

The Effect of Electronic Word of Mouth and subjective norms on brand equity

Solmaz Jahan Bakhsh Samar Khazan, Master of Business Administration, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Iran

Mohammad Faryabi, Associate Professor, Department of Management Faculty of Economics and Management, Tabriz University, Iran

Farzaneh Fatemi¹, Ph.D of Strategic Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Iran

Received: 22-05-2022

Accepted: 21-02-2023

Introduction: People's increasing use of social media has made customers communicate with each other without any time or place restrictions, and word-of-mouth electronic advertising is becoming more and more pervasive. word-of-mouth electronic advertising (e-WOM) advertising has played an important role in influencing consumer brand perception. As the increasing globalization of markets, consumer oriented tendencies have become an important issue for multi- national companies outside their domestic market. Adjusting for globalization, increasing ethnicity, and increasing interregional competition also pose challenges for international marketing actors and policymakers. While domestic social media executives are eager to understand how to protect their brand, their foreign counterparts are eager to reduce consumerism and gain a foothold in another market. This research, using a marketing strategy framework, creates a new perspective for the study, the impact of word of mouth electronic advertising and subjective norms on brand equity through the mediation of consumer ethnocentrism

Methodology: The current research is practical in terms of its purpose, and its data collection method is also descriptive-survey. The research population consisted of all consumers of household appliances in Tabriz city .The data was collected through a standard questionnaire and from 384 consumers of home appliances in Tabriz city by random sampling method. Data analysis was also done through the structural equation modeling method and with Smart pls software and SPSS.

¹. Corresponding Author Email: farzaneh.fatemi1994@gmail.com

Results and Discussion: The findings of the research are manifold. The first hypothesis states that positive electronic word-of-mouth advertising has a positive and significant effect on consumer ethnocentrism. According to the obtained results, the path coefficient is equal to 0.019 and the significance T-value is equal to 0.315, which is smaller than 1.96, which indicates the non-significance of the effect of positive electronic word-of-mouth advertising on consumer ethnocentrism. The second hypothesis states that negative electronic word-of-mouth advertising has a positive and significant effect on consumer ethnocentrism. According to the obtained results, the path coefficient is equal to 0.230 and the significance T-value is equal to 3.796, which is greater than 1.96, which indicates the significance of the negative effect of electronic word-of-mouth advertising on consumer ethnocentrism. The third hypothesis states that positive electronic word-of-mouth advertising has a positive and significant effect on brand equity. According to the obtained results, the path coefficient is equal to 0.289 and the significance T-value is equal to 4.987, which is greater than 1.96, which indicates the significance of the positive effect of electronic word-of-mouth advertising on brand equity. The fourth hypothesis states that negative electronic word-of-mouth advertising has a positive and significant effect on brand equity. According to the obtained results, the path coefficient is equal to 0.045 and the significance T-value is equal to 0.601, which is smaller than 1.96, which confirms the null hypothesis and the effect of electronic word-of-mouth advertising on brand equity is not significant. The fifth hypothesis states that consumer ethnocentrism has a positive and significant effect on brand equity. According to the obtained results, the path coefficient is equal to 0.266 and the significance T-value is equal to 4.362, which is greater than 1.96, which indicates the significant effect of consumer ethnocentrism on brand equity. The null hypothesis of this hypothesis is not confirmed. The sixth hypothesis is that consumer subjective norms have a positive and significant effect on consumer ethnocentrism. According to the obtained results, the path coefficient is equal to 0.37 and the significance T-value is equal to 5.439, which is greater than 1.96, which indicates the significance of the influence of consumer subjective norms on consumer ethnocentrism. The seventh hypothesis states that the consumer subjective norms has a positive and significant effect on brand equity.

According to the obtained results, the path coefficient is equal to the number 0.315 and the significance T-value is equal to the number 3.424, which is greater than the number 1.96, which indicates the significance of the influence of the consumer subjective norms on brand equity.

Conclusion: This study suggests that companies try to identify and investigate the factors that cause positive word of mouth electronic advertising by managing the flow of electronic word of mouth, turning negative electronic word of mouth into positive word of mouth advertising, which in turn increases brand equity. Advertising has a very important role in influencing the way consumers perceive, which in turn affects consumer ethnocentrism. Negative electronic word of mouth reduces consumer ethnocentrism in that negative comments can reduce consumer trust, which in turn can reduce consumer ethnocentric tendencies. Positive electronic word-of-mouth advertising will further increase consumer belief in brand credibility and performance, which will result in increased brand equity.

Keywords: Word-of-mouth electronic advertising, Subjective norms, Brand equity, Consumer ethnocentrism



تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و هنجارهای ذهنی بر ارزش ویژه نام و نشان

سولماز جهان‌بخش نمر خزان، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران

محمد فاریابی، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران
فرزانه فاطمی^۱، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

چکیده

استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی، باعث شده است مشتریان بدون هیچ محدودیت مکانی و زمانی باهم در ارتباط باشند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به صورت فزاینده‌ای فراگیر شده است. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (e-WOM) نقش مهمی در تأثیرگذاری بر ادراک نام و نشانهای مصرف‌کنندگان دارد. همگام با افزایش جهانی شدن بازارها، تمایلات قوم‌گرایانه مصرف‌کننده به یک مسئله مهم برای شرکتهای چندملیتی در خارج از بازارهای داخلی تبدیل شده است. این پژوهش با استفاده از چارچوب استراتژی بازاریابی، چشم‌انداز جدیدی را جهت بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و هنجارهای ذهنی بر ارزش ویژه نام و نشان با میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌ها به وسیله پرسشنامه استاندارد و از ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهر تبریز به روش نمونه‌گیری تصادفی درد ستسر جمع‌آوری شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت و قوم‌گرایی مصرف‌کننده و هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری بر ارزش ویژه نام و نشان دارند. همچنین، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی و هنجارهای ذهنی، تأثیر معناداری بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده دارند. این پژوهش به شرکتهای پیشنهاد می‌کند که به شناسایی و بررسی عواملی که باعث تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت می‌شود، بپردازند و تلاش کنند با مدیریت جریان انتشار تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی را به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت تبدیل کنند زیرا باعث افزایش ارزش ویژه نام و نشان می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات توصیه‌ای، هنجارهای ذهنی، ارزش ویژه نام و نشان، قوم‌گرایی مصرف‌کننده.

مقدمه

در دهه‌های اخیر فضای کسب‌وکار شاهد تغییر در نگرش سازمان‌ها به سمت دارایی‌های نامشهود شده است. یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها، نام و نشان تجاری است (تان، ۲۰۱۲). ارزش ویژه نام و نشان آبه‌واسطه ایجاد نام و نشان تجاری موفق و قوی می‌تواند به مزیت رقابتی دست پیدا کند؛ همچنین این مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌تواند؛ تعیین ارزش بالاتری برای کالا و خدمات خود، کاهش هزینه بازاریابی، وفاداری مشتریان، سودآوری و جریان مالی برای شرکت، کاهش آسیب‌پذیری در برابر رقبا و افزایش رقابت‌پذیری کالاها و خدمات خود شوند (بوئل و همکاران، ۲۰۱۳؛ آکر^۴؛ ۲۰۰۶؛ پرادوس- پنا، ۲۰۱۹؛ لامورینا و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان نیز جزء دارایی‌های نامشهود کسب‌وکارها هستند که شرکت‌ها باید توجه ویژه‌ای به آن‌ها داشته باشند چون این مصرف‌کنندگان هستند که موفقیت یا عدم موفقیت نام و نشانها را در بازار رقابتی مشخص می‌کنند. (کیم و کو^۳، ۲۰۱۲). عوامل خیلی زیادی بر فرآیند انتخاب مصرف‌کننده اثر می‌گذارد که از جمله آنان می‌توان به قوم‌گرایی مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده اشاره کرد (میگل و همکاران، ۲۰۲۴؛ پررا و همکاران، ۲۰۲۰). پدیده جهانی‌شدن فرصت‌های بسیاری برای شرکت‌ها ایجاد کرده است تا از مرزهای ملی خود فراتر روند، شرکت‌ها برای موفق شدن در کسب‌وکار جهانی باید شناخت کافی از مصرف‌کنندگان داشته باشند به‌خصوص قوم‌گرایی مصرف‌کننده وقتی مطرح می‌شود، چالش جدی را به وجود می‌آورد. مصرف‌کنندگان قوم‌گرا افرادی هستند که ترجیح می‌دهند محصولات داخلی را خریداری کرده و خرید محصولات خارجی را یک عمل میهن دوستانه نمی‌دانند و معتقدند که باعث بیکاری و صدمه به اقتصاد داخلی می‌شود (میگل و همکاران، ۲۰۲۲). در ارتباط با هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده، برای شرکت‌ها مهم و حیاتی است که از هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول و نام و نشان خود آگاهی داشته باشند و بتوانند بر نوع هنجارهای ذهنی و نگرش افراد درباره محصول شرکت اثر بگذارند (وینتر و همکاران، ۲۰۲۲)^۵. رسانه‌های اجتماعی قدرت را از شرکت‌ها به کاربران خلاق انتقال داده است که باعث موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از نام و نشان‌های مشهور شده است؛ شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی این فرصت را به مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات می‌دهند که اطلاعات نام و نشان‌ها، دانش و تجربه و نظریات خود را

^۱Thanh
^۲Brand equity
^۳Buil, et al
^۴Aaker

Kim and Ko
^۵Migual et al
^۶Perara et al
^۷Winter et al

با یکدیگر به اشتراک بگذارند و می‌توانند در ارزیابی محصول یا خدمات از سوی مصرف‌کنندگان اثر بگذارند (توماس و همکاران، ۲۰۰۶). شرکت‌ها می‌توانند از تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی که در رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد به نفع خود استفاده کنند (آگوستو و همکاران، ۲۰۱۸). بیشتر شرکت‌ها هنوز به تبلیغ محصولات و کسب‌وکار خود متکی هستند، اما اکنون متوجه شده‌اند که تبلیغات تنها روشی نیست که می‌تواند به آنها در فروش موثر محصولاتشان کمک کند و تبلیغات توصیه‌ای یکی از قدرتمندترین روش‌هاست؛ اگر ارتباطات در بازار به درستی کنترل و مدیریت بشود و آنها را علاقمند به ترویج و تحریک تبلیغات توصیه‌ای مثبت و اجتناب از تبلیغات توصیه‌ای منفی کند می‌تواند تصویر شرکت یا یک نام و نشان را ارتقا بدهد (گیلین، ۲۰۲۲).^۲ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند انواع مختلفی از ادراک نام و نشان را تحت تأثیر قرار دهد که سپس به‌طور مثبت بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر می‌گذارد (مورتیاسی و همکاران، ۲۰۱۳).^۳ ارتباطات برخط به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به نظرات بسیاری از افراد دیگر دسترسی داشته باشند (هی و بند، ۲۰۱۵).^۴ و نقش اساسی در انتساب ارزش ویژه نام و نشان از سوی مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (سان و همکاران، ۲۰۲۱).^۵ لوازم‌خانگی از بارزترین کالاهایی هستند که مصرف‌کنندگان ایرانی برای خریدن آنها از تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بهره می‌جویند و از نظرات و ارزیابی‌های برخط دیگران استفاده می‌کنند زیرا آنچه دیگران در مورد محصولات و خدمات و نام و نشان یک شرکت می‌گویند به مراتب مؤثرتر از آنچه خود شرکت در مورد آن می‌گویند است (بهنام و مدیری، ۱۳۹۴). در صنعت لوازم‌خانگی با ورود بسیاری از نام و نشان‌های بین‌المللی و رقیب به بازار ایران، بسیاری از مصرف‌کنندگان ممکن است ارزش بیشتری از نظر قیمت و کیفیت محصول یا خدمت برای برخی از کشورها قائل شوند. ولی ممکن است به دلیل قوم‌گرایی، مصرف‌کننده از خرید این محصولات و خدمات خودداری بکنند. اثرات قوم‌گرایی در فضای مجازی ایران هنوز بررسی نشده است، تبلیغات برای نام و نشان‌های داخلی و خارجی چگونه به قوم‌گرایی مرتبط است و متعاقباً چگونه قوم‌گرایی بر ارزش ویژه نام و نشان ارتباط دارد. تحقیقات اندکی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای (مثبت یا منفی) بر ارزش ویژه نام و نشان را نشان داده‌اند (آوکی و لستر، ۲۰۱۹).^۶ سازمان‌ها برای گرفتن تصمیمات مدیریتی به ارزش ویژه نام و نشان احتیاج دارند زیرا نقش مهم و استراتژیک برای سازمان‌ها ایفا می‌کند و باعث

^۱Thomas et al^۲Augusto et al^۳Gildin^۴Murtiasih et al^۵He & Bond^۶Sun et al^۷Aoki & Lester

ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌شود. فضای سایبری و اینترنت ابزارهای جدیدی را برای بازاریابان جهت افزایش کارا بودن و اثرگذار بودن ارتباطات بازاریابی ارائه کرده است. تبلیغات شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وبسایت‌ها است که در آن‌ها بیشترین دسترسی به عقاید مصرف‌کنندگان برخط و آمارها وجود دارد. تبلیغات توصیه‌ای یکی از قدرتمندترین اشکال ارتباطی در بازارهای امروزی در نظر گرفته شده است. درک آنچه که تبلیغات توصیه‌ای را به چنین ابزار ارتباطی متقاعدکننده و قدرتمندی تبدیل می‌کند برای سازمان‌هایی که قصد ایجاد روابط قوی با مصرف‌کنندگان را دارند بسیار مهم است؛ به همین دلیل سازمان‌ها نگران ترویج تبلیغات توصیه‌ای مثبت و به تعویق انداختن تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی هستند که می‌تواند برای تصویر شرکت یا نام و نشان شرکت مضر باشد (گیلین، ۲۰۲۲). پژوهش پیش رو با توجه به مباحثی که مطرح شد، تلاش در جهت پاسخ به اینکه آیا تبلیغات توصیه‌ای و هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه نام و نشان با نقش میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده تاثیر دارد؟

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

ارزش ویژه نام و نشان. یکی از مهم‌ترین مطالب در حیطه علم بازاریابی ارزش ویژه نام و نشان است. ارزش ویژه نام و نشان را بدین گونه تعریف کرده‌اند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک نام و نشان؛ نام و نشان آن، که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به مشتریان اضافه یا از آن کم می‌کند (هینبرگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه نام و نشان به‌عنوان یکی از قوی‌ترین دارایی‌های ناملموس شرکت که ارزش شرکت را افزایش می‌دهد شناخته می‌شود. آکر اجزای ارزش ویژه نام و نشان را شامل (۱) آگاهی از نام و نشان^۱ (۲) کیفیت ادراک‌شده^۲ (۳) تداعی نام و نشان^۳ (۴) وفاداری به نام و نشان^۴ (۵) دیگر دارایی‌های مالکانه مثل حق اختراع و علامت تجاری بیان کرد. در بازاریابی صنعتی، علائم تجاری و قدرت آن‌ها اهمیت زیادی دارد، زیرا حساسیت مشتری زیاد و انعطاف‌پذیری آن کم می‌باشد و کمترین بی‌توجهی به مشتریان باعث ضایع شدن تمام زحمات بازاریابی می‌شود. ارزش ویژه نام و نشان، دارایی مبتنی بر بازار می‌باشد که از طریق تعاملات و روابط بین نام و نشانها و مشتریان ایجاد می‌شود (ایگلزیاس و

^۱ Heinberg & et al

^۲ Brand Awareness

^۳ Perceived Quality

^۴ Brand Association

^۵ Brand loyalty

همکاران، ۲۰۱۹)؛^۱ همچنین بهترین روش برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار و برآورد صحیح از ارزش یک نام و نشان در قالب مفهوم ارزش ویژه نام و نشان تحقق می‌یابد؛ این مزیت رقابتی موانعی برای سایر نام و نشان‌های رقیب به وجود می‌آورد، باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش اعتبار نام و نشان، افزایش سود و حاشیه سود و کاهش آسیب‌پذیری در برابر رقابت و ایجاد هویت در بازار برای شرکت به واسطه داشتن نام و نشان قوی است. (پرهیزگار و ابراهیمی، ۱۳۹۱).

تبلیغات توصیه‌ای. تبلیغات توصیه‌ای، سنتی، شفاهی، غیر رسمی و شخص به شخص در مورد یک نام و نشان، محصول، خدمات و یا سازمان است (هیگی و همکاران، ۱۹۸۷)؛^۲ تبلیغات توصیه‌ای، خروجی تجربه مشتری از یک کالا، خدمت، نام و نشان می‌باشد که رضایت موجب افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت و نارضایتی و عدم برآورد انتظارات موجب تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌شود (لیتوین و همکاران، ۲۰۰۸)؛^۳ تبلیغات توصیه‌ای باعث کاهش ریسک پذیرش در خرید و ریسک پذیرش محصول جدید می‌شود و درک آن‌ها را از شرکت بهبود می‌بخشد و موجب اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود و همچنین اشتیاق آن‌ها را برای خرید مجدد محصول افزایش می‌دهد (سویینی و همکاران، ۲۰۰۸)؛^۴ نسخه الکترونیکی تبلیغات توصیه‌ای، جنبه‌های نسخه اصلی را به اشتراک می‌گذارد و به هر اظهار نظر مثبت یا منفی توسط مصرف‌کننده به مصرف‌کننده بالقوه دیگر، در مورد یک محصول یا شرکت از طریق اینترنت اشاره دارد (مسلسکا و همکاران؛ ۲۰۱۷؛ پورتو و همکاران؛ ۲۰۲۲). مصرف‌کننده، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را پس از استفاده از محصول یا خدمات از طریق نظرات، توییت‌ها، تولید محتوا مانند تصاویر و ویدئوها تجربه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (بابک و همکاران، ۲۰۱۵)؛^۵ تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند شکلی از ارتباط بین مصرف‌کنندگان براساس تجربیات شخصی و برداشت آنها از یک محصول یا خدمات تعریف شود؛ این فرایند می‌تواند قدرت‌مندترین منبع اطلاعاتی باشد (گیل‌دین، ۲۰۲۲). و همچنین اندرسون^۶ تبلیغات توصیه‌ای را براساس ارزش به دو نوع تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تبلیغات توصیه‌ای منفی رده‌بندی می‌کند. تبلیغات توصیه‌ای مثبت شامل نظرات مثبت و مطلوبی است که مصرف‌کنندگان را به آزمایش یک محصول یا خدمت برمی‌انگیزاند. تبلیغات توصیه‌ای منفی شامل نظرات و اطلاعات نامطلوب در

^۱ Iglesias & et al^۲ Hegie et al^۳ Litvin et al^۴ Sweeney^۵ Maslowska et al^۶ Porto et al^۷ Babic et al^۸ Anderson

مورد یک کالا یا خدمت تعریف کرده که شامل بدنام کردن محصول، ذکر تجربیات ناخوشایند، ایجاد شایعه و شکایت است. رایشلد (۲۰۰۳) دریافت که افرادی که بیشتر احتمال می‌دهند که به شکایت آن‌ها رسیدگی نخواهد شد، بیشتر با افراد دیگر در مورد نارضایتی خود سخن می‌گویند تا افرادی که احتمال بیشتری می‌دهند که به شکایت آن‌ها رسیدگی خواهد شد. تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تبلیغات توصیه‌ای منفی به‌طور هم‌زمان اتفاق می‌افتد؛ بدین‌صورت که فرد مصرف‌کننده اگر از کیفیت و نحوه خرید خود راضی نباشد به تبلیغات توصیه‌ای منفی در مورد آن نام و نشان می‌پردازد و به تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد نام و نشان رقیب می‌پردازد. اطلاعات منفی بیشتر در حافظه انسان باقی می‌مانند و افراد تمایل بیشتری دارند که تجربیات منفی خود را در اختیار سایر افراد قرار دهند، در نتیجه میزان تکرار تبلیغات توصیه‌ای منفی به‌مراتب بیشتر از تبلیغات توصیه‌ای مثبت است (سان و همکاران، ۲۰۲۱).

قوم‌گرایی. در قوم‌مداری افراد عضو گروه‌های خاص، رفتار بهتری با اعضای گروه خود در مقایسه با اعضا گروه‌های دیگر دارند (جاوالگی و همکاران؛ ۲۰۰۵). قوم‌گرایی یا به‌طور گسترده‌تر، تعصب درون‌گروهی، یک پدیده تجربی رایج در فرهنگ‌های بشری است (کاماچو و همکاران، ۲۰۲۱).^۲ قوم‌گرایی مصرف‌کننده باورهایی است که مصرف‌کنندگان در مورد مناسب بودن و اخلاقی بودن خرید محصولات تولید شده خارجی اشاره دارد؛ و در قوم‌گرایی مصرف‌کننده ترجیح بر خرید محصولات ساخت داخل نسبت به محصولات وارداتی و ساخته شده کشورهای خارجی اشاره دارد (شیپ و شارما؛ ۱۹۸۷؛ ماکانیزا و تویت؛ ۲۰۱۶؛ میگل و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان بسیار قوم‌گرا از خرید محصولات واردات امتناع می‌ورزند و حتی ممکن است دیگران را به‌خاطر این کار تنبیه کنند (شارما، ۲۰۱۵). صاحب‌نظران معتقدند که روند قوم‌گرایی در جهان به‌صورت فزاینده‌ای رو به رشد است. قوم‌گرایی مصرف‌کننده مفهومی اجتماعی است و همواره رفتاری شناخته می‌شود که با تبعیض همراه بوده است. در کشورهایی که چند اقلیت در یکجا زندگی می‌کنند، رفتار قوم‌گرایی ظهور می‌کند و بر تعاملات فرهنگی افراد اثر می‌گذارد. قوم‌گرایی مصرف‌کننده به شکل اقتصادی نیز مشاهده می‌شود و به‌صورت نگرش فرد درباره اخلاقی یا غیراخلاقی بودن خرید کالاها یا خدمات نمانام‌های خارجی مطرح می‌شود (ترکی و همکاران، ۱۳۹۹).

^۱Reichheld
^۲Javalgi
^۳Camacho

^۴Ship & Sharama
^۵Makanyeza

هنجارهای ذهنی. در شکل‌گیری هنجارهای ذهنی فرد، افراد مختلفی که در اطراف فرد هستند، فرد انتظارات هنجاری آن‌ها را مدنظر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی ادراک یک فرد از تفکرات افراد با اهمیت برای او منعکس می‌کند که سبب می‌شود رفتاری را انجام دهد یا ندهد (آجزن و مارتین، ۱۹۸۰). هرچه قدر افراد فکر کنند کسانی که برای آن‌ها اهمیت دارند، از آن‌ها انتظار عمل خاصی را دارند، افراد بیشتر تحریک می‌شوند تا آن عمل یا رفتار را انجام دهند؛ اثرات هنجارهای ذهنی بر روی رفتار مصرف‌کننده به صورتی است که فرد خود را با سایر افرادی که برایش اهمیت دارند مقایسه کرده و تلاش می‌کنند عمل و رفتار خود را بیشتر شبیه گروه‌های مرجع و افرادی که بیشتر شبیه آن‌ها هستند مطابقت دهند. (صیوری، ۱۳۹۰). هرچه هنجارهای ذهنی نسبت به یک رفتار معین مثبت‌تر باشد، شانس بیشتری برای انجام آن رفتار وجود دارد (وابو و همکاران، ۲۰۱۷).^۲ هنجارهای ذهنی ناشی از باورهای فرد در مورد میزان تایید یا عدم تایید دیگران از رفتار است، یعنی فشار اجتماعی که آنها در مورد یک رفتار خاص احساس می‌کنند (میگل و همکاران، ۲۰۲۲).

خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مورد بررسی جهت دستیابی به فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: مطالعات داخلی و خارجی موضوع پژوهش

| پژوهشگر | سال | نتایج کلیدی |
|-------------------------|------|--|
| اخوان و دادبه | ۱۴۰۱ | نظرات مصرف‌کنندگان در محیط برخط تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای تصویر نام و نشان و ارتقای ارزش نام و نشان دارد. همچنین نتایج تأثیر تصویر نام و نشان در تبلیغات برخط بر ارزش نام و نشان شرکت و قصد خرید مصرف‌کنندگان را تایید می‌کند به علاوه نتایج نشان می‌دهد ارزش نام و نشان در تبلیغات برخط تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد |
| الف پورتراکمه و همکاران | ۱۴۰۰ | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای تمام ارزش‌های دارای ارزش ویژه تأثیر معناداری دارد |
| عبدالملکی و همکاران | ۱۴۰۰ | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد کسب‌وکار، و رفتار خرید بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد. همچنین رفتار خرید نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و عملکرد کسب‌وکارهای ورزش‌های الکترونیکی دارد |
| سنجری و همکاران | ۱۳۹۷ | باهدف بررسی ارتباط بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و ارزش ویژه نام و نشان با میانجی‌گری ابعاد ارزش ویژه نام و نشان انجام‌گرفته شد. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبتی دارد |
| ابراهیمی و همکاران | ۱۳۹۱ | تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبتی دارد و همچنین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر مثبتی دارد |
| دهشتی و همکاران | ۱۳۸۹ | با هدف بررسی تأثیر کشور گرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی انجام‌گرفته شده است، ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به کشور مبدأ تأثیر می‌گذارد. |
| سلیمانی بشلی و طالبی | ۱۳۸۹ | تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه نام و نشان در صنعت بانکداری انجام‌گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه بانک دارد |

| | | |
|---------------------|------|--|
| صالحی و رحیمی | ۱۳۹۵ | باهدف بررسی تأثیرات تبلیغات توصیه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان در صنعت خودروسازی انجام‌گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبتی دارد. |
| مدیری و هاشمی | ۱۳۹۴ | باهدف بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر ایجاد ارزش ویژه نام و نشان مثبتی بر مصرف‌کننده در صنعت خدمات ورزشی انجام‌گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبتی دارد. |
| رنجبران و قلی‌زاده | ۱۳۸۸ | باهدف بررسی قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی انجام‌گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که جامعه آماری مورد مطالعه از نظر قوم‌گرایی از درجه پایینی برخوردار هستند. میزان قوم‌گرایی در افراد مختلف میزان‌های متفاوتی است |
| رحیم‌نیا و همکاران | ۲۰۱۹ | گروه‌های مرجع تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به علامت تجاری و هنجارهای ذهنی دارد. بررسی نگرش نسبت به علامت تجاری و هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. نقش میانجی‌گری متغیرهای نگرش نسبت به علامت تجاری و هنجارهای ذهنی مورد تأیید قرار گرفته است. |
| میرزایی و حبیبی | ۱۳۹۹ | کیفیت ادراک‌شده و جذابیت طراحی و هنجارهای ذهنی بر شهرت و معروفیت نام و نشان و قصد خرید دوباره استفاده‌کنندگان تأثیر مثبتی دارد. |
| صدیقی و همکاران | ۲۰۲۱ | نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های سایتهای شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد اعتبار eWOM دارد که منجر به شکل‌دهی تصویر نام و نشان و قصد خرید می‌شود. این یافته‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصویر مثبتی از نام و نشان ایجاد کنند تا قصد خرید خود را از طریق eWOM که از طریق سایتهای شبکه‌های اجتماعی برانگیخته می‌شود، افزایش دهند |
| فیلیری و همکاران | ۲۰۲۱ | مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از "eWOM" برای تصمیم‌گیری در مورد محصولات و خدمات مختلف استفاده می‌کنند. نشانه‌های eWOM بصری و کلامی مختلف بر قصد و تصمیم برای بازدید از مقاصد گردشگری و جاذبه‌های آنها تأثیر می‌گذارد |
| المنسترلی و همکاران | ۲۰۲۱ | این مطالعه یک مدل یکپارچه نگر برای بررسی نقش راهبردهای مقابله‌ای در رابطه ی میان ناکامی‌های شدید در خدمات رسانی و رفتار دهان به دهان کینه‌توزانه برخط (OVWOM) ارائه می‌کند و عوامل روان‌شناختی و موقعیتی که منجر به رفتار دهان به دهان کینه‌توزانه برخط به عنوان یک راهبرد برای مقابله با ناکامی‌های شدید در خدمات رسانی می‌شود را ارائه می‌دهد. |
| ژائو و همکاران | ۲۰۲۰ | کیفیت اطلاعات ارسال شده توسط eWOM در تمام پلتفرم‌های اصلی نابرابر است، که به طور جدی اعتماد کاربر به eWOM و شهرت پلتفرم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، از منظر کیفیت اطلاعات، این مطالعه فاصله روان‌شناختی اجتماعی مصرف‌کنندگان را برای تحقیق در مورد اثرات WOM بر اعتماد و تأثیر بیشتر آن بر قصد خرید اضافه می‌کند. |
| سیجوریا و همکاران | ۲۰۱۹ | باهدف بررسی تأثیر سوابق تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر ارزش ویژه علامت تجاری مثبتی بر مصرف‌کننده در صنعت هتلداری انجام‌گرفته است |
| سیو و همکاران | ۲۰۱۸ | آگاهی از نام و نشان، تأثیر زیادی بر تعهد دارد و تصویر علامت تجاری تأثیر مثبتی بر تبلیغات توصیه‌ای برخط و تعهد برخط دارد |
| سیاحیور و ایکلاس | ۲۰۱۸ | تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، بر همه‌ی ابعاد ارزش ویژه علامت تجاری تأثیر مثبتی دارد. آگاهی از نام و نشان بیشترین تأثیرگذاری در تصمیم به خرید را دارد و کمترین تأثیر را کیفیت درک شده دارد. ارزش ویژه علامت تجاری برخط باعث می‌شود که مشتریان مشارکت زیادی را در تصمیم‌گیری به خرید داشته باشد |
| مارتین و همکاران | ۲۰۱۸ | اعتبار نام و نشان تأثیر مثبتی بر تصویر نام و نشان و قصد خرید دارد. همچنین اعتبار نام و نشان تأثیر مثبتی بر تصویر نام و نشان و قصد خرید دارد. علاوه بر این، فعالیت رسانه‌های اجتماعی بر رابطه مستقیم بین تصویر نام و نشان و قصد خرید تأثیر مثبت دارد. |
| هانایشا | ۲۰۱۶ | یافته‌ها نشان داد که بین تبلیغات توصیه‌ای با تصویر نام و نشان و وفاداری به نام و نشان رابطه معناداری دارد. علاوه بر این، تبلیغات توصیه‌ای رابطه معناداری با اولویت و ترجیح و |

| | | |
|---|------|------------------|
| رهبری نام و نشان دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که ارتباط توصیه‌ای با ارزش کلی نام و نشان رابطه مثبت معنی‌داری دارد | | |
| هویت فرهنگی تأثیر مثبتی بر اولویت و خرید نام و نشان‌های داخلی دارد. قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ترجیح نام و نشان‌های داخلی نسبت به نام و نشانهای خارجی دارد. | ۲۰۱۵ | هی و وانگ |
| بین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و ارزش علامت تجاری رابطه غیرمستقیم متقابل وجود دارد که توسط ساختارهای شاخص ارزش ویژه نام و نشان مربوطه، میانجی‌گری می‌شود | ۲۰۱۴ | سیویری و همکاران |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر آگاهی از نام و نشان، تداعی نام و نشان، ارزش ویژه نام و نشان و وفاداری به نام و نشان تأثیر می‌گذارد. | ۲۰۱۴ | ایزو و همکاران |
| نظرات برخط منفی تأثیر خیلی زیادی بر ارزش ویژه نام و نشان دارد و منجر به افول ارزش ویژه نام و نشان می‌شود. | ۲۰۱۱ | ساجز و منگلود |

با توجه به نتایج جدول اول و با استناد به مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌ها و مدل پژوهشی به صورت زیر ترسیم می‌شود.

روش شناسی پژوهش

فرضیات تحقیق

فرضیه اول: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

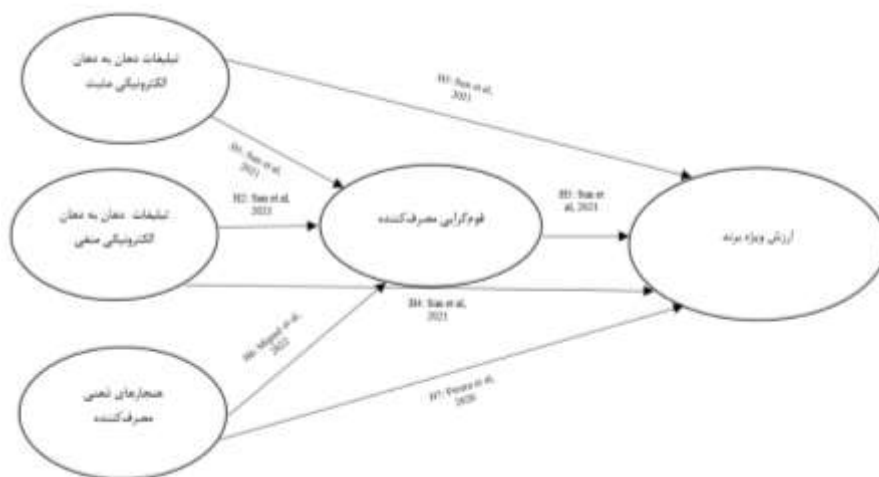
فرضیه پنجم: قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: هنجارهای ذهنی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: هنجارهای ذهنی بر ارزش ویژه نام و نشان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

الگوی مفهومی پژوهش متشکل از هفت فرضیه می‌باشد و براساس تلفیقی از مدل سان و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده

و ارزش ویژه نام و نشان؛ تاثیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده از مدل میگل و همکاران، (۲۰۲۲) و هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه نام و نشان از مدل پیرا و همکاران (۲۰۲۰) به وجود آمده است؛ و با رویکرد جدیدی سعی دارد تاثیر تبلیغات و هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه نام و نشان را بررسی نماید. شکل (۱) مدل مفهومی این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱ مدل تحلیلی برگرفته از تحقیقات (سان و همکاران، ۲۰۲۱؛ پیرا و همکاران، ۲۰۲۰ و میگل و همکاران، ۲۰۲۲)

تحقیق حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی شهر تبریز است. از آنجایی که به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نظر و اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از پرسش‌نامه استفاده گردید و برای تحلیل داده‌ها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است؛ براین اساس تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (حیدر، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه تعداد سوال‌های پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش حاضر ۲۱ سوال بوده، حداقل ۱۰۵ پرسش‌نامه نیاز است. با این حال بعضی دیگر از محققان برای انجام معادلات ساختاری حداقل ۲۰۰ پرسش‌نامه را پیشنهاد می‌کنند. یک روش دیگر برای اندازه‌گیری حجم نمونه استفاده از فرمول کوکران است؛ این مقدار ۳۸۴ بدست آمد. این مطالعه، از روش فرمول کوکران به عنوان مبنایی برای محاسبه حجم نمونه استفاده می‌کند؛ یعنی حداقل حجم نمونه ۳۸۴ است. بنابراین در هر دو مورد، با اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که حجم نمونه ما برای اهداف مطالعه قابل قبول است.

در انتخاب افراد برای کامل کردن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. داده‌های مورد نیاز این تحقیق، به وسیله پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر، یک پرسش‌نامه استاندارد که تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و هنجارهای ذهنی بر ارزش ویژه نام و نشان با میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌سنجد، به کار برده شد که خلاصه آن در جدول ۲ آمده است. پاسخ دهندگان برای پاسخگویی به سوال‌ها از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای به صورت ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) استفاده کردند. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. دلیل اصلی استفاده از این روش نرمال نبودن داده‌ها است که باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. در ابتدا باید بر ارزش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش تایید شود و پس از آن می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازیم.

جدول ۲: اطلاعات پرسش‌نامه

| منابع | پرسش‌ها | نوع |
|--|--|-------------------------|
| شیمپ و شمارما (۱۹۸۷)، سان و همکاران (۲۰۲۱) | ایرانی‌ها با خرید محصولات خارجی به کسب‌وکار ایرانی‌ها صدمه می‌زنند و باعث افزایش بیکاری می‌شوند | قوم‌گرایی مصرف‌کننده |
| | خارجی‌ها مجاز نیستند نام و نشانهای خود را در بازارهای ما وارد کنند | |
| | باید برای تمام محصولات خارجی مالیات سنگین قرارداد تا از ورود آن‌ها به کشور جلوگیری شود | |
| | فقط در صورتی کالای خارجی خریداری می‌کنم که نمونه آن کالا در ایران ساخته نشده باشد و در دسترس نباشد. | |
| گلداسمیت و هوروویتز ^۲ (۲۰۰۶)، گویت و همکاران ^۳ (۲۰۱۰)، لی و یون (۲۰۰۹)، سان و همکاران (۲۰۲۱) | من اطلاعات مربوط به این نام و نشان لوازم‌خانگی را از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی از افرادی که نظرات مثبت دارند جستجو می‌کنم | تبلیغات الکترونیکی مثبت |
| | من معتقدم اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ساده‌ترین راه‌ها برای کسب اطلاعات مثبت در مورد این نام و نشان لوازم‌خانگی هستند | |
| | من معتقدم که دیگران به‌طور مطلوبی از این نام و نشان لوازم‌خانگی همراه با من صحبت کرده‌اند | |
| | من معتقدم اطلاعات مثبت در مورد این نام و نشان لوازم‌خانگی برای من مهم‌تر است | |
| گلداسمیت و هوروویتز | من اطلاعات مربوط به این نام و نشان لوازم‌خانگی را از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی از افرادی که نظرات منفی دارند جستجو می‌کنم | تبلیغات |

| | | |
|--|---|-------------------------|
| گویی و همکاران (۲۰۰۶)، لی و یون (۲۰۰۹)، سان و همکاران (۲۰۲۱) | من معتقدم اینترنت و رسانه‌های اجتماعی ساده‌ترین راه‌ها برای کسب اطلاعات منفی در مورد این نام و نشان لوازم‌خانگی هستند | مخبرهای منفی |
| | من معتقدم که دیگران به‌طور نامناسب از این نام و نشان لوازم‌خانگی با من صحبت کرده‌اند | |
| | من معتقدم اطلاعات منفی در مورد این نام و نشان لوازم‌خانگی من مهم‌تر است | |
| سریواسم (۲۰۱۵) پرا و همکاران (۲۰۲۰) | نزدیکان من / افرادی که برای من مهم هستند (دوستان، خانواده، همکاران) فکر می‌کنند که من باید این نام و نشان لوازم‌خانگی را انتخاب کنم | ارزنی و ویژه نام و نشان |
| | افرادی که می‌شناسم فکر می‌کنند انتخاب این نام و نشان لوازم‌خانگی ایده خوبی است | |
| | افرادی که می‌شناسم بر تصمیم من برای انتخاب این نام و نشان لوازم‌خانگی تأثیر می‌گذارند | |
| | گزارش‌هایی را خواندم / دیدم که می‌گفتند این نام و نشان لوازم‌خانگی انتخاب خوبی است | |
| راست و همکاران ^۲ (۲۰۰۴)، سان و همکاران (۲۰۲۱) | من اغلب متوجه اطلاعاتی هستم که این نام و نشان لوازم‌خانگی برای من ارسال می‌کند | |
| | این نام و نشان لوازم‌خانگی به‌عنوان یک شهروند شرکتی خوب شناخته می‌شود | |
| | این نام و نشان لوازم‌خانگی حامی فعال رویدادهای جامعه است | |
| | این نام و نشان لوازم‌خانگی استانداردهای اخلاقی بالایی در رابطه با مشتریان و کارمندان خود دارد | |

در این پژوهش برای اندازه‌گیری روایی محتوا، از شاخص روایی محتوای و نسبت روایی محتوا استفاده شد. شاخص روایی محتوا برای اندازه‌گیری محتوای سؤالات پرسش‌نامه به کار می‌رود. برای اینکه شاخص دارای تائید روایی باشد، باید شاخص برابر یا بیشتر $0/79$ باشد، در صورتی که از این مقدار عددی کمتر باشد سؤال دارای شاخص روایی محتوا نیست و باید اصلاح گردد. طبق نتایج به‌دست آمده از پژوهش، همه‌ی سؤالات دارای شاخص روایی محتوا می‌باشد. برای اندازه‌گیری نسبت روایی محتوا، متخصص‌های این حیطه سؤالات را از حیث مفید بودن بخش‌بندی می‌کنند. در صورت سودمند نبودن سؤال، باید سؤال موردنظر حذف گردد. سؤالات توسط چند تن از اساتید و خبرگان بررسی گردید و همه‌ی سؤالات دارای نسبت روایی محتوا بیشتر از $0/62$ می‌باشند و در نتیجه همه‌ی آن‌ها از نسبت روایی محتوا برخوردارند. سنجش پایایی متغیرها به واسطه ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده بوده است. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی از $0/7$ بیشتر بوده و مقدار میانگین واریانس استخراج شده نیز از $0/5$ بیشتر است، می‌توان بیان نمود که پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود. در جدول ۳ مقادیر ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده ارائه شده که با استفاده از نرم افزار `smrtpls.3` به دست آمده است. همچنین به دلیل بیشتر بودن مقادیر پایایی

ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده پرسشنامه روایی همگرایی مدل نیز تایید می‌شود.

جدول ۳: نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

| متغیر | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) | روایی همگرا (AVE) |
|----------------------------------|---------------|--------------------|-------------------|
| ارزش ویژه نام و نشان | ۰/۷۱۹ | -/۸۲۸ | ۰/۵۴۴ |
| تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت | ۰/۷۴۷ | -/۸۲۸ | ۰/۵۶۸ |
| تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی | ۰/۷۶۱ | -/۸۰۳ | ۰/۵۴۵ |
| قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۰/۷۱۶ | -/۸۲۰ | ۰/۵۵۱ |
| هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده | ۰/۷۱۷ | -/۸۲۵ | ۰/۵۴۷ |

روایی واگرایی مدل نیز با توجه به روش فورنل و لارکر در جدول ۴ و روش HTMT در جدول ۵ نشان داده شده است. در این روش میزان همبستگی بین شاخصهای یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخصهای یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه میگردد. در صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود، بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سؤال می‌رود. در روش فورنل و لارکر مقادیر قطر اصلی باید بیشتر از مقادیر همبستگی بین متغیرها باشد.

جدول ۴: نتایج آزمون فورنل - لاکر

| متغیرها | ارزش ویژه نام و نشان | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی | قوم‌گرایی مصرف‌کننده | هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده |
|--------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| ارزش ویژه نام و نشان | ۰/۷۳۸ | | | | |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت | ۰/۴۹۹ | -/۷۵۴ | | | |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی | ۰/۲۰۸ | -/۱۵۷ | ۰/۷۲۱ | | |
| قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۰/۴۷۳ | -/۲۴۴ | -/۲۸۲ | ۰/۷۱۶ | |
| هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده | ۰/۵۶۲ | -/۴۵۵ | -/۱۳۴ | ۰/۴۱۰ | ۰/۷۴۰ |

نسبت HTMT معیاری است که چند صفتی بودن متغیرهای مشاهده شده را بر تک صفتی بودن آنها اندازه‌گیری می‌کند. اگر این نسبت از ۰/۹ کمتر باشد، مدل اندازه‌گیری حائز شرایط روایی است که اگر از این مقدار بیشتر باشد مدل اندازه‌گیری، شرایط روایی مناسبی را نخواهد داشت. نتایج حاصله از جدول ۵ روایی مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر را مطلوب نشان می‌دهد.

جدول ۵: نتایج آزمون HTMT

| متغیرها | ارزش ویژه نام و نشان | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی | قوم‌گرایی مصرف‌کننده | هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده |
|--------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------------------|
| ارزش ویژه نام و نشان | | | | | |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت | ۰/۶۲۳ | | | | |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی | ۰/۲۸۷ | ۰/۲۳۷ | | | |
| قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۰/۵۹۰ | ۰/۲۹۲ | ۰/۳۴۶ | | |
| هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده | ۰/۷۵۴ | ۰/۶۱۲ | ۰/۲۰۰ | ۰/۴۸۶ | |

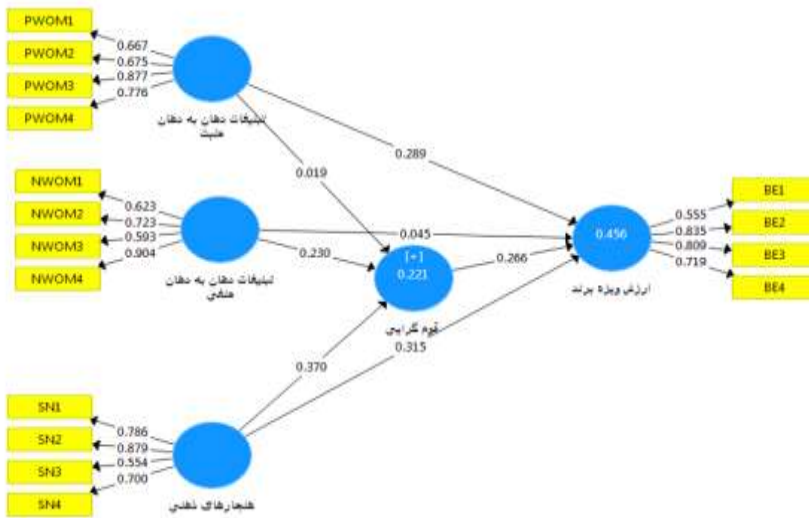
یافته‌های پژوهش

آمار جمعیت شناختی پژوهش ۳۳ درصد مردان و ۶۷ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. بیشترین پاسخ دهندگان ما زنان بوده‌اند. سن پاسخ دهندگان ۱۰ درصد آنها کمتر از ۲۰ سال و ۶۴ درصد آنها بین ۲۱ تا ۳۰ و ۲۰ درصد آنها بین ۳۱ تا ۴۰ و ۶ درصد آنها بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند. و همچنین ۱۹ درصد آنها دیپلم و زیردیپلم و ۳۹ درصد آنها لیسانس، ۲۸ درصد آنها فوق لیسانس و ۴ درصد آنها تحصیلات دکتری داشتند. پاسخ دهندگان ما اکثراً جوان و بین سنین ۲۱ تا ۳۰ بودند که دارای تحصیلات کارشناسی تا کارشناسی ارشد داشته‌اند.

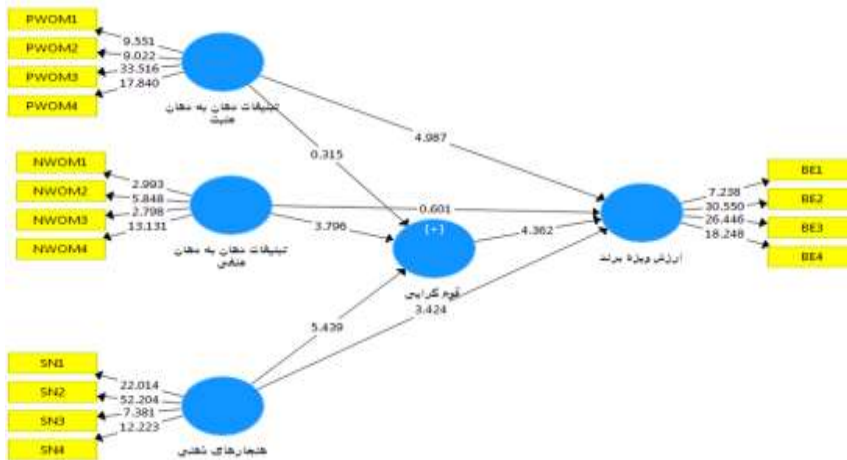
بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش. برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش با توجه به مقادیر موجود در جدول ۳ که مقادیر مناسب از شاخص‌های پایایی و روایی همگرایی مدل را نشان می‌دهد، تایید می‌شود. در نتیجه به بررسی برازش بخش ساختاری از معیارهای Q^2 ، R^2 و T استفاده می‌شود. در جدول ۶ مقادیر ضریب تعیین (R^2)، کیفیت مدل ساختاری (Q^2) و در شکل دوم و سوم به ترتیب ضریب مسیر و مقادیر T-Value نشان داده شده است.

جدول ۶: معیارهای Q^2 و R^2

| متغیر | R^2 | Q^2 |
|----------------------|-------|-------|
| ارزش ویژه نام و نشان | ۰/۴۵۶ | ۰/۲۲۵ |
| قوم‌گرایی | ۰/۲۲۱ | ۰/۰۹۱ |



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت معناداری

پس از اطمینان از برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل می‌توان از معیار GOF جهت بررسی و ارزیابی برازش کلی مدل پژوهش استفاده نمود. مقدار محاسبه شده این معیار در این مدل برابر است با ۰/۳۰۱ که نشان دهنده برازش قوی و مناسب مدل پژوهش است. اطمینان از برازش مدل پژوهش این امکان را فراهم می‌نماید تا به بررسی تایید و یا رد شدن فرضیه‌های پژوهش بپردازیم. بدین‌منظور می‌توان از ضریب معناداری t و ضریب مسیر استاندارد شده استفاده نمود. ضریب معناداری در صورتی

که خارج از بازه (۱/۹۶ تا -۱/۹۶-) باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه مورد نظر تایید می‌شود.

تحلیل اثرات مستقیم. طبق نتایج جدول ۷، از مجموع هفت رابطه موجود در تحقیق، پنج رابطه مورد تایید قرار گرفته و دو رابطه در سطح معناداری پنج درصد مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۷: نتایج اثرات مستقیم مسیرها

| نام متغیر | ضریب مسیر | مقدار t | معناداری p | سطح ۰,۰۵ درصد |
|--|-----------|---------|------------|---------------|
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت ← ارزش ویژه نام و نشان | ۰,۲۸۹ | ۴,۹۸۷ | ۰,۰۰۰ | مورد تایید |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت ← قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۰,۰۱۹ | ۰,۳۱۵ | ۰,۷۵۳ | رد |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی ← ارزش ویژه نام و نشان | ۰,۰۴۵ | ۰,۶۰۱ | ۰,۵۴۸ | رد |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی ← قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۰,۲۳۰ | ۳,۷۹۶ | ۰,۰۰۰ | مورد تایید |
| قوم‌گرایی مصرف‌کننده ← ارزش ویژه نام و نشان | ۰,۲۶۶ | ۴,۳۶۲ | ۰,۰۰۰ | مورد تایید |
| هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده ← ارزش ویژه نام و نشان | ۰,۳۱۵ | ۳,۴۲۴ | ۰,۰۰۱ | مورد تایید |
| هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده ← قوم‌گرایی مصرف‌کننده | ۰,۳۷۰ | ۵,۴۳۹ | ۰,۰۰۰ | مورد تایید |

تحلیل اثرات غیرمستقیم. در مسیرهایی که متغیر میانجی وجود دارد به بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرها پرداخته می‌شود. به مورد تایید بودن میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی تا ارزش ویژه نام و نشان، برای مسیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده تا ارزش ویژه نام و نشان میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده نیز تایید شد. متغیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده برای مسیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت تا ارزش ویژه نام و نشان، تایید نشد (جدول ۸).

جدول ۸: نتایج اثرات غیرمستقیم مسیرها

| متغیرها | ضریب مسیر | ضریب t | معناداری p | سطح ۰,۰۵ درصد |
|---|-----------|--------|------------|---------------|
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت ← قوم‌گرایی مصرف‌کننده ← ارزش ویژه نام و نشان | ۰,۰۰۵ | ۰,۳۰۳ | ۰,۷۶۲ | رد |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی ← قوم‌گرایی مصرف‌کننده ← ارزش ویژه نام و نشان | ۰,۰۶۱ | ۲,۶۳۲ | ۰,۰۰۹ | مورد تایید |
| هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده ← قوم‌گرایی مصرف‌کننده ← ارزش ویژه نام و نشان | ۰,۰۹۹ | ۴,۵۴۴ | ۰,۰۰۰ | مورد تایید |

تحلیل اثرات کل. برای بررسی این که متغیرهای پژوهش چگونه بر هم تاثیر می گذارند، از تحلیل اثرات کل استفاده می کنیم که از جمع اثرات غیر مستقیم مسیره‌ها و اثرات مستقیم مسیره‌ها به دست می آید. در جدول ۹ ضرایب مسیر و آماره t اثرات کل آمده است که در دو مورد تأیید دیده نمی شود.

جدول ۹: نتایج اثرات کل مسیره‌ها

| مستقل | وابسته | ضریب مسیر | ضریب t | نتیجه فرضیه‌ها |
|--------------------------------------|----------------------|-----------|----------|----------------|
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت | ارزش ویژه نام و نشان | ۰/۲۸۹ | ۴/۹۸۷ | تایید |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت | قوم‌گرایی مصرف کننده | ۰/۰۱۹ | ۰/۳۱۵ | رد |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی | ارزش ویژه نام و نشان | ۰/۰۴۵ | ۰/۶۰۱ | رد |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی | قوم‌گرایی مصرف کننده | ۰/۲۳۰ | ۳/۷۹۶ | تایید |
| قوم‌گرایی مصرف کننده | ارزش ویژه نام و نشان | ۰/۲۶۶ | ۴/۳۶۲ | تایید |
| هنجارهای ذهنی مصرف کننده | ارزش ویژه نام و نشان | ۰/۳۱۵ | ۳/۴۲۴ | تایید |
| هنجارهای ذهنی مصرف کننده | قوم‌گرایی مصرف کننده | ۰/۳۷۰ | ۵/۴۳۹ | تایید |

در سطح ۰/۰۵

از مجموع هفت تاثیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر، پنج رابطه مورد تایید قرار گرفته و دو رابطه در سطح معناداری ۰,۰۵, تأیید نشده است. در مسیره‌هایی که متغیر میانجی وجود دارد به بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرها پرداخته می شود. با توجه به نتایج به دست آمده که بیانگر مورد تایید بودن میانجی گری قوم گرایی مصرف کننده برای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی تا ارزش ویژه نام و نشان می باشد. برای مسیر هنجارهای ذهنی مصرف کننده تا ارزش ویژه نام و نشان میانجی‌گری قوم‌گرایی مصرف‌کننده مورد تایید قرار گرفته است. متغیر قوم گرایی مصرف کننده برای مسیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت تا ارزش ویژه نام و نشان، مورد تایید قرار نمی گیرد. برای بررسی این که متغیرهای پژوهش چگونه بر هم تاثیر می‌گذارند، از تحلیل اثرات کل استفاده می کنیم که از جمع اثرات غیر مستقیم مسیرها و اثرات مستقیم مسیره‌ها به دست می آید. در جدول ۹ ضرایب مسیر و آماره t مربوط به اثرات کل آمده است که در دو مورد تایید یا عدم تأیید دیده می‌شود. فرضیه اول بیان می‌کند که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت بر قوم گرایی مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده ضریب مسیر برابر عدد ۰,۰۱۹ و ضریب معناداری تی بین دو متغیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت و قوم‌گرایی مصرف‌کننده در

سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر عدد ۰,۳۱۵ می‌باشد که کوچکتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد که نشان‌دهنده معنادار نبودن تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت بر قوم‌گرایی می‌باشد. مطابق فرضیه دوم ضریب مسیر برابر ۰,۲۳۰ و ضریب معناداری تی بین دو متغیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی و قوم‌گرایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر عدد ۳,۷۹۶ می‌باشد که بزرگتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد و نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی بر قوم‌گرایی می‌باشد. بر اساس فرضیه سوم ضریب مسیر برابر عدد ۰/۲۸۹ و ضریب معناداری تی بین دو متغیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت و ارزش ویژه نام و نشان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر عدد ۴/۹ هست که بزرگتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد و نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد. مطابق فرضیه چهارم ضریب مسیر برابر عدد ۰,۰۴۵ و ضریب معناداری تی بین ۲ متغیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی و ارزش ویژه نام و نشان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر عدد ۰,۶۰۱ می‌باشد که کوچکتر از عدد ۱,۹۶ هست و فرض صفر بیان شده مورد تایید قرار می‌گیرد و تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی بر ارزش ویژه نام و نشان معنادار نمی‌باشد. بر اساس فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر عدد ۰,۲۶۶ و ضریب معناداری t بین ۲ متغیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده و ارزش ویژه نام و نشان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر عدد ۴,۳۶۲ می‌باشد که بزرگتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد و نشان معنادار بودن تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد. فرض صفر این فرضیه تأیید نمی‌شود. مطابق فرضیه ششم، ضریب مسیر برابر ۰,۳۷ و ضریب معناداری t بین دو متغیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده و قوم‌گرایی مصرف‌کننده در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر عدد ۵,۴۳۹ می‌باشد که بزرگتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد و نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. بر اساس فرضیه هفتم، ضریب مسیر برابر ۰,۳۱۵ و ضریب معناداری تی بین دو متغیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده و ارزش ویژه نام و نشان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر عدد ۳,۴۲۴ می‌باشد که بزرگتر از عدد ۱,۹۶ می‌باشد و نشان معنادار بودن تأثیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تعدیل جهانی شدن، افزایش قوم‌گرایی و افزایش رقابت بین منطقه‌ای چالش‌هایی را برای فعالان و سیاست‌گذاران بازاریابی بین‌المللی به همراه دارد. درحالی‌که مدیران

رسانه‌های اجتماعی داخلی مشتاق هستند تا درک کنند که چگونه از نام و نشان خود محافظت کنند، همتایان خارجی آن‌ها مشتاق هستند تا قوم‌گرایی مصرف‌کننده را کاهش دهند تا بتوانند جایگاهی در بازار دیگر پیدا کنند. ارزش ویژه نام و نشان، یک سازمان راقدر می‌سازد تا خود را از دیگر رقبا متمایز سازد و در مقایسه با آنها به یک سری مزایای رقابتی دست پیدا کند. شرکت‌ها با حضور در تالارهای گفتگوی برخط نسبت به شناسایی عواملی که باعث می‌شود تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت یا منفی می‌شود آگاهی یابند.

طبق فرضیه اول پژوهش که نشان‌دهنده معنادار نبودن تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت بر قوم‌گرایی می‌باشد مخالف نتیجه پژوهش سان و همکاران (۲۰۲۱) و سان و همکاران (۲۰۱۸) است. با رد شدن این فرضیه لزوماً نمی‌توان گفت که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت باعث افزایش قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌شود. برای تأیید این یافته‌ها به پژوهش‌های بیشتری احتیاج است تا بتوان با قاطعیت بیشتری این مسئله را بیان کرد. طبق فرضیه دوم که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد. در این فرضیه تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر قوم‌گرایی دارد. نتایج آزمون این فرضیه با مطالعات سان و همکاران (۲۰۲۱) و بای و همکاران (۲۰۲۲)^۱ همخوان می‌باشد. پیشنهاد می‌شود که تبلیغات نقش بسیار مهمی در تأثیرگذاری بر نحوه ادراک مصرف‌کنندگان دارد که به‌نوبه خود بر روی قوم‌گرایی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی، قوم‌گرایی مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد بدین‌صورت که نظرات منفی می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را تقلیل دهد که به‌نوبه خود می‌تواند گرایش‌های قوم‌گرایانه مصرف‌کننده را کاهش دهد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با مدیریت و تحت نظر گرفتن تبلیغات در تالارهای گفتگو و فضاها مجازی و برخط از آنچه مردم درباره آن‌ها بحث می‌کنند مطلع شوند و برای برطرف ساختن این تبلیغات دست به کار شوند به‌عنوان مثال همچنین می‌تواند با تبلیغات وسیع و دقیق در فضاها مجازی و محیط برخط حس قوم‌گرایانه مصرف‌کنندگان را بیشتر کنند. طبق فرضیه سوم که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه با مطالعات سان و همکاران (۲۰۲۱)؛ مرتیاسی و سیرینگورینگو (۲۰۱۳)^۲ و سوری و همکاران (۲۰۱۴)^۳ است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت به میزان بیشتری باورپذیری مصرف‌کننده از

اعتبار و عملکرد نام و نشان را افزایش می‌دهد، که در نتیجه ارزش ویژه نام و نشان افزایش خواهد پیدا کرد. شرکت‌ها و سازمان‌ها باید تلاش کنند تا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی را تبدیل به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت کنند. برای این کار باید به شناسایی و بررسی عواملی که منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی می‌شود بپردازند با مدیریت هوشمند به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت تبدیل کنند که به نوبه خود باعث افزایش ارزش ویژه نام و نشان در نتیجه افزایش سهم بازار و سود بیشتر برای شرکت خواهد شد. طبق فرضیه چهارم، تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی بر ارزش ویژه نام و نشان معنادار نمی‌باشد. نتایج آزمون این فرضیه با مطالعات سان و همکاران (۲۰۲۱) و هنانیسا (۲۰۱۶) همخوان است. با رد فرضیه مربوط به مثبت بودن رابطه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی منفی و ارزش ویژه نام و نشان، می‌توان گفت تبلیغات لزوماً نمی‌تواند موجب کاهش ارزش ویژه نام و نشان شود و برای تأیید این یافته‌ها به پژوهش‌ها و تحقیقات بیشتری احتیاج است تا بتوان با قطعیت بیشتری این مسئله را بیان کرد. طبق فرضیه پنجم، معنادار بودن تأثیر قوم‌گرایی بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد. و نتایج آزمون این فرضیه با مطالعات سان و همکاران (۲۰۲۱) و وو و همکاران (۲۰۲۲) است. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به مصرف‌کنندگانی که حس قوم‌گرایانه زیادی دارند، توجه و اهمیت ویژه‌ای قائل شوند تا حس اعتماد به نفس را در این مصرف‌کنندگان تقویت کنند. همچنین می‌تواند با برنامه‌ریزی و تدوین فرهنگ در مورد افزایش حمایت از کالاهای داخلی که به نوبه خود موجب افزایش اشتغال می‌شود، حس قوم‌گرایانه را افزایش داد که موجب افزایش ارزش ویژه نام و نشان می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و سازمان‌ها کیفیت محصولات و خدمات خود را به اندازه‌ای ارتقا دهند که قابل رقابت و مقایسه با مشابه خارجی باشد. طبق فرضیه ششم، که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده می‌باشد نتایج حاصل از آزمون این فرضیه با مطالعات میگل و همکاران (۲۰۲۲) و پند و سودان (۲۰۱۵) مطابقت دارد. ادعای مطرح‌شده مورد پذیرش قرار می‌گیرد. به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که به بررسی و تحلیل چهارچوب هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بپردازند. بیشتر بایدها نیابدها انتخاب و خرید محصول و خدمات توسط عرف جامعه و گروه‌های مرجع و آشنایان فرد تعیین می‌شود شرکت‌ها باید با تأثیر گذاشتن بر هنجارهای ذهنی فرد با متوسل شدن به کسانی که از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند عدم خرید محصولات داخلی را

نوعی هنجارشکنی برای فرد تلقی دهند. طبق فرضیه هفتم، که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده بر ارزش ویژه نام و نشان می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه با مطالعات پورا و همکاران (۲۰۲۰) و خالیا (۲۰۲۱) مطابقت دارد. به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با شناسایی طرز رفتار و توجه به شخصیت مصرف‌کنندگان و با توجه به نیازهای آتی و فعلی مصرف‌کنندگان به تبلیغات محصولات و خدمات خود بپردازند که باعث افزایش ارزش ویژه نام و نشان می‌شود. با توجه به این که این تحقیق صرفاً در مورد مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی طیف‌های دیگری از کالاها و خدمات مورد بررسی و پژوهش قرار بگیرند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی می‌توان از مدل‌ها و متغیرهای دیگری که با متغیرهای فعلی در ارتباط هستند، استفاده بکنند و مدل را توسعه و گسترش بدهند برای مثال کیفیت ادراک‌شده و غیره.

منابع

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. *Psychology Press*.
<https://doi.org/10.4324/9781315799537>.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler (2006). *Brand Leadership*. New York, NY: Free press.
- Abbasi Tarki, Hojjat, Kazemi Rashed, Monire, Emami Khoiyi, Mohammad Taghi, & Sadri, Manijeh. (2020). The Role of Modern Government on Ethnicity in Iran. *Journal of historical studies of islam*, 12(44), 107-120. SID.
<https://sid.ir/paper/964312/en>. (In Persian).
- Abdolmaleki, H., Khodayari, A., & Shariati, J. A. (2022). Modeling of the role of E-Word of Mouth on Business Performance of eSports with Mediating of Consumer Purchasing Behavior. *Sport Management Journal*, 13(4), 1093-1105. doi: 10.22059/jsm.2020.291066.2346. (In Persian).
- Ajzen, I. and Martin F. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akhavan Kharazian, M., & Dadbeh, S. (2022). The Impact of Online Advertising on Promoting the Purchase Intention of Saffron Consumers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(1), 55-84. doi: 10.22051/bmr.2022.38147.2260. (In Persian).
- Alefpour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S., & Mohamadifam, S. (2022). The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973. doi: 10.22059/jibm.2021.328912.4187. (In Persian).
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>.
- Aoki, K. Obeng, E. Borders, A. L. & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints

- with customers? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 51-62. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1551728>.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). 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*, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Bai, S., Yu, D., Yang, M., Tang, R., He, H., Zhao, J., & Huang, P. (2022). Is negative e-WOM more powerful? Multimodal data analysis on air passengers' perception of COVID-19 safety measures. *Frontiers in psychology*, 13, 983987. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983987>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Behnam, M., Modiri, M., & Hashemi, S. Z. (2015). The influence of the word of mouth on consumer-based brand equity creation in sport service. *Sport Management Studies*, 7(31), 85-104. (In Persian)
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>.
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2021). Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. *Sustainability*, 14(1), 348. <https://doi.org/10.3390/su14010348>
- Dehdashti Shahrukh, Z., Ghasemi, H., & Saifi, A. (2010). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Imports Purchase Intention. *Management Studies in Development and Evolution*, 20(62), 115-142. <http://doi.org/20.1001.1.22518037.1389.20.62.5.3>. (In Persian)
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 283-295. <https://doi.org/10.1177/0092070397254001>.
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102911. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102911>
- Eze, J. F., Nnabuko, J., & Etuk, A. (2014). An evaluation of e-word-of-mouth communication on brand equity in Cross River State, Nigeria. *International journal of development and sustainability*, 3(9), 1814-1821.
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.055>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

- Ghazizadeh, M., Soleimani Beshli, A., & Talebi. (2019). Studying the effect of advertising on brand equity, *the second international conference on financial services marketing*, Tehran, <https://civilica.com/doc/96799>. (In Persian).
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92-106. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Haidar A. H. (2008). Structural equation modeling using LISREL software. 1st ed. Tehran: SAMT Publication. (In Persian).
- Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast-food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41.
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>.
- He, S. X., & Bond, S. D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1509-1527. <https://doi.org/10.1086/680667>
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of retailing*. 63(3), 260-278.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of business research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of business ethics*, 154, 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Jalilian, H., Ebrahimi, E., & Mahmoudian, O. (2013). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer's Purchase Intention through Customer Based Brand Equity (CBBE) (The Case: Dell Laptop). *Journal of Business Management*, 4(4), 41-64. [10.22059/JIBM.2013.54760](https://doi.org/10.22059/JIBM.2013.54760). (In Persian)
- Javalgi, R. g., Khare, V, P. and Scherer F. R. (2005). "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers". *International Business Review*, 14, 325-344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>.
- Khaulia, S. (2021). The effect of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention of halal cosmetic products with country of origin and brand equity as moderating (survey on Muslim women in Semarang district). *Social Science Studies*, 1(3), 145-161. <https://doi.org/10.47153/sss13.2352021>.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2016). Measuring consumer ethnocentrism: An assessment of reliability, validity and dimensionality of the CETSCALE in a developing market. *Journal of African Business*, 17(2), 188-208. <https://doi.org/10.1080/15228916.2016.1138270>.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of global fashion marketing*, 9(3), 237-251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), 142-163. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1195622>.
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599-618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>.
- Mirzaei F., & Habibi A. (2019). Evaluating the impact of design attractiveness, perceived quality, subjective norms and brand popularity on consumers repurchase intention with the mediating role of brand reputation (case study: Huawei smartphones). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(13), 129-146. (In Persian).
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.384>.
- Pande, A. C., & Soodan, V. (2015). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases. *The Business & Management Review*, 5(4), 284.
- Parhizgar, M.M., Ebrahimi Abed, M. (2013), investigating the effect of brand equity dimensions in Aker's model on equity value from the consumer's point of view, "Samsung brand case study". *Journal of Business Studies* (53) 1, 61-71. (In Persian).
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63-74. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2020-0264>.
- Porto, R. B. ., Watanabe, E. A. de M., Barrozo, M. M. A. ., & Souza Júnior, E. X. de. (2022). Electronic Word-of-Mouth Advertising Versus Brand Strength: Effects On Consumers' Purchasing Decision. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), e0250.
- Rahimnia, F., ramezani, Y., & Zargaran, S. (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing by Brand Attitude and Subjective Norms. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 33-52. (In Persian).
- Ranjbarian, B., & Gholizadeh Shoghl Abad, R. (2009). Consumer Ethnocentrism and Its Relationship with Patriotism and Cosmopolitanism Characteristics Among

- Students of University of Isfahan. *Journal of Business Management*, 1(3). (In Persian).
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>.
- Rust, R. T. & Lemon, K. N. und Zeithaml, VA (2004), Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 110.
- Sabouri KHosrowshahi, Habib. (2011). Study of reference groups among adolescents in tehran. *social research*, 4(11),35-51. SID. <https://sid.ir/paper/164877/en>. (In Persian).
- Salehi, A., Rahimi, J. (2015). Investigating the influence of word of mouth advertising on the brand value of Iran Khodro products in Khuzestan province, *the fifth international conference on modern researches in economic management and accounting*. (In Persian).
- Senjari Nader, Behzad, Faraji, P., Moradi, M., & Yarahamdi, F. (2017). examining the relationship between electronic word-of-mouth advertising and brand equity, emphasizing the mediating role of each dimension of brand equity (case study: NIKE products), *the third international conference on dynamic management, accounting and auditing, Tehran*, <https://civilica.com/doc/826139>. (In Persian).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96. URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of international business studies*, 46, 381-389. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). 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*, 16(4), 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>.
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>.

- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69. DOI:10.12695/ajtm.2018.11.1.5.
- Thanh, N. N. Đ. (2012). Relationship between brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty and brand equity: A case study. *AU-GSB e-journal*, 5(2).
- Thomas, B. C., Pedersen, B., & Freeling, M. (2006). Following tetraploidy in an Arabidopsis ancestor, genes were removed preferentially from one homeolog leaving clusters enriched in dose-sensitive genes. *Genome research*, 16(7), 934-946. doi:10.1101/gr.4708406.
- Vabø, M., Hansen, H., Hansen, K. V., & Kraggerud, H. (2017). Ethnocentrism and domestic food choice: Insights from an affluent protectionist market. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 570-590. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048025>.
- VO, M. S., NGUYEN, M. T., LE, T. V., NGUYEN, G. B., HO, M. D., & PHAM, T. P. T. (2022). Impact of consumer ethnocentrism on reasoned action and brand equity: Empirical evidence from local fashion brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 87-98. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0087>.
- Winter, K., Pummerer, L., Hornsey, M. J., & Sassenberg, K. (2022). Pro-vaccination subjective norms moderate the relationship between conspiracy mentality and vaccination intentions. *British journal of health psychology*, 27(2), 390-405. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12550>.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.