



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 2, No.53, Summer 2024
Document Type: Research Paper
Received: 20/02/2024 Accepted: 18/11/2024

Investigating the Formation of Brand Equity Based on Brand Cultural Symbolism in the Food Industry

Nima Shah Hosseini

M.A., Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
nimashahhosseini.7@gmail.com

Bahareh Osanlu  *

Associate professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
osanlou.b@gmail.com

Soheila Khoddami

Associate professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
s.khoddami@khu.ac.ir

Abstract

Brand cultural symbolism is a crucial element of brand identity. In today's competitive marketplace, businesses strive not only to deliver high-quality products and services, but also to forge meaningful connections with their customers by establishing a distinctive and recognizable identity. In this context, brand cultural symbolism serves as an effective tool for creating emotional connections with customers and enhancing brand identity. These symbols can include slogans, logos, colors, motifs, and specific cultural concepts. The goal of brand cultural symbolism is to foster a deep relationship with consumers while differentiating the brand from its competitors. This research aimed to examine the impact of brand cultural symbolism on brand equity within the food industry. Additionally, it investigated the mediating roles of brand prestige, brand authenticity, and brand valuation in this relationship. The study was applied in nature and employed a descriptive survey methodology for data collection. A questionnaire was administered to 312 consumers in Tehran using convenience sampling. Data analysis was conducted using SPSS24 and Smart PLS3 software. The findings indicated that brand cultural symbolism significantly influenced brand prestige and brand authenticity. Furthermore, both brand prestige and brand authenticity had a substantial effect on brand equity through brand valuation. The results suggested that brand cultural symbolism played a key role in enhancing brand equity by leveraging factors, such as brand prestige, brand authenticity, and brand valuation.

Keywords: Brand Cultural Symbolism, Brand Prestige, Brand Authenticity, Brand Valuation, Brand Equity.

*Corresponding author

Shah Hosseini, N. , Osanlou, B. , & Khoddami, S. (2024). Investigating the formation of brand equity based on the brand's cultural symbolism in the food industry. *New Marketing Research Journal*, 14 (2), 171 - 200 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



 [10.22108/nmrj.2024.140779.3029](https://doi.org/10.22108/nmrj.2024.140779.3029)

Introduction

This study investigated the impact of brand cultural symbolism on brand equity within the food industry. In today's competitive landscape, brands influence consumer behavior not only through functional attributes, but also through cultural dimensions. Research has demonstrated that brands perceived as culturally authentic are often preferred by consumers as these brands resonate with their social and cultural values. The food industry serves as a powerful medium for conveying and reinforcing various cultural narratives. As a cultural industry that significantly shapes social identity and community culture, it provides an ideal context for exploring the concept of brand cultural symbolism. While previous studies have largely concentrated on the theoretical aspects of cultural symbolism, empirical research and modeling of these relationships—especially within the food industry—remain limited. Moreover, this study addressed gaps in the existing literature regarding the relationship between brand cultural symbolism and brand valuation. Drawing on theories of brand authenticity, particularly self-congruence theory, it examined how consumers tend to favor certain brands that align with their cultural identity. As consumers increasingly select brands based on their cultural identity and social values, brand cultural symbols—such as values, norms, and lifestyles—can significantly shape perceptions of brand authenticity and prestige. This research hypothesized that brand cultural symbolism not only contributes to the development of a positive brand image, but also enhances brand prestige and authenticity, thereby strengthening brand valuation and ultimately brand equity.

Materials & Methods

This study employed a descriptive survey design. The research population consisted of consumers in the food industry and non-probability convenience sampling was utilized. The sample size estimated using Klein's formula ranged from 140 to 420 participants. Primary data were collected through a questionnaire that included 4 general questions and 28 specific questions based on a Likert scale. The questionnaire was distributed online via social media platforms, yielding 312 valid responses. The content validity of the questionnaire was confirmed through expert reviews and its reliability was assessed using Cronbach's alpha with all values exceeding 0.7, indicating acceptable reliability. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 3 and SPSS 24 software.

Research Findings

Analysis of the demographic data revealed that among the 312 respondents in the sample, 55.5% were female and 45.5% were male. The age distribution indicated that the majority of respondents (39.9%) fell within the 25- to 30-year age group. In terms of education, the largest proportion of respondents held a bachelor's degree (43.2%). Regarding income, 47.1% of respondents reported an income of less than 6 million Iranian Rials. Furthermore, the inferential data analysis in the measurement model evaluation showed that the values of Cronbach's alpha for all constructs exceeded 0.7, indicating acceptable reliability. Additionally, the composite reliability for all constructs was above 0.7 and the Average Variance Extracted (AVE) for each construct surpassed 0.4, demonstrating good convergent and discriminant validity. In the structural model evaluation, the R-squared values for the variables of "brand authenticity", "brand valuation", and "brand equity" were 0.524, 0.573, and 0.592, respectively, indicating moderate explanatory power of the model for these variables. However, the R-squared value for "brand prestige" was relatively low at 0.113, indicating weak explanatory power. The predictive quality of the model was assessed using the Q² criterion, where all variables exhibited acceptable Q² values, suggesting good predictive relevance. Path coefficients (β) and significance tests revealed that all coefficients were above 0.3, indicating significant and positive relationships between the variables. Significance tests based on t-values demonstrated that all t-values exceeded 1.96, confirming the significance of all relationships. Finally, the overall model fit was evaluated using the Goodness-of-Fit (GOF) index, which yielded a value of 0.46, indicating a good model fit. Therefore, the research model provided satisfactory results in terms of overall fit, predictive capability, and structural relationship analysis.

Discussion of Results & Conclusion

This study investigated the impact of brand cultural symbolism on brand equity in the food industry, focusing on the mediating roles of brand prestige, brand authenticity, and brand valuation. The findings demonstrated that brand cultural symbolism significantly enhanced the brand equity of food brands by positively influencing these mediating variables. The first hypothesis, which examined the relationship between brand cultural symbolism and brand prestige, was confirmed. The results indicated that brands that evoked Iranian cultural symbols—such as history, art, and specific rituals—were perceived as more prestigious by consumers. This connection strengthened consumer engagement with the brand, enhancing its perceived power and prestige. The second hypothesis, which explored the effect of brand cultural symbolism on brand authenticity, was also validated. Food brands that positioned themselves as representatives of Iranian culture and identity were viewed as more authentic by consumers. By incorporating cultural symbols into their product design and packaging, these brands established a deeper and more genuine connection with their audience. Regarding the third hypothesis, which examined the influence of brand prestige on brand valuation, the results confirmed that recognized prestige correlated with higher brand valuations. To achieve this, food brands had to provide high-quality products, attractive designs, and distinctive features to be regarded as credible and prestigious in consumers' minds. The fourth hypothesis, which assessed the impact of brand authenticity on brand valuation, was likewise confirmed. The findings suggested that brands that drew upon rich cultural traditions and Iranian heritage in their products were perceived as more valuable. In essence, food brands that integrated national, historical, and cultural symbols into their designs could forge stronger emotional and social connections with consumers, thereby enhancing their perceived brand valuation. Finally, the confirmation of the fifth hypothesis, which examined the relationship between brand valuation and brand equity, indicated that brands recognized as both economically and emotionally valuable achieved higher brand equity. Food brands could bolster their brand equity by offering high-quality products at reasonable prices and fostering positive emotional associations, such as vitality and stress relief. In conclusion, this study illustrated that food brands that effectively leveraged brand cultural symbolism to connect with Iranian culture could strengthen their prestige, authenticity, brand valuation, and ultimately their brand equity, thereby solidifying their position in the market.

مقاله پژوهشی

بررسی نحوه شکل گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر نمادگرایی فرهنگی برند در صنعت مواد غذایی

نیما شاه حسینی^۱، بهاره اصانلو^۲ ID، سهیلا خدایمی^۳

۱- دانش آموخته ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

nimashahhosseini.7@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

osanlou.b@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

s.khoddami@khu.ac.ir

چکیده

نمادگرایی فرهنگی برند به عنوان یکی از جنبه‌های اساسی ساختار هویت برند اهمیت بسیاری دارد. کسب و کارها در دنیای امروزه نه تنها به دنبال ارائه محصولات و خدمات با کیفیت هستند، سعی دارند با ایجاد یک هویت برجسته و قابل تشخیص ارتباط مؤثری با مشتریان خود برقرار کنند. در این راستا، نمادگرایی فرهنگی برند به عنوان یک ابزار بسیار مؤثر در ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان و تقویت هویت برند مورد توجه قرار می‌گیرد. این نمادها می‌توانند شعارها، لوگوها، رنگ‌ها، نقش‌ها و مفاهیم فرهنگی خاص باشند. هدف از نمادگرایی فرهنگی برند ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان و تمایز برند از برندهای دیگر است. بر این اساس، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی است. در این مطالعه برای بررسی عمیق تر این ارتباط نقش میانجی پرستیژ برند، اصالت برند و ارزش گذاری برند نیز مطالعه شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه بوده است که به روش دردسترس از ۳۱۲ نفر از مصرف کنندگان صنعت مواد غذایی جمع‌آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای SPSS24 و Smart PLS3 استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که نمادگرایی فرهنگی برند بر پرستیژ برند و اصالت برند اثرگذار است. همچنین، پرستیژ برند و اصالت برند با ارزش گذاری برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارند. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که نمادگرایی فرهنگی برند می‌تواند با عواملی چون پرستیژ برند، اصالت برند و ارزش گذاری برند در ارتقای ارزش ویژه برند نقش داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: نمادگرایی فرهنگی برند، پرستیژ برند، اصالت برند، ارزش گذاری برند، ارزش ویژه برند

* نویسنده مسؤول

شاه حسینی، نیما، اصانلو، بهاره، خدایمی، سهیلا. (۱۴۰۳). بررسی نحوه شکل گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر نمادگرایی فرهنگی برند در صنعت مواد غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۲)، ۱۷۱-۲۰۰.



۱. مقدمه

در بازارهای رقابتی قرن بیست و یکم طیف گسترده‌ای از برندهای مختلف کشورها با فرهنگ‌های متنوعی در حال رشد است (Torelli et al., 2021). مصرف‌کنندگان در بسیاری از رده‌های محصول به‌طور فزاینده‌ای با انتخاب بین برندهای متفاوت مواجه هستند که با توجه به فرهنگ خود به انتخاب یک برند می‌پردازند (Özsoymer, 2012). در واقع، فرهنگ نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و شکست برندها دارد (رجبی پور میدی و همکاران، ۱۳۹۹). برخی از محققان بیان کرده‌اند که نمادهای فرهنگی مانند ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است (Jian et al., 2019) و نمادگرایی فرهنگی برند می‌تواند در ادراک مصرف‌کنندگان و نیز در رفتار خریدشان تأثیرگذار باشد. در واقع، بعد فرهنگی به ما این کمک را می‌کند تا انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را برای خرید برندهای خاص درک کنیم.

انتخاب یک برند خاص به میزان حساسیت مصرف‌کننده نسبت به پرستیژ آن بسته به سبک فرهنگی که برند در آن ارائه می‌شود، مرتبط است (Sung et al., 2020). در همین راستا، مطالعه اوزسمر شواهد مثبتی از ارتباط یک برند را با برداشت‌های موجود از پرستیژ آن ارائه کرده است. این مطالعه نشان می‌دهد که آگاهی از پرستیژ برندهای محلی نسبت به برندهای غیرمحلی بیشتر است؛ زیرا برندهای محلی نسبت به دیگر برندها برای ایجاد پرستیژ برای برند با ابزارهایی چون ارزش‌های فرهنگی و نمادگرایی درک عمیق‌تری از سلیقه‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان دارند (Özsoymer, 2012).

علاوه بر ارتباط نمادگرایی فرهنگی برند با پرستیژ برند می‌توان به ارتباط این مفهوم با اصالت برند اشاره کرد. پژوهشگران با توجه به نظریه

خودمختاری (Self-determination theory) و مبتنی بر اصالت برند (Authenticity theory) بر اساس نیازهای مستقل مصرف‌کنندگان این سؤال را مطرح کردند که آیا رفتار برند خود وابسته به نیروی محرکه داخلی یا خارجی است و یا از نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌پذیرد؟ (رجبی پور میدی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیدگاه اصالت نمادین تصویر بی‌نظیر یک برند می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از اصالت برند را به‌طور چشمگیری ترویج دهد و به دنبال آن نمادگرایی فرهنگی برند می‌تواند به ایجاد این تصویر به فرد کمک کند. نمادگرایی فرهنگی برند یک عامل محرکه مهم برای اصالت برند است (Jian et al., 2019). تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند ممکن است تحت تأثیر ترجیح مصرف‌کنندگان برای یک فرهنگ خاص قرار گیرد (رجبی پور میدی و همکاران، ۱۳۹۹).

به غیر از موضوعات بیان‌شده موارد دیگری نیز باعث می‌شود که مصرف‌کننده یک برند را انتخاب کند. با توجه به نظریه بهره‌برداری نشانه (Cue utilization theory) می‌توان ادعا کرد که درک ارزش‌های بیرونی یک محصول مانند برند آن نسبت به نشانه‌های ذاتی محصول مانند کیفیت بر ارزش درک‌شده مشتریان تأثیرگذاری بیشتری دارد؛ از این روی مشتریان زمانی یک برند را معتبر می‌دانند که شکل‌گیری پرستیژ آن تحت تأثیر ارزش درک‌شده از محصول قرار بگیرد. پرستیژ برند نشانه‌هایی مانند سود اجتماعی و کیفیت را به مشتریان انتقال می‌دهد که منجر به افزایش درک ارزش محصول از جانب آنها می‌شود. پژوهشگران اظهار داشتند که پرستیژ برند بر ارزش‌های اجتماعی و لذت‌بخش که مشتریان درک می‌کنند، تأثیر مثبت دارد؛ زیرا پرستیژ برند منجر به بالابردن وضعیت اجتماعی و دارایی‌های مشتریان می‌شود (Kim et al., 2019).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به برندهای معتبر و بااصالت دارند. اصالت ارزش درک‌شده را به‌طور مثبت تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه، منجر به افزایش قصد انتخاب برند معتبرتر می‌شود. ارزش درک‌شده به ارزیابی مصرف‌کننده از ارزش خالص یک محصول براساس مقایسه بین فداکاری‌های درک‌شده با مزایای کلی دریافتی اشاره دارد. ارزش درک‌شده را می‌توان در دو بُعد مفهوم‌سازی کرد: ارزش عملکردی و عاطفی. ارزش عملکردی به کیفیت محصول، خدمات و ارزش‌های پولی مصرف‌کننده مربوط است؛ درحالی که ارزش عاطفی مربوط به احساسات به‌دست‌آمده از تجربه مصرف‌کننده است (Chen et al., 2020).

ارزش یک برند و دانش مصرف‌کننده در این خصوص می‌تواند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده مؤثر باشد. تلاش‌های بازاریابی سیستماتیک تا حد زیادی تقویت‌کننده این شکل‌گیری ارزش ویژه برند است. نقش ارزش درک‌شده در ارتباط میان کیفیت و ارزش ویژه برند نمایان می‌شود؛ به‌نحوی که برداشت‌های مصرف‌کننده از ویژگی‌های ذاتی کیفیت محصولات بر تقویت مطلوب ارزش ویژه برند اثرگذار است (Jahanzeb et al., 2013). با توجه به توضیحات فوق هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر نمادگرایی فرهنگی برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نقش میانجی پرستیژ برند، اصالت برند و ارزش‌گذاری برند است.

مطالعات انجام‌شده درباره مفهوم نمادگرایی فرهنگی بسیار محدود است (Fong et al., 2021; Torelli et al., 2021). محققان در این پژوهش‌ها بیشتر مبانی نظری این مفهوم را تشریح کردند و از طریق پژوهش‌های تجربی و مدل‌سازی با رویکرد تدوین

فرضیه این حوزه موضوعی را بررسی نکردند (Jian et al., 2019). محققان درباره ارتباط نمادگرایی فرهنگی برند و پرستیژ برند به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. مطالعه Özsomer (2012) نشان می‌دهد که این ارتباط در بازارهای نوظهور ترکیه و دو بازار بالغ سنگاپور و دانمارک تأیید شده است؛ اما در بازارهای پیشرفته این ارتباط منفی است. به همین جهت، با هدف دستیابی به جمع‌بندی جامع‌تر در این خصوص لازم است این ارتباط در بازارهای دیگر نیز بررسی شود. به‌علاوه، درباره مفهوم ارزش‌گذاری برند مبتنی بر نتایج مطالعات انجام‌شده پژوهشی که در آن محقق ارتباط این متغیر را با مفاهیم برندسازی بررسی کرده باشد، یافت نشد؛ اما مرور مبانی نظری در این حوزه مؤید آن است که ارزش‌گذاری برند معیاری برای سنجش ارزش ادراک‌شده از جانب مشتری است (Osorio et al., 2021). به همین جهت، پژوهش حاضر با هدف شناسایی اثر نمادگرایی فرهنگی برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر پرستیژ، اصالت و ارزش‌گذاری برند در صنعت مواد غذایی انجام شده است.

صنعت مواد غذایی از آن جهت بررسی شده است که امروزه در جوامع مختلف نوع تغذیه افراد می‌تواند شیوه خاصی از زندگی را ترویج کند. همچنین، شیوه خاصی از زندگی می‌تواند مروج نوع خاصی از تغذیه باشد. غذا همچون دیگر نمادهای فرهنگی منعکس‌کننده اعتقادات، ارزش‌ها و ایمان یک جامعه است. خوراک از مهم‌ترین عوامل ایجاد انسجام و هویت‌بخشی جوامع انسانی است که پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی-اقتصادی و تغییر سبک زندگی جوامع انسانی نه تنها الگوهای غذایی سالم و سنتی و روش تهیه مواد غذایی و طبخ آن را تغییر داده است، در واگرایی اجتماعی و رشد بیماری‌های جسمی و روحی نقش

بسزایی داشته است. بر این اساس، زمانی که غذایی جزء مصداق‌های صنعت است، می‌تواند ابزاری حامل یک فرهنگ باشد. در واقع، غذا جزء مصداق‌های صنایع فرهنگی است؛ یعنی می‌تواند فرهنگی را با خود جابه‌جا کند. نظام غذایی پدیده‌ای منفرد یا مجزا از فرهنگ یک جامعه نیست و در تاروپود افراد تنیده شده است. با توجه به این مهم بررسی نظام غذایی یک جامعه علاوه بر حفظ سلامت جسمانی افراد و تحکیم روابط اجتماعی به احیای هویت‌های فرهنگی و ثبت و ضبط میراث ناملموس جوامع کمک می‌کند. به همین جهت، محققان در پژوهش حاضر مفهوم نمادگرایی فرهنگی را در صنعت مواد غذایی بررسی کرده‌اند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نمادگرایی فرهنگی برند

در دنیای امروز نمادهای فرهنگی به یک فعالیت اقتصادی کلیدی تبدیل شده است. فعالیتی که با ارتباط جمعی صورت می‌گیرد (Testa et al., 2017). اما نتیجه بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که مطالعات محدودی در زمینه نمادگرایی فرهنگی انجام شده است. برخی از این مطالعات در حوزه روان‌شناسی و انسان‌شناسی (Ingham, 2001)، غذاشناسی با هدف نمادسازی از غذاهای بومی (Svanberg & Ståhlberg; 2024; Youn, 2024) و گردشگری با هدف نمادسازی پوشش گیاهی برای ارتقا تجربه گردشگران (Zhao et al., 2024) انجام شده است. همچنین، محققان در برخی دیگر از مطالعات در حوزه مدیریت بازاریابی اثر نمادگرایی فرهنگی را بر رضایت از خدمات (Bell & Puzakova, 2017) و لایک کردن تبلیغات (Kubat & Swaminathan, 2015) بررسی کردند؛

اما در حوزه برندسازی تنها مطالعه (Jian et al., 2019) یافت شد که اثر نمادگرایی فرهنگی را بر اصالت برند و بهزیستی (well-being) بررسی کردند. بر این اساس و با هدف توسعه مطالعات صورت گرفته درباره نمادگرایی فرهنگی در حوزه برندسازی محققان در پژوهش حاضر این مفهوم را از زاویه پرستیژ، اصالت، ارزش‌گذاری و ارزش ویژه برند بررسی می‌کنند.

به‌طور خاص، برندسازی فرهنگی بر چگونگی تبدیل شدن برندها به نماد تمرکز دارد و هدف آن تشریح این موضوع است که چگونه مجموعه‌ای از برندها می‌توانند دلبستگی، فداکاری و حتی عشق را در میان مصرف‌کنندگان تقویت کنند (Testa et al., 2017).

کوبات و سوامیناتان نمادگرایی فرهنگی برند را اینگونه تعریف می‌کنند: «یک برداشت جمعی از اینکه تا چه اندازه یک برند، نماد ارزش‌های ظریف و هنجارهای اخلاقی گروه فرهنگی خاص است» (Kubat & Swaminathan, 2015). آلن در بررسی‌های خود بیان می‌کند که برند انتخابی می‌تواند ارزش‌های انسانی را نمادین کند (Allen, 2002). برای نمادین شدن یک برند سه خصیصه لازم است که عبارت است از: ۱) نماد ارزش‌ها، آرزوها و نیازهای فرهنگی مرتبط، ۲) ارتباط با عناصر متنوع دانش فرهنگی، ۳) قرار گرفتن در شرایط فرهنگی که یک برند را در ذهن متبادر می‌کند (Norris et al., 2021).

نوریس و همکاران توضیح می‌دهند که چگونه برندها با معانی فرهنگی آغشته می‌شوند. این امر نشان‌دهنده یک فرهنگ پویا و پیوسته‌ای است که گروه‌های فرهنگی خاص آنها را تصدیق می‌کنند. تفاوت اساسی بین برندهای محبوب و نمادین در این است که برندهای نمادین می‌توانند از ویژگی‌های انتزاعی نمادگرایی استفاده کنند و مصرف‌کنندگان را

از زاویه اثر کشور مبدأ (Heine et al., 2019)، تجربه برند (Kim et al., 2019)، برندسازی کارکنان (Lee & Workman, 2020)، بسته‌بندی محصول (Mesidis et al., 2023) و بهزیستی (Kang, 2020) بررسی کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها نیز همچون Han et al. (2021) و Wang & Tang (2018) پرستیژ برند را از زاویه ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند و برخی دیگر این مفهوم را از زاویه هویت برند مطالعه کرده‌اند (So et al., 2017; Balaji et al., 2016). اما در نتیجه جست‌جوهای انجام شده مطالعه‌ای یافت نشد که این مفهوم را از زاویه نمادگرایی فرهنگی برند که تمرکز پژوهش حاضر است، بررسی کرده باشد.

۳-۲. اصالت برند

به‌طور کلی، اصالت یکی از ویژگی‌های اساسی محصولات یا خدمات است که بسیاری از مصرف‌کنندگان اکنون به آن توجه می‌کنند؛ با این حال بسیاری از مصرف‌کنندگان و حتی بازاریابان نمی‌توانند به‌وضوح مفهوم اصالت را در فرآیند برندسازی درک کنند (Tran & Nguyen, 2022). در حوزه بازاریابی هنوز هم توافق کاملی درباره معنای اصالت وجود ندارد و هیچ تعریف پذیرفته‌شده جهانی در دسترس نیست. نویسندگان مختلف موافق‌اند که مفهوم اصالت نتیجه فرآیند تأیید حقیقت یا واقعیت است (Zniva et al., 2023). در مبانی نظری برندسازی، اصالت برند اغلب به‌عنوان یک ساختار چندبعدی مطالعه می‌شود که ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان را از عملکرد برندها منعکس می‌کند. این مفهوم برای توصیف چیزی استفاده می‌شود که واقعی، اصلی، مبرا،

به‌گونه‌ای هدایت کنند که برندهای محبوب قادر به انجام‌دادن آن نیستند. به همین دلیل، در نمادگرایی برند فرهنگ و نقش برجسته‌ای که برند در ذهن مصرف‌کننده به خود اختصاص می‌دهد، اهمیت بسزایی دارد (Norris et al., 2021).

۲-۲. پرستیژ برند

این مفهوم به موقعیت به‌نسبت بالا از یک محصول مربوط به یک برند اشاره دارد که نشان‌دهنده وضعیت یا اعتبار کسب‌شده افراد درباره برند است. پرستیژ برند می‌تواند به‌عنوان یک نشانه بیرونی برجسته در نظر گرفته شود که مصرف‌کنندگان از آن برای سهولت در تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (Chen et al., 2020).

پرستیژ برند مفهوم گسترده‌ای است که تجمل را در برمی‌گیرد. یک برند معتبر به دلیل طبقه بالاتر و قیمت بیشتر نسبت به مارک‌های غیرمعتبر کمتر خریداری می‌شود (Kim & Kim, 2018). در راستای سطح پرستیژ رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) بیان می‌کنند که در حوزه بازاریابی مشتریان پرستیژ را براساس روابط، هدف‌ها و ارزش لذت‌جویی درک و تعریف می‌کنند. این تعامل‌ها در سطح فردی و اجتماعی شکل می‌گیرد؛ بنابراین مفهوم پرستیژ از تعامل میان مشتری و عناصر محیطی الهام گرفته شده است. از آنجا که افراد سطح درک متفاوتی از پرستیژ دارند، برندها در این خصوص به سه نوع برندهای مجلل، برندهای ممتاز و برندهای لوکس طبقه‌بندی می‌شود.

مطالعات انجام‌شده در زمینه پرستیژ برند محدود است. محققان در این مطالعات از زوایای متفاوتی این مفهوم را بررسی کردند؛ برای مثال، Hwang & Han (2014) پیشران‌ها و پیامدهای پرستیژ برند را شناسایی کرده‌اند. مطالعات دیگر پرستیژ برند را

صمیمی، مطمئن، اعتبار، نمادگرا، صادقانه و بی تأثیر است (Yang et al., 2021).

گرایسون و مارتینس اصالت را در دو بُعد مفهوم سازی کرده اند: اصالت شاخص و نمادین. اصالت شاخص به چیز واقعی و اصلی اشاره دارد؛ اما تقلید نیست؛ درحالی که اصالت نمادین اشاره به چیزی بسیار مشابه و یا نزدیک به اصلی دارد؛ بنابراین اصالت به عنوان ارزیابی انجام شده با یک ارزیاب خاص در یک زمینه خاص درک می شود (Grayson & Martinec, 2004). زنیوا و همکاران ابعاد نمایه ای و نمادین را برای مفهوم اصالت مطرح کرده اند؛ بدین ترتیب که اصالت نمایه ای را می توان برای توصیف چیزی که تقلید یا کپی نباشد، استفاده کرد (Zniva et al., 2023). این مفهوم بدین معناست که زمانی که یک شیء اصل باشد، اصالت در نظر گرفته می شود؛ درحالی که اصالت نمادین به این معناست که گاهی اوقات از کلمه اصل برای ارزیابی اینکه آیا ظاهر فیزیکی یک شیء شبیه چیزی کلیشه ای باشد، استفاده می شود. با وجود این، محققان زیادی هنوز به هیچ توافقی درباره تعریف ویژه اصالت نرسیده اند؛ اما تعدادی دیگر از محققان برای کمک به درک مفهوم اصالت سه بُعد عینی، سازه ای و وجودی را پیشنهاد داده اند. به طور خاص، دیدگاه عینی اصالت را مربوط به خاستگاه یک شیء یا ارزیابی های کارشناسانه می داند. دیدگاه سازه ای به پیش بینی اعتقادات، انتظارات خود فرد اشاره دارد و در نهایت، بُعد وجودی مربوط به تجربه مصرف کننده است که در آن اصالت به عنوان درست بودن نسبت به خود فرد بررسی می شود (Chen et al., 2020).

محققان در مطالعات گذشته اصالت برند را از زوایای متعددی بررسی کرده اند؛ برای مثال، Sun et al. (2024) و Kumar & Kaushik (2022)

اصالت برند را از زاویه درگیرسازی با برند، Xu et al. (2022) و Chen et al. (2022) از زاویه وفاداری به برند، Papadopoulou et al. (2023) و Das et al. (2022) از زاویه ارزش ادراک شده، Osorio et al. (2023) و Wu et al. (2023) از زاویه عشق به برند و Park et al. (2023) و Rosado-Pinto & Loureiro (2023) از زاویه تجربه برند مطالعه قرار داده اند. همچنین، برخی پژوهش های جدید نقش عواملی چون پایداری (Bulmer et al., 2024)، تولید محتوا با استفاده از هوش مصنوعی (Bruns & Meibner, 2024)، فعالیت اینفلوینسرهای مجازی (Song et al., 2024) و فعالیت ها و ارتباطات برند (Ahmad et al., 2024) را در شکل گیری اصالت برند بررسی کرده اند؛ اما در نتیجه جست جوی های انجام شده تنها پژوهش Jian et al. (2019) یافت شد که این مفهوم را از زاویه نمادگرایی فرهنگی برند بررسی کرده اند و پژوهشی یافت نشد که محققان در آن اصالت برند را از زاویه ارزش گذاری برند بررسی کرده باشند. بر این اساس، با هدف توسعه مطالعاتی که Jian et al. (2019) انجام دادند، محققان در پژوهش حاضر اثر نمادگرایی فرهنگی برند را در ارتقا ارزش گذاری برند مبتنی بر نقش اصالت برند بررسی کردند.

۲-۴. ارزش گذاری برند

مفهوم ارزش در مطالعات اکتشافی و مطالعات تجربی به طور گسترده ای بررسی شده است؛ در نتیجه آرایه ای از تعریف ها، مقیاس های اندازه گیری و پاسخ های مصرف کننده درباره معنای ارزش، ارزش درک شده به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از سودمندی یک محصول تعریف شده است. این ارزیابی براساس آنچه مصرف کننده از محصول دریافت و در ازای

نتیجه بررسی‌های انجام‌شده تنها مطالعه Osorio et al. (2021) یافت شد که در آن محققان مفهوم ارزش‌گذاری را در حوزه محصول با رویکرد مدل‌سازی و از زاویه توسعه برند بررسی کردند. محققان در این مطالعه ارزش‌گذاری برند را معیاری برای سنجش ارزش ادراک‌شده مشتری تعریف می‌کنند. بر این اساس و با هدف توسعه مطالعه مفهوم ارزش‌گذاری برند با رویکرد تجربی و در قالب مدل‌های مفهومی محققان در مطالعه حاضر این مفهوم را از زاویه نمادگرایی فرهنگی برند بررسی کرده‌اند. با این رویکرد ارزش‌برند یک مفهوم چندبعدی است که تأثیر عمیقی بر تصمیمات مصرف‌کنندگان دارد. این ارزش‌ها شامل ارزش مصرفی (کیفیت و عملکرد محصول)، ارزش اقتصادی (قیمت و ارزش افزوده)، ارزش عاطفی (ارتباط و وفاداری به برند) و ارزش اجتماعی (شهرت و تأثیر بر جامعه) می‌شود. این ارزش‌ها نه تنها بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بر نگرش و رفتار آنها نیز اثرگذار است. به عبارت دیگر، محصول یا برندی که ارزش بالایی از این زوایا را داشته باشد، احتمال موفقیت و رضایت مصرف‌کنندگان را بیشتر می‌کند و به دنبال آن بازاریابی بیشتری خواهد داشت (Kim et al., 2010).

۲-۵. ارزش ویژه برند

یکی از محبوب‌ترین مفاهیم مهم بازاریابی که در سال 1980 مطرح شد، مفهوم ارزش ویژه برند است. ظهور این مفهوم برای بازاریابان به معنای خبر خوب و نیز به معنای خبر بد بوده است. خبر خوب از این جهت که ارزش ویژه برند اهمیت مفهوم برند را در استراتژی بازاریابی و حوزه‌های تمرکز مدیریتی و فعالیت‌های تحقیقاتی افزایش داده و خبر بد از این جهت که این مفهوم به دلیل ارائه راه‌های گوناگون برای رسیدن به

به دست آوردن محصول برای آن پرداخت می‌کند، صورت می‌گیرد (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). ارزش برند به‌عنوان یک مفهوم محوری در ایجاد انگیزه در رفتار و ادراک مشتری بسیار مهم است (France et al., 2020). ارزش برند با مشتریان یا دیگر ذی‌نفعان به‌عنوان دارایی‌های مالی یا مجموعه‌ای از روابط و رفتارها تلقی شود. در واقع، ارزش برند ارزش مالی برند است که براساس عملکرد آن در بازار سنجیده می‌شود. در حوزه مدیریت برای ارزش‌گذاری برند سه دیدگاه وجود دارد که شامل دیدگاه‌های بازار، هزینه و درآمد است. رویکردهای ارزش‌گذاری برند را در چهار حوزه مالی، تجاری، رفتاری و ترکیبی می‌توان دسته‌بندی کرد. در رویکردهای مالی-تجاری اینگونه تصور می‌شود که این رویکردها توانایی پرداختن به عدد و رقم نهایی را برای ارزش‌برند دارند؛ در حالی که رویکرد رفتاری این توانایی را ندارد. در ارزش‌گذاری برند با رویکردهای مالی ارزش‌برند با معاملات سهام در بازار و نیز با معامله‌گران سهام تعیین می‌شود (اصولیان و همکاران، ۱۳۹۵). به‌طور کلی، مطالعات انجام‌شده درباره ارزش‌گذاری برند را می‌توان در دو بخش تفکیک کرد. بخشی از مطالعات با استفاده از رویکردهای ریاضی، تکنیک‌های مالی و جریان‌های نقدی تنزیل‌شده آتی به ارائه روش‌های محاسبه ارزش‌برند پرداخته‌اند (Niyas & Kavida, 2022; Trigeorgis et al., 2021; Eyiler, 2019; Amrouche & Yan, 2017; Rubio et al., 2016) و برخی دیگر به تشریح مفهوم ارزش‌برند و اهمیت آن برای سازمان‌ها با رویکردی مروری اقدام کرده‌اند (Lee et al., 2022; Majerova & Kliestik, 2015; Budac & Baltador, 2013). در

هدف‌های مختلف گمراه‌کننده است (Keller, 2013). ارزش ویژه برند با افزایش اثربخشی در فعالیت‌های بازاریابی درجه بالاتری از ترجیح برند، نیت خرید مطلوب، افزایش سهم بازار و بازده بالاتر را برای سهامداران خود در سازمان‌ها ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برگرفته از دانش مصرف‌کننده و ارزش یک برند و تا حد زیادی ناشی از تلاش‌های بازاریابی سیستماتیک یک عرضه‌کننده است. برخی ارزش ویژه برند را پیوند با نام، طراحی و یا نماد یک محصول یا خدمات که ارزش خود را فراتر از عملکرد خود افزایش می‌دهد و آن را به یک مزیت افتراقی تبدیل می‌کند، تعریف می‌کنند (Jahanzeb et al., 2013). برخی از محققان در پیشینه تحقیقات بازاریابی ارزش ویژه برند را با رویکرد کلان بررسی کرده‌اند. مفهوم ارزش ویژه برند در این رویکرد از دو زاویه مشتری محور و مالی بررسی می‌شود که رویکرد مالی از لحاظ زمانی رویکرد کوتاه مدت و رویکرد مشتری محور بلندمدت است. به طور کلی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده باعث افزایش کارایی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی می‌شود که این امر در نهایت، منجر به بهره‌برداری از مزایای مالی و عملکرد مالی می‌شود (صلواتیان و همکاران، ۱۴۰۰).

در باره ارزش ویژه برند مطالعات متعددی انجام و این مفهوم از زوایای مختلف بررسی شده است. محققان در پژوهش‌های اخیر در این حوزه بیشتر بر مطالعه این مفهوم از زاویه مسئولیت اجتماعی شرکت (Sheykhani et al., 2024; Kara et al., 2024; Gálvez-Sánchez et al., 2024)، پایداری (al., 2024; Rahman et al., 2023) برند (Shams et al., 2024; Borges-Tiago et al., 2023) و مزیت رقابتی (Sheykhani et al., 2024;)

۳. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

۳-۱. ارتباط بین نمادگرایی برند و پرستیژ برند
نمادگرایی میزان اجماع درک شده از نماد یک برند و ارائه‌دهنده تصویر انتزاعی از یک گروه فرهنگی خاص است. بر اساس نظریه پویای ساخت گرایانه فرهنگ بازنمایی‌های شناختی یک فرهنگ یا طرحواره فرهنگی زمانی تکامل می‌یابد که افراد تجربه‌های مستقیم یا غیرمستقیم با فرهنگ خاصی داشته باشند (Kubat & Swaminathan, 2015).

بر اساس تئوری سیگنال هنگامی که مصرف‌کنندگان درباره ویژگی‌های یک برند مطمئن نیستند، موقعیت‌یابی برند به عنوان منابع اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. موقعیت برند نشان‌دهنده اعتبار و پرستیژ است که در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید است. برندهای محلی می‌توانند پرستیژ و کیفیت بالا را نمایان کنند؛ زیرا متناسب با نیازها و خواسته‌های بی‌نظیر بازارهای محلی توسعه یافته‌اند و با نمادهای فرهنگی و محلی کشور نیز مرتبط هستند. این برندها درک بهتری از نمادهای محلی دارند. بر این اساس، می‌توانند ارتباط نزدیک‌تری با هویت و فرهنگ ملی برقرار کنند. همچنین، این برندها درک عمیق‌تری از نیازهای محلی دارند که منجر به انعطاف‌پذیری بیشتر آنها در بازارهای محلی می‌شود (Özsoymer, 2012). با توجه به توضیحات فوق فرضیه اول پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود.

فرضیه اول: نمادگرایی فرهنگی برند بر پرستیژ برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳. ارتباط بین نمادگرایی برند و اصالت برند
از دیدگاه اصالت نمادین تصویر بی‌نظیر یک برند می‌تواند به‌طور چشمگیری درک مصرف‌کنندگان از اصالت برند را ترویج و به‌دنبال آن نمادگرایی فرهنگی برند می‌تواند به روند ایجاد این تصویرسازی کمک کند. کاتس استدلال می‌کند که برند به مرور زمان حاصل اصالت و نماد ارزش‌های خاص فرهنگی است که در شکل‌گیری اصالت در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثر است (Kates, 2004). ناپولی و همکاران نمادگرایی فرهنگی برند را به‌عنوان یک بُعد اصالت برند در نظر گرفته‌اند (Napoli et al., 2014).

فریتز و همکاران بر این باورند که ارتباط نزدیک بین برند و فرهنگ می‌تواند درک مصرف‌کننده را از اصالت و مشروعیت برند ترویج کند (Fritz et al., 2017). مفهوم مشروعیت برند به ثبات بین ارزش‌های فرهنگی برند و ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کننده اشاره دارد؛ بنابراین نتایج تحقیقات شواهدی از ارتباط بین نمادگرایی فرهنگی و اصالت برند را ارائه می‌دهد. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود.
فرضیه دوم: نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۳. ارتباط بین پرستیژ برند و ارزش‌گذاری برند
ارزش درک‌شده مشتریان می‌تواند تحت تأثیر ارزش‌های بیرونی و یا ذاتی محصولات شکل بگیرد. نظریه بهره‌برداری نشانه به این موضوع اشاره دارد که درک ارزش‌های بیرونی یک محصول مانند برند نسبت به ارزش‌های ذاتی آن مانند کیفیت تأثیر بیشتری بر ارزش ادراک‌شده مشتریان دارد؛ بنابراین می‌توان

اینگونه نتیجه گرفت که مشتریان زمانی یک برند را معتبر می‌دانند که پرستیژ آن تحت تأثیر ارزش درک‌شده از محصول شکل گرفته باشد. پرستیژ برند با ایجاد نشانه‌هایی مانند سود اجتماعی و کیفیت درک مشتریان ارزش محصول را ارتقا می‌دهد. بدین ترتیب، وضعیت اجتماعی و دارایی‌های مشتریان با پرستیژ برند بهبود می‌یابد. بر این اساس، پرستیژ برند بر درک مشتریان از ارزش‌های اجتماعی و لذت‌گرایانه تأثیر مثبت می‌گذارد. با توجه به توضیحات فوق فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود.

فرضیه سوم: پرستیژ برند بر ارزش‌گذاری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبتنی بر فرضیه اول و سوم پژوهش فرضیه چهارم مربوط به سنجش نقش میانجی پرستیژ برند به شرح ذیل استخراج می‌شود.

فرضیه چهارم: پرستیژ برند در ارتباط میان نمادگرایی فرهنگی برند و ارزش‌گذاری برند نقش میانجی دارد.

۴-۳. ارتباط بین اصالت برند و ارزش‌گذاری برند
بررسی‌های محدودی درباره ارتباط مستقیم اصالت برند با ارزش‌گذاری برند انجام شده است. کواکس و همکاران دو مطالعه را ارائه کردند که هدف آنها پاسخ به این سؤال بوده است که آیا سازمان‌هایی که با اصالت در نظر گرفته می‌شوند از دید مشتریان ارزش بیشتری دارند یا خیر؟ مطالعات آنها نشان داد که سازمان‌هایی که با مصرف‌کنندگان با اصالت شناخته می‌شوند، در ارزش‌گذاری مصرف‌کننده رتبه بالاتری به دست می‌آورند. آنها سطح‌های مورد انتظار اصالت، کیفیت و ارزش را ارزیابی کردند و به طور کلی، به این نتیجه دست یافتند که میان اصالت و ارزش‌گذاری مشتری رابطه معناداری وجود دارد (Kovacs et al., 2014).

مصرف کننده درقبال به دست آوردن محصول هزینه می کند. این مفهوم بدین معناست که مصرف کنندگان کیفیت و سود دریافتی را با هزینه ای مقایسه می کنند که در این خصوص پرداخت می کنند. ارزش ویژه برند با بالابردن سطح تفسیر و توانایی پردازش اطلاعات، اعتماد به تصمیمات خرید و رضایت را برای مشتریان ارزش فراهم می کند (Li et al., 2012). علاوه بر این موارد، محققان در مطالعات اخیر ارزش درک شده را به عنوان یک عنصر قوی تر از نیت رفتاری نسبت به رضایت یا کیفیت درک شده پیشنهاد کرده اند. همچنین، آنها ارزش درک شده را به عنوان یک عامل کلیدی در شکل گیری ارزش ویژه برند در نظر گرفته اند (Jahanzeb et al., 2013).

فرضیه هفتم: ارزش گذاری برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبتنی بر فرضیه های سوم، پنجم و هفتم پژوهش فرضیه هشتم و نهم مربوط به سنجش نقش میانجی ارزش گذاری برند به شرح ذیل استخراج می شود.

فرضیه هشتم: ارزش گذاری برند در ارتباط میان پرستیژ برند و ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.

فرضیه نهم: ارزش گذاری برند در ارتباط میان اصالت برند و ارزش ویژه برند نقش میانجی دارد.

لی و همکاران نیز تأثیر اصالت کارمند را بر ارزش گذاری و رضایت مشتری بررسی کرده اند. یافته های مطالعه آنها نشان می دهد که اصالت کارمندان به طور چشمگیری ادراک مشتری از ارزش را غنی می کند (Li et al., 2012). این نتایج نشان می دهد که روابط با اصالت بین کارمندان و مشتریان یا حداقل درک از آن به افزایش درک ارزش مشتری کمک می کند (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019). با استفاده از نتایج پژوهش های فوق در حوزه برندسازی می توان فرضیه ذیل را مطرح کرد.

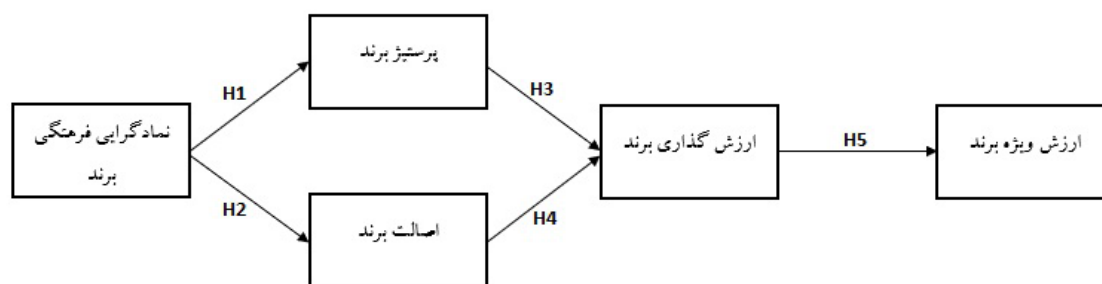
فرضیه پنجم: اصالت برند بر ارزش گذاری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبتنی بر فرضیه دوم و پنجم پژوهش فرضیه ششم مربوط به سنجش نقش میانجی اصالت برند به شرح ذیل استخراج می شود.

فرضیه ششم: اصالت برند در ارتباط میان نمادگرایی فرهنگی برند و ارزش گذاری برند نقش میانجی دارد.

۳-۵. ارتباط بین ارزش گذاری برند و ارزش ویژه برند

ارزش درک شده بسته به تئوری ارزش ویژه است. براساس این تئوری، ارزش، یعنی تفاوت آنچه



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: مدل مفهومی تحقیق ساخته)

Figure 1: Research conceptual model

۴. روش پژوهش

با توجه به تقسیم‌بندی پژوهش‌های علمی پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر روش و ماهیت جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی است. همچنین، نمونه آماری با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است. در این مطالعه برای تخمین حجم نمونه مبتنی بر فرمول کلاین عمل شد. بدین ترتیب که تعداد نمونه‌های لازم برای پژوهش‌هایی با روش معادلات ساختاری به ازای هر متغیر آشکار مدل ۵ تا ۱۵ نمونه است (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). با توجه به اینکه تعداد شاخص‌های متغیرهای مدل مفهومی ۲۸ است، حجم نمونه مناسب برای این مطالعه بین $(28 \times 5 = 140)$ تا $(28 \times 15 = 420)$ تعیین می‌شود. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات ثانویه مربوط به مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه حاضر شامل ۴ سؤال عمومی است که اطلاعاتی از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان درآمد را در برمی‌گیرد. همچنین، شامل ۲۸ سؤال تخصصی برای سنجش متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است که مبتنی بر طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم (گزینه ۱) تا کاملاً مخالفم (گزینه ۵) طراحی شده است. بدین ترتیب که متغیر نمادگرایی فرهنگی برند با سه شاخص استخراج شده از مطالعه Jian et al. (2019)، متغیر پرستیژ برند با سه شاخص برگرفته از مطالعه Tuškej & Podnar (2018)، متغیر اصالت برند با چهار شاخص مبتنی بر مطالعه Riefler (2020)، ارزش‌گذاری برند با ۱۴ شاخص استخراج شده از مطالعه Kim et al. (2010) و ارزش ویژه برند با چهار شاخص برگرفته از مطالعه

Rodríguez-López et al. (2020) سنجیده شده است.

پرسشنامه در این مطالعه به صورت آنلاین با استفاده از شبکه‌های مجازی بین مصرف‌کنندگان صنعت مواد غذایی توزیع شد. نحوه توزیع این پرسشنامه با قراردادن لینک سؤال‌ها در برنامه لینکدین و گروه‌های تلگرامی دانشگاهی بوده است که به جمع‌آوری ۳۱۲ پرسشنامه پذیرفتنی منجر شد. برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پژوهش از سنجش نظرهای خبرگان استفاده و اصلاحات لازم براساس نظر آنها اعمال و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ متغیرها محاسبه شد. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای بررسی شده نشان می‌دهد که پرسشنامه پایایی مناسبی دارد؛ زیرا تمامی مقادیرهای آلفای کرونباخ متغیرها بیش از ۰/۷ است. در نهایت، داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل و از نرم‌افزارهای Smart PLS 3 و SPSS 24 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

۵. یافته‌ها و بحث

۵-۱. یافته‌های توصیفی

نتایج تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش نشان می‌دهد که از ۳۱۲ داده جمع‌آوری شده تعداد ۱۷۰ نفر (۵۵/۵ درصد) زن و ۱۴۲ نفر (۴۵/۵ درصد) مرد بودند که از این میان، بیشتر پاسخ‌دهندگان با فراوانی ۳۹/۹ درصد معادل ۱۲۲ نفر در بازه بین ۲۵ تا ۳۰ سال قرار دارند. رتبه دوم فراوانی این پژوهش متعلق به بازه کمتر از ۲۵ سال با درصد فراوانی ۳۷/۹ درصد با تعداد ۱۱۹ نفر است. سپس بازه بالای ۳۵ سال با درصد فراوانی ۱۴/۸ درصد معادل ۴۵ نفر در رتبه سوم قرار گرفته است و در نهایت، کمترین میزان توزیع سنی اعضای نمونه آماری متعلق به بازه بین ۳۰ تا ۳۵ نفر است که با درصد فراوانی ۷/۲ درصد است. به لحاظ

درآمدی کمتر از ۶ میلیون تومان داشته‌اند که ۴۷/۱ درصد از معادل ۱۴۶ نفر نمونه این پژوهش را تشکیل داده‌اند. سپس ۱۰۷ نفر از پاسخ‌دهندگان با ۳۴/۳ درصد فراوانی با درآمدی بین ۶ تا ۱۲ میلیون جایگاه دوم این پژوهش را تشکیل داده‌اند. رتبه سوم میزان درآمد را ۴۱ نفر معادل ۱۲/۸ درصد با درآمدی معادل ۱۲ تا ۱۸ میلیون تومان و در نهایت، ۱۸ نفر با درآمدی بیشتر از ۱۸ میلیون و با فراوانی ۵/۶ درصد تشکیل داده است. خلاصه یافته‌های توصیفی در **جدول ۱** ارائه شده است.

تحصیلات بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان این پژوهش از میان ۳۱۲ نفر با درصد فراوانی ۴۳/۲ درصد معادل ۱۳۳ نفر پاسخ‌دهنده مدرک تحصیلی کارشناسی داشته‌اند. سپس ۱۱۲ نفر با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و با درصد فراوانی ۳۶/۳ درصد در رتبه دوم این پژوهش قرار گرفته‌اند. پاسخ‌دهندگان با مدرک تحصیلی دیپلم و با فراوانی ۴۵ نفر معادل ۱۴/۱ درصد و پاسخ‌دهندگان با مدرک تحصیلی دکتری با فراوانی ۲۲ نفر معادل ۶/۳ درصد سایر پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. بیشتر پاسخ‌دهندگان این پژوهش

جدول ۱: یافته‌های توصیفی

Table 1: Descriptive Findings

درصد فراوانی	فراوانی	اطلاعات جمعیت‌شناسی پژوهش	
۴۵.۵٪	۱۴۲	جنسیت	مرد
			زن
۳۷.۹٪	۱۱۹	سن	کمتر از ۲۵ سال
			بین ۲۵ تا ۳۰ سال
			بین ۲۰ تا ۳۵ سال
			بالاتر از ۳۵ سال
۱۴.۱٪	۴۵	تحصیلات	دیپلم
			کارشناسی
			کارشناسی ارشد
			دکتری
۴۷.۱٪	۱۴۶	درآمد	کمتر از ۶ میلیون
			بین ۶ تا ۱۲ میلیون
			بین ۱۲ تا ۱۸ میلیون
			بالاتر از ۱۸ میلیون
۵۵.۵٪	۱۷۰		
۳۹.۹٪	۱۲۲		
۷.۲٪	۲۶		
۴۳.۲٪	۱۳۳		
۳۶.۳٪	۱۱۲		
۶.۲٪	۲۲		
۳۴.۳٪	۱۰۷		
۱۲.۸٪	۴۱		
۵.۶٪	۱۸		

منبع: یافته‌های پژوهش

قوی و مناسب برای بررسی ساختار عامل‌ها در داده‌ها استفاده می‌شود. به همین جهت، داده‌های این پژوهش با نرم‌افزار SMART PLS بررسی شد. در این بررسی ابتدا بار عاملی سؤال‌های (شاخص‌ها) پژوهش و سپس پایایی و نیز روایی مدل بیرونی بررسی می‌شود.

۲-۵. یافته‌های استنباطی

۱-۲-۵. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

ارزیابی مدل اندازه‌گیری برای تضمین صحت و مطمئن بودن نتایج حاصل از پژوهش بسیار حائز اهمیت است. به این منظور، تحلیل عاملی به‌عنوان یک روش آماری

۵-۲-۲. ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری

در این مطالعه روایی و پایایی ابزار استفاده‌شده برای حصول اطمینان از صحت نتایج پژوهش سنجیده شده است. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است. مقدار آلفای کرونباخ بین ۰ تا ۱ است. اگر این مقدار بیش از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایایی پذیرفتنی است. همچنین، مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیش از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی درونی مناسب مدل است (Cronbach, 1951). بارهای عاملی به میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با سازه دیگر گفته می‌شود که اگر این مقدار همبستگی برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری بیشتر بوده و پایایی پذیرفتنی است. درباره روایی ابزار نیز از روایی هم‌گرا و روایی واگرا استفاده شده است.

برای روایی هم‌گرا میانگین واریانس استخراج‌شده بیش از ۰/۴ را می‌توان کافی دانست (Werts et al., 1974). روایی وگرا نیز با آزمون فورنل-لارکر سنجیده شده است. زمانی که مقدار میانگین واریانس (AVE) برای هر متغیر در مدل بیشتر از واریانس اشتراکی آن متغیر و متغیرهای دیگر باشد، روایی واگرا در سطح پذیرفتنی است (Fornell & Larcker, 1981).

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل است. همچنین، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴ است که حاکی از روایی مناسب مدل است. نتایج روایی واگرا نیز در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲: بررسی برخی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری

Table2: Checking some technical feature of the measuring tool

نام متغیرها	آلفای کرونباخ	پایای ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
نمادگرایی فرهنگی برند	۰/۸۶۲	۰/۹۱۶	۰/۷۸۴
پرستیژ برند	۰/۸۳۱	۰/۸۹۷	۰/۷۴۵
اصالت برند	۰/۸۳۷	۰/۸۷۸	۰/۶۴۳
ارزش‌گذاری برند	۰/۹۳۲	۰/۹۴۰	۰/۵۳۱
ارزش ویژه برند	۰/۸۹۹	۰/۹۳۰	۰/۷۶۹

منبع: محقق ساخته

جدول ۳: ماتریس فورنل و لارکر

Table 3: Fornell-Larcker criterion

متغیرها	ارزش ویژه برند	ارزش‌گذاری برند	اصالت برند	نمادگرایی فرهنگی برند	پرستیژ برند
ارزش ویژه برند	۰/۸۸۷				
ارزش‌گذاری برند	۰/۷۶۹	۰/۷۲۹			
اصالت برند	۰/۶۸۷	۰/۷۲۷	۰/۸۰۲		
نمادگرایی فرهنگی برند	۰/۶۱۱	۰/۶۹۴	۰/۷۲۴	۰/۸۸۵	
پرستیژ برند	۰/۶۱۴	۰/۵۶۹	۰/۵۸۴	۰/۳۳۶	۰/۸۶۳

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۵. ارزیابی مدل ساختاری

۳-۵-۱. معیار ضریب تعیین (R^2)

در این مطالعه برای اتصال بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری پژوهش از معیار ضریب تعیین استفاده شده است. سنجش این معیار مبتنی بر سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان

شاخصی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل انجام می شود (Chin, 1998). با توجه به ضرایب ارائه شده در جدول ۴ ملاحظه می شود ضریب تعیین برای متغیرهای اصالت برند، ارزش گذاری برند و ارزش ویژه برند متوسط و برای متغیر پرستیژ برند ضعیف است.

جدول ۴: ضریب تعیین (R^2) متغیرهای وابسته

Table4: Determination coefficient (R^2) of dependent variables

متغیرهای وابسته	R^2
اصالت برند	۰/۵۲۴
پرستیژ برند	۰/۱۱۳
ارزش گذاری برند	۰/۵۷۳
ارزش ویژه برند	۰/۵۹۲

منبع: یافته های پژوهش

۳-۵-۲. کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

معیار کیفیت پیش بینی کنندگی بیانگر قدرت پیش بینی مدل است که مقدارهای ۰/۰۲ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و

۰/۳۵ قوی نشان قدرت پیش بینی سازه های متغیر است (Henseler et al., 2009). با توجه به جدول ۵ مقدار کیفیت پیش بینی کنندگی متغیرها پذیرفتنی است.

جدول ۵: ضرایب Q^2 متغیرهای وابسته پژوهش

Table5: Q^2 Coefficients of the dependent variables of the research

متغیرهای وابسته	Q^2
اصالت برند	۰/۳۱۲
پرستیژ برند	۰/۱۱
ارزش گذاری برند	۰/۲۲۷
ارزش ویژه برند	۰/۴۲۶

۳-۵-۳. ضرایب مسیر (β) و معناداری آن

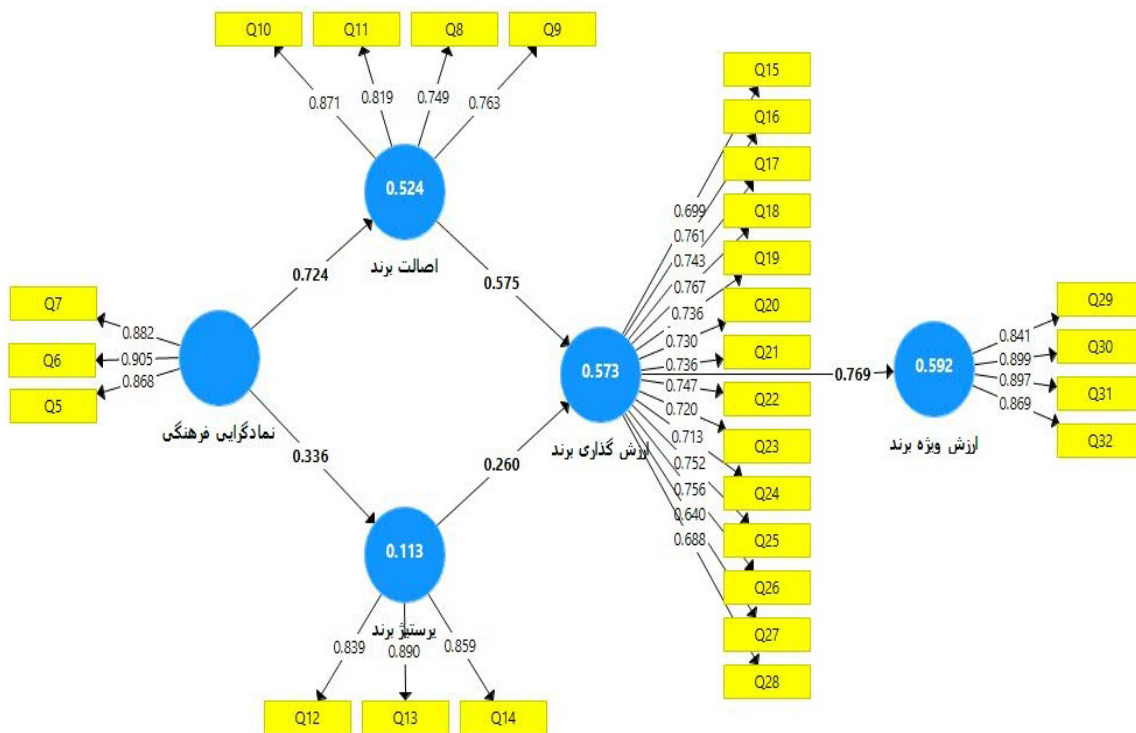
(مقدارهای t-value)

ضرایب مسیر نشان دهنده وجود رابطه علی، خطی و شدت و جهت آن بین دو متغیر است. ضریب مسیر عددی بین -۱ تا +۱ است. این عدد اگر برابر صفر شود

نشان دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است. همچنین، ضریب بیش از ۰/۳ نشان از همبستگی پذیرفتنی دارد. به دلیل اینکه مقدارهای t صحت روابط را نشان می دهد (نه روابط بین سازه ها) پس در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ باشد، ضریب در سطح

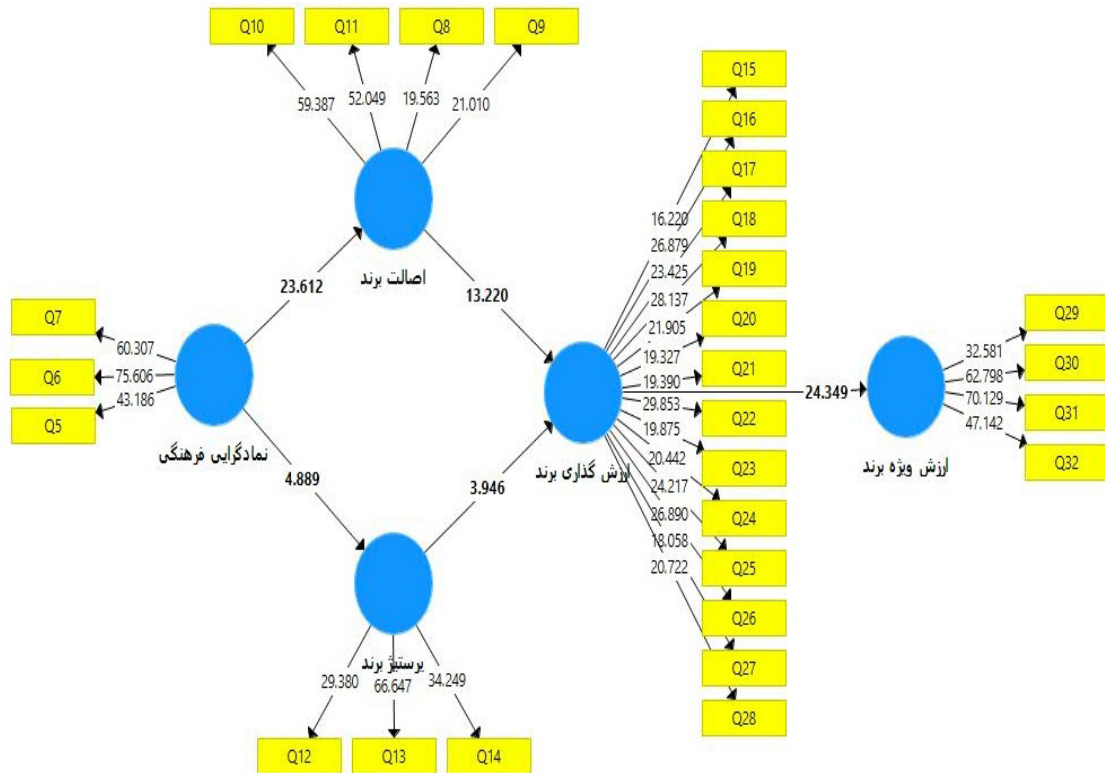
بیش از ۱/۹۶ و ضرایب مسیر بیش از ۰/۳ است که نشان‌دهنده اثر مثبت معناداری است (Wright, 1934). با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که برای فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر معنادار نمادگرایی فرهنگی برند بر پرستیژ برند ($t= 4/889$)، نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند ($t= 23/612$)، پرستیژ برند بر ارزش گذاری برند ($t= 3/946$)، اصالت برند بر ارزش گذاری برند ($t= 13/220$) و ارزش گذاری برند بر ارزش ویژه برند ($t= 24/349$) تأیید می‌شود.

اطمینان ۹۹٪ معنادار است. ضرایب معناداری در مدل ساختاری باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان معناداری آنها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید کرد. این مفهوم بدین معناست که اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، اثر مثبت و معنادار وجود دارد و اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد، اثر معنادار وجود ندارد و نیز اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، اثر منفی و معنادار دارد. با توجه به نتیجه حاصل شده از این پژوهش که در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است، ضرایب معناداری



شکل ۲: نمودار ضریب مسیر (β) مبتنی بر فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش (منبع: خروجی مدل پژوهش)

Figure2: Path Coefficient diagram (β) based on the main hypotheses of the research model



شکل ۳: آزمون معناداری (t-value) مبتنی بر فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش (منبع: خروجی مدل پژوهش)
Figure3: Significance test (t-value) based on the main hypotheses of the research model

اگر این مقدار بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد ضعیف، اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد، متوسط است و اگر بیشتر از ۰/۳۶ باشد، مدل تحقیق شاخص نکویی قوی دارد. مقدار GOF پژوهش حاضر برابر ۰/۴۶ است که نشان‌دهنده شاخص نکویی قوی است (Wetzels et al., 2009).

۴-۵-۲. سنجش نقش میانجی متغیرها

آزمون سوبل روش مناسبی برای بررسی اثر میانجی است. به عبارتی دیگر، از این آزمون برای بررسی معناداری اثر متغیر میانجی (غیرمستقیم) درباره متغیر مستقل و وابسته در رگرسیون و مدل ساختاری استفاده می‌شود. با توجه به توضیحات بیان شده در این قسمت نقش میانجی متغیرها با استفاده از آزمون سوبل سنجیده شده است. در این آزمون چنانچه نتیجه حاصل بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید

۴-۵-۴. برآزش کلی مدل پژوهش

۴-۵-۱. شاخص نکویی برآزش (GOF)

شاخص نکویی برآزش به‌عنوان یک معیار کلی از تناسب مدل برای مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی توسعه یافته است. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است؛ بدین معنا که محقق با این معیار می‌تواند پس از بررسی برآزش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برآزش بخش کلی را نیز کنترل کند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. Tenenhaus et al. (2004) این معیار را ابداع کرد. این معیار طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)}} \times \text{average (R}^2\text{)}$$

شاخص نکویی برآزش GOF بین صفر و یک است.

کرد (Baron & Kenny, 1986).

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

میانجی ارزش‌گذاری برند در ارتباط بین پرستیژ برند و ارزش ویژه برند برابر ۱۰/۱۰۱ است که فرضیه‌های مربوط به نقش میانجی متغیرها را در مدل مفهومی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند.

در این رابطه a ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر میانجی، B ضریب مسیر میان متغیر میانجی و متغیر وابسته، s_a خطای استاندارد بین مسیر متغیر مستقل و متغیر میانجی و s_b خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته پژوهش است.

۵-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

بعد از تأیید مدل در بخش‌های ساختاری و بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده از آماره t و ضریب بتای مسیر برای بررسی فرضیه‌ها استفاده می‌شود. از ضریب معناداری t برای معنادار بودن یا نبودن فرضیه و از ضریب بتای رگرسیونی برای سنجش شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر استفاده می‌شود. همان‌طور که در **جدول ۶** نشان داده شده است، یافته‌های به‌دست‌آمده کلیه فرضیه‌های پژوهش را تأیید می‌کند.

مقدار z-value برای نقش میانجی پرستیژ برند در ارتباط بین نمادگرایی فرهنگی و ارزش‌گذاری برند و نقش میانجی اصالت برند در ارتباط بین نمادگرایی فرهنگی و ارزش‌گذاری برند هر دو برابر ۵/۰۲۹ و برای نقش میانجی ارزش‌گذاری برند در ارتباط بین اصالت برند و ارزش ویژه برند برابر ۵/۰۱۰ است. درنهایت، نقش

جدول ۶: آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table6: Test of research hypotheses

شماره فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	ضریب آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	نمادگرایی فرهنگی برند بر پرستیژ برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۳۶	۴/۸۸۹	تأیید
فرضیه ۲	نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۷۲۴	۲۳/۶۱۲	تأیید
فرضیه ۳	پرستیژ برند بر ارزش‌گذاری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۶۰	۳/۹۴۶	تأیید
فرضیه ۵	اصالت برند بر ارزش‌گذاری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۷۵	۱۳/۲۲۰	تأیید
فرضیه ۷	ارزش‌گذاری برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۷۶۹	۲۴/۳۴۹	تأیید
شماره فرضیه	فرضیه‌های میانجی	مقدار z-value		نتیجه
فرضیه ۴	نقش میانجی پرستیژ برند در ارتباط بین نمادگرایی فرهنگی و ارزش‌گذاری برند تأثیر دارد.	۵/۰۲۹		تأیید
فرضیه ۶	نقش میانجی اصالت برند در ارتباط بین نمادگرایی فرهنگی و ارزش‌گذاری برند تأثیر دارد.	۵/۰۲۹		تأیید
فرضیه ۸	نقش میانجی ارزش‌گذاری برند در ارتباط بین پرستیژ برند و ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۱۰/۱۰۱		تأیید
فرضیه ۹	نقش میانجی ارزش‌گذاری برند در ارتباط بین اصالت برند و ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۵/۰۱۰		تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

۶. نتیجه‌گیری

محققان در مطالعات خود نقش حائز اهمیت فرهنگ را در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده تأیید کرده‌اند و این‌طور بیان می‌کنند که عناصر فرهنگی به بازاریابان کمک می‌کند تا انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را برای خرید برندهای خاص شناسایی و درک کنند. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برندسازی دربارهٔ نمادگرایی فرهنگی برند بسیار محدود است و محققان در مطالعات صورت گرفته در این خصوص اغلب بر تشریح مبانی نظری این مفهوم متمرکز بوده‌اند و کمتر به بررسی تجربی و شناسایی پیامدهای نمادگرایی فرهنگی برند پرداخته‌اند. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر نقش میانجی پرستیژ برند، اصالت برند و ارزش‌گذاری برند انجام شده است. برای این منظور، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر مطالعهٔ عمیق مبانی نظری استخراج شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش داده‌های لازم از ۳۱۲ مصرف‌کنندهٔ صنعت مواد غذایی جمع‌آوری و تحلیل شد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که نمادگرایی فرهنگی برند با ارتقا پرستیژ برند و اصالت برند ارزش‌گذاری برند را از جانب مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارتقا می‌دهد و به‌صورت غیرمستقیم بر افزایش ارزش ویژهٔ برند اثر گذار است. در ادامه جزئیات یافته‌های پژوهش به تفکیک هر یک از فرضیه‌ها تشریح شده است.

تأیید فرضیهٔ اول پژوهش نشان می‌دهد که نمادگرایی فرهنگی برند بر پرستیژ برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان‌طور که در بخش مبانی نظری تشریح شد، در نتیجهٔ بررسی‌های انجام‌شده پژوهشی یافت نشد که در آن اثر نمادگرایی فرهنگی بر پرستیژ برند مطالعه شده باشد. نزدیک‌ترین مطالعه در

این حوزه پژوهش [Sung et al. \(2020\)](#) است که اثر نمادگرایی محلی را بر پرستیژ برند بررسی کردند و نتایج آن با فرضیهٔ اول پژوهش حاضر همسوست. تأیید این فرضیه بدین معناست که برندهای مواد غذایی که موضوعات خاصی از فرهنگ ایرانی را برای مصرف‌کننده تداعی می‌کنند، در ذهن مصرف‌کننده پرستیژ بالاتری دارند. نمادگرایی فرهنگی برند، یعنی ایجاد ارتباط بین برند و عناصر فرهنگی خاص که می‌تواند بر تجربه و پاسخ مصرف‌کننده به برند تأثیرگذار باشد. برندهایی که با موضوعات خاص فرهنگی مانند سابقهٔ تاریخی، آیین و تعالیم دینی، فرهنگ محلی، موزیک و هنر ارتباط برقرار می‌کنند، می‌توانند تصویری مثبت و مؤثر به مصرف‌کننده منتقل کنند. این ارتباط فرهنگی می‌تواند برای برند پرستیژ بالاتری ایجاد کند؛ زیرا می‌تواند حس اتصال مصرف‌کننده به برند را تقویت کند. این احساس با قدرت برند و پرستیژ آن در ذهن مصرف‌کننده ارتباط دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که برندهای فعال در حوزهٔ مواد غذایی برای تداعی فرهنگ ایرانی و ارتقا پرستیژ برند در ذهن مصرف‌کنندگان نوآوری‌های خاصی مبتنی بر تلفیق ایده‌های سنتی و مدرن در محصولاتشان ارائه دهند که سازگار با ذائقه و سلیقه و مطابق با فرهنگ ایرانی باشد؛ برای مثال، استفاده از روش‌های سنتی پخت‌وپز و ارائهٔ طعم‌ها و محصولات محلی که فرهنگ محلی هستند، می‌تواند به ارتقا پرستیژ برند ایرانی کمک کند.

تأیید فرضیهٔ دوم پژوهش حاکی از آن است که نمادگرایی فرهنگی برند بر اصالت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. مطابق توضیحات ارائه‌شده در بخش مبانی نظری مطالعات انجام‌شده دربارهٔ مفهوم نمادگرایی فرهنگی برند بسیار محدود است و تنها مطالعهٔ

پرستیژ برند را بر ارزش ادراک‌شده مشتری تأیید کرده است. تأیید این فرضیه بدین معناست که چنانچه یک برند مواد غذایی خود را به‌عنوان یکی از بهترین‌ها در این صنعت معرفی کند و منزلت بالایی داشته باشد، مصرف‌کنندگان آن را به‌لحاظ طبقه اجتماعی، بالا و به‌لحاظ مالی موفق ارزیابی می‌کنند و درنهایت، در ارزش‌گذاری‌های خود به آن برند رتبه بالایی می‌دهند. بر این اساس، برای ارتقا ارزش‌گذاری برند پیشنهاد می‌شود که برندهای مواد غذایی محصولاتی عرضه کنند که پرستیژ بالا داشته باشد تا مصرف‌کنندگان از آنها استقبال کنند. برندهای مواد غذایی برای ارتقا ارزش مصرفی محصولات باید محصولی تولید کنند که کیفیتی عالی داشته باشد، به‌آسانی قابل نگهداری باشد و حتی به‌لحاظ طعم و مزه امکان امتحان کردن نیز داشته باشد تا مصرف‌کنندگان با اطمینان کامل محصولات را خریداری کنند. طراحی بسته‌بندی محصولات به‌نحوی که همه‌جا مشخص باشد و در عین حال، مصرف محصولات را تسهیل کند نیز یکی دیگر از حوزه‌هایی است که برندها می‌توانند برای افزایش پرستیژ برند و تقویت واکنش‌های ذهنی مصرف‌کنندگان مدنظر قرار دهند. همچنین، برندهای مواد غذایی برای ارتقا ارزش اقتصادی محصولات باید درنظر داشته باشند که محصولاتشان نسبت به برندهای مشابه قیمتی رقابتی داشته باشد؛ بدین معنا که قیمت متناسب با کیفیت و سایر ویژگی‌های نمادین فرهنگی محصول باشد تا باعث حفظ و افزایش ارزش اقتصادی برند شود. برندها می‌توانند از استراتژی‌های قیمت‌گذاری خلاقانه استفاده کنند تا ارزش اقتصادی آنها ارتقا یابد. یکی از این استراتژی‌ها می‌تواند تولید محصولات پریمیوم باشد؛ یعنی عرضه محصولات با کیفیت بالا که به قیمتی مناسب فروخته می‌شود.

Jian et al. (2019) یافت شد که محققان در آن اثر این مفهوم را بر اصالت برند بررسی کردند و نتایج آن همسو با فرضیه دوم پژوهش حاضر است. تأیید این فرضیه بدین معناست که چنانچه برندهای مواد غذایی به‌عنوان نماد بسیار خوبی از فرهنگ خاص ایرانی شناخته شوند، می‌توانند مبتنی بر این نمادها و سمبل‌ها به مصرف‌کنندگان نوعی احساس کنش منتقل کنند؛ به‌نحوی که مصرف‌کننده احساس کند ارتباط نزدیکی با ارزش‌ها و فرهنگ خود برقرار کرده است. این احساس موجب تشویق و تحریک اصالت در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برندهای مواد غذایی برای ارتقای اصالت برند در ذهن مصرف‌کنندگان از نمادها و سمبل‌هایی که نشان‌دهنده فرهنگ و ارزش‌های ایرانی هستند در بسته‌بندی و برندینگ محصولات خود استفاده کنند. این اقدام می‌تواند شامل نمادهای ملی، طرح‌های مرتبط با هنر و فرهنگ ایرانی، اشعار معروف فارسی و سایر المان‌های مشابه باشد. همچنین، برندها می‌توانند بر سنت‌های دیرینه فرهنگ محلی ایران تأکید داشته باشند؛ برای مثال، تولید مواد غذایی محلی و استفاده از دست‌سازه‌ها و هنرهای محلی در عرضه محصولات می‌تواند مشتریان را به برندی که ارتباط عمیق با فرهنگ ایرانی دارد، جلب کند.

تأیید فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که پرستیژ برند بر ارزش‌گذاری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. مبتنی بر توضیحات ارائه‌شده در بخش مبانی نظری به نظر می‌رسد پژوهش حاضر اولین مطالعه‌ای است که محققان در آن ارزش‌گذاری برند را از زاویه پرستیژ برند بررسی می‌کنند. بر این اساس، یافته‌های مطالعه Kim et al. (2019) نزدیک‌ترین نتایج موجود است که با فرضیه سوم پژوهش حاضر همسوست. این مطالعه اثر

تأیید فرضیه پنجم پژوهش حاکی از آن است که اصالت برند بر ارزش گذاری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همان طور که در بخش مبانی نظری تشریح شده است، به نظر می رسد پژوهش حاضر اولین مطالعه ای است که محققان در آن اثر اصالت برند را بر ارزش گذاری برند بررسی می کنند. این یافته با نتایج پژوهش های [Hernandez-Fernandez & Lewis \(2019\)](#) و [Chen et al. \(2019\)](#) همسوست؛ زیرا محققان در آن نقش اصالت برند را در شکل گیری ارزش ادراک شده مشتری مطالعه کرده اند. تأیید این فرضیه بدین معناست که برندهای مواد غذایی که نشان دهنده سنت دیرینه، تاریخچه، قدمت و ریشه های عمیق فرهنگی ایرانی هستند، در ذهن مصرف کننده ارزش بالایی دارند. این برندها تاریخچه و هویت فرهنگ ایرانی را به خاطر می آورند و به مصرف کنندگان احساس اتصال و هویت ملی القا می کنند. بر این اساس، پیشنهاد می شود که برندهای مواد غذایی در طراحی محصولات خود از نمادهای تاریخی و سنتی ایرانی که نشان دهنده اصالت این فرهنگ است، استفاده کنند تا بدین ترتیب محصولاتی که تولید می کنند از لحاظ عاطفی و اجتماعی در بستر فرهنگ ایرانی ارزش بالاتری داشته باشد. همچنین، برای ارتقا ارزش گذاری برندها می توانند در تبلیغات محصولات خود از سمبل هایی استفاده کنند که ریشه در میراث فرهنگی ایرانی دارد؛ زیرا این سمبل ها اصالت برند را منعکس می کند.

تأیید فرضیه هفتم پژوهش نشان می دهد که ارزش گذاری برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر اساس توضیحات ارائه شده در بخش مبانی نظری در نتیجه بررسی های انجام شده پژوهشی یافت نشد که محققان در آن مفهوم ارزش ویژه برند را از زاویه ارزش گذاری برند مطالعه

کرده باشند. این یافته پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش های [Hernandez-Fernandez & Lewis \(2019\)](#)، [Jahanzeb \(2013\)](#) و [Li et al. \(2012\)](#) همسوست؛ زیرا محققان در این پژوهش ها اثر ارزش ادراک شده مشتری را بر ارتقا ارزش ویژه برند مطالعه کرده اند. تأیید این فرضیه بدین معناست که چنانچه برندهای مواد غذایی ویژگی هایی را در محصولات خود عرضه کنند که از نظر مصرف کنندگان ارزشمند باشد، مصرف کنندگان با وجود برندهای دیگر با همین ویژگی ها همچنان به برند انتخابی خود پایبند می مانند. بر این اساس، پیشنهاد می شود برندهای مواد غذایی برای ارتقا ارزش ویژه برند خود با هدف ایجاد ارزش اقتصادی برای مصرف کنندگان محصولات خود را با قیمت های مناسب مبتنی بر کیفیت ارائه کنند که از دید مصرف کنندگان این محصولات مقرون به صرفه باشد و برای آنها صرفه جویی در هزینه ها را به همراه داشته باشد. برندهای مواد غذایی می توانند با عرضه محصولاتی که باعث شادابی و کاهش استرس می شود (نوشیدنی های آرامش بخش) برای مصرف کنندگان ارزش های عاطفی ایجاد کنند و از این طریق ارزش ویژه برند را ارتقا دهند.

محدودیت های این پژوهش بدین شرح است. داده های این پژوهش از مصرف کنندگان صنعت مواد غذایی جمع آوری شده است و این موضوع می تواند قابلیت تعمیم پذیری نتایج را محدود کند. بر این اساس، پیشنهاد می شود محققان در پژوهش های آتی مصرف کنندگان صنایع دیگر را ارزیابی کنند و نتایج به دست آمده را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. همچنین، داده های پژوهش حاضر با رویکرد مقطعی جمع آوری شده است. به همین جهت، پیشنهاد می شود روابط موجود در مدل مفهومی پژوهش با رویکرد

محمدرضاء، و خممش آيا، احمد (۱۳۹۹). نقش میانجی اصالت برند در اثرگذاری نمادگرایی فرهنگی برند بر رفاہ مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تلفن همراه هوشمند برند سامسونگ). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۲۱-۴۰.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122984.2123>

رحیم‌نیا، فریبرز، کفاش‌پور، آذر، و فیض‌محمدی، شیرین (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا).

تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۱-۱۶.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_17749.html

صلواتیان، سیاوش، قنبری، سعید، محمدی، محمود، و مومنی، سارا (۱۴۰۰). توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آنها. *رسانه*، ۳۲(۱)، ۱۴۹-۱۲۷.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132263>

References

- Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114362>
- Allen, D. E. (2002). Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits-like-a-glove (FLAG) framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532. <https://doi.org/10.1086/338202>
- Amrouche, N., & Yan, R. (2017). National brand's local advertising and wholesale-price incentive under prior versus no prior information. *Industrial Marketing Management*, 64, 161-174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.006>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of

طولی در بازه زمانی بیشتر بررسی و به‌دنبال آن اثر نمادگرایی فرهنگی برند در بستر زمان عمیق‌تر مطالعه شود. به‌علاوه، این پژوهش با تمرکز بر بررسی تأثیر نمادگرایی فرهنگی برند بر متغیرهای حوزه مدیریت برند همچون ارزش ویژه برند، پرستیژ برند، اصالت برند و ارزش‌گذاری برند انجام شده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی اثر نمادگرایی فرهنگی برند بر دیگر متغیرهای برندسازی همچون عشق به برند یا تنفر از برند بررسی و شناسایی شود.

منابع

- اصولیان، محمد، عباسپورنوغانی، محمدرضاء، و داوری، مهدی (۱۳۹۵). تأثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت. *چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۶(۱۴)، ۹-۲۱. https://jfmpr.sbu.ac.ir/article_94886.html
- حبیبی، آرش، و کلاهی، بهاره (۱۴۰۱). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. ناشر جهاد دانشگاهی.

- رجبی‌پور میبیدی، علیرضا، استانستی، صدف، رخیده، university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bell, M. L., & Puzakova, M. (2017). Y usted? Social influence effects on consumers' service language preferences. *Journal of Business Research*, 72, 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.030>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>

- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444-448. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00161-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00161-5)
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175, 114547. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality perceived value and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). How does a global coffeehouse chain operate strategically in a traditional tea-drinking country? The influence of brand authenticity and self-enhancement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.03.003>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Dhiman, P., & Arora, S. (2020). A conceptual framework for identifying key employee branding dimensions: A study of hospitality industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.003>
- Eyiler, R. Y. (2019). Internationalization and brand value in jewellery industrie. *Procedia Computer Science*, 158, 751-760. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.111>
- Fong, C. M., Chang, H. H. S., Hsieh, P. C., & Wang, H. W. (2021). The impact of service category and brand positioning on consumer animosity in the service sector—a social identity signaling perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1229-1246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2718>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27, 466-480. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103836. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>

- Habibi, A., & Kolahi, B. (2022). *Structural equation modeling and factor analysis*. University of Jihad. [In Persian].
- Han, S. H., Chen, C. H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Heine, K., Atwal, G., & He, J. (2019). Managing country-of-origin affiliations for luxury brand-building in China. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.09.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.007>
- Ingham, J.M. (2001). Psychological anthropology. *International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences*, 12349-12355. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00945-1>
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141. <https://doi.org/10.1108/02652321311298735>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
- Kang, J. (2020). Identifying antecedents and consequences of well-being: The case of cruise passengers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100609. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100609>
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464. <https://doi.org/10.1086/422122>
- Kara, K., Yalçın, G. C., Ergin, E. A., Simic, V., & Pamucar, D. (2024). A neutrosophic wenslo-arlon model for measuring sustainable brand equity performance. *Socio-Economic Planning Sciences*, 94, 101918. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101918>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: choosing brand elements to build brand equity*. Pearson Education Limited.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience brand prestige perceived value functional hedonic social and financial and loyalty among grocerant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kim, M. S., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286-293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.006>
- Kovacs, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458-478. <https://doi.org/10.1287/orsc.2013.0843>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value fashion lifestyle and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.061>
- Lee, S. H., & Workman, J. (2020). How do face consciousness and public self-consciousness affect consumer decision-making?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 144. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040144>
- Majerova, J., & Klietnik, T. (2015). Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing. *Procedia Economics and Finance*, 26, 546-552. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00953-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00953-3)
- Mesidis, J., Lockshin, L., Corsi, A. M., Page, B., & Cohen, J. (2023). Measuring the effect of product and environmental messaging attributes on alternative wine packaging choices. *Journal of Cleaner Production*, 431, 139502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139502>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Niyas, N., & Kavida, V. (2022). Impact of financial brand values on firm profitability and firm value of Indian FMCG companies. *IIMB Management Review*, 34(4), 346-363. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2023.01.001>
- Norris, C. L., Swayne, L. E., Taylor Jr, S., & Taylor, D. C. (2021). Isn't it iconic? Brand iconicity and distilled spirits: An exploratory study. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 19-41. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1814086>
- Osulian, M., Abbaspournoghani, M. R., & Davari, M. (2017). The effect of brand value on company profitability. *Financial Management Perspective*, 6(14), 9-21. https://jfm.sbu.ac.ir/article_94886.html [In Persian].
- Osorio, M. L., Centeno-Velazquez, E., López-Pérez, M. E., & del Castillo, E. (2021). Authenticity fit and product type: Testing a celebrity brand extension model cross-culturally. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102736>
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- 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. <https://www.researchgate.net/publication/260097917>
- Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M., & Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity perceived value and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 167, 114154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114154>
- Park, J., Hong, E., & Park, Y. N. (2023). Toward a new business model of retail industry: The role of brand experience and brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103426. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103426>
- Rahimnia, F., Kaffashpor, A., & Feiz Mohammadi, Sh. (2014). Investigating the impact of brand distinctiveness and prestige on customer brand loyalty through customer-brand identification (Case of: Customers of toyota dealers). *New Marketing Research Journal*, 4(3), 1-16. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17749.html [In Persian].

- Rajabipour Meybodi, A., Stansti, S., Rakhideh, M., & Khamesh Aya, A. (2019). The mediating role of brand authenticity in the effect of cultural brand symbolization on the consumer (Case study: Samsung brand smart phone). *Modern Marketing Research*, 10(3), 21-40. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122984.2123> [In Persian].
- Rahman, M., Shimul, A. S., & Cheah, I. (2023). Corporate industrial brand equity and firm creditworthiness: The role of climate change commercial risks and opportunities recognition. *Industrial Marketing Management*, 115, 327-338. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.010>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Rodríguez-López, M. E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What an amazing experience the role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- Rubio, G., Manuel, C. M., & Pérez-Hernández, F. (2016). Valuing brands under royalty relief methodology according to international accounting and valuation standards. *European Journal of Management And Business Economics*, 25(2), 76-87. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.03.001>
- Salvatián, S., Ghanbary, S., Mohammadi, M., & Momeni, S. (2021). Development aker model to evaluate brand equity of news agencies and identify the factors affecting their brand equity. *Rasaneh*, 32(1), 127-149. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.132263> [In Persian].
- Shams, G., Kim, K. K., & Kim, K. (2024). Enhancing service recovery satisfaction with chatbots: The role of humor and informal language. *International Journal of Hospitality Management*, 120, 103782. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103782>
- Sheykhan, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy dematel-ism-micmac-fuzzy bwm model for the organization's sustainable competitive advantage incorporating green marketing social responsibility brand equity and green brand image. *Sustainable Futures*, 8, 100280. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100280>
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 185, 114898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898>
- Sreejesh, S. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103616. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103616>
- Sun, H., Dai, Y. Y., Jeon, S. S., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment brand loyalty willingness to pay more and forgiveness-For Chinese consumers of Korean cosmetic brands. *Heliyon*, 10(16), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Sung, E., Calantone, R., & Huddleston, P. (2020). Motivators of prestige brand purchase: Testing cultural (in) stability of measures over time across the United States poland, and south Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 15-32. <https://dx.doi.org/10.1080/08961530.2019.1642172>

- Svanberg, I., & Ståhlberg, S. (2024). Gastronomic ethnobiology of smelt, *Osmerus eperlanus* (L., 1758) a culturally significant but vanishing food item in Sweden. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101018>
- Testa, P., Cova, B., & Cantone, L. (2017). The process of de-iconisation of an iconic brand: A genealogical approach. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1490-1521. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1409793>
- Torelli, C. J., Oh, H., & Stoner, J. L. (2021). Cultural equity: Knowledge and outcomes aspects. *International Marketing Review*, 38(1), 99-123. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0366>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience brand authenticity brand equity and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Trigeorgis, L., Baldi, F., & Katsikeas, C. S. (2021). Valuation of brand equity and retailer growth strategies using real options. *Journal of Retailing*, 97(4), 523-544. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.002>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers identification with corporate brands: Brand prestige anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.010>
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intra-class reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33. <https://doi.org/10.1177/001316447403400104>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Ossen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161-215. <https://www.jstor.org/stable/i348741>
- Wu, M., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., & Ooi, K. B. (2023). Unlocking my heart: Fostering hotel brand love with service robots. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 339-348. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103426>
- Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity brand image and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1860168>
- Youn, H. (2024). The influence of ethnic food and its visual presentation on customer response: The processing fluency perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 381-393. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.012>
- Zhao, G., Ryan, C., Deng, Z., & Gong, J. (2024). Creating a softening cultural-landscape to enhance tourist experiencescapes: The case of Lu village. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101245. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101245>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different how to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>