



Determining the Role of Brand on the Relationship between Consumer Culture and Word-of-Mouth Advertising

Fereydoun Omidi¹ *

Received date: 14/03/2023

Acceptance date: 29/04/2023

Abstract

The purpose of this research is to determine the role of brand on the relationship between consumer culture and word-of-mouth advertising. The research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The method of data collection was a survey, using a questionnaire, whose validity and reliability were confirmed. The statistical population of the research was the customers of medium and large stores in Khuzestan province, and a sample of 384 customers was obtained, on the basis of indefinite population and according to Cochran's formula. The structural equation model has also been used to analyze the research data. The results showed that consumer culture has an effect on word-of-mouth advertising in medium and large stores. Consumer culture has an effect on the brand of medium and large stores. Brand influences the relationship between consumer culture and word-of-mouth advertising in medium and large stores.

Keywords: Brand, Consumer Culture, Medium and Large Stores, Word of Mouth Advertising

1 . Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran. (Corresponding Author), Email: Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی نام تجاری

فریدون امیدي^{*۱}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر فرهنگ مصرف کننده با نقش میانجی نام تجاری است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش علی است. شیوه گردآوری داده، پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه‌ای صورت گرفت که روایی و پایایی آن به تایید رسید. جمع آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی است و بدین منظور از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه های بزرگ و متوسط در استان خوزستان بودند که بر این اساس، نمونه ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر با احتساب جامعه نامحدود و با توجه به فرمول کوکران بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نیز آزمونهای علی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان در صنایع لوازم التحریر تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرهنگ مصرف کننده بر نام تجاری صنایع لوازم التحریر تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نام تجاری بر رابطه بین فرهنگ مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان در صنایع لوازم التحریر تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلیدواژه ها: تبلیغات دهان به دهان، فروشگاه های بزرگ و متوسط، فرهنگ مصرف کننده، نام تجاری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (نویسنده مسئول) Fereydoun.omidi@iau.ac.ir

مقدمه

با توسعه اقتصادی جوامع شرکت‌های مختلفی در جهت رفع نیازهای مختلف بشر به وجود آمده‌اند و عرضه کالا بر تقاضای آن پیشی گرفته است. لذا امروزه شرکت‌ها در قالب برنامه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان تلاش می‌کنند. یکی از راهکارهای جذب مشتریان، برند شرکت می‌باشد (هی و وانگ^۱، ۲۰۱۵). در کسب و کارهای امروزی، استفاده از برند از شاخص‌های مهمی محسوب می‌شود که به بهبود وضعیت بازاریابی می‌انجامد (گوردون و جیمز^۲، ۲۰۱۷). در واقع برند یک شرکت مهم‌ترین دارایی آن محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت ارزش برند و انواع مختلفی از ارزش‌ها مانند ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری ضروری است شرکت‌ها برنامه ریزی لازم جهت توسعه و بهبود برند داشته باشند (میشرا و همکاران^۳، ۲۰۱۵). به بیانی دیگر، ارزش ویژه برند ارزش افزون شده برای شرکت، تجارت یا مشتری است که یک برند معین به یک محصول می‌بخشد. در بازارهای پیچیده و پرقابلیت امروزی، دارایی‌های بازاریابی یک شرکت همچون ارزش ویژه برند دارای سهم بسزایی در موفقیت‌های مالی و عملکرد مطلوب در بخش ثروت آفرینی شرکت‌های تجاری است (کراس و همکاران^۴، ۲۰۱۹). همچنین تغییرات ایجاد شده در محیط‌های کسب و کار امروزی باعث شده است تا دارایی‌های ناملموس در شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا کنند. یکی از این دارایی‌ها برند است که امروزه به عنوان یکی از دارایی‌های استراتژیک و منابع مزیت رقابتی مهم محسوب می‌شود (گونزالز-مانسیلا و همکاران^۵، ۲۰۱۹). از طرفی امروزه بازاریابان به این موضوع پی برده‌اند که ارزش ویژه برند یکی از موضوعات مهم بازاریابی است که نقش تعیین کننده‌ای در ادبیات برند دارد و تصویر شرکت یکی از پیش نیازهای ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد (سو و پارک^۶، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند به عنوان بازتابی از ذهنیت‌های شکل گرفته شده از برند است که هرچه این ادراکات از برند بهتر باشد باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان برای برند می‌باشد. این نوع تبلیغات جزو اثر بخش‌ترین تبلیغات می‌باشد که می‌تواند پیامدهای مثبت زیادی برای شرکت به همراه داشته باشد (احمدی، ۱۴۰۰).

از طرف دیگر، شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا به راحتی اطلاعات مربوط به برند را به موقع و مقرون به صرفه به اشتراک بگذارند و جمع‌آوری کنند، بنابراین انتشار تبلیغات دهان به دهان را سرعت می‌بخشد (بورناشوا و همکاران^۷، ۲۰۱۹). در نتیجه، تبلیغات دهان به دهان بر نگرش و رفتار مرتبط با برند مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (چیو و همکاران^۸، ۲۰۱۹). به طور خاص، افراد فرهنگی معتقدند که گروه خود مرکز آنهاست و از فرهنگ خود به عنوان مقایسه کننده استفاده می‌کنند و در عین حال محصولات داخلی را بر واردات خارجی ترجیح می‌دهند (پلت و همکاران^۹، ۲۰۱۸). افزایش ارزش برند باعث کاهش آسیب پذیری شرکتها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌گردد. با توجه به تعاریف ذکر شده برای تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه نام تجاری و اهمیت آنها در مطالعات بازاریابی و همچنین مطالعات انجام گرفته در این مورد که بسیار اندک می‌باشند و نبود چنین تحقیقی در فروشگاه‌های بزرگ، محققان بر آن شدند تا از طریق این پژوهش تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان با نقش نام

1 - He & Wang
 2 - Gordon & James
 3 - Mishra et al
 4 - Crass et al
 5 - González-Mansilla
 6 - Seo & Park
 7 - Burnasheva et al
 8 - Chiu et al
 9 - Pelet et al

تجاری را بیازمایند. بنابراین مساله اصلی تحقیق به این صورت است که آیا فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی با نقش نام تجاری تأثیری دارد.

فرهنگ مصرف کننده به نام تجاری می تواند به عنوان ابزاری جهت جذب مشتری جدید و نگه داشتن مشتری فعلی مطرح شود و عامل های موثر در ایجاد آن و تأثیر دل بستگی بر مفهوم هایی چون وفادار سازی می تواند به عنوان نوعی برگ برنده برای شرکت محسوب شود. از طرف دیگر تبلیغات دهان به دهان از مهم ترین ابزارهای اطلاع رسانی، تبلیغ و ترویج کالا و خدمات، به ویژه کالاهای مصرفی حساب می آید؛ از این رو بررسی ارتباط بین فرهنگ مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان بسیار با اهمیت است.

مبانی نظری

تبلیغات دهان به دهان

تبلیغات دهان به دهان یا صدای مشتری یکی از مؤثرترین ابزارها برای خلق فروشها و جریانهای نقدینگی آتی است (سوینسی و همکاران^۱، ۲۰۱۵). معمولاً مصرف کنندگان نمی توانند تمام اطلاعات در اختیار خود را برای تصمیم گیری درباره خرید پردازش کنند؛ بنابراین آنها به دنبال یک راهنمایی ساده هستند تا فرآیندهای جستجوی اطلاعات و تصمیم گیری شان را ساده تر سازد. ارتباط از طریق دهان به دهان کمک می کند تا میزان اطلاعاتی که باید برای تصمیم گیری پردازش شوند، کاهش یابد. زمانی که مسئله بر سر خرید خدمات به جای محصولات است، تبلیغات دهان به دهان مؤثرتر هستند زیرا مصرف کنندگان خدمات ترجیح می دهند تا در میان خویشاوندان، دوستان و افراد همسان با خود به دنبال اطلاعات بگردند تا از طریق منابع تبلیغاتی تحت حمایت قرار گیرند (سیلورمن^۲، ۲۰۱۵). استفاده از بازاریابی دهان به دهان برای عرضه محصولات جدید معمولاً در صنایع مختلف مانند غذا، پوشاک، الکترونیک، انتشارات و نرم افزار انجام می شود. مردم بیشتر تمایل دارند قبل از اینکه به گفته های فروشنده اعتماد کنند به حرف های همسالان و دوستان خود گوش دهند. بنابراین، تبلیغات دهان به دهان اغلب می تواند اثربخشی بازاریابی بیشتری نسبت به سایر اشکال غیر شخصی فعالیت های بازاریابی داشته باشد. این تفاوت در اثربخشی امروزه بیشتر آشکار می شود، زمانی که تعاملات تبلیغات دهان به دهان به صورت خواندنی از طریق پلتفرم های آنلاین در دسترس است و مصرف کنندگان در برابر پیام های تولید شده توسط شرکت مقاومت بیشتری نشان می دهند. جای تعجب نیست که شرکت ها سرمایه گذاری های خود را در بازاریابی تبلیغات دهان به دهان، بسیار جلوتر از رسانه های چاپی، نمونه برداری محصول و تبلیغات تلویزیونی افزایش داده اند. در مقابل این پس زمینه، عوامل کلیدی گسترش تبلیغات دهان به دهان از علایق علمی و اهمیت مدیریتی بالایی برخوردار هستند (هوآ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). پیوندهای قوی بین اعضای نزدیک با تعاملات مکرر مانند خانواده و دوستان نزدیک وجود دارد. در مقابل، روابط ضعیف با روابط اجتماعی دور و تعاملات نادر مشخص می شود که معمولاً بین آشنایان یا غریبه ها مشاهده می شود. پیوندهای ضعیف تأثیر بیشتری بر گسترش تبلیغات دهان به دهان در سطح بازار دارند، حتی اگر پیوندهای قوی تأثیر بین فردی بیشتری داشته باشند. از دیدگاه مدیریتی، این امر دلگرم کننده است و پیشنهاد می کند که عمده تبلیغات دهان به دهان بین پیوندهای ضعیف قبل از تحریک تبلیغات دهان به دهان بین نقاط قوت تحریک شود. در

1- Sweeney et al

2 - Silverman

3 - Hua et al

اینجا، محققان این مفهوم را به چالش می‌کشند و استدلال می‌کنند که نقاط قوت برای بازاریابی تبلیغات دهان به دهان ارزشمندتر هستند. انگیزه اصلی محققان برای بازنگری در نقش پیوندهای قوی در مقابل ضعیف این است که موقعیت‌های زیادی وجود دارد که در آن کمپین‌های تبلیغات دهان به دهان همراه با تبلیغات یا سایر موارد غیر شخصی انجام می‌شوند. اشکال فعالیت‌های بازاریابی ادعا شده است که پیوندهای ضعیف مهم هستند زیرا به ویژه برای انتشار اطلاعات از یک گروه به گروه دیگر یا از یک گروه خاص به کل بازار مفید هستند (هوآ و همکاران، ۲۰۱۹).

نام تجاری

قرن هاست که علم برند سازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولید کننده از سایر تولید کنندگان مطرح است. از دیدگاه تکنیکی، هر زمانی که متخصص بازاریابی، نام، لوگو یا نماد جدیدی را برای محصول جدیدی ایجاد می‌کند، یک برند آفریده است. با وجود این بسیاری از مدیران، واژه ی برند را تنها زمانی مورد استفاده قرار می‌دهند که این نام توانسته باشد محبوبیت و اعتباری در عرصه ی بازار برای خود پیدا کند. طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا برند عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌باشد که بیان کننده ماهیت اصلی و وجودی یک شرکت محصول و یا یک خدمت می‌باشد. در درجه نخست برند یک تعهد است و می‌گوید که شما آن نام را می‌شناسید و به تعهد آن اعتماد دارید. اعتماد هدف اصلی و حیاتی برند است. دیوید آکر می‌گوید برند سمبلی است که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است (اکیسینی و همکاران، ۲۰۱۳). نام گذاری تجاری مبتنی بر آنچه در بیرون می‌گذرد نیست، بلکه امری درونی است. نتیجه، محصول یا خدمت تحکیم یافته ایست که اگر قرار باشد مورد توجه خریداران بالقوه قرار گیرد، و اگر شرکت بخواهد ثمرات تلاش‌های خود را، قبل از آنکه دیگران از آن تقلید کنند، ببرند باید به نحوی شاخص شود. نام‌های تجاری را نمی‌توان به یک نماد بر روی یک محصول یا صرفاً یک طرح گرافیکی یا تزئینی محض، تنزل داد. یک نام تجاری امضایی است بر یک فراگرد مرتباً تازه شونده و خلاق، که محصول "الف" را امروز به بار می‌آورد، محصولات "ب" و "پ" را فردا، و الی آخر. با فرض دشواری ارزیابی و قضاوت در مورد ویژگی‌ها و مزیت‌های محصولات برای کالاهای نیازمند تجربه و کالاهای نیازمند اعتماد، برندها نقش مهمی پیدا می‌کنند و شاخص مهمی برای نشان دادن کیفیت و سایر ویژگی‌های مطلوب مصرف کنندگان هستند. برندها می‌توانند ریسک تصمیم‌گیری خرید یک محصول را نیز کاهش دهند (هو و همکاران، ۲۰۱۹). علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان با ارزش اند: (۱) به این دلیلی که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و (۲) به این دلیل که آنها در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه جویی می‌کنند. منبای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد به عبارت دیگر، مصرف کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف کننده در مورد محصول می‌شود. علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت‌ها بخشیده و شرکت‌ها را

تشویق به اعمال رفتار مناسب می‌کنند، یعنی شرکت‌ها را وادار می‌کنند تا به وعده‌هایی که به مصرف‌کنندگان داده‌اند، عمل نمایند (ساین و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

فرهنگ مصرف‌کننده

فرهنگ مداری به میل مشترک مردم برای در نظر گرفتن گروه خود به عنوان مرکز جهان، تفسیر واحدهای اجتماعی دیگر از این دیدگاه و طرد افرادی که از نظر فرهنگی ناهمانند هستند، اشاره دارد. فرهنگ مداری عبارتست از عقیده افراد مبنی بر اینکه گروه خودشان در مرکز هر چیزی قرار دارد و همه چیز در مقایسه با گروه آنها سنجیده و محاسبه می‌شود. هر گروه متکبرانه به خود افتخار می‌کند و برتری خود را به رخ دیگران می‌کشد و به افراد خارج از گروه به چشم تحقیرآمیزی نگاه می‌کند. یک فرد فرهنگ مداری، شدیداً از سنت‌ها، سمبل‌ها، نمادهای تصویری و محصولات مربوط به فرهنگ خود حمایت می‌کند. فرهنگ مداری یک پدیده جهانی است که به طور عمیق در روابط بین گروهی ریشه کرده است (کالا و چابی^۲، ۲۰۱۸). متعاقباً محققین بازاریابی با استفاده از این نظریه‌ها، نگرش فرهنگ مداری مصرف‌کننده را مطرح می‌کنند. مفهوم فرهنگ مداری در رشته بازاریابی، هنگام بررسی عواملی که رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به مطالب عنوان شده، فرهنگ مداری می‌تواند در یک خانواده، یک گروه کوچک، محله، قبیله، روستا، شهر و یا یک کشور نمود پیدا کند. بنابراین، وقتی که فرهنگ مداری در سطح یک کشور مد نظر می‌باشد محققین از آن با عنوان ملی‌گرایی اقتصادی، تعصب فرهنگی در برابر واردات یا کشورگرایی مصرف‌کننده یاد می‌کنند و زمانی که محدوده آن کوچک‌تر از یک کشور باشد (مثلاً قبیله یا شهر) آن را فرهنگ مداری می‌نامند.

پیشینه تحقیق

تعقل و پور سلطانی زرنندی (۱۴۰۰) به بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان و ارزش به ویژه برند بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد بین تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن با وفاداری مشتریان رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. مظفری مهر (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر مدیریت برند بر ایجاد ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان پرداختند. در نهایت نتایج با استفاده از نرم افزار PLS-SPSS تحلیل شده است. بطور کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت برند بر ارزش ویژه برند با میانجیگری تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) به طراحی الگویی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتل‌داری شهر شیراز پرداختند. یافته‌ها، نشان داد که اعتماد گردشگر در رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نقش میانجیگری را ایفا می‌کند. لی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) تأثیرات قوم‌گرایی مصرف‌کننده و خصومت مصرف‌کننده بر خیانت درک شده و دهان به دهان منفی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که اگر برندی ادراک انصاف را زیر پا بگذارد، قوم‌گرایی و خصومت تأثیر مثبتی بر خیانت درک شده خواهد داشت. علاوه بر این، خصومت کم مصرف‌کننده اثر قوم‌گرایی مصرف‌کننده معنی‌دار و قوم‌گرایی کم اثر خصومت معناداری

1 - Sain et al

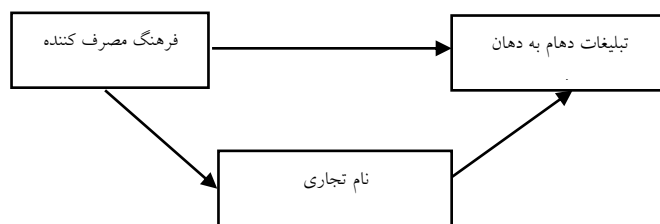
2 - Kala & Chaubey

3 - Lee et al

را نشان داد، در حالی که رابطه بین خیانت ادراک شده و تبلیغات شفاهی منفی است. چن و یوآن^۱ (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان، قوم گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم مثبت و هم منفی تبلیغات دهان به دهان بر قوم گرایی مصرف کننده تأثیر می‌گذارد و این تأثیرات به منشأ برند بستگی دارد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که اثرات مثبت و منفی تبلیغات دهان به دهان بر ارزش ویژه برند، صرف‌نظر از منشأ برند، سازگار است. جالب اینجاست که قوم گرایی مصرف کننده تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند برای برندهای داخلی دارد، اما تأثیر منفی بر ارزش ویژه برند برای برندهای خارجی ندارد. این مطالعه بیشتر مفاهیم نظری و عملی یافته‌ها را مورد بحث قرار می‌دهد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی زیر که برگرفته از پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد، فرهنگ مصرف کننده به عنوان متغیر مستقل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی به عنوان متغیر وابسته و نام تجاری به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده اند:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر و یا به اصطلاح روش تجزیه و تحلیل این مطالعه بر مبنای رویکرد کمی می‌باشد. در این مطالعه، با بهره‌گیری از تکنیک حداقل مربعات جزئی و با استناد به داده‌های پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شده، اعتبارسنجی خواهد شد تا صحت روابط برقرار شده، روش‌های جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های بزرگ و متوسط در استان خوزستان می‌باشد. نمونه‌گیری با توجه به شرط جامعه آماری نامحدود با استفاده از روش غیراحتمالی در دسترس صورت خواهد گرفت. لازم به ذکر است که تعیین حجم نمونه پژوهش با استفاده از تعیین دقیق جامعه آماری و بهره‌گیری از فرمول کوکران مشخص خواهد شد. ماهیت فرمول کوکران به صورتی است که برای حجم بالای N مقداری بین ۳۸۰ تا نهایتاً ۳۸۴ نفر بدست می‌دهد. برای مثال اگر حجم جامعه از ۳۰ هزار نفر به ۳ میلیون نفر تغییر کند حجم نمونه مورد نیاز از ۳۸۰ نفر به ۳۸۴ نفر تغییر خواهد کرد.

$$\lim_{N \rightarrow \infty} (n) = 384$$

چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

بر این اساس با توجه به جامعه آماری نامحدود، حجم پیش فرض نمونه برابر با ۳۸۴ نفر از دانش آموزان برآورد گردید و امکان دارد این تعداد افزایش یابد. روش جمع آوری داده‌ها مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است: (۱) مطالعات کتابخانه‌ای: در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است. (۲) تحقیقات میدانی: در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۱۷ سوال است. سوال‌های مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد:

جدول ۱- متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه‌ها	معیار اندازه‌گیری	محقق
فرهنگ مصرف‌کننده	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی مخالف تا خیلی موافق	لی و همکاران (۲۰۲۰)
تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی مخالف تا خیلی موافق	سان و همکاران (۲۰۱۹)
	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی مخالف تا خیلی موافق	سان و همکاران (۲۰۱۹)
نگرش نام تجاری	۳	لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی مخالف تا خیلی موافق	شبان و همکاران (۲۰۱۹)

سوال‌های تخصصی شامل ۱۷ گویه است. شکل کلی و امتیاز بندی این طیف برای سئوال‌ات مثبت به صورت ذیل می‌باشد. در این تحقیق، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. برای تحقیق حاضر بعد از تدوین، پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاه و چند نفر افراد متخصص در این زمینه، قرار گرفت. پس از دریافت پیشنهادات و نظرات اصلاحی و اعمال آنها و در نهایت تأیید نهایی توسط اساتید برای ارایه به جامعه آماری آماده گردید. بنابراین اعتبار محتوای پرسشنامه تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار محتوای لازم برخوردار می‌باشد. برای اندازه‌گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آنها «ضریب آلفای-کرونباخ» است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته‌ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت‌ها اختصاص داده می‌شود. آلفای کرونباخ در این مطالعه با استفاده از نرم افزار pls محاسبه شده است.

تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی نام تجاری

بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
فرهنگ مصرف کننده	۰,۹۰۱
تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی	۰,۹۲۵
نگرش نام تجاری	۰,۹۱۲

در این مطالعه از نرم افزار spss برای آمار توصیفی و از نرم افزارهای معادلات ساختاری smartpls برای آمار استنباطی استفاده خواهیم کرد. در این نرم افزار دو آزمون اصلی وجود دارد، شامل آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری که در ذیل به تفصیل شرح داده می شوند.

جدول ۳- مقادیر پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	پایایی ترکیبی	بازه مورد قبول	نتیجه
تبلیغات دهان به دهان	۰,۹۳۹	۰,۷<	تأیید
فرهنگ مصرف کننده	۰,۹۳۱	۰,۷<	تأیید
نام تجاری	۰,۹۴۵	۰,۷<	تأیید
تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰,۹۲۳	۰,۷<	تأیید
تبلیغات دهان به دهان منفی	۰,۹۰۵	۰,۷<	تأیید

همان طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود تمام متغیرهای تحقیق ما دارای پایایی ترکیبی بالای ۰,۷ می باشند. پس مدل ما دارای همبستگی درونی سؤالات می باشد. جدول ۴- حاکی از آن است که ($AVE > 0.5$) هر متغیر بزرگتر از ۰,۵ است پس یکی از شروط روایی برقرار است.

جدول ۴- نتایج روایی همگرا

متغیر	روایی همگرا	بازه مورد قبول	نتیجه
تبلیغات دهان به دهان	۰,۶۵۷	۰,۵<	تأیید
فرهنگ مصرف کننده	۰,۷۷۱	۰,۵<	تأیید
نام تجاری	۰,۸۵۰	۰,۵<	تأیید
تبلیغات دهان به دهان مثبت	۰,۷۵۰	۰,۵<	تأیید
تبلیغات دهان به دهان منفی	۰,۷۰۴	۰,۵<	تأیید

همان طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می شود تمام متغیرهای تحقیق ما دارای روایی همگرایی بالای ۰,۵ می باشند. پس همبستگی سازه با گویه هایش برقرار است. شرط دیگر روایی این است که بارهای عاملی همه سؤالات بالای ۰,۴ باشد. بار عاملی در حقیقت یک

ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. با توجه به جدول تمامی بارهای عاملی بالای ۰,۴ می‌باشد پس شرط دوم روایی برای تمام سوالات وجود دارد.

جدول ۵- بار عاملی

متغیر اصلی	مولفه	نماد	بار عاملی
تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان مثبت	q1	۰,۸۷۲
		q2	۰,۹۰۲
		q3	۰,۸۷۰
		q4	۰,۸۱۸
	تبلیغات دهان به دهان منفی	q5	۰,۸۳۲
		q6	۰,۸۷۸
		q7	۰,۸۰۲
		q8	۰,۸۴۳
فرهنگ مصرف کننده	q9	۰,۸۵۹	
	q10	۰,۸۷۴	
	q11	۰,۸۹۱	
	q12	۰,۸۸۸	
نام تجاری	q13	۰,۹۲۳	
	q14	۰,۹۳۲	
	q15	۰,۹۱۱	

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود تمام متغیرهای تحقیق ما بار عاملی بالای ۰,۴ می‌باشند. شرط سوم روایی واگرا یا آزمون فورنل- لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفهای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفهای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات میتوان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد.

جدول ۶- فورنل‌لاکر

تبلیغات دهان به دهان	تبلیغات دهان به دهان مثبت	تبلیغات دهان به دهان منفی	فرهنگ مصرف کننده	نام تجاری
0.810				
0.955	0.866			
0.948	0.809	0.839		
0.887	0.854	0.831	0.878	
0.834	0.809	0.775	0.884	0.922

بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول 6 قرار داده شده می‌توان روایی واگرا متغیرهای انعکاسی مدل را از نظر آزمون فورنل لارکر نتیجه گرفت. با توجه به نتایج آزمون فورنل لارکر می‌توان نتیجه گرفت مدل ما دارای روایی واگرا است. مطابق الگوریتم تحلیل داده در PLS بعد از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش

می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به متغیرهای آشکار کاری ندارد. بلکه تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط بین آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد. مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. قسمت تابع ساختاری یا تحلیل مسیر از طرف دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته را بررسی می‌کند. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ می‌باشد و تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. برای برازش مدل ساختاری دو معیار زیر مد نظر است: الف) آزمون R²: این ضریب بیان کننده درصد تغییرات تابع، بوسیله متغیر مستقل می‌باشد. ضریب تشخیص (تعیین) بین صفر و یک در نوسان است و به صورت زیر توجیه می‌شود. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع را به تغییرات مستقل نسبت دهد. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را برای سنجش R² به ترتیب ضعیف و متوسط و قوی می‌باشند.

جدول ۷- R-Square

R Square Adjusted	R Square	متغیر
0.796	0.797	تبلیغات دهان به دهان
0.911	0.911	تبلیغات دهان به دهان مثبت
0.898	0.898	تبلیغات دهان به دهان منفی
0.781	0.781	نام تجاری

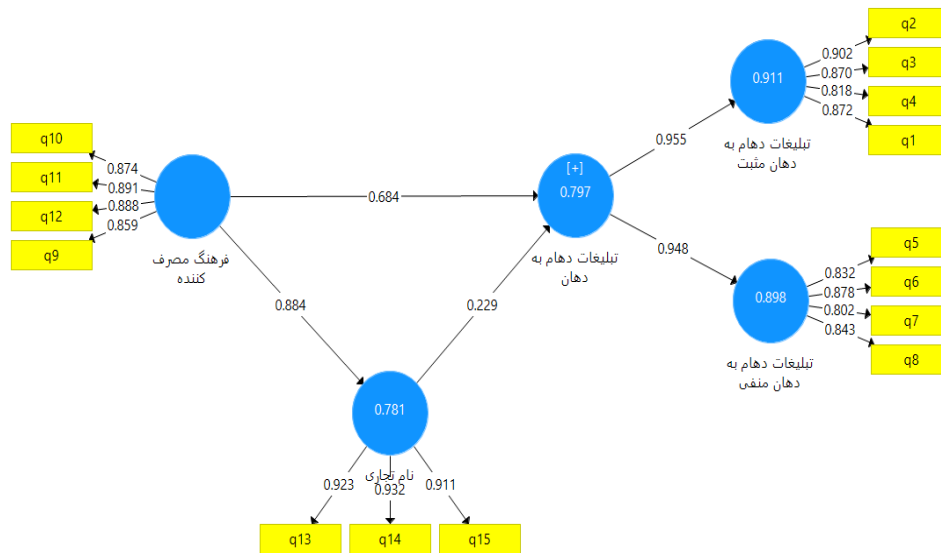
معیار استون گیسر، این معیار قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مطابق با جدول شماره ۸، مقدار Q² برای سازه‌های پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۸- معیار قدرت پیش بینی مدل (Q²)

Q ²	متغیر
0.489	تبلیغات دهان به دهان
0.642	تبلیغات دهان به دهان مثبت
0.595	تبلیغات دهان به دهان منفی
0.628	نام تجاری

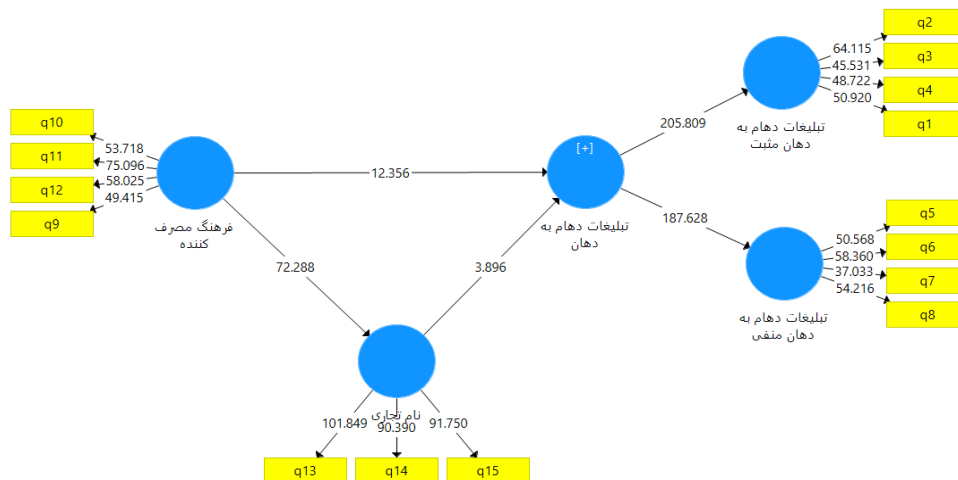
آزمون معناداری فرضیات

برای بررسی فرضیات مدل ضریب مسیر و مدل آماره تی به شکل ذیل خواهد بود:



شکل ۲- مدل اندازه گیری انعکاسی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

ضریب مسیر یک ضریب رگرسیون استاندارد است که اثر مستقیم یک متغیر بر یک متغیر وابسته را در مدل نشان می‌دهد. بنابراین زمانی که مدل دو یا چند متغیر مستقل دارد ضرایب مسیر، ضرایب رگرسیونی هستند که میزان تأثیر یک متغیر روی متغیر دیگر با کنترل اثر سایر متغیرها اندازه می‌گیرد. ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است.



شکل ۳- مدل ساختاری در حالت تخمین معناداری ضرایب

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که در واقع ملاک اصلی تایید یا رد فرضیه‌ها است. مقادیر مورد قبول برای معناداری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ باید آماره t از ۱/۹۶ بزرگتر باشد.

فرضیه‌های تحقیق

خلاصه آمار استنباطی ابتدا آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی آورده شد. سپس با استفاده از معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌ها پرداختیم. نتایج کلی در جدول شماره ۱۲ آورده شده است.

جدول ۹- خلاصه نتایج

نتیجه	سطح معنی داری	آماره تی	فرضیه
تایید	0.000	12.356	فرهنگ سازمانی -> تبلیغات دهان به دهان
تایید	0.000	72.288	فرهنگ مصرف کننده -> نام تجاری
تایید	0.000	3.845	فرهنگ مصرف کننده -> نام تجاری -> تبلیغات دهان به دهان

نتیجه‌گیری

در این پژوهش هدف اصلی تعیین تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی نام تجاری می باشد. در راستای رسیدن به اهداف تحقیق سه فرضیه مطرح شد که نتایج بدست آمده از هر فرضیه به شرح زیر می باشد:

-فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان در فروشگاههای بزرگ و متوسط تأثیر دارد.

با توجه به اهمیت این موضوع و نقش موثر تبلیغات شفاهی در بازاریابی کنونی به نظر می رسد که باید به شکل موثری این پدیده را مدیریت کرده و با اتخاذ تدابیری آگاهانه از مزایای آن بهره مند شد. زیرا سازمانها بدون آگاهی از چگونگی رفتار مصرف کننده و درک صحیح آن، امکان اتخاذ اقدام مناسب، جهت تأمین نیازها و خواسته مصرف کننده را نخواهند داشت. از طرفی رفتار مصرف کننده از باورها و نگرش های خاصی که ریشه در ارزشهای فرهنگی وی دارد سرچشمه می گیرد. ارزشهای فرهنگی در واقع برنامه ریزی جمعی فکری است که اعضای یک گروه یا یک دسته از مردم را از دیگری تمیز می دهد. نتایج بدست آمده از فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن خارج از ۱,۹۶ و -۱,۹۶ قرار دارد (۱۲,۳۵۶) موجب می شود در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته می شود. یعنی فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان در این نمونه تأثیر دارد. همچنین میزان تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر تبلیغات دهان به دهان ۰,۶۸۴ و جهت آن مستقیم است. به عبارت دیگر، با افزایش فرهنگ مصرف کننده، تبلیغات دهان به دهان افزایش می یابد و برعکس. نتایج بدست آمده از فرضیه حاضر با پژوهش عسگری لاسکی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

-فرهنگ مصرف کننده بر نام تجاری فروشگاههای بزرگ و متوسط تأثیر دارد.

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. نتایج بدست آمده از فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر فرهنگ مصرف کننده بر نام تجاری به دلیل اینکه مقدار $T\text{-value}$ آن خارج از ۱,۹۶ و -۱,۹۶ قرار دارد (۷۲,۲۸۸) موجب می شود در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته می شود. یعنی فرهنگ مصرف کننده بر

نام تجاری در این نمونه تأثیر دارد. همچنین میزان فرهنگ مصرف کننده بر نام تجاری ۰,۸۸۴ و جهت آن مستقیم است. نتایج بدست آمده از پژوهش رجی پور میبیدی و همکاران (۱۳۹۹)، ناپولی (۲۰۱۴) و شوردر و همکاران (۲۰۱۷) با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد.

-نام تجاری بر رابطه بین فرهنگ مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان در صنایع لوازم خانگی سامسونگ تأثیر دارد. فرضیه سوم پژوهش مبنی بر مسیر فرهنگ مصرف کننده -> نام تجاری -> تبلیغات دهان به دهان به دلیل اینکه مقدار T-value آن خارج از ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار دارد (۳,۸۴۵) موجب می‌شود در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض H_0 رد و فرض H_1 که همان فرض محقق است پذیرفته می‌شود. یعنی نام تجاری بر رابطه بین فرهنگ مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان در این نمونه تأثیر دارد. همچنین میزان نقش نام تجاری بر رابطه بین فرهنگ مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان ۰,۲۰۳ و جهت آن مستقیم است. نتایج بدست آمده از فرضیه حاضر با نتایج پژوهش رحمانی (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

پیشنادهای تحقیق

با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود که:

۱. مدیران با تمرکز بیشتر بر تبلیغات دهان به دهان بر بهبود رفتار مصرف کننده بیفزایند.
۲. مدیران کنترل بیشتری بر پیشبرد کارها داشته باشند و مشتریان را به تعریف کردن از محصولات و برنشان ترغیب کنند.
۳. با تبلیغات دهان به دهان بر بهبود تصویر برند و ارزش برند بیفزایند. با بهبود تصویر برند مشتریان بیشتری را جذب می‌کنند.
۴. بر پایه نظریه فرهنگ مصرف کننده، افراد همواره به اشتراک گذاری احساسات مثبت و منفی خود درباره یک برند، محصول یا خدمت با دیگران را دوست دارند. چراکه می‌خواهند تجربه لذت بردن خود را با دیگران تقسیم کرده و خود نیز دوباره تجربه شیرین استفاده از محصول را به خاطر بیاورند. از این رو با توجه به اهمیت رضایت مشتری پیشنهاد می‌شود برای حفظ مشتریان خود و افزایش رضایت آنان از برند و محصولات خود پردازد.
۲. یادگیری ویژگی‌های فرهنگی در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده متغیری مهم در بازاریابی، به ویژه در تقسیم بندی بازار، بازار هدف، و موقعیت یابی محصول بوده است. لذا مدیران بایستی با ایجاد روش‌های یادگیری، نبض مصرف کننده را مانیتور کنند و از بیوریتیم مصرف کننده آگاه شوند. بعد از آن می‌توانند استراتژی رسوخ در قلب مصرف کننده و مشتری‌ها را اجرا کنند.
۵. با توجه به نقش موثر اعتماد برند بر عشق به برند و تعهد به برند که هر دو نقش حیاتی در تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارند، به مدیران و سیاستگذاران این فروشگاهها پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش اعتماد مصرف کنندگان کیفیت محصولات خویش را افزایش دهند، درجه استانداردهای ایرانی و بین المللی را برای محصولات خود به دست آورند، مدت زمان گارانتی‌ها را افزایش دهند و خدمات پس از فروش را به بهترین نحو ممکن نسبت به محصولات خویش انجام دهند.
۶. با توجه به اهمیت تجربه برند و تاثیرگذاری آن بر اعتماد، رضایت، تعهد و عشق برند که نقش اساسی در تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارد، لازم است مدیران و سیاست گذاران فروشگاهها تمهیداتی خاص برای آن ببینند. از آن جا که قسمت اعظم

تجربه یک برند زمانی شکل می‌گیرد که فرد در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی آن برند قرار می‌گیرد، به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود محصولاتی با قیمت‌های مناسب، متنوع، با کیفیت خوب و بسته بندی جذاب برای مشتریان خود فراهم کنند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده از محصولاتشان برای مشتریان خویش فراهم کنند. علاوه بر این به سیاستگذاران این فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود همواره به انجام تبلیغات جذاب و ترغیب کننده برای خرید کالاها با برند ایرانی توجه خاص داشته باشند، به محتوای تبلیغات و این که در راستای اهداف و استراتژی‌های بلند مدت این صنعت باشند توجه کنند، با اطلاع رسانی کافی همراه با برگزاری قرعه کشی - های دوره‌ای و منظم برای مشتریان، تجربه لذت بخشی از استفاده کالا با برند ایرانی برای مشتریان خویش رقم زنند. علاوه بر این به سیاست گذاران این فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود با توسعه کانال‌های توزیع شرایط دسترسی آسان با کمترین زمان و هزینه‌های ممکن را برای مشتریان خویش فراهم کنند تا از طریق برآورده کردن خواسته‌ها و نیازهای آنان موجبات تجربه لذت بخش را برای آنان فراهم نمایند.

۷. با توجه نقش تعیین کننده عشق به برند در تعیین تعهد برند، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند، به مدیران این فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود چهره‌های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی، بازیگران و... که از برند آنها استفاده می‌کنند را شناسایی کرده و با اطلاع رسانی این موضوع از طریق رسانه‌های عمومی ملی زمینه لازم را برای ایجاد عشق به برند در مصرف کنندگان فراهم نمایند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ باقری، مسلم؛ پاکدلیان، آمنه (۱۳۹۸). طراحی الگویی برای شناسایی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و اعتماد گردشگران با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری شهر شیراز، *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۱۴، شماره ۴۸، صص ۲۴۷-۲۴۱.
- احمدی، پویا (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط بین تصویر شرکت، ارزش ویژه برند و تبلیغات دهان به دهان، *اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری*
- تعقل، مریم و پور سلطانی زرنندی، حسین (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان و ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان باشگاه های ابروییک، *سومین کنفرانس ملی ارتباطات ورزشی: سواد ارتباطی و سواد رسانه ای در ورزش*، شیراز
- مظفری مهر، محمد سعید (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر مدیریت برند بر ایجاد ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان، *پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری*، شماره ۴۶، صص ۱۴۹-۱۷۶.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50-65. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1558087>
- Chen, Z. & Yuan, M. (2019). *Psychology of word of mouth marketing*, ScienceDirect.
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H.-C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1639527>.
- Crass, D., Czarnitzki, D., & Toole, A. A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *International Journal of the Economics of Business*, 26(1), 157-176.
- Ekisini, M., Hoseini, S. H. K., & Samadzadeh, M. M. (2013). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran Cell-Phone Market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1): 1-15.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- González-Mansilla, Ó. Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(2), 51-65.
- Gordon, B. S., James, J. D. (2017) "The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-based Brand Equity in the Sport Service Setting". 2017:1-273
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>.
- Hua, H. H., Wang, L., Jiangc, L., & Yanga, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing, *Regular Article*.

- Lee, H.-M., Chen, T., Chen, Y.-S., Lo, W.-Y., & Hsu, Y.-H. (2020). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 712–730.
- Mishra, A., Dash, S. & Malhotra, N. (2015). *An integrated framework for design perception and brand equity*. *AMS Review*.
- Pelet, J.-E., Massarini, M., & Pauluzzo, R. (2018). Ethnicity versus country-of-origin effects: A situational process-focused approach towards designer fashion brand evaluation. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 343–363. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503554>.
- Sain, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2017). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, No. 5, pp. 616-629.
- Seo, M., & Park, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Sunsi, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2015). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*.doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.040 .