

The Mediating Role of Brand Authenticity in the Effect of Brand Cultural Symbolism on Consumer Welfare (Case Study: Samsung Smart Brand Mobile Phone)

Alireza Rajabipoor Meybodi^{1*}, Sadaf Estanesti², Mohammadreza Rokhideh³, Ahmad Khamshaya⁴

1- Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran
rajabipoor@yazd.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Velayat University, Iranshahr, Iran
s.estanesti@velayat.ac.ir

3- Master of Business Management, Ilam University, Ilam, Iran
m.reza.rokhide70@gmail.com

4- Master of Public Administration, Ilam University, Ilam, Iran
a.khamshaya@ilam.ac.ir

Abstract

In marketing issues and in today's dynamic and competitive market, consumer cultural participation is one of the most important goals of the brand. In other words, the success or failure of a brand depends on the cultural participation of the consumer. The purpose of the present study was to provide a model for the mediating role of brand authenticity in the impact of brand cultural symbolism on consumer welfare. This research was descriptive-survey in terms of practical purpose and data collection method. The statistical population of smartphone users was composed of students of Ilam universities and a sample of 384 individuals has been selected. The sampling method in this research was availability sampling. The data collection tool was a questionnaire whose validity and reliability have been confirmed. PLS software has been used for data analysis. The findings showed that brand cultural symbolism had a significant effect on brand authenticity. The role of brand cultural symbolism had a significant effect on psychological well-being and consumer welfare. Consumer psychological well-being also had a significant effect on mental well-being and brand originality played a mediating role between brand cultural symbolism and consumer psychological and mental well-being. Also, the basic variable of brand cultural symbolism has created significant solidarity and connection on psychological and mental well-being and enriching the cultural meaning the brand and symbolic cultural image can be one of the effective ways to improve brand credibility and consumer welfare.

Keywords: Brand Authenticity, Consumer Psychological Well-Being, Consumer Mental Well-being, Brand Cultural Symbolism.

نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ)

علیرضا رجبی پور میبودی^{۱*}، صدف استانستی^۲، محمدرضا رخیده^۳، احمد خمشی آیا^۴

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

rajabipoor@yazd.ac.ir

۲- استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه ولایت، اراک، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

۴- کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش تحول، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

چکیده

در مباحث مربوط به بازاریابی و در بازار پویا و رقابتی امروز، مشارکت فرهنگی مصرف کننده از اهداف مهم نام تجاری تلقی می شود؛ به عبارتی، موفقیت یا شکست نام تجاری به مشارکت فرهنگی مصرف کننده بستگی دارد. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری فرهنگی برند بر رفاه مصرف کننده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری از کاربران گوشی های هوشمند در بین دانشجویان دانشگاه های شهر ایلام تشکیل شده و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. روش نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه است که روایی و پایایی آن تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر معنادار دارد. نقش نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی و رفاه ذهنی مصرف کننده تأثیر معنادار دارد. همچنین رفاه روانی مصرف کننده بر رفاه ذهنی، تأثیر معنادار دارد و اصالت برند، بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی و ذهنی مصرف کننده نقش میانجی دارد. نتایج نشان می دهد اصالت برند، نقش معناداری در رابطه بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی و ذهنی دارد. همچنین متغیر اساسی نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی و ذهنی همبستگی و ارتباط درخور توجهی را ایجاد کرده است و غنی سازی معنای فرهنگی برند و تصویر نمادین فرهنگی می تواند یکی از راه های مؤثر برای ارتقای اعتبار نام تجاری و رفاه مصرف کننده باشد.

کلید واژه ها: اصالت برند، رفاه روانی مصرف کننده، رفاه ذهنی مصرف کننده، نمادگرایی فرهنگی برند.

مقدمه

در رفتار مصرف کننده، دستیابی به رفاه جامع، هدف نهایی تمام فعالیت های انسانی است؛ به همین علت، مطالعات متعددی در حوزه های روانشناسی، اقتصاد و جامعه شناسی به رفاه و خوشبختی اختصاص یافته است (ویلسون^۱، ۲۰۰۲). رفاه دیدگاهی مناسب و معنادار است که نشئت گرفته از تجربه های مربوط به خوشی و لذت (مانند شادی، هیجان، اضطراب) است (کیم و جیمز^۲، ۲۰۱۹). در مباحث مربوط به بازاریابی و در بازار پویا و رقابتی، رضایت و رفاه مصرف کننده و رضایت مشتری از اهداف مهم نام تجاری تلقی می شود (داس^۳، ۲۰۱۹). متقابلاً مصرف کننده با توجه به فرهنگ خود به برخی نام های تجاری تعلق خاطر پیدا می کند و از سوی دیگر، فرهنگ نقش تعیین کننده ای در موفقیت یا شکست نام تجاری دارد (سولمون و همکاران^۴، ۲۰۰۶). به طور کلی با نگاهی به نظریه خودمختاری^۵ می توان دریافت که رفاه انسان هنگامی حاصل می شود که نشئت گرفته از نیازهای روحی فردی مانند استقلال، نیازهای روابط بین فردی و نیازهای شغلی باشد (وری-لیک^۶، ۲۰۱۹). یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفاه مصرف کنندگان، عوامل فرهنگی است و از سه حوزه کارکردی بوم شناسی (روش انطباق سیستم با محیط)، ساختار اجتماعی (حفظ زندگی اجتماعی) و ایدئولوژی (ویژگی های فکری انسان ها و روش ارتباط آن با محیط) تشکیل شده است. همچنین رویکردهای مختلفی برای مصرف و بازاریابی تحت تأثیر ایده های پسامدرن یا ارائه خدمات منحصربه فرد در بازاریابی و

جهت گیری رویکردهای فرهنگی به نام تجاری توسعه یافته است (کلادو^۷، ۲۰۱۷)؛ بنابراین انتخاب برند رابطه نزدیکی با سبک زندگی دارد. نام های تجاری برای مصرف کنندگان معانی نمادین خاصی دارند و مصرف کننده با انتخاب برندها، سبک زندگی را تعریف می کند و همچنین مجموعه ای از معانی، آداب و رسوم، هنجارها و سنت های رایج در جامعه و سازمان را ارزش گذاری می کند (سولمون و همکاران، ۲۰۰۶). به پیشنهاد برخی پژوهشگران انسجام و انطباق عناصر فرهنگی مانند ارزش ها، هنجارها و سبک زندگی برندها در رفتار افراد و گروه های مرجع آنها می تواند نیازهای ارتباطات مصرف کننده را تأمین کند (فريتز^۸، ۲۰۱۷). رویکرد فرهنگی برند با تأکید بر منابع فرهنگی، از جمله تنش های فرهنگی، میراث، تاریخ و اسطوره شناسی، ارزش نام تجاری را رقم می زند. پژوهش های مربوط به فرهنگ برند به این موضوع می پردازند که چطور سازنده ها و بازیگران برند با تصویر برند و هویت نام تجاری ارتباط برقرار می کنند (شوردر^۹، ۲۰۱۷). گاهی اوقات برندها، هم در بُعد ملی و هم در بُعد بین المللی به جایگاه و وضعیت «تصور ساز حسی» دست می یابند که ملاحظات مفاهیم و مضامینی برای نقش فرهنگ در نوآوری ها و ابتکار عمل های بازاریابی مانند طراحی محصولات و خدمات جدید و ماهیت ارتباطات برند در بر دارند. از جمله رویکردهای دیگر فرهنگ برند، وجود کمپین ها در علم بازاریابی است. کمپین های بازاریابی ممکن است بر اساس اهداف متفاوتی در ذهن بازاریابان طراحی شده باشند. اهداف مارکتینگ کمپین ممکن است شامل این موارد باشد:

1. Wilson
2. Kim & James
3. Das
4. solomon
5. self-determination theory
6. Wray-Lake.

7. Kladou.

8. Fritz

9. Schroeder

فرهنگی در پیشینه برند را بررسی کرد و فرضیه‌های خود را با نمونه‌ای نمایشی (کاربران تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر ایلام) به انجام رساند؛ بنابراین مسئله اصلی، سنجش تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه مصرف‌کننده و اصالت برند است.

مبانی نظری پژوهش

ازمنظر فرهنگی، علامت‌های تجاری منابع فرهنگی هستند که با توجه به بستری که نام تجاری در آن فعالیت می‌کند، ایجاد می‌شوند؛ به این معنا که علامت‌های تجاری ساختار فکری بنیادی است که نشان‌دهنده باورها و فرهنگ سازمانی و هدایت‌گر کلیه فعالیت‌ها و اقدامات سازمان است (دنيس و سوارز^۳، ۲۰۱۸). بسیاری از پژوهشگران معانی مختلفی برای نمادگرایی فرهنگی برند پیشنهاد کرده‌اند؛ مثلاً هولت^۴ (۲۰۰۴) عقیده دارد مشتریان برند را نماد فرهنگ یا خرده‌فرهنگ می‌دانند و تمایل دارند برند را با تمجید و ستایش آن به نماد فرهنگی تبدیل کنند. شناسایی رفتار خرید مصرف‌کننده عمدتاً به سبب نمادگرایی فرهنگی است که بر معانی نمادین محصولات در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کننده به صورت فردی متمرکز می‌شود (تسای^۵، ۲۰۰۵)؛ به عبارت دیگر، نمادگرایی فرهنگی برند به درک جمعی از میزان نماد ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی یک گروه فرهنگی خاص تعریف می‌شود. به طور گسترده‌ای اذعان شده است منابع فرهنگی، پتانسیل توسعه برند را ارائه می‌دهند (کوبات و سویمباتان^۶، ۲۰۱۵). مطالعات نشان می‌دهد

ساخت تصویر برند، معرفی محصول جدید، افزایش فروش محصولی که در حال حاضر در بازار موجود است یا حتی کاهش اثر اخبار منفی (سندر^۱، ۲۰۰۵). پژوهشگران براساس نظریه خودمختاری معتقدند تصور برند مصرف‌کننده براساس نیازهای مستقل خود شکل می‌گیرد؛ یعنی اینکه برند تصمیم خود را براساس نیروی درونی (نه محرک خارجی) ترسیم می‌کند که این عامل بر نگرش مصرف‌کننده و گرایش فرد به سمت آن برند تأثیر می‌گذارد (مولارد^۲، ۲۰۱۶). پژوهش ناپولی و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت نام تجاری ممکن است تحت تأثیر ترجیح مصرف‌کنندگان برای یک فرهنگ خاص قرار گیرد. متأسفانه بیشتر شرکت‌های ایرانی از اهمیت مناسباتشان با مشتریان خود غافل هستند و همین امر موجب می‌شود اطلاعات درست و دقیقی از مشتری و بازار خود نداشته باشند. این مسئله موجب می‌شود مدیریت شرکت در تبدیل روابط خود با مشتری به فعالیتی سودآور ناتوان باشند. امروزه هیچ ابزار فرهنگی‌ای به میزان تلفن همراه در روند فرهنگی جامعه نقش ندارد. تلفن همراه نیز همچون سایر رسانه‌های ارتباطی و فناوری‌های نوین، نقش رفاه روانی و ذهنی مصرف‌کننده را به خود جلب می‌کند. بااین حال، پژوهشی درباره تأثیر مفهوم نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند و رفاه مصرف‌کننده ازمنظر کلی در کشور انجام نشده است. با توجه به مطالب گفته شده، هدف از این پژوهش ایجاد چهارچوبی مفهومی است که نشان‌دهنده نماد فرهنگی برند، اصالت نام تجاری و رفاه مصرف‌کننده است. برای رسیدن به این هدف، ابتدا باید از منابع بازاریابی و رفاه مصرف‌کننده، تأثیر آمیخته‌های

³. Diniz & Suarez

⁴. Holt

⁵. Tsai

⁶. Kubat & Swaminathan

1. Sender

2. Moulard

رضایت مصرف کننده برای نام های تجاری در طبقه بندی های محصول، مزیتی نمادین است (انیسما^۱، ۲۰۱۶). بررسی های آلن^۲ (۲۰۰۲) نشان می دهد نام تجاری انتخابی می تواند ارزش های انسانی را نمادین کند. همچنین با توجه به استدلال تئوری خودمختاری، افراد ملزم به ایجاد ارتباط با دیگران هستند. چنین ارتباطی به طور خاص به حس تعلق اشاره می کند و موجب پذیرش دیگران می شود (نیکولین ناکو و پاو^۳، ۲۰۲۰) و به عنوان محصول یا علامت تجاری که معنای نمادین عناصر فرهنگی شخص را بر عهده دارد، هویت خود را افزایش خواهند داد (هی و وانگ^۴، ۲۰۱۵)؛ از این رو، وقتی نام تجاری با استفاده از نمادهای فرهنگی، به عنوان نماد فرهنگی انتخاب می شود، این برند می تواند نمادی از گروه یا سازمان باشد. به این ترتیب، مصرف کنندگان هویت گروهی خود را از طریق مصرف و تجارب نام تجاری شناسایی می کنند و موجب رضایت و وفاداری مشتری می شود (جیان و زو، ۲۰۱۹)؛ به عبارت دیگر، میزان تشخیص و شناخت برند و هویت آن برند با سهولت انجام می گیرد (امیرجعفری، ۱۳۹۶).

از دیدگاه اصالت شناختی، تصویر منحصر به فرد برند می تواند به طور درخور توجهی تصور مصرف کننده از اصالت نام تجاری را ترویج دهد و نمادگرایی فرهنگی برند می تواند به ایجاد تصویری منحصر به فرد کمک کند که این عامل اصالت نام تجاری را در بر می گیرد. دیدگاه های معنادار نمادگرایی فرهنگی نشئت گرفته از حوادث و اتفاقاتی است که مربوط به گذشته، حال و آینده یک ملت هستند و آموزه ها، ایدئولوژی ها، آیین ها و افسانه های یک جامعه را در بر می گیرد (بالمر

و چن^۵، ۲۰۱۸). به طور خلاصه، از اجزای اعتبار نام تجاری می توان به تخصص و اعتماد، مشتری مداری، وفاداری و مقاومت در برابر سایر برندها اشاره کرد. تخصص و اعتماد: اعتقاد به اینکه شرکت توانایی و قابلیت عمل کردن به وعده های خود را دارد. اعتماد به این معنی است که برند به ارائه چیزی تمایل دارد که وعده داده می شود؛ در حالی که تخصص بدین مفهوم است که می تواند آن را ارائه کند؛ از این رو، اعتبار برند به باورپذیری اطلاعات محصول موجود در برند تعریف می شود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک کنند که برند از توانایی و قابلیت (تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده، برخوردار است (ایزدی، ۱۳۹۵).

مشتری مداری: مشتری مداری دیدگاهی است که در آن نیازها، خواسته ها و تمایلات مشتریان، نقطه شروع برای تمام تصمیم گیری های سازمان است. در بسیاری از موارد، مشتری همان مصرف کننده است؛ اما همیشه این طور نیست. مشتری مداری واقعی به این معنی است که شرکت باید به دنبال ایجاد ارزش برای مشتریان باشد؛ آن هم نه از روی حس نوع دوستی، بلکه تا زمانی که برای مشتری ارزش ایجاد نکنیم، آنها در مقابل به ما ارزشی (یعنی پول) ارائه نمی کنند (نوروزی و نصیری، ۱۳۹۶).

وفاداری به برند: منظور از وفاداری، آن است که مشتری، هم نگرش و احساس مثبتی به برند داشته باشد و هم دوباره آن را خریداری کند. البته معیار تکرار خرید به تنهایی نشان دهنده وفاداری نیست؛ زیرا ممکن است مشتری به دلیل نداشتن گزینه جانشین یا دسترسی نداشتن به سایر برندها، یک برند را دوباره خریداری کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸).

¹. Anisimova

². Allen

³. Nikolinakou & Phua

⁴. He & Wang

⁵. Balmer & Chen

مقاومت در برابر سایر برندها: مقاومت در برابر سایر برندها نشان‌دهنده میزان گرایش و تمایل مشتری به ادامه یا قطع رابطه خود با سازمان ارائه‌کننده خدمات و انجام فعالیت‌های مدنظر و دریافت خدمات مدنظر از سازمان دیگری است که رقیب سازمان فعلی است؛ با درنظر گرفتن تجربیات گذشته‌ای که با سازمان داشته است و همچنین درنظر گرفتن آنچه در صورت حفظ رابطه به دست خواهد آورد (ایزدی، ۱۳۹۵).

سویدن، همکاران^۱ (۲۰۱۱) نمادگرایی نام تجاری را درک معنای نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده از طریق ارتباط تصاویر، مفاهیم و احساسات مرتبط با مالکیت یا مصرف آن تعریف می‌کنند که این تصاویر و ادراکات همان صفات و ادراکات ذهنی است که مشتری در مواجهه با ویژگی‌های خاص برند (لوگو، نام) به خاطر می‌آورد (حسین و رشید^۲، ۲۰۱۸) که پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی مشتریان درقبال برند است (عزیزی، ۱۳۹۷). فریتز، شولزر و برن (۲۰۱۷) بر این باورند که ارتباط نزدیک بین برند و فرهنگ می‌تواند تصور مشتری از اعتبار نام تجاری را ترویج کند. آنها مفهوم مشروعیت نام تجاری (سازگاری بین ارزش‌های فرهنگی با نام تجاری و ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کننده) را به عنوان مفهوم نام تجاری مربوط به فرهنگ می‌سنجند و همبستگی درخور توجه بین مشروعیت برند و اصالت برند را بررسی می‌کنند.

ازسویی، رفاه ذهنی ترکیبی پیچیده از ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی مختلف است که شامل رضایت، رشد ادراک شده و عملکرد مثبت بین فردی است (فریدمن و همکاران^۳، ۲۰۱۹) و رفاه روانی شامل

تعامل اجتماعی و پتانسیل رشد شخصی است که نتیجه آن خوشبختی افراد همراه با رفاه فردی یا احساس لذت و شادی مثبت باشد (بویلی^۴، ۲۰۱۹). کیس (۲۰۰۶) نشان می‌دهد افرادی که سطح بالایی از رفاه روانی و ذهنی را دارند، فردی شکوفا (در مقایسه با تیره شدن) در زندگی در نظر گرفته می‌شوند (سوامی^۵، ۲۰۱۸). تیلور و همکاران^۶ (۲۰۱۴) و سیرگی^۷ (۲۰۱۲) معتقدند ارتباط معناداری بین سلامتی روانی و ذهنی وجود دارد. درواقع، پژوهش‌های تجربی آنها وجود همبستگی درخور توجهی را تأیید می‌کند. اینکه چه ارتباطی بین زندگی شاد و زندگی معنی‌دار وجود داشته دارد، به موقعیت بستگی دارد. یک نام تجاری معمولی، یعنی بیانیه موقعیتی که به عنوان جایگاهی برای فرهنگ مقصد استفاده شده است (کلادو، ۲۰۱۷). در نظریه نمادگرایی فرهنگی برند، برند می‌تواند ارزش‌ها، مفاهیم، سبک زندگی و هنجارهای اخلاقی یک گروه فرهنگی خاص را نشان دهد. برند نمادین فرهنگی به مصرف‌کننده نوعی از ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها یا هنجارهای فرهنگی را منتقل می‌کند (کوبات و سویمباتان، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، همان‌طور که برندها معانی فرهنگی دارند، تعامل بین برندها و مصرف‌کنندگان از حالت ایستا به پویا و منعطف تبدیل می‌شود (اون و تورالی^۸، ۲۰۱۵). تورالی و همکارانش^۹ (۲۰۱۰) بر نقش هویت‌های جمعی خودمحمور در شکل دادن ارتباطات نام تجاری تمرکز می‌کنند. آنها بر این باورند که نمادگرایی فرهنگی برند بر نام تجاری و مصرف‌کننده تأثیرگذار است؛ به عبارت دیگر، برندها با نماد فرهنگی، معنا را به

⁴. Boyle

⁵. Swami

⁶. Taylor et al

⁷. Sirgy

⁸. Aoun & Tournois

⁹. Torelli et al.

¹. Souiden

². Husain & Rashid

³. Friedman et al

مصرف کنندگان منتقل می کنند و به عقاید و ارزیابی های شخصی مشتریان که جنبه عقلایی دارد و بر عملکرد کارکردی محصول تمرکز دارد، اشاره می کند. این جنبه عقلایی به رشد احساسات مثبت، از قبیل شادی و زندگی رضایت بخش خواهد انجامید (جیان و زو، ۲۰۱۹). در این پژوهش، باور بر این است که مصرف کنندگان از طریق تجربه با نمادهای فرهنگی احساس رضایت می کنند و احساسات مثبت را در مصرف کنندگان ایجاد می کنند.

مروری بر پژوهش های پیشین

پورتال و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه ای با بررسی مشتریان برندهای هواپیمایی در آفریقای جنوبی، مدلی را که پیونددهنده نقش اعتبار نام تجاری در ایجاد اعتماد برند است، ارائه کرده اند. آنها دریافته اند اصلت نام تجاری تأثیر مستقیمی بر اعتماد به نام تجاری دارد و صمیمیت و شایستگی رابطه بین اعتبار برند و اعتماد به برند را میانجی گری می کند. برای موفقیت، مصرف کنندگان باید به برندهای خود اعتماد کنند و برندهایی که آنها می بینند، به احتمال زیاد موفق تر از آنها هستند که وجود عینی ندارند.

گوویل و لوی^۱ در سال ۲۰۱۹ به بررسی نقش اصلی فرهنگ خریداران آنلاین (جمع گرایی در مقابل فرد گرایی) و تجربه گذشته به عنوان محرک های تعامل اشتراک گذاری اطلاعات مرتبط با برند پرداختند. یافته ها نشان می دهند تجربه خریداران به طور غیر مستقیم مربوط به اشتراک گذاری اطلاعات مرتبط با برند است و با سه نظریه باورهای رفتار برنامه ریزی شده (TPB)^۲ (نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده)

ارتباط معنی داری دارد. فرهنگ مشتری این روابط را تعدیل کرد و تأثیر نگرش در به اشتراک گذاری اطلاعات برای خریداران جمع گرا بیشتر بود؛ در حالی که تأثیر هنجارهای ذهنی برای خریداران فرد گرا قوی تر بود.

پورتال و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی نقش اعتبار نام تجاری در ایجاد اعتماد برند می پردازند. به نام های تجاری برای رفتار غیر اخلاقی توجه شده است و در نتیجه اعتماد به نفس برند کاهش یافته است. بی اعتمادی هنگامی اتفاق می افتد که اقدامات برندها با وعده ها و ارزش هایی که ابلاغ کرده اند متفاوت باشد. اعتبار برند تأثیر مستقیمی بر اعتماد برند دارد و صمیمیت و صلاحیت بخشی از رابطه بین اعتبار برند و اعتماد به برند را میانجی گری می کند. برای موفقیت، مصرف کنندگان باید به مارک های خود اعتماد کنند و برندهایی که می بینند، به احتمال زیاد موفق تر از آنها هستند که وجود عینی ندارند.

اسیوراس و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی، تأثیر اصلت نام تجاری بر وابستگی نام تجاری در صنایع غذایی را مطالعه می کنند. براساس این مطالعه، اصلت برند وابستگی به برند را پیش بینی می کند؛ در حالی که وابستگی به برند بر مقاصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد و تمایل به پرداخت بیشتر و ترویج آن را نشان می دهد. فواید اصلت برند را نباید نادیده گرفت و باید مدیران برندهای غذایی از آنها محافظت کنند؛ زیرا موجب مزیت رقابتی در بخش رقابتی صنعت مواد غذایی می شود. این مطالعه تجربه مورد نیاز برای تأثیر اصلت برند بر دل بستگی برند و اهداف رفتاری در صنایع غذایی را فراهم می کند.

1. Gvili & Levy

2. theory of planned behavior

3. Assiouras

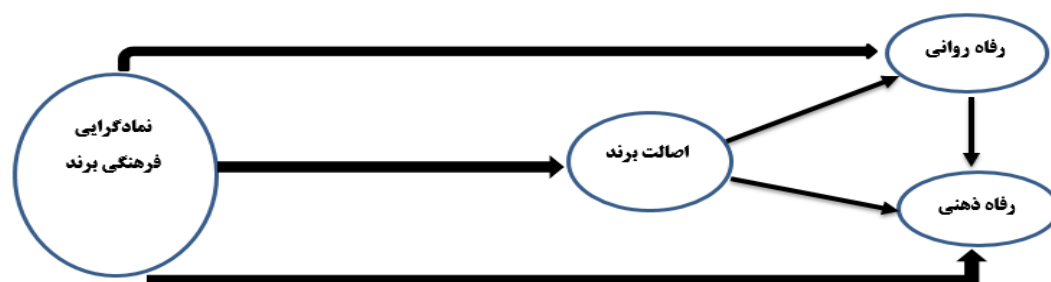
(۱۳۹۱) بیان می کنند که شناسایی عوامل مؤثر بر رفاه ذهنی در ایران عبارت‌اند از عوامل درآمد، وضعیت شغلی، سلامت فردی، اعتقادات مذهبی، روابط و پیوندهای خانوادگی، سن و جنسیت بر سطح رفاه شهروندان ایرانی حکایت دارند.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

براساس مطالب گفته شده مشتریان و فرهنگ جامعه، نقش بسیار مهمی برای نمادگرایی فرهنگی برند ایفا می کنند. مشتریان، برند را به عنوان نماد فرهنگ یا خرده فرهنگ می شناسند و تمایل دارند یک برند را با تمجید و ستایش آن به نماد فرهنگی تبدیل کنند. پژوهش حاضر به بررسی نقش نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند و رفاه روانی و ذهنی مصرف کننده پرداخته است که مدل پژوهش زیر، از پژوهش های جیان و زو (۲۰۱۹) و ناپولی و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است.

تسای (۲۰۰۵) در مطالعه ای کاربردپذیری، نماد فرهنگی و احساسات، مدلی جامع از ارزش خرید برند را ارائه کرده است. این مدل، ارزش خرید برند براساس سه بُعد ارزش نمادین، ارزش احساسی و ارزش معاملاتی است که پذیرش آن توسط تصور درک شده، تجربه احساسی، کیفیت ادراک شده و پذیرش قیمت مناسب برند از سوی مشتریان، تحت تأثیر قرار می گیرد. در نتیجه، ارزش خرید برند رویکردی جامع، شامل اتحاد هم افزایی مدیریت کیفیت فراگیر، ارتباطات بازاریابی یک پارچه و بازنمایی چندین برند است که تأثیری کلی نگر را به وجود می آورد و به افزایش مجدد رفتار خرید مصرف کننده می انجامد.

بهنام و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای ادراک برند در محصولات ورزشی، تأثیر اعتبار برند بر رضایت، تعهد مستمر و وفاداری به برند است. شرکت های تولید کننده لوازم ورزشی باید در شکل دهی و تثبیت ادراک مناسب از علائم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند. نیلی و خراسانی



مدل مفهومی پژوهش (Jian & Zhou, 2019, Napoli et al, 2014)

مصرف کننده (رفاه روانی و رفاه ذهنی) از یکدیگر توسعه می دهد. همچنین، از نظر روش، پژوهشی توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا متغیرها را در نمونه آماری مطالعه شده توصیف می کند. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان کاربران تلفن همراه هوشمند برند

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است؛ زیرا دانش کاربردی را درباره کیفیت رابطه و تأثیرپذیری نمادگرایی فرهنگی برند، اصالت برند، رفاه

سامسونگ (دانشجویان دانشگاه ایلام، دانشگاه علوم پزشکی ایلام و دانشگاه پیام نور) است. تلفن همراه به عنوان نماد فرهنگی شرکت و نیز همچون سایر رسانه های ارتباطی و فناوری های نوین، نقش رفاه روانی و ذهنی مصرف کننده را به خود جلب می کند. تلفن همراه (البته موقعیت برند سامسونگ متکی به پنج ارزش است: کیفیت، خلاقیت، رقابت، فرهنگ و وحدت. و اصول جدید مدیریت سامسونگ مبتنی است بر اخلاق و قانون، احترام به ذی نفعان و مشتریان، و پذیرش مسئولیت اجتماعی) به عنوان رسانه ارتباطی، نسبت به سایر رسانه های جمعی، رشد برق آسایی داشته اند و گسترش و اشاعه آن هم عمدتاً به همین دهه اخیر برمی گردد. همچنین از محصولات مورد علاقه در میان جوانان، تأثیر روانی و ذهنی در بین مشتریان و همچنین ارائه خدمات با بهترین کیفیت ممکن و تأمین رضایت

مشتریان همواره از مهم ترین ارکان این صنعت بوده است. روش نمونه گیری در این پژوهش در دسترس است که با توجه به نامشخص بودن دانشجویان دانشگاه های شهر ایلام، حجم نمونه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه است که به عنوان منبع اصلی برای کسب معلومات جدید درباره متغیر مربوطه به کار می روند. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه ای محقق ساخته است که از مطالعه جیان و زو (۲۰۱۹) و ناپولی (۲۰۱۴) استخراج شده است. مجموع سؤالات پرسشنامه برای سنجش سازه های پژوهشی، ۱۶ عدد است که شامل متغیرهایی همچون نمادگرایی فرهنگی برند (۴ سؤال)، اصالت برند (۴ سؤال)، رفاه روانی (۴ سؤال)، رفاه ذهنی (۴ سؤال) است.

جدول (۱) آمار توصیفی

متغیر	سطوح و طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۳	۶۰/۷
	زن	۱۵۱	۳۹/۳
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۷۳	۷۱/۱
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۶۸	۱۷/۷
	بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۳۸	۹/۹
	۳۵ سال به بالا	۵	۱/۳
تحصیلات	کارشناسی	۲۴۳	۶۳/۳
	کارشناسی ارشد	۱۳۷	۳۵/۷
	دکتری	۴	۱/۰

روایی و پایایی پرسشنامه

برای پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و پایداری درونی (سازگاری درونی)

محسوب می شود. پایایی درونی نشان دهنده میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشان دهنده پایایی قابل قبول است.

جدول (۲). نتیجه محاسبه پایایی پژوهش

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب CR
اصالت برند	۰/۸۳۰	۰/۸۸۷
رفاه روانی	۰/۸۰۴	۰/۸۷۲
رفاه ذهنی	۰/۷۲۱	۰/۸۲۸
نمادگرایی فرهنگی برند	۰/۷۹۳	۰/۸۶۶

در این پژوهش برای ارزیابی روایی، از روایی همگرا استفاده شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای بررسی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده می شود.

روایی واگرا به منظور بررسی روایی واگرا، از روش فورنل لارکر مبنی بر مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی های باقی مانده میان متغیرهای مکنون استفاده شد.

جدول (۳). روایی همگرایی

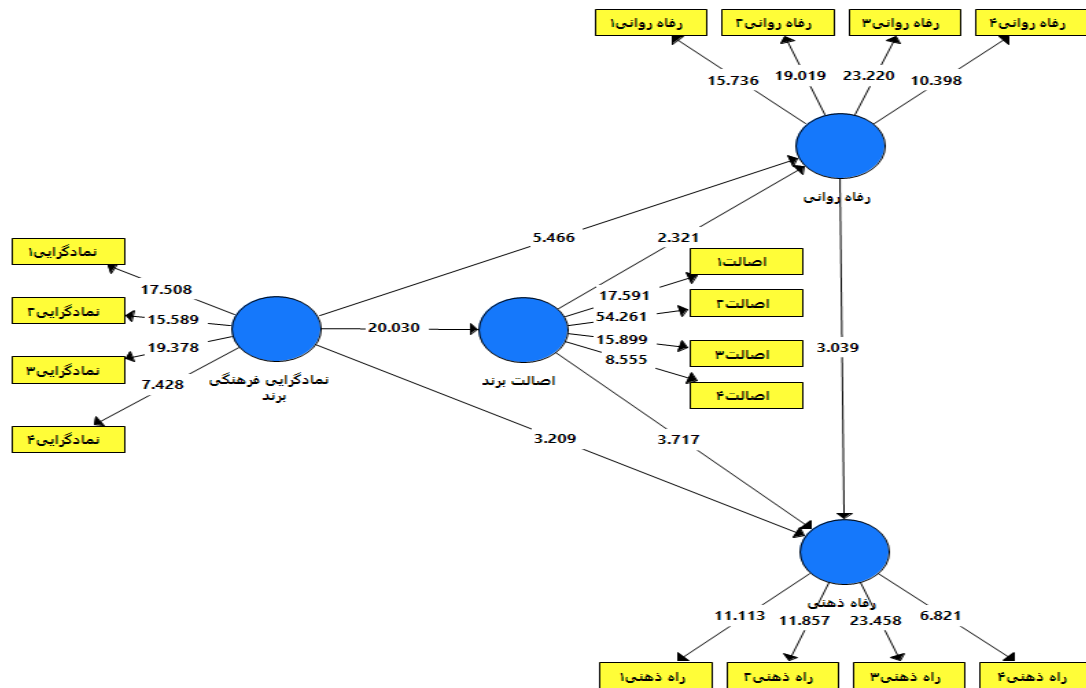
نام متغیر	AVE	CR	سنجش	وضعیت
اصالت برند	۰/۶۶۵	۰/۸۸۷	CR > AVE	تأیید همگرایی
رفاه روانی	۰/۶۳۱	۰/۸۷۲	CR > AVE	تأیید همگرایی
رفاه ذهنی	۰/۵۴۸	۰/۸۲۸	CR > AVE	تأیید همگرایی
نمادگرایی فرهنگی برند	۰/۶۱۹	۰/۸۶۶	CR > AVE	تأیید همگرایی

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

جدول (۴). ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر AVE

نام متغیر	اصالت برند	رفاه روانی	اصالت برند	نمادگرایی فرهنگی برند
اصالت برند	۰/۸۱۵			
رفاه روانی	۰/۸۰۴	۰/۷۹۴		
رفاه ذهنی	۰/۷۲۱	۰/۷۲۰	۰/۷۴۰	
نمادگرایی فرهنگی برند	۰/۷۱۶	۰/۷۱۰	۰/۷۰۸	۰/۷۸۶

مدل سازی معادلات کلی ساختاری پژوهش



استفاده شد. مدل معادلات ساختاری در دو حالت ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد با ۵۰۰ دور گردش اجرا شد. نتایج حاصل از ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد شده نشان داد فرضیه اول پژوهش در سطح ۹۵ درصد مورد تأیید است؛ بنابراین، تنها با ۵ درصد خطا می‌توان گفت نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی مصرف کننده تأثیر معنادار دارد.
جدول (۶). شاخص و خروجی‌ها به منظور

بررسی فرضیه دوم

نتیجه	P Value	T-value	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۰۰۰	۵/۴۶۶	۰/۶۱۴	رفاه روانی	نمادگرایی فرهنگی برند
نمادگرایی فرهنگی برند -> رفاه روانی (اثر مستقیم)					
نوع تأثیر: مستقیم					

مدل معادلات ساختاری پژوهش در نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ طراحی و اجرا شد (شکل ۱). ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری است.

بررسی و سنجش فرضیه‌ها

فرضیه اول: نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر معنادار دارد.

جدول (۵). شاخص و خروجی‌ها به منظور

بررسی فرضیه اول

نتیجه	P Value	T-value	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۰۰۰	۲۰/۰۳۰	۰/۸۰۸	اصالت برند	نمادگرایی فرهنگی برند
نمادگرایی فرهنگی برند -> اصالت برند (اثر مستقیم)					
نوع تأثیر: مستقیم					

برای سنجش فرضیه‌ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس

^۱. Smart PLS

باتوجه به جدول (۶) و مدل نهایی ساختاری پژوهش، همان طور که مشخص است، عدد معناداری معادله رگرسیونی نمادگرایی فرهنگی و رفاه روانی مصرف کننده از ۱/۹۶ بالاتر است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت تقریباً ۶۰ درصد از تغییرات رفاه روانی مصرف کننده را نمادگرایی فرهنگی تبیین می کند.

فرضیه سوم: نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه ذهنی مصرف کننده تأثیر معنادار دارد.

جدول (۷). شاخص و خروجی ها به منظور بررسی فرضیه سوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	P Value	نتیجه
نمادگرایی فرهنگی برند	رفاه ذهنی	۰/۵۲۵	۵/۹۹۷	۰۰۰	تأیید فرضیه
نمادگرایی فرهنگی برند < رفاه روانی (اثر مستقیم)					
نوع تأثیر: مستقیم					

باتوجه به جدول (۷) ضریب استاندارد فرضیه برابر با ۰/۵۲۵ است و چون معناداری این اثر تأیید می شود ($T\text{-Value} > 1/96$)، اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی بر رفاه ذهنی مصرف کننده مورد تأیید است.

فرضیه چهارم: رفاه روانی مصرف کننده بر رفاه ذهنی تأثیر معنادار دارد.

جدول (۸). شاخص و خروجی ها به منظور بررسی فرضیه چهارم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	P Value	نتیجه
رفاه روانی مصرف کننده	رفاه ذهنی مصرف کننده	۰/۲۸۳	۳/۰۳۹	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه
رفاه روانی مصرف کننده < رفاه ذهنی مصرف کننده (اثر مستقیم)					
نوع تأثیر: مستقیم					

جدول (۸) نشان می دهد اثر مستقیم رفاه روانی بر رفاه ذهنی اثرگذار است. چون مقدار تی معناداری از ۱/۹۶ بیشتر و پی معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض مورد تأیید بودن این فرضیه پذیرفته می شود.

فرضیه پنجم: اصالت برند بر رفاه روانی مصرف کننده تأثیر معنادار دارد.

جدول (۹). شاخص و خروجی ها به منظور بررسی فرضیه پنجم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	P Value	نتیجه
اصالت برند	رفاه روانی مصرف کننده	۰/۲۵۹	۲/۳۲۱	۰/۰۲۱	تأیید فرضیه
اصالت برند < رفاه روانی مصرف کننده (اثر مستقیم)					
نوع تأثیر: مستقیم					

فرضیه پنجم، اثرگذاری اصالت برند بر رفاه روانی مصرف کننده را مفروض می داند. این فرضیه بنابه نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری پژوهش مورد تأیید است. میزان اثرگذاری و عدد معناداری به ترتیب ۰/۲۵۹ و ۲/۳۲۱ است.

فرضیه ششم: اصالت برند بر رفاه ذهنی مصرف کننده تأثیر معنادار دارد.

جدول (۱۰). شاخص و خروجی‌ها به منظور بررسی فرضیه ششم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	P Value	نتیجه
اصالت برند	رفاه ذهنی مصرف کننده	۰/۳۶۲	۳/۷۱۷	۰۰۰	تأیید فرضیه
اصالت برند < - رفاه ذهنی مصرف کننده (اثر مستقیم)					
نوع تأثیر: مستقیم					

مصرف کننده تأیید می شود.

فرضیه هفتم: اصالت برند، بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی مصرف کننده نقش میانجی دارد.

باتوجه به جدول (۱۱)، مقدار تی معناداری و پی معناداری به ترتیب ۳/۷۱۷ و صفر است. چون عدد معناداری از ۱/۹۶ بالاتر و پی معناداری از خطای ۵ درصد کمتر است، فرضیه اثرگذاری اصالت برند بر رفاه ذهنی

جدول (۱۲). شاخص و خروجی‌ها به منظور بررسی فرضیه هفتم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	P Value	نتیجه
نمادگرایی فرهنگی برند	رفاه روانی	۰/۲۰۹	۲/۳۲۹	۰/۰۲۰	تأیید فرضیه
نمادگرایی فرهنگی برند < - اصالت برند < - رفاه روانی _ میانجی گر: اصالت برند (اثر غیرمستقیم)					
نوع تأثیر: غیرمستقیم					

اصالت برند بین نمادگرایی فرهنگی و رفاه روانی، نقش میانجی دارد.

فرضیه هشتم: اصالت برند، بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه ذهنی مصرف کننده نقش میانجی دارد.

نمادگرایی فرهنگی از طریق اصالت برند بر رفاه روانی تأثیر معنادار دارد؛ زیرا عدد معناداری از ۱/۹۶ بالاتر است. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل قبول است و این ضریب برابر با ۰/۲۰۹ است. این رابطه غیرمستقیم است و از طریق نقش میانجی محاسبه شده است. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد

جدول (۱۳). شاخص و خروجی‌ها به منظور بررسی فرضیه هشتم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	P Value	نتیجه
نمادگرایی فرهنگی برند	رفاه ذهنی	۰/۲۹۲	۳/۶۸۷	۰۰۰	تأیید فرضیه
نمادگرایی فرهنگی برند < - اصالت برند < - رفاه ذهنی _ میانجی گر: اصالت برند (اثر غیرمستقیم)					
نوع تأثیر: غیرمستقیم					

اطمینان مورد تأیید است. همچنین مقدار پی معناداری از ۰/۰۵ کمتر است که نشان دهنده تأیید این فرضیه است.

فرضیه نهم: رفاه روانی، بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه ذهنی مصرف کننده نقش میانجی دارد.

باتوجه به جدول (۱۳)، اثر غیرمستقیم نمادگرایی فرهنگی و رفاه ذهنی از طریق نقش اصالت برند مورد تأیید است. میزان معناداری و ضریب استاندارد شده به ترتیب ۳/۶۸۷ و ۰/۲۹۲ است. چون عدد معناداری از ۱/۹۶ بالاتر است، نقش میانجی اصالت برند با ۹۵ درصد

جدول (۱۴). شاخص و خروجی ها به منظور بررسی فرضیه نهم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	P Value	نتیجه
نمادگرایی فرهنگی برند	رفاه ذهنی	۰/۱۷۴	۲/۵۴۳	۰/۰۱۱	تأیید فرضیه
نمادگرایی فرهنگی برند -> رفاه روانی -> رفاه ذهنی -> میانجی گر: رفاه روانی (اثر غیر مستقیم)					
نوع تأثیر: غیر مستقیم					

متغیر میانجی بر وابسته است. مقدار خروجی از این فرمول برابر با ۰/۱۷۴ است و چون تی معناداری (۲/۵۴۳) از ۱/۹۶ بالاتر است و پی معناداری (۰/۰۱۱) از ۰/۰۵ کمتر است، این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل تعمیم و قابل قبول است.

فرض میانجی دیگر در این پژوهش این است که رفاه روانی میزان اثر نمادگرایی فرهنگی بر رفاه ذهنی را تحت تأثیر قرار می دهد. اثر غیر مستقیم نمادگرایی فرهنگی بر رفاه ذهنی و سایر فرضیاتی که متغیر میانجی داشته اند، از طریق فرمول زیر محاسبه شده است:

$$\text{Bindirect} = a \times b = ۰/۶۱۴ \times ۰/۲۸۳ = ۰/۱۷۳۷$$

در این فرمول، a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر

جدول (۱۵). شاخص های برازش مدل سازی معادلات ساختاری پژوهش

R Square (ضریب تعیین): این ضریب برای هر متغیر پنهان نشان می دهد چند درصد از واریانس های موجود آن متغیر پنهان، تبیین پذیر است.		
اصالت برند (۰/۶۵۲)	تقریباً ۶۵درصد از تغییرات اصالت برند در این مدل، پیش بینی شدنی است.	
رفاه ذهنی (۰/۸۰۹)	تقریباً ۸۰درصد از تغییرات رفاه ذهنی در این مدل پیش بینی شدنی است.	
رفاه روانی (۰/۷۰۱)	تقریباً ۷۰درصد از تغییرات رفاه روانی در این مدل، پیش بینی شدنی است.	
F square (مربع فیشر یا اندازه تأثیر): این شاخص شدت رابطه بین متغیرهای پنهان مدل را نشان می دهد. هر چه این عدد به یک نزدیک تر باشد، یعنی رابطه با شدت بیشتری وجود دارد.		
متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار
اصالت برند	رفاه ذهنی	۰/۲۲۰
اصالت برند	رفاه روانی	۰/۰۸۷
رفاه روانی	رفاه ذهنی	۰/۱۰۹
نمادگرایی فرهنگی برند	اصالت برند	۱/۸۷۵
نمادگرایی فرهنگی برند	رفاه ذهنی	۰/۱۳۱
نمادگرایی فرهنگی برند	رفاه روانی	۰/۴۴۰
RMS ^۱ (خطای جذر میانگین مربعات): این شاخص، تفاوت بین مدل ساخته شده با داده های تجربی را نشان می دهد. اگر این مقدار بزرگ تر از ۰/۰۸ باشد، برازش پذیرفتنی، ولی بالای ۰/۱ مناسب است.		
۰/۲۳۹		
شاخص کلی برازش مدل ساختاری GOF: وتزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل (معیار GOF) معرفی کرده اند.		
GOF= 0/764		
سایر شاخص های برازش مدل ساختاری		
SRMR		۰/۱۰۵
Chi-Square		۴۱۲/۱۵۳
NFI		۰/۶۴۶

¹ . Root-mean-square

چکیده مدل ساختاری پژوهش در جدول (۱۵) گزارش شد. تحلیل داده‌ها و اعداد برازش شده نشان می‌دهد کلیه معیارهای برازش برای مدل کلی ساختاری پژوهش در سطح پذیرفتنی است و برازش کلی مدل، تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله ارتقای دانش رفتار مصرف‌کننده از روابط پیچیده بین نمادگرایی فرهنگ برند، اصالت نام تجاری و رفاه مصرف‌کننده است. غنی‌سازی معنای فرهنگی برند و تصویر نمادین فرهنگی می‌تواند یکی از راه‌های مؤثر برای ارتقای اعتبار نام تجاری باشد. از منظر نظریه اعتبار نام تجاری، مصرف‌کنندگان دارای تجارب معتبر متفاوتی نسبت به محصولات و خدمات مدنظر هستند و اعتبار و کیفیت محصولات و خدمات باتوجه به منافع و دانش متنوع آنها تعیین می‌شود. در این پژوهش، تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأیید شده است که این نتیجه با نتایج ناپولی (۲۰۱۴) و شوردر و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. فرهنگ برند، هسته اصلی برند را تشکیل می‌دهد؛ به عبارت دیگر، ماهیتی دقیق و بهتر از فرهنگ شرکت که ارزش اساسی برند را نشان می‌دهد؛ بنابراین فرهنگ برند شرکت‌ها باید مشتری محور باشد. باتوجه به تفاوت نیازهای مشتریان، فرهنگ برند نیز باید متنوع باشد؛ از این رو، نمادها ظرفی بامعنا هستند. اوین و آلن (۲۰۱۲) نشان می‌دهند نشانه‌های شاخص و نمادین هردو تأثیرات معنادار و مثبتی بر ارزیابی اعتبار برند دارند؛ اما مورد اول (نشانه‌های شاخص) در زمان رسیدن به ارزیابی اعتبار برند اهمیت بیشتری نسبت به مورد بعدی (نشانه‌های

نمادین) دارد. منابع اعتبار نام تجاری شامل نشانه‌های شاخص و نشانه‌های نمادین است (کاسرنا و جولیرت، ۲۰۱۸). اوزمر (۲۰۱۲) و جیان و زو (۲۰۱۹) عقیده دارند نمادگرایی فرهنگی برند مبتنی بر نشانه‌های شاخص و نمادین است؛ یعنی برند نمادی از فرهنگی خاص است و به این ترتیب، اعتبار ادراک مصرف‌کنندگان از این برند را به اثبات می‌رساند. این در راستای یافته‌های فریتز و همکاران (۲۰۱۷) است که نشان می‌دهند میراث نام تجاری در اصالت نام تجاری برای مصرف‌کننده نقش بسزایی دارد. هردو میراث برند و نمادهای فرهنگی به اشتراک گذاشته می‌شوند و به نشانه‌های نمادین برند تعلق دارند. یافته‌های ناپولی (۲۰۱۴) و بولار و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه روانی مصرف‌کننده تأیید شده است. طراحان، نماد را به فرم و اصطلاح بصری منحصر به فرد تبدیل می‌کنند. نماد باید به گونه‌ای باشد که از نظر فرهنگی مبتنی بر اعتقادات و ارزش‌های جامعه و یا بازار هدف باشد؛ بنابراین، با داشتن تعادل عاطفی و سازش اجتماعی، احساس راحتی و آسایش اجتماعی، باتوجه به شناخت عوامل محیطی هنگام خرید محصولات و خدمات تصمیم‌گیری کنند. رفاه روانی مصرف‌کننده زمینه‌های رشد مهارت‌های فکری و ارتباطی را فراهم می‌کند و باعث رشد عاطفی، انعطاف‌پذیری و عزت نفس مصرف‌کننده می‌شود. عملکرد موفقیت‌آمیز کارکردهای ذهنی و در نتیجه انجام فعالیت‌های سازنده، داشتن روابط مناسب با دیگران، توانایی سازگاری با تغییرات همه از پیامدهای داشتن رفاه روانی محسوب می‌شود. یافته‌های تورلی (۲۰۱۰) و جیان و زو (۲۰۱۹) نشان می‌دهد تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاه ذهنی مصرف‌کننده

تأیید شده است. وجود نماد باعث رشد شرکت‌ها و همچنین کسب و کارشان می‌شود. برندهای برتر، مظهر ایده‌ای بزرگ، موقعیتی راهبردی و مجموعه‌ای از ارزش‌های تعریف‌شده و صدایی متفاوت هستند. عملکردهای موفقیت‌آمیز در کارکردهای ذهنی در انجام فعالیت‌های سازنده در هنگام تصمیم‌گیری خرید محصولات و خدمات نیازمند داشتن روابط مناسب، کیفیت مناسب محصول مدنظر و حفظ کرامت انسانی از اهداف آن است؛ بنابراین، رفاه ذهنی در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصول باید از عملکرد مناسب، دوام، زیبایی و شهرت لازم برخوردار باشد. باتوجه به یافته‌های تیلور و همکاران (۲۰۱۴) و سیرگی (۲۰۱۲) تأثیر رفاه روانی مصرف‌کننده بر رفاه ذهنی او تأیید شده است. سلامت روانی مصرف‌کننده موجب آسایش ذهنی، احساس خودتوانمندی، کفایت و شناخت توانایی خود در محقق‌ساختن ظرفیت‌های عقلی و هیجانی خویش در هنگام تصمیم‌گیری خرید است. افراد در خرید محصولات و خدمات می‌توانند علاوه بر رفاه روانی مصرف‌کننده، به رفاه ذهنی و سطح کیفی (ظاهر کالا و احساسی که از آن دست می‌دهد) محصولات توجه ویژه‌ای داشته باشند. یافته‌های گرایسون مارتینک (۲۰۰۴) و جیان و زو (۲۰۱۹) نشان می‌دهد اصالت برند، بین نمادگرایی فرهنگی برند و رفاه روانی و ذهنی مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. جوهره نام تجاری نشان می‌دهد برند به مشتری کمک می‌کند به چه چیزی دست یابد و این کار را چقدر منحصر به فرد انجام می‌دهد؛ به عبارت دیگر، جوهره اصالت نام تجاری را به خودآزمایی از منظر روان‌شناختی اجتماعی-روانشناسی خلاصه کرده است که از طریق آن اعتبار نام تجاری باید باعث ایجاد

احساسات مثبت (مثلاً رفاه) مصرف‌کنندگان شود. مدیران و شرکت‌ها می‌توانند دو راهبرد را پیاده‌سازی کنند. اگر آنها می‌خواهند توانایی نام تجاری را برای به‌ارمغان آوردن رفاه به مصرف‌کنندگان خود ارتقا دهند، از طرفی آنها می‌توانند اهمیت فرهنگی برند را تقویت کنند؛ مثلاً مدیران می‌توانند ارزش‌های فرهنگی مناسب را هسته ارتباطات بازاریابی بدانند؛ از این طریق، معنای فرهنگی منحصر به فرد و تصویر نمادین گروه‌های فرهنگی شکل بگیرد که نام تجاری نماد آن است. در انجام این کار، آنها نه تنها به ترویج رفاه مصرف‌کننده کمک می‌کنند، بلکه باعث ارتقای اعتبار نام تجاری می‌شوند. از طرف دیگر، مدیران و شرکت‌ها می‌توانند ادراک مصرف‌کنندگان از اعتبار نام تجاری را ارتقا دهند. در این فریند، شرکت‌ها باید به ساختن نشانه‌های شناخته‌شده معتبر، مانند تصاویر منحصر به فرد، سنت‌ها و میراث توجه داشته باشند و نشانه‌های غیرکلامی را تقویت کنند؛ مانند قصد تضعیف نام تجاری برند، مطابق با وعده‌های نام تجاری، مطابق با روند بازار و پیوستن به اصول اساسی خاص.

با شناسایی ارزش ناملموس، اما بنیادی برندها، احتمالاً برندسازی بالاترین اولویت را برای همه انواع کسب و کارها برای خود حفظ خواهد کرد. در میان وظایف کسب و کارها برای تقویت نام تجاری، توسعه منابع انسانی نقش مهمی دارد. نقش توسعه منابع انسانی به عنوان هدفی راهبردی اصولی مرتبط با فرهنگ نام تجاری در شرکت‌هاست. همچنین شرکت‌ها؛ فرصت‌های توسعه شغلی را نه تنها از طریق برنامه‌های نهادینه‌شده، بلکه با تشویق کارمندان برای پشتیبانی از یکدیگر برای رسیدن به اهداف شغلی خود در سازمان تجارت فناوری تضمین می‌کند. فرهنگ سازمانی به

کارگران انگیزه می‌دهد در عملکرد شغلی خود به برتری دست یابند و توجه منابع انسانی را به توسعه سازمانی و حفظ تصویر برند از برتری و برتری فناورانه هدایت می‌کند. این ویژگی فرهنگی به اجرای راهبرد عمومی شرکت و راهبردهای رشد فشرده برای توسعه سازمان کسب و کار از طریق الکترونیک و نیمه‌رساناها کمک می‌کند. برند تلفن همراه سامسونگ از طریق فرهنگ سازمانی، با تسهیل تغییر به سودآوری کسب و کار می‌انجامد. این ویژگی فرهنگ سازمانی مبتنی بر شناخت این واقعیت است که تغییر در هنگام نوآوری فناوری ضروری است. رهبران شرکت‌های تجاری مطابق اخلاق در فعالیت‌های تجاری برای به حداقل رساندن مشکلات و بهینه‌سازی نام تجاری شرکت و فناوری به رقابت می‌پردازند. براساس معیارهای اخلاقی شرکت‌ها فرهنگ سازمانی منصفانه احترام و شفافیت را ارتقا می‌بخشد که در روندهای اصلی اخلاق تجاری بازار جهانی مشاهده می‌شود. کسب و کارهای هوشمند (سامسونگ) باید نفوذ فرهنگ کسب و کار خود را فراتر از سازمان و نیروی کار توسعه دهند. همچنین، منابع انسانی خود را برای حمایت از مشاغل فناوری و کمک به جوامع و سایر ذی‌نفعان توسعه دهند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهاى آینده

- مطالعات آینده درباره این موضوع یا مشابه باید به بخش‌های هوشمند کلی سامسونگ بسط یابد. پیشنهاد می‌شود ارزیابی عمیق‌تری از راهبرد نوآوری در دستگاه‌های هوشمند باید برای رسیدن به نتیجه‌گیری کامل انجام شود.

- پیشنهاد می‌شود برند سامسونگ در زمینه منابع

انسانی و فناوری‌ها، توسعه منابع انسانی و برتری فنی با اصول مدیریت انجام شود؛ به عبارت دیگر، اثر هم‌افزایی کل سیستم مدیریت از طریق منابع انسانی و فناوری افزایش یابد.

- پیشنهاد می‌شود محصولات و خدماتی ایجاد شود که بهترین رضایت مشتری را داشته باشند. رتبه اول جهان در همان خط مشاغل حفظ شود.

- پیشنهاد می‌شود شرکت سامسونگ برای منافع مشترک و زندگی آرامش‌بخش در جامعه همکاری شود. همچنین، بیانیه مأموریت توسط یک عضو جامعه انجام شود.

فرهنگ سازمانی کسب و کارهای هوشمند برای دستیابی به اهداف مبتنی بر فرهنگ، چالش‌های مدیریت راهبردی را به همراه دارد؛ مثلاً جنبه اخلاقی فرهنگ سازمانی برای تعیین کمبود منابع انسانی در این زمینه به نظارت و کنترل مؤثر نیاز دارد. همچنین، سامسونگ با چالش تضمین رفاه همه و فرصت برای همه کارمندان روبه‌روست. شرکت مختلط فناوری ممکن است در حفظ فرهنگ سازمانی‌اش با موانعی برای توسعه محیط کار مواجه شود که در آن، تمام اهداف توسعه شغلی کارکنان به شیوه‌ای عادلانه در نظر گرفته می‌شوند. پژوهشگران آینده می‌توانند این موارد را بررسی کنند:

- تأثیر برندسازی در بازارهای چندفرهنگی؛
- نمادگرایی برند و هویت مصرف‌کننده؛
- سنجش نمادگرایی فرهنگی برندها؛
- برندهای تصویرساز حسی و هویت فردی؛
- نمادگرایی فرهنگی برندها و برندهای تصویرساز حسی؛
- برندهای تصویرساز حسی به‌منزله

- a-glove (FLAG) framework, *Journal of Consumer research*, 28(4), 515-532.
9. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015), The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry, *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
10. Aoun, I. & Tournois, L. (2015), Building holistic brands: An exploratory study of Halal cosmetics, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109-132.
11. Balmer, J. M. & Chen, W. (2016), Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity, *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 223-238.
12. Bhullar, N., Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2013), The nature of well-being: The roles of hedonic and eudaimonic processes and trait emotional intelligence, *The Journal of Psychology*, 147(1), 1-16.
13. Boyle, C. C., Cole, S. W., Dutcher, J. M., Eisenberger, N. I., & Bower, J. E. (2019), Changes in eudaimonic well-being and the conserved transcriptional response to adversity in younger breast cancer survivors. *Psychoneuroendocrinology*, 10, 173-179.
14. Carsana, L. & Jolibert, A. (2018), Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220.
15. Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019), Does brand experience translate into brand commitment: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality? *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
16. Diniz, F. & Suarez, M. C. (2018), Cultural meanings and consumers' discourses about their brand abandonment, *BAR-Brazilian Administration Review*, 15(1).
17. Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012), Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products, *Journal of Consumer*

زمینه سازی های فرهنگی در بازارهای جهانی.

از محدودیت های این مطالعه این است که نمونه های مطالعه تنها محدود به دانشجویان دانشگاه های ایلام هستند.

منابع

۱. ایزدی، امین (۱۳۹۵)، بررسی نقش اعتبار برند در وفاداری مشتریان بانک، *ماهنامه پژوهش های مدیریت و حسابداری*، ۲۷، ۴۵-۳۱.
۲. بلیث، جیم (۱۳۹۶)، مفاهیم کلیدی در بازاریابی، ترجمه نوروزی، حسین و نصیری، سحر، تهران: فوژان.
۳. بهنام، محسن؛ خرمی، لیلا و فصیح، نرگس (۱۳۹۴)، تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای ادراک برند در محصولات ورزشی، *پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۷(۱)، ۱۲۴-۱۱۳.
۴. خوراکیان، علیرضا؛ مهارتی، یعقوب و حشمتی، محمدرسول (۱۳۹۳)، بررسی نقش تعدیل گر سلامت و رفاه روانی کارکنان در بروز رفتار خلاقانه و نوآورانه از طریق نظام پیشنهادات، *تبکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۱)، ۲۷-۱.
۵. عزیزی، شهریار؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۷)، *مدیریت بازاریابی*، تهران: سمت.
۶. کاتلر، فیلیپ و کوین لین، کلر (۱۳۹۶)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه امیر جعفری، مهدی، تهران: نص.
۷. نیلی، فرهاد و بابازاده خراسانی، بهزاد (۱۳۹۱)، شناسایی عوامل مؤثر بر رفاه ذهنی در ایران، *پژوهش های پولی و بانکی*، ۱۴، ۴۸-۲۷.

۸.

8. Allen, D. E. (2002), Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-

- & Salonika, E. (2017), The role of brand elements in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
28. Kubat, U. & Swaminathan, V. (2015), Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism, *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354-362.
 29. Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015), Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
 30. Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016), Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products, *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
 31. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014), Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
 32. Nikolinakou, A. & Phua, J. (2020), Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews, *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13-23.
 33. Özsomer, A. (2012), The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness, *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
 34. Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust, *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
 35. Schroeder, J., Borgerson, J., & Wu, Z. (2017), A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. In *Advances in Chinese Brand Management* (pp. 80-106). London: Palgrave Macmillan.
 36. Sender, K. (2005), *Business, not politics: The making of the gay market*. Columbia University Press.
 37. Solomon, M. R. (2006), *Consumer Behaviour*, 11(5), 381-390.
 18. Friedman, E. M., Ruini, C., Foy, C. R., Jaros, L., Love, G., & Ryff, C. D. (2019), Lighten UP! A community-based group intervention to promote eudaimonic well-being in older adults a multi-site replication with 6-month follow-up, *Clinical gerontologist*, 42(4), 387-397.
 19. Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017), Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity, *European Journal of Marketing*, 15(2), 324-348.
 20. Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity, indexicality, and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
 21. Gvili, Y. & Levy, S. (2019), Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: the roles of culture and experience, *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
 22. 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.
 23. Holt, D. B. & Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Harvard Business Press.
 24. Husain, S. & Rashid, A. G. (2018), Exploring brand symbolism amongst 10 year-old urban Pakistani children, *IBA Business Review*, 13(2).
 25. Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019), Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement, *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539.
 26. Kim, J. & James, J. D. (2019), Sport and happiness: Understanding the relations among sport consumption activities, long- and short-term subjective well-being, and psychological need fulfillment, *Journal of Sport Management*, 33(2), 119-132.
 27. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I.,

- Behavior, Buying, Having, and Being*, New Jersey: Pearson Education.
38. Sirgy, M. J. (2012), *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia* (Vol. 50). Springer Science & Business Media.
 39. Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011), A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
 40. Swami, V., Weis, L., Barron, D., & Furnham, A. (2018), Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults, *The Journal of Social Psychology*, 158(5), 541-552.
 41. Taylor, S. A., Black, H. G., Novak Donovan, L. A., Ishida, C., & Judson, K. (2014), The relationship between eudaimonic well-being and social well-being with millennials, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 27.
 42. Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2010), Cultural symbolism of brands. *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, 113-32.
 43. Tsai, S. P. (2005), Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value, *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
 44. Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 35 (p. 345-411). Elsevier Academic Press
 45. Wray-Lake, L., DeHaan, & Ryan, R. M. (2019), Examining links from civic engagement to daily well-being from a self-determination theory perspective. *Journal of Positive Psychology*, 14(2), 166-177.

