه ششم پژوهش مطرح می‌شود.

### ۳-۶- فرضیه ششم ( $H_6$ ): تعهد اجتماعی تأثیر مثبتی بر اصالت برند دارد.

از آنجایی که مصرف‌کنندگان به دنبال اصالت در اقدام‌های مصرفی خود هستند (بورلند و فارلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)، آنها شاید به برندهایی که فکر می‌کنند با اصالت هستند، توجه بیشتری دارند [۵۳]. برندهای اصیل، معنا و مزایای مرتبط با هویت را ارائه می‌دهند که واکنش‌های مثبت مصرف‌کنندگان را نیز شامل می‌شود. همچنین علاوه بر چنین واکنش‌های خصوصی به برند، مصرف‌کنندگان احتمال بیشتری دارد که تعهد عمومی به یک برند با اصالت را از راه تبلیغات توصیه‌ای مثبت نشان دهند [۱۰]. در همین زمینه پژوهشی که به وسیله چپاه و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) انجام شد، نشان داد که اصالت برند از راه قضاوت درباره لوکس بودن کالا بر تمایل به توصیه محصول از سوی مشتری تأثیر می‌گذارد [۵۴]. بنابراین فرضیه هفتم به صورت زیر ارائه می‌شود.

1. Beverland & Farrelly  
2. Cheah et al

۳-۷- فرضیه هفتم (H<sub>7</sub>): اصالت برند تأثیر مثبتی بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. باتوجه‌به مطالب بیان شده، در ادامه، الگوی مفهومی پژوهش که روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد، ترسیم می‌شود. الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (منبع: مبانی نظری)

#### ۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر باتوجه‌به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان آجیل تواضع در تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها نامشخص است. در ادامه از راه نمونه‌گیری در دسترس افرادی که در شعب مختلف این برند در شهر تهران (از قبیل شعبه پارک‌وی، شعبه ساعی، سعادت‌آباد، نیاوران و پاسداران) از محصولات آن خریداری می‌کردند،



به‌عنوان نمونه انتخاب می‌شدند و پرسش‌نامه در اختیار آنها قرار می‌گرفت. پرسش‌نامه‌ها در مدت دو هفته در زمستان ۱۳۹۸ توزیع و جمع‌آوری شدند. پژوهشگران در طول این دو هفته در فروشگاه‌های تواضع حاضر می‌شدند و مشتریانی را که خرید کرده‌اند، به‌عنوان پاسخگو انتخاب می‌کردند. با توجه به اینکه فرضیه‌ها از راه مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی می‌شوند، تعداد نمونه لازم و کافی در مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس متغیرهای آشکار یا مشاهده‌پذیر تعیین می‌شود که به تعداد هر متغیر مشاهده‌پذیر (سؤال پرسش‌نامه) ۵ تا ۱۵ نفر پاسخ‌دهنده نیاز است. از آنجایی که تعداد سؤال‌های پرسش‌نامه (متغیرهای آشکار) ۳۹ عدد بود و با در نظر گرفتن ۱۰ نفر برای هر سؤال، تعداد نمونه ۳۹۰ نفر به دست آمد که برای اطمینان بیشتر و پیش‌بینی اینکه برخی افراد شاید پرسش‌نامه را تکمیل نکنند، تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد که پس از پاک‌سازی داده‌ها، تعداد ۳۸۱ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شدند. در آغاز نمونه‌ای ۳۰ تایی به‌عنوان پیش‌آزمون انتخاب شدند. به‌منظور سنجش پایایی سؤال‌ها با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج نهایی آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	بعد	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
اصالت برند	تداوم	۴	۰/۷۷۹	برون و همکاران (۲۰۱۲)
	اصل بودن	۴	۰/۸۹۹	
	قابلیت اطمینان	۴	۰/۸۹۴	
	طبیعی بودن	۴	۰/۸۶۹	
تبلیغات توصیه‌ای		۳	۰/۸۸۲	پارک و همکاران (۲۰۱۰)
نوستالژی برند		۴	۰/۸۸۷	فریتز و همکاران (۲۰۱۷)
میراث برند		۴	۰/۸۲۷	فریتز و همکاران (۲۰۱۷)
صمیمیت برند		۳	۰/۸۹۴	پارک و همکاران (۲۰۱۰)
مشروعیت برند		۳	۰/۸۰۳	ریفون و همکاران (۲۰۰۴)
شفافیت برند		۳	۰/۸۷۴	اردم و سوئیت (۱۹۹۸)
تعهد اجتماعی برند		۳	۰/۷۸۴	ولنتاین و فلاشمن (۲۰۰۸)





به‌منظور سنجش روایی پرسش‌نامه از روش تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم از طریق نرم‌افزار LISREL8.8 استفاده شده است. الگوهای اندازه‌گیری از لحاظ شاخص‌های تناسب (برازش) در وضعیت مناسبی بودند.

## ۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

### ۵-۱- آمار توصیفی

در میان بخش متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن و تحصیلات بررسی می‌شوند. نتایج بیانگر آن است که ۵۱/۷ درصد پاسخ‌دهندگان خانم و ۴۸/۳ درصد آقا بودند. ۳۰/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۴۹/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳/۱ درصد هم بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. در بین پاسخ‌دهندگان ۱۱/۲ درصد مدرک پایین‌تر از کارشناسی داشتند؛ ۴۷/۶ درصد مدرک کارشناسی و ۴۱/۲ نیز مدرک کارشناسی‌ارشد و بالاتر داشتند.

برای سنجش نرمال‌بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS24، چولگی و کشیدگی داده‌های به‌دست‌آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال‌بودن در جدول ۳ قابل مشاهده است. همان‌طورکه از جدول ۲ استنباط می‌شود، متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد شده است که باتوجه‌به داده‌های جدول ۲، بیانگر نرمال‌بودن تمام متغیرهاست [۵۵].

جدول ۲. نتایج نرمال‌بودن متغیرها

متغیرها	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی	چولگی	خطای استاندارد چولگی	میانگین	انحراف معیار
نوستالژی برند	-۰/۰۳۰	۰/۲۴۹	۰/۰۵۴	۰/۱۲۵	۳/۲۳۵	۰/۹۱۸
میراث برند	-۰/۸۷۶	۰/۲۴۹	۰/۰۸۷	۰/۱۲۵	۲/۸۳۹	۰/۹۸۰
صداقت برند	-۰/۶۵۷	۰/۲۴۹	-۰/۱۵۶	۰/۱۲۵	۳/۱۳۱	۱/۰۵۸
مشروعیت برند	-۰/۵۸۹	۰/۲۴۹	-۰/۰۸۵	۰/۱۲۵	۳/۱۴۰	۰/۷۶۷
شفافیت برند	-۱/۲۴۷	۰/۲۴۹	۰/۱۶۳	۰/۱۲۵	۲/۸۱۹	۱/۰۹۵
تعهد اجتماعی برند	-۰/۸۵۹	۰/۲۴۹	۰/۱۷۷	۰/۱۲۵	۲/۹۵۷	۱/۰۶۴
اصالت برند	-۰/۷۴۸	۰/۲۴۹	۰/۰۵۳	۰/۱۲۵	۳/۱۰۳	۰/۸۸۷
تبلیغات توصیه‌ای	-۰/۶۹۳	۰/۲۴۹	۰/۰۰۸	۰/۱۲۵	۳/۰۴۹	۱/۰۰۳



از آنجایی که توزیع داده‌ها نرمال بود، برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

همبستگی متغیرها	نوستالژی برند	میراث برند	صمیمیت برند	مشروعیت برند	شفافیت برند	تعهد اجتماعی	اصالت برند	تبلیغات توصیه‌ای
نوستالژی برند	۱							
میراث برند	۰/۴۷۳**	۱						
صمیمیت برند	۰/۱۶۶**	۰/۲۷۷**	۱					
مشروعیت برند	۰/۵۲۰**	۰/۴۸۲**	۰/۲۹۱**	۱				
شفافیت برند	۰/۳۹۱**	۰/۳۹۸**	۰/۱۸۲**	۰/۴۲۴**	۱			
تعهد اجتماعی	۰/۳۵۹**	۰/۳۳۸**	۰/۱۰۶*	۰/۴۰۸**	۰/۶۶۶**	۱		
اصالت برند	۰/۵۹۸**	۰/۶۹۴**	۰/۳۴۲**	۰/۷۴۸**	۰/۵۲۴**	۰/۴۴۸**	۱	
تبلیغات توصیه‌ای	۰/۲۵۸**	۰/۳۲۶**	۰/۲۲۵**	۰/۳۱۷**	۰/۳۲۹**	۰/۲۱۶**	۰/۳۸۶**	۱

\*\* معنی‌داری در سطح ۰/۰۱؛ \* معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

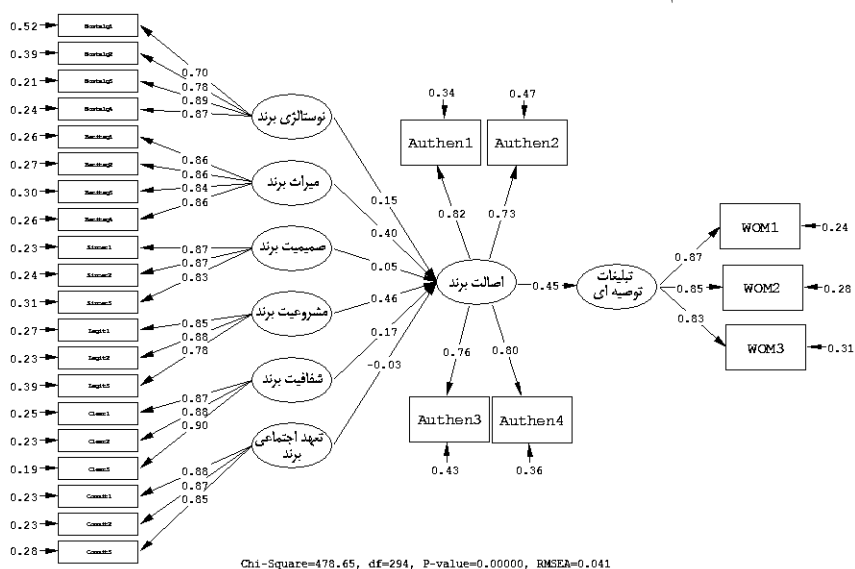
همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، بیشترین ارتباط متغیرهای برون‌زا (نوستالژی، میراث، صمیمیت، مشروع بودن، شفاف بودن و تعهد اجتماعی برند) و متغیرهای درون‌زا (اصالت برند و تبلیغات توصیه‌ای) به رابطه میان متغیر مشروع بودن برند و اصالت برند با ۰/۷۴۸ مربوط می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد این همبستگی معنادار است و به آن معناست که اگر مشروعیت برند یک واحد بهبود پیدا کند، اصالت برند ۰/۷۴۸ افزایش پیدا می‌کند. همچنین، کمترین میزان همبستگی به رابطه بین صمیمیت برند و تبلیغات توصیه‌ای با ۰/۲۲۵ مربوط می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. این به آن معناست که اگر صمیمیت برند ۱ واحد بهبود پیدا کند، تبلیغات توصیه‌ای برای برند ۰/۲۲۵ بهبود پیدا خواهد کرد.

### ۵-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش (مدل‌سازی معادله‌های ساختاری)

هدف این قسمت آزمون و بررسی فرضیه‌های پژوهش است. در ادامه، مدلی ارائه خواهد شد که باتوجه به اعداد معنی‌داری (T-Value)، فرضیه تأیید یا رد می‌شود.

### ۵-۳- مدل تخمین ضرایب استاندارد

همان‌طور که شکل ۲ نشان می‌دهد متغیرهای نوسالزی برند ۰/۱۵، میراث برند ۰/۴۰، صمیمیت برند ۰/۰۵، مشروعیت برند ۰/۴۶، شفافیت برند ۰/۱۷ و تعهد اجتماعی برند ۰/۰۳- بر اصالت برند تأثیر می‌گذارد. همچنین، متغیر اصالت برند ۰/۴۵ بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت تأثیر مثبتی دارد. برای بررسی معنادار بودن این تأثیر و روابط بین متغیرها به آماره (T-Value) هر یک از این رابطه‌ها توجه می‌کنیم.

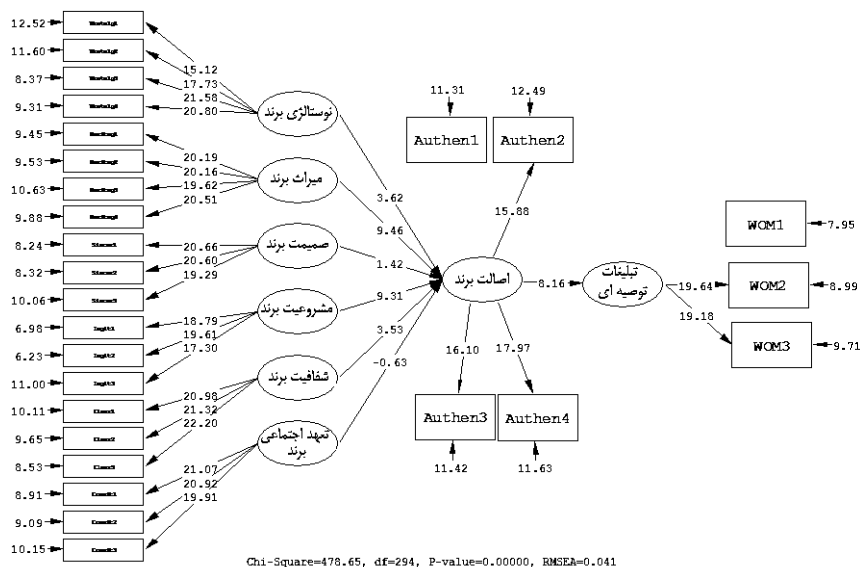


شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



### ۵-۴- مدل اعداد معنی‌داری

همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد اعداد معنی‌داری مربوط به رابطه بین صمیمیت برند و تعهد اجتماعی برند با متغیر اصالت برند کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶ است و این به معنای رد شدن فرضیه‌های مربوط به رابطه‌ها است. به عبارت دیگر، صمیمیت برند و تعهد اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر اصالت برند ندارند. اما سایر متغیرها تأثیر معنی‌داری بر اصالت برند دارند و اصالت برند نیز بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معنی‌داری

### ۵-۵- بررسی برازش مدل

جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد که نشان از برازش مناسب مدل است.



جدول ۵ شاخص‌های برازش مدل

$\frac{\chi^2}{df}$	RMSEA	NNFI	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	شاخص‌ها
بین ۱ تا ۳	< ۰/۰۸	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	معیار
۱/۶۲	۰/۰۴۱	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۱	مشاهده شده

## ۶- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال بررسی پیشایندهای اصالت برند و نقش آن در شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای بود. با مطالعه ادبیات پژوهش، شش متغیر نوستالژی برند، میراث برند، صمیمیت برند، مشروعیت برند و تعهد اجتماعی برند به عنوان متغیرهای مستقل و اثرگذار بر اصالت برند انتخاب شدند. در این میان نیز متغیر اصالت برند بر تبلیغات توصیه‌ای اثر می‌گذارد. برای بررسی روابط میان این متغیرها از بین مصرف‌کنندگان برند توضع، ۳۸۱ نفر برای پاسخ‌دادن به سؤال‌های پرسش‌نامه انتخاب شدند و برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد که نتایج آن در ادامه تشریح می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که میراث برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اصالت برند دارد که با پژوهش بورلند (۲۰۰۶)، ناپولی و همکاران (۲۰۱۴) و آسیورس و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. این به آن معناست که برندهایی که با گذشت زمان نمادها یا شعارهای برند آنها در جامعه هویت خاص و معنای نمادین به خود می‌گیرند، باعث می‌شود بر فعالیت‌های گذشته خود افتخار کنند. همچنین، برندها محصولات را ارائه می‌دهند که به زمان خاصی محدود نمی‌شوند و در طراحی محصولات خود به یک ثبات خاصی پایبند هستند و حس اصیل بودن محصول را در افراد ایجاد می‌کنند [۱۱؛ ۱۲؛ ۴۸]. از این رو، برند توضع می‌تواند با تأکید بر سنت‌ها و گذشته خود، فعالیت‌هایی را که در طول زمان انجام داده است و آورده‌ها و اندوخته‌های را که دارد، به عنوان میراث خود به مصرف‌کنندگان عرضه کند. از این شیوه است که می‌توان بر ارزیابی افراد نسبت به اصالت برندها تأثیر مثبتی گذاشت.



تأثیر نوستالژی برند بر اصالت برند تأیید شد که با یافته‌های شالن و همکاران (۲۰۱۴) و هان و استوئل (۲۰۱۶) مطابقت دارد؛ یعنی برندها با سوق‌دادن افراد به سمت اتفاق‌های مطلوب که در گذشته برند آنها رقم زده می‌توانند بر ادراک افراد از اصل بودن برند تأثیر بگذارند زیرا برقراری ارتباط نوستالژیک با برند منجر به شکل‌گیری روابط عاطفی و احساسی قوی می‌شود [۱۳؛ ۴۹]. پس برند اصالت می‌تواند از راه تمرکز بر رویدادهای نوستالژیک در آمیخته ارتباطی خود مانند تداعی تجربه‌های دوران کودکی، ایام گذشته، روزهای خوش سپری‌شده و نمادهای مربوط به دوران کودکی یا جوانی بازار هدف خود، بر ادراک آنها از اصیل بودن و اصالت برند تأثیر مثبتی بگذارد.

تأثیر صمیمیت برند بر اصالت برند تأیید نشد، زیرا عدد معنی‌داری مربوط به این رابطه کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ بود که با نتایج پژوهش بورلند (۲۰۰۶) و ناپولی و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی ندارد [۱۱؛ ۱۲]. علت رد این فرضیه می‌تواند این باشد که به دلیل وجود نمونه‌های تقلبی از برند که به نمونه واقعی و اصل شباهت زیادی دارد و فروشندگان نیز بر اصل بودن آنها صحنه می‌گذارند، اعتماد مشتریان را کاهش داده و آنها نسبت به برندها بدبین شده‌اند و احساس می‌کنند برندها صداقت ندارند که این مورد خود می‌تواند پیامدهای منفی زیادی برای برندها در پی داشته باشد و بر کیفیت ارتباط برند- مصرف‌کننده اثر مخربی داشته باشد.

آزمون فرضیه‌ها نشان داد که مشروعیت برند بر اصالت برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کیتس (۲۰۰۴)، اسپیگل و همکاران (۲۰۱۲) و فریتز و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد [۱؛ ۱۶؛ ۵۱]. برندها باید متناسب با فرهنگ حاکم گام بردارند و به‌نحوی با ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان همخوانی داشته باشند، زیرا اگر برند بتواند ارزش‌ها و هنجارهای با اهمیت افراد را بیشتر منعکس کند، تناسب فرهنگی بیشتری درک خواهد شد و در نتیجه بر ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، به طوری که این برند را جزء اولویت‌های اول خود برای انتخاب قرار می‌دهد. بنابراین برای اینکه برندها مشروعیت داشته باشند، باید اصول اخلاقی که مصرف‌کننده به اون پایبند است همخوانی داشته باشد، با نگرش‌های فرهنگی افراد تناسب داشته باشد و همچنین با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه‌ای که



مصرف‌کنندگان متعلق به آن هستند مطابقت داشته باشد. به این صورت است که افراد درک مناسبی از اصیل بودن آن برند به دست می‌آورند.

تأثیر شفافیت برند بر اصالت برند تأیید شد که با پژوهش‌های برون و همکاران (۲۰۱۲) و پیکت و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد [۵۲؛ ۱۴]. برند تواضع باید به قول‌هایی که می‌دهد عمل کند و برای کسب اعتبار و قابلیت اطمینان به وسیله مصرف‌کننده وضوح و شفافیت خود را افزایش دهد و ابهام‌ها را از بین بردارد. به عبارت دیگر، برندها برای اینکه باعث افزایش ادراک اصالت برند شوند، باید طوری عمل کنند که مصرف‌کنندگان موضع، مقام و جایگاه آنها را بدانند، وقتی نام آنها برده می‌شود، تصویر گنگ و نامشخصی نزد مصرف‌کنندگان حاضر نشود و یک تصویر مشخص و شفاف در ذهن آنها نقش ببندد.

تأثیر تعهد اجتماعی برند بر اصالت برند تأیید نشد؛ این مورد با پژوهش ون‌دورن و ورهوف (۲۰۱۱) و فریتز و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی ندارد [۱۵؛ ۱]. از دلایل رد این فرضیه می‌تواند این باشد که افراد برای پاسخگویی به سؤال‌های مربوط به این متغیر به ذهنیت خودشان از برند تواضع رجوع کردند مبنی بر اینکه آیا این برند درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است یا نه و احتمال دارد برند تواضع درگیر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی نیست و یا اینکه افراد از فعالیت‌های اجتماعی این برند اطلاعی نداشته‌اند.

در نهایت تأثیر اصالت برند بر تبلیغات توصیه‌ای تأیید شد که با پژوهش مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) و چپاه و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد [۵۴؛ ۱۰]. مصرف‌کنندگان برندی را اصیل ادراک می‌کنند و به دیگران پیشنهاد می‌کنند که در طول زمان ثابت داشته باشد؛ مفهوم مشخصی را که در تعقیب آن است، بازنمایی کند؛ خود واقعی‌اش را به نمایش بگذارد [۵۲]؛ متفاوت از سایر برندها باشد؛ منحصر به فرد باشد و مصرف‌کنندگان بتواند آن را از سایر برندها تشخیص و تمیز دهند؛ به وعده‌های خود عمل کند؛ به آنچه قول می‌دهد جامه عمل بپوشاند؛ قول و وعده‌هایی که می‌دهد، معتبر باشد و مصرف‌کنندگان به عملی شدن آن وعده‌ها اطمینان داشته باشند. همچنین، برندی با اصالت است که مصنوعی به نظر نرسد؛ یک تصور و تأثیر واقعی ایجاد کند و طوری بر ادراک‌های مصرف‌کننده اثر بگذارد که مصرف‌کننده باور کند که این برند یک برند طبیعی و اصیل است. بنابراین، اگر برندی می‌خواهد با اصالت ادراک شود



باید این نکته‌ها را در نظر بگیرد و مدیران برند در برنامه‌ریزی‌های خود به موارد ذکر شده در بالا توجه شایانی داشته باشند. همان‌طور که مشخص است برند تواضع این ویژگی‌ها را دارد و نظر مصرف‌کنندگان زمان پاسخ‌دادن به سؤال‌های پرسش‌نامه مثبت بوده است.

## ۶-۱- پیشنهادهای کاربردی

- باتوجه به تأیید تأثیر پیشایندهای ارائه‌شده بر اصالت برند پیشنهاد می‌شود برند تواضع بر تجربه‌های دوران کودکی مشتریان تکیه کند و با یادآوری خاطرات خوش کودکی و تجربه‌های شیرین گذشته که با محصولات خود برای مشتریان رقم زده است (به عبارتی دیگر نوستالژی برند) بر اصیل‌بودن خود صحه بگذارد. همچنین این برند می‌تواند بر میراث، تاریخ و سنت‌هایی که بیش از یک قرن با خود به همراه دارد، تمرکز کند و با رعایت اصول اخلاقی، فرهنگی و پایندبودن به هنجارها اصالت خود را نشان دهد. بهتر است این برند مسئولیت‌های اجتماعی خود را به‌خوبی انجام دهد و در فعالیت‌های خیرخواهانه و به نفع جامعه درگیر شود؛ این‌گونه می‌تواند با کسب مشروعیت و نشان‌دادن تعهد اجتماعی بر اصالت خود تأکید کند.
- باتوجه به بعد تداوم و همچنین فرضیه‌های پژوهش که تأیید شدند، پیشنهاد می‌شود برند تواضع ثابت قدم باشد و سازگاری خود را در طول زمان نشان دهد و با تداوم در حفظ کیفیت می‌تواند به این موضوع مهم دست پیدا کند.
- این برند در راستای تأکید بر اصالت خود می‌تواند منحصر به‌فرد بودن و متمایز بودن خود را با محصولات و نوآوری‌هایی که دارد به نمایش بگذارد و به نحوی نشان دهد که از سایر برندها متفاوت است و این تمایز با وضوح بیشتری مشخص شود.
- اگر برند تواضع می‌خواهد بر اصیل‌بودن خودش تأکید کند، باید به وعده‌های که می‌دهد جامه عمل بپوشاند تا مشتریان به او اعتماد داشته باشند و وعده‌هایی را که این برند می‌دهد، معتبر بدانند تا از این راه تمایل داشته باشند این برند را به سایر دوستان و آشنایان معرفی کنند و اگر کسی نظر آنها را درباره برند مرتبط با آجیل و خشکبار پرسید، تواضع را پیشنهاد کنند.





• بهتر است برند تواضع بر طبیعی بودن خودش تأکید داشته باشد و طوری محصولات را ارائه دهد که نشان دهد محصولات آن اصل و درجه یک هستند و به عبارت دیگر محصولات آن مصنوعی و بی‌کیفیت نیستند. طبیعی بودن از ابعاد مهم اصالت برند است و می‌تواند نقش مهمی در تمایل افراد به تبلیغات توصیه‌ای از یک برند ایفا کند.

این پژوهش در استان تهران برای برند تواضع و در صنعت آجیل و خشکبار انجام شده است و تعمیم آن به صنایع دیگر باید با احتیاط صورت گیرد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، این است که نظرهای مشتریان فرهنگ‌های مختلف در آن بررسی نشده است که در پژوهش‌های آتی می‌توان آن را انجام داد. به پژوهشگران آینده نیز پیشنهاد می‌شود که مدل حاضر را در جامعه آماری متفاوتی آزمون کنند؛ سایر پیشایندها و عوامل اثرگذار بر اصالت برند را شناسایی و تأثیر آن بر اصالت برند را نیز بررسی کنند. عوامل اثرگذار بر تمایل به تبلیغات توصیه‌ای مثبت را از راه فراترکیب شناسایی کنند و با روش‌های پژوهش در عملیات نرم مانند روش بهترین-بدترین (BWM) رتبه‌بندی کنند. همچنین، پژوهشگران می‌توانند تأثیر اصالت برند بر پیامدهای دیگر مانند قصد خرید برند، نادیده‌گرفتن اشتباه‌های برند و یا وفاداری به برند را بررسی کنند یا رابطه اصالت برند با عشق برند را مورد مطالعه قرار بدهند.

## ۷- منابع

- [1] Fritz K, Schoenmueller V, Bruhn M. "Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity", *European Journal of Marketing*, 51(2), 2017, 324-348.
- [2] Melewar T.C., Skinner H. "Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place", *Journal of Business Research*, 116, 2018, 680-689.
- [3] Taheri B., Farrington T., Curran R., O’Gorman K. "Sustainability and the authentic experience. Harnessing brand heritage—a study from Japan", *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 2018, 49-67.
- [4] Safeer A.A., He Y., Abrar M. "The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020, <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>.



- [5] Hernandez-Fernandez A., Lewis, M.C. "Brand authenticity leads to perceived value and brand trust", *European Journal of Management and Business Economics*. 28(3), 2019, 222-238.
- [6] Oh H., Prado P. H. M., Korelo J. C., Frizzo F. "The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*. 28(2), 2019, 231-241.
- [7] Dwivedi A., McDonald R. "Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications", *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 2018, 1387-1411.
- [8] Gilmore J. H., Pine B. J. *Authenticity: What consumers really want?* Harvard Business Press; 2007.
- [9] Yildiz E., Ülker-Demirel E. "Measuring the effects of brand authenticity dimensions on word-of-mouth marketing via brand image using structural equation modeling", *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 2017, 121-130.
- [10] Morhart F., Malär L., Guèvremont A., Girardin F., Grohmann B. "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 2015, 200-218.
- [11] Beverland M. B. "The real thing: branding authenticity in the luxury wine trade", *Journal of Business Research*, 59(2), 2006, 251-258.
- [12] Napoli J., Dickinson S. J., Beverland M. B., Farrelly F. "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, 67(6), 2014, 1090-1098.
- [13] Han T. -L., Stoel L. "The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel", *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 2016, 89-102.
- [14] Pecot F., Merchant A., Valette-Florence P., De Barnier V. "Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective", *Journal of Business Research*, 85, 2018, 304-316.
- [15] Van Dorn J., Verhoef P. C. "Willingness to pay for organic products – differences between virtue and vice foods", *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 2011, 167-180.
- [16] Kates S. M. "The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community", *Journal of Consumer Research*, 31(2), 2004, 455-464.
- [17] Manthiou A., Kang J., Hyun S. S., Fu X. X. "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence", *International Journal of Hospitality Management*, 75, 2018, 38-47.



- [18] Park S. J., Lee Y. R., Borle S. "The shape of Word-of-Mouth response function", *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 2018, 304-309.
- [19] Chen R., Zhou Z., Zhan G., Zhou N. "The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement", *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 2020, 100402.
- [20] Jiménez-Barreto J., Rubio N., Campo S. "Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms", *Tourism Management*, 77, 2020, 104022.
- [21] Mody M. Hanks L. "Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb", *Journal of Travel Research*, 59(1), 2020, 173-189.
- [22] Lee J., Chung L. "Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers", *British Food Journal*, 122(2), 2019, 617-634.
- [23] Pringle J. Fritz S. "The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity", *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 2019, 19-44.
- [24] [https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172\\_INC\\_Statistical\\_Yearbook\\_2019-2020.pdf](https://www.nutfruit.org/files/tech/1587539172_INC_Statistical_Yearbook_2019-2020.pdf)
- [25] Abdul Ghani W. S., Azman N. A. A., Mohd Rashid N., Abdul Halim A. H. "The relationship of brand marketing communication and brand authenticity", *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 2020, 43-49.
- [26] Shirdastian H., Laroche M., Richard M.O. "Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter", *International Journal of Information Management*, 48, 2019, 291-307.
- [27] Johnson A. R., Thomson M., Jeffrey J. "What does brand authenticity mean? Causes and consequences of consumer scrutiny toward a brand narrative", *Brand Meaning Management*, 12, 2015, 1-27.
- [28] Shirdastian H., Laroche M., Richard M. O. "Using big data analytics to study brand authenticity sentiments: The case of Starbucks on Twitter", *International Journal of Information Management*, 48, 2019, 291-307.
- [۲۹] شیرزادی پ.، قوچانی ف. (۱۳۹۴) بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت.



- [30] Wiedmann K-P., Hennigs N., Schmidt S., Wuestefeld T. "Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 2011, 205-220.
- [۳۱] نوع‌پسند س، اسماعیل‌پور ر، قربانی س. (۱۳۹۳) بررسی تأثیر میراث برند ارزش درک‌شده مشتری. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد.
- [32] Yaqub R.M.S., Sattar S., Younus S., Haroon U. "Brand Heritage: A Pull of the Past", *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(1), 2020, 301-313.
- [33] Shields A. B., Johnson J. W. "What did you do to my brand? The moderating effect of brand nostalgia on consumer responses to changes in a brand", *Psychology & Marketing*, 33(9), 2016, 713-728.
- [34] Newman G. E., Dhar R. "Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production", *Journal of Marketing Research*, 51(3), 2014, 371-386.
- [35] Erdem T., Swait J. "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998, 131-157.
- [36] Luo X., Bhattacharya C. B. "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, 70(10), 2006, 1-18.
- [37] Ewing D. R., Allen C. T., Ewing R. L. "Authenticity as Meaning Validation: An Empirical Investigation of Iconic and Indexical Cues in a Context of 'Green' Product", *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 2012, 381-390.
- [38] Liu G., Eng T-Y., Sekhon Y. K. "Managing branding and legitimacy: A study of charity retail sector", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(4), 2014, 629-651.
- [39] Guo R., Tao L., Li C. B., Wang T. "A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty", *Journal of Business Ethics*, 140(3), 2017, 523-536.
- [40] Aaker J. L. "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 1997, 347-356.
- [41] He J. "Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation", *Nankai Business Review International*, 3(4), 2012, 398-412.
- [42] Aaker J. L., Fournier S., Brasel S. A. "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 2004, 1-16.
- [43] Ragas M. W., Roberts M. S. "Communicating corporate social responsibility and brand sincerity: A case study of Chipotle Mexican



- Grill's 'Food with Integrity' program", *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 2009, 264-280.
- [44] Sivadas E., Jindal R. P. "Alternative measures of satisfaction and word of mouth", *Journal of Services Marketing*, 31(2), 2017, 119-130.
- [45] Gopinath S., Chintagunta P. K., Venkataraman S. "Blogs, advertising, and local market movie box office performance", *Management Science*, 59(12), 2013, 2635-2654.
- [46] Paley A., Tully S. M., Sharma E., Shrum L. J. "Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word-of-mouth", *Journal of Consumer Research*, 45(5), 2019, 1-62.
- [47] سلطانی م.، اسفیدانی م.، نجات س. «تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱(۲۵): ۱۳۹۵، ۱۷۹-۱۹۶.
- [48] Assiouras I., Liapati G., Kouletsis G., Koniordos M. "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry", *British Food Journal*, 117(2), 2015, 538-552.
- [49] Schallehn M., Burmann C., Riley N. "Brand authenticity: model development and empirical testing", *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 2015, 92-199.
- [50] Beverland M. B. Luxton S. "The projection of authenticity. managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling", *Journal of Advertising*, 34(4), 2005, 103-116.
- [51] Spiggle S., Nguyen H.T., Caravella M. "More than Fit: Brand Extension Authenticity", *Journal of Marketing Research*, 4(6), 2012, 967-983.
- [52] Bruhn M., Schoenmüller V., Schäfer D., Heinrich D. "Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement", *Advances of Consumer Research*, 40, 2012, 567-576.
- [53] Beverland M. B., Farrelly F. J. "The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes", *Journal of Consumer Research*, 36(5), 2010, 838-850.
- [54] Cheah I., Zainol Z., Phau I. "Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands", *Journal of Business Research*, 69(12), 2016, 5819-5826.
- [55] نوروژی ح.، نجات س. "مدل‌سازی معادلات ساختاری به زبان ساده با نرم‌افزارهای LISREL و WarpPLS"، فوژان: تهران؛ ۱۳۹۵.