

تأثیر تبلیغات محیطی بر قومگرایی مصرفکننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکتهای کارآفرین؛ نقش تعدیلگر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف کننده

سید عباس ابراهیمی^۱، ایمان ظفرنژادیان^۲، میثم مدرسی^۳

^۱ گروه مدیریت صنعتی دانشگاه سمنان

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان

^۳ استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

The Impact Of Environmental Advertising On Consumer Ethnicity, Brand Awareness And Brand Reputation In Entrepreneurial Companies; The Moderating Role Of Perceived Value And Consumer Citizenship Behavior Seyed Abbas Ebrahimi¹, Iman Zafarnejadian², Meysam Modaresi³

¹ Semnan University of Industrial Management Group, semnan university

² Master student in Semnan University

³ Assistant Professor Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences Received:

(30/05/2023)

Accepted: (29/06/2023)

<https://dorl.net/dor/>: شناسه یکتا

Abstract

The current research aims to investigate the impact of environmental advertising on consumer ethnocentrism, brand awareness and brand credibility in entrepreneurial companies; The moderating role of perceived value and consumer citizenship behavior has been performed. The research method is descriptive and correlational. The statistical population of the current research includes managers and sales experts of entrepreneurial companies in the men's and women's clothing industry in Semnan province. Based on Morgan's table, considering the unlimited population, 384 of them were selected as a sample. Available sampling method was used to collect data. The measurement tools in this research include six environmental advertising questionnaires by Bakshizadeh et al. (2015), consumer ethnocentrism questionnaire by Shimp and Sharma (1987), brand awareness questionnaire by Boyle et al. (2011), brand credibility questionnaire by Bake et al. (2010), Lu et al.'s perceived value questionnaire (2011), Yi and Gang's consumer citizenship behavior questionnaire (2013). For data analysis, descriptive statistics methods (frequency and percentage) and at the level of inferential statistics, Kolmogorov-Smirnov test were used and for data analysis appropriate statistical methods such as PLS method and structural equations were used. SPSS and SMARTPLS software were used to analyze the research data.

The results show the confirmation of all research hypotheses, the relationship between environmental advertising and brand awareness with regard to the mediating role of consumer ethnocentrism, the relationship between environmental advertising and brand credibility with regard to the mediating role of consumer ethnocentrism, the relationship between environmental advertising and consumption ethnocentrism. Considering the moderating role of perceived value, the relationship between consumer ethnocentrism and brand awareness considering the moderating role of consumer citizenship behavior, the relationship between consumer ethnocentrism and brand credibility considering the moderating role of consumer citizenship behavior and also the relationship Environmental advertising with consumer ethnocentrism, the relationship between environmental advertising and brand awareness, the relationship between environmental advertising and brand credibility, the relationship between consumer ethnocentrism and brand awareness, and the relationship between consumer ethnocentrism and brand credibility are in the research model.

Keywords:

brand awareness, brand credibility, consumer citizenship behavior, consumer ethnocentrism, environmental advertising, perceived value

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر قوم گرایی مصرفکننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکتهای کارآفرین؛ نقش تعدیل گر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرفکننده انجام شده است. روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتمل بر مدیران و کارشناسان فروش شرکتهای کارآفرین در صنعت پوشاک مردانه و زنانه در استان سمنان میباشد. بر اساس جدول مورگان با در نظر گرفتن نامحدود بودن جامعه تعداد ۳۸۴ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شد. برای جمع آوری دادهها از روش نمونهگیری در دسترس استفاده شد. ابزار اندازهگیری در این تحقیق شامل شش پرسش نامه تبلیغات محیطی بخشبازاده و همکاران (۱۳۲۱)، پرسشنامه قومگرایی مصرفکننده شیمپ و شارما (۱۲۸۷)، پرسشنامه آگاهی از برند بویل و همکاران (۲۱۱۱)، پرسشنامه اعتبار برند بیک و همکاران (۲۱۱۱)، پرسشنامه ارزش ادراک شده لو و همکاران (۲۱۱۱)، پرسشنامه رفتار شهروندی مصرفکننده یی و گانگ (۲۱۱۳) بوده است. برای تجزیه و تحلیل دادهها، روشهای آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و در سطح آمار استنباطی، از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف و برای تجزیه و تحلیل دادهها از روشهای آماری مناسب مانند روش PLS و معادلات ساختاری استفاده شد. جهت تحلیل دادههای پژوهش از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS

استفاده شد. نتایج بیانگر تایید تمامی فرضیههای پژوهش، رابطه بین تبلیغات محیطی و آگاهی برند با توجه به نقش میانجی قومگرایی مصرفکننده، رابطه بین تبلیغات محیطی و اعتبار برند با توجه به نقش میانجی قومگرایی مصرفکننده، رابطه بین تبلیغات محیطی و قومگرایی مصرفکننده با توجه به نقش تعدیلگری ارزش ادراک شده، رابطه بین قومگرایی مصرفکننده و آگاهی برند با توجه به نقش تعدیلگری رفتار شهروندی مصرفکننده، رابطه بین قومگرایی مصرفکننده و اعتبار برند با توجه به نقش تعدیلگری رفتار شهروندی مصرفکننده و همچنین رابطه تبلیغات محیطی با قومگرایی مصرفکننده، رابطه تبلیغات محیطی با آگاهی برند، رابطه تبلیغات محیطی با اعتبار برند، رابطه قومگرایی مصرفکننده با آگاهی برند و رابطه قومگرایی مصرفکننده با اعتبار برند در مدل پژوهش است.

واژههای کلیدی

ارزش ادراک شده؛ اعتبار برند؛ آگاهی برند؛ تبلیغات محیطی؛ رفتار

شهروندی مصرفکننده؛ قومگرایی مصرف کننده

مقدمه

امروزه در دنیای تجارت و بازار بحث تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار در انتقال پیام به مخاطبان در شرکت های تجاری به حساب می آید و سالهاست که به عنوان یک ابزار برقرای ارتباط پر قدرت برای ارتقا خدمات و محصولات و نائل شدن به اهدافی نظیر بهبود روند سودآوری یا قدرت نفوذ تصویر برند مطرح می باشد (کیم و جون^۱، ۲۰۱۶). یکی از موثرترین ابزار تبلیغات، روش تبلیغات محیطی است. به نمایه های گسترده و وسیع که عمق دید و گستره بالایی دارند و در قالب لوگوها، طرح های گوناگون و شکل ها در کانون توجه مردم در فضاهای عمومی قرار داده می شوند تبلیغات محیطی گفته می شود (بخشی زاده و دیگران، ۱۳۹۵).

قوم گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از قوم گرایی است که باورهای مصرف کنندگان را در مورد مناسب یا در واقع اخلاقی بودن خرید کالاهای خارجی شکل می دهد. به عبارت دیگر، قوم گرایی مصرف کننده موجب می شود مصرف کنندگان بین مصرف محصولات خودی (ساخت کشور خود) و محصولات خارجی (ساخت سایر کشورها) تمایز قائل می شوند از این رو مصرف کنندگان قوم گرا از برندهای داخلی خود دفاع می کنند زیرا محصولات خارجی را تهدیدی برای اقتصاد داخلی خود می دانند (سیامگکا و بلانیس^۲، ۲۰۱۵). به طور مشخص، افراد قوم گرا از فرهنگ خود به عنوان مقایسه محصولات داخلی و خارجی استفاده می کنند، در حالی که محصولات داخلی را بر واردات خارجی ترجیح می دهند (پلت، ماسارینی، و پائولوزو^۳، ۲۰۱۸).

زیتامل در تعریف ارزش ادراک شده بیان می کند: ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتری از منفعت محصول، بر اساس آنچه دریافت کرده و آنچه پرداخت کرده است می باشد. زیتامل بیان کند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. بعلاوه مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند (زیتامل^۴، ۱۹۸۸). باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد (احمدی الوار و پوراشرف، ۱۳۹۶).

برندها همان چیزی هستند که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن یا هرگونه ارتباطی با آن به صورت مفهومی، دیداری یا لفظی صفات و ویژگی های خود را در ذهن و قلب مخاطب تداعی می کند. به دلیل تغییرات مستمر محیطی درونی و بیرونی، برای اینکه یک برند به یک محصول ارتباط داده شود استراتژی تبلیغات می تواند دانش برند را ارتقا داده و از طریق شناخت یا یادآوری آگاهی برند را بوجود آورد همچنین تبلیغات با تاثیر بر قوم گرایی مصرف کننده می تواند تداعی برند نظیر تصویرذهنی برند را افزایش داده و نگرش و تجربه برند را خلق کند. همانگونه که هانگ و سارگولوی^۵ (۲۰۱۴) نشان دادند آگاهی از برند نقش بسیار مهمی در فرایند ایجاد ارزش ویژه ایفا نموده، بنابراین آگاهی از نام و نشان تجاری برای شرکتهای اهمیت زیادی دارد، چرا که موجب کم شدن میزان آسیب پذیری شرکت در فعالیت های رقابتی، کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری شرکت و افزایش مطلوبیت ارتباطات بازاریابی موثر برای شرکت شود (هانگ و سارگولوی، ۲۰۱۴). اعتبار به طور گسترده ای به عنوان باورپذیری اهداف و تمایلات یک موجودیت مستقل در یک زمان خاص تعریف شده و فرض بر این است که از دو جزء اصلی برخوردار است: قابلیت اعتماد و تخصص. از این رو، اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می شود که مستلزم آن است که مصرف کنندگان ادراک کنند که برند از توانایی (به بیان دیگر، تخصص) و تمایل (قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده، برخوردار است (اردم و سوایت^۶، ۲۰۱۵).

ارتباطات مؤثر بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند، اعتبار برند و نیز شکل گیری تصویر مثبتی از برند، تأثیرات زیادی دارند. هنگامی که مشتریان با تبلیغات گسترده و مستمر یک برند روبه رو می شوند، ناخود آگاه حس اعتماد در آنها شکل می گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و

¹ Kim & Jun

² Siamagka & Balabanis

³ Pellet, Massarini & Paolozzo

⁴ Zeithaml

⁵ Huang & Sarigöllü

⁶ Erdem & Swait

تقویت برند می شود، بلکه بر عناصر و متغیرهای ترجیح و برتری برند نیز اثر گذار است (بویل^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین اگر به صورت مؤثری به کار گرفته شوند، می توانند در برندسازی، ایجاد و تقویت متغیرهای مرتبط با برند، نظیر آگاهی از برند و اعتبار برند در ذهن مخاطبان و مصرف کنندگان جایگاه بسزایی داشته باشند (آیانواله^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

رفتار شهروندی مشتری ابعادی مانند کمک کردن، بازخورد، بردباری و هواداری را شامل می شود و مشتریان هنگامی که عیوبی در محصولات احساس می کنند و یا اینکه خدمات ارائه شده مطابق با انتظارات آنان نباشد بردباری می کنند. هواداری به وفاداری و افزایش علاقه به ارائه دهنده خدمت تحت علائق فردی مشتریان اشاره دارد که این امر تا حد زیادی به شهرت و اعتبار برند شرکت، ارتقای محصولات و خدمات و همچنین ارزیابی بهتر کیفیت خدمات کمک می کند (یی و گنگ^۳، ۲۰۱۳).

ارزش درک شده، براساس مقایسه آنچه مصرف کنندگان از مصرف خدمات می دهند و به دست می آورند، می باشد (پرینسن و شی، ۲۰۱۷). سوینی (۲۰۰۱)، با درک اهمیت ایجاد ارزش، چهار بعد از ارزش درک شده را پیشنهاد کردند که شامل ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، ارزش کیفیت و ارزش عملکرد می باشد (وو^۴، ۲۰۱۹).

بنابراین مهم است که رفتار داوطلبانه (فرا تر از نقش) مشتری که نوعی رفتار داوطلبانه است و ارزش فوق العاده ای را برای شرکت به ارمغان می آورد، در ارتباط بین متغیرهای کلان ادبیات بازاریابی مانند آگاهی و تصویر برند در نظر گرفته شود. از این رو این تحقیق رفتار شهروندی مصرف کننده را به عنوان یک تعدیل کننده در رابطه بین قوم گرایی مصرف کننده با آگاهی و اعتبار برند پیشنهاد می دهد. با توجه به اینکه در داخل کشور برندهای داخلی و خارجی در صنعت پوشاک در حال فعالیت هستند و مشتریان این صنعت یکی از اهداف مهم برنامه های بازاریابی شرکت بشمار می آیند و شناخت عوامل اثرگذار بر اعتبار و آگاهی برند نزد مدیران و کارآفرینان می تواند برای موفقیت برنامه های بازاریابی شرکت امری مفید باشد، لذا درک اینکه ابزار تبلیغات محیطی چگونه می تواند بر قوم گرایی مصرف کننده و آگاهی و تصویر برند اثر بگذارد و مشتریان را در آینده حفظ کند و دارای چه عواملی در این راستا می باشد همواره یک چالش بوده و این پژوهش به دنبال درک آن است.

اگر شرکت های کارآفرین در صنعت پوشاک بخواهند در بازار رقابتی موفق عمل نمایند، باید بر توسعه رفتارهای مربوط به مشتری همچون رفتارهای شهروندی مشتری متمرکز گردند که این امر می طلبد تا ابتدا عامل ها و متغیرهای مؤثر بر این امور مورد توجه قرار گیرد. از سویی در سال های اخیر غالب پژوهش ها در حوزه رفتار شهروندی به ارزیابی این متغیر مهم در بین کارکنان نپرداخته اند. لذا خلاء پژوهشی در حوزه رفتار شهروندی مشتری در بین پژوهش های انجام شده وجود دارد. با این توصیف، باید جهت رشد عملکردی شرکت های کارآفرین در صنعت پوشاک، رفتار شهروندی مشتری را مورد بررسی قرار داده و با ارزیابی های میدانی، عوامل تاثیرگذار بر آن مورد مطالعه قرار گیرد. اگر این امر صورت نپذیرد، نه تنها رفتارهای شهروندی مشتری در شرکت ها رشد نمی یابد بلکه با نارضایتی آنها از وضع موجود، می تواند به صورت عکس عمل نماید و مشتریان تصمیم به آسیب به برند شرکت و تبلیغات منفی نسبت به شرکت و خدمات آن نمایند.

اجرای این پژوهش می تواند موجب بروز و ظهور درک صحیح از تاثیرگذاری متغیر تبلیغات محیطی بر قوم گرایی مصرف کننده، اعتبار و آگاهی از برند صنعت پوشاک در شرکت های کارآفرین شود و یافته های این تحقیق می تواند فرصت ها، چالشها و نقاط قوت و ضعف شرکت را در زمینه تبلیغات محیطی آشکار کند. این امر می تواند کمکی برای برنامه ریزان بازاریابی برای افق آینده شرکت باشد که کدام ابزار تبلیغاتی برای شرکت تاثیر بیشتری دارد. با توجه به مواردی که ذکر گردید می توان گفت که انجام چنین تحقیقاتی ضروری و مهم است و همچنین بر اساس مرور پیشینه، پژوهشی که بصورت کامل به بررسی تاثیر تبلیغات محیطی بر قوم گرایی مصرف کننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکت های کارآفرین؛ نقش تعدیل گر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف کننده بپردازد یافت نشد و این خلا باعث شد این موضوع به عنوان موضوع پژوهشی مدنظر قرار بگیرد و با توجه به اینکه چنین مطالعه ای برای اولین بار در شرکت های کارآفرین در

¹ Buil

² Ayanwale

³ Yi & Gong

⁴ Woo

صنعت پوشاک مردانه و زنانه در استان سمنان انجام پذیرفته است، نتایج حاصل از پژوهش می تواند چشم انداز جدیدی در راستای صنعت پوشاک را برای شرکت های کارآفرین بوجود آورده و رویکرد جدیدی ایجاد نماید. بنابر آنچه که گفته شد هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر تبلیغات محیطی بر قوم گرایی مصرف کننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکت های کارآفرین؛ نقش تعدیل گر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف کننده می باشد.

مبانی نظری پژوهش

تبلیغات محیطی

هدف اصلی هر شرکتی، فروش محصولات و خدماتی است که ارائه می دهد. برای رسیدن به این هدف ممکن است هر شرکت از روش های مختلفی برای شناسایی و فروش محصولات خود استفاده نماید. یکی از مناسب ترین این روش ها تبلیغات محیطی است که با توجه به گستردگی سطح فروش و خدمات شرکت های مختلف در بازارهای داخلی و یا خارجی می تواند تاثیرگذاری مناسب برای آگاهی مشتریان از خدمات و محصولات این شرکت ها به آنها ارائه دهد. در واقع استفاده از تبلیغات محیطی در دنیای امروزه به عنوان یکی از مهم ترین استراتژی های کسب و کار کاربرد یافته است و در برخی از موارد با توجه به معیارهای مختلف و همچنین ویژگی ها و امتیازات مناسبی که این روش دارد، می تواند انتخاب اول بسیاری از مدیران برای شناساندن محصول خود به مشتری باشد. هر کسی که بتواند شناخت بهتری از انواع تبلیغات محیطی و همچنین خلاقیت بیشتری در اجرا و ارائه ی این تبلیغات به مشتریان داشته باشد می تواند گام محکم تری در زمینه ی محبوبیت کالاها و خود در میان مشتریان و بازار هدف خود بردارد (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در اصطلاح تبلیغات محیطی به هر گونه تبلیغ گفته می شود که خارج از نقطه نهایی خرید مشتری انجام می شود. در اصول بازاریابی و فروش محصولات معمولاً نقاط کوری وجود دارند که می توان از آنها به عنوان یک نقطه خارج از محدوده برای انجام انواع تبلیغات استفاده کرد که با توجه به مزایایی که تبلیغات محیطی دارد، معمولاً شرکت ها و سازمان های مختلف از این نوع تبلیغات استفاده می کنند. تبلیغات محیطی به عنوان یک رسانه نوظهور در طراحی محیطی مطرح است که در چندسال گذشته در میان انواع تبلیغات رواج گسترده ای داشته است. تبلیغات محیطی از اساسی ترین رویکردهای رو به ارتقای تبلیغ یک نام تجاری یا برند است که امروزه در گرافیک محیطی شهری مطرح می باشد (آکورن^۱، ۲۰۱۵). در مقایسه با انواع تبلیغات موجود در دنیای بازاریابی، تبلیغات محیطی می تواند نقش و جایگاه مهمی در افزایش دیدگاه مثبت مخاطبان از تصویر یک برند در ذهن مخاطبان و مشتریان داشته باشد (پولوس و پاچ^۲، ۲۰۱۵). سه خصیصه اساسی تبلیغات محیطی شامل: موقعیت های مکانی غیر مرسوم، شیوه های اجرایی متعدد و متفاوت و نو بودن موضوعات تبلیغ و مفهوم سازی. تبلیغات محیطی تبلیغاتی است که در مکانهای غیر منتظره و حتی غیرقابل دسترسی و غیرعادی با روش های خارق العاده و عجیب و بدیع و با اجراهائی که نخستین بار برای مخاطبین ظاهر می شود، به کار گرفته می شود. تبلیغات محیطی مفهومی است که بستگی به شرایط دارد و در بعضی موارد با قاعده های تبلیغاتی هر دوره تغییر می کند. این ویژگی ها موجب می شود تا تبلیغات محیطی را رسانه ای تحول کننده بدانند (بلچ^۳ و دیگران، ۲۰۱۱).

قوم گرایی مصرف کننده

در تئوری بازاریابی، قوم گرایی مصرف کننده مفهومی نسبتاً جدید و ناشناخته است. این مفهوم ریشه در جامعه شناسی داشته مفهومی اجتماعی است و می تواند نقش مهمی در بازاریابی جهانی داشته باشد. قوم گرایی در مصرف، شکلی اقتصادی از ملی گرایی است که باورهای مصرف کنندگان را در مورد مناسب یا در حقیقت اخلاقی بودن خرید کالاها و خارجی شکل می دهد. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی نسبت به کالاها و خارجی، تحت عناوین ملی گرایی در اقتصاد، تعصب فرهنگی در برابر کالاها و خارجی یا ملی گرایی مصرفی مطرح می شود. پدیده قوم گرایی مصرف کننده یک تمایل یک جانبه تثبیت شده در میان تعداد زیادی از مصرف کنندگان علاقه مند به محصولات داخلی (ساخت وطن) است. قوم گرایی مصرف کننده به عنوان باورهایی تعریف می شود که توسط مصرف کنندگان درباره اقتضاء و یا در حقیقت اخلاقی خرید محصولات ساخت خارج در نظر گرفته می شود. قوم گرایی مصرف کننده در اصل به باور یک فرد یا نگرش به مناسب بودن و اخلاقی بودن خرید محصولات خارجی اشاره دارد (شیمپ و شارما^۴، ۱۹۸۷)، که در آن مصرف کنندگان با میزان قوم گرایی

¹ Akören

² Poulos & Pasch

³ Blech

⁴ Shimp & Sharma

بالا به طور کلی گزینه های داخلی و مارک های مربوطه را به محصولات خارجی ترجیح می دهند. در همین حال، شارما (۲۰۱۵) در مفهوم سازی اخیر موارد بیشتری را نیز ارائه می دهد. به طور خاص، وی نتیجه می گیرد که قوم گرایی مصرف کننده فراتر از یک گرایش شخصی و نگرش نسبت به محصولات و خدمات داخلی و خارجی است و در واقع نشان دهنده وجود یک درک تمایلات قوم گرایانه مصرف کنندگان در پیش بینی باز بودن آنها نسبت به برندهای خارجی و همچنین تاکید آنها بر هویت و غرور ملی است علاوه بر این، ادبیات بازاریابی بین المللی نشان می دهد که دانش در مورد قوم گرایی مصرف کننده زمانی ارزشمند است که تصمیم گیری برای استراتژی های موقعیت یابی جهانی را در نظر داشته باشد (آلدن^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

آگاهی برند

آگاهی از برند یکی از عناصر کلیدی و اصلی ارزش ویژه برند محسوب می شود که اغلب نادیده گرفته می شود (سروی و لینگ^۲، ۲۰۱۳). بنا بر دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند به معنای توانایی بالقوه مشتری برای تشخیص دادن و به یاد آوردن برندی است که به طبقه محصولی خاص تعلق دارد. به عبارت دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است، به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعیهای قدرتمندی ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (کلر، ۱۹۹۸؛ به نقل از درویشی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۹). به گفته کلر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۸) آگاهی از برند می تواند قدرت تصمیم گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی های قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. کلر (۲۰۰۸) از آگاهی برند به عنوان معیار اندازه گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می کند. از دیدگاه کلر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص برند و یادآوری برند است. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره میکند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به طور دقیق برند را از حافظه شان تعمیم دهند. در مقابل، تشخیص برند مستلزم این است که مشتریان بتوانند برند هایی را که قبلاً دیده یا دربار هاش شنیده اند به طور صحیح تشخیص دهند. تشخیص برند سطح حداقل آگاهی از برند را تشکیل می دهد (کلر، ۲۰۰۸ و ایچ و همکاران، ۲۰۰۶). آگاهی از یک برند در بر گیرنده اطلاعاتی است که سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می کند. منبعی دیگر از آگاهی، ارتباطات بیرونی برند یک سازمان، شامل اطلاعاتی که مشتریان در مورد خدمت دریافت می کنند، است. آگاهی از برند را می توان با توجه به عمق و وسعت تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال اینکه عنصر برند با سهولت به ذهن متبادر میشود. برندی که می تواند به آسانی به یاد آورده شود، در مقایسه با برندی که ب ه آسانی تشخیص داده می شود، از سطح آگاهی عمیق تری برخوردار است. وسعت برند مربوط است به دامن های از موقعیت های خرید و کاربرد برند، که در آن عنصر برند به ذهن خطور می کند. وسعت آگاهی از برند تا حدی زیاد به سازماندهی دانش برند و محصول در حافظه بستگی دارد (درویشی، ۱۳۹۳).

اعتبار برند

یکی از مکانیسم های مهمی که از طریق آن برندها می توانند بر انتخاب مصرف کننده تأثیر بگذارند اعتبار برند است. اعتبار قابل باور بودن مقاصد یک واحد تجاری است و به صورت قابلیت اعتماد و تخصص بروز پیدا می کند. برندها باید به طور مداوم از مطلوبیت و تمایل برخوردار باشند. آنچه را که وعده داده شده است انجام دهند. یک برند زمانی از نگاه مصرف کنندگان معتبر خواهد بود که با به حداقل رساندن ریسک و افزایش اعتماد مصرف کننده اعتماد و اطمینان را ایجاد کند (کمپ بوی^۳، ۲۰۱۱). بنابراین، اعتبار نام تجاری شرکت، نقش مهمی در تأثیر گذاری بر نگرش ها و نیت خرید دارد که این مهم، مستلزم انجام با ثبات آنچه قول داده شده است می باشد. اعتبار شرکت بخشی از تصویر یا شهرت مثبت شرکت است. همچنین، اعتبار شرکت نقش مهمی در توانایی شرکت برای تضمین وام ها، گسترش شرکت و محصولات دارد. علاوه بر آن، اعتبار شرکت در شکل دادن هویت شرکت نیز مهم است. در اغلب مواقع، مصرف کنندگانی که شرکت را معتبر درک می کنند، تبلیغات و آگاهی های شرکت را مطلوب ارزیابی می کنند و محصولات شرکت را به راحتی خریداری می نمایند. پس عجیب نیست که هزینه

¹ Alden

² Survey & Ling

³ Kemp Bui

های اطلاعاتی ذخیره شده در ذهن مشتریان، اثر مثبتی بر قصد خرید برند می گذارد. به ویژه آنکه کیفیت درک شده، به قضاوت نهایی مشتری در خصوص ارشدیت یا اولویت خرید یک محصول یا خدمات می انجامد (پریچر و سعیدنیا، ۱۳۹۰).

ارزش ادراک شده

ارزش درک شده مشتری، ارزشی است که مشتری با خرید یک محصول متوجه آن می شود و آن را درک می کند. او تفاوتی را بین مجموع مزایای به دست آمده و هزینه ای که کرده است می یابد. این مساله، یعنی شناخت این تفاوت، با توجه به درک مشتری و هزینه هایی است که او برای آن پرداخت کرده است. منظور از ارزش مشتری درک شده در اینجا، رضایت حاصل از ارضای نیازهای یک مشتری بالقوه توسط یک محصول یا خدمات می باشد. بعد از این، مشتری دوباره همان محصول را خرید می کند، چرا که در می یابد که چیزی از این محصول به دست می آورد. از این روست که بعضی بازاریابان در شعارهای خود، تحویل این نوع ارزش را به مشتری مورد تاکید قرار می دهند. ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت می شود و آنچه هزینه می شود تعریف شده است. ارزش ادراک شده خود دارای ابعاد مختلفی از جمله ارزش مؤسسه، ارزش کارکنان، ارزش کیفیت، ارزش قیمت، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی است. زیتامل بیان می کند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند، باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل دهنده ی عملکردش می باشد. بنابراین توجه مؤسسات به ارزش ادراک شده – به دلیل تعیین کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای مؤسسات دارد حائز اهمیت می باشد (احمدی الوار و پوراشرف، ۱۳۹۶).

رفتار شهروندی مصرف کننده

رفتار شهروندی مصرف کننده یا مشتری، رفتاری داوطلبانه و خودجوش و فراتر از نقش مشتری است و منافع بسیاری برای سازمان دارد. به علاوه این رفتارها برای سازمان ارزش مازاد ایجاد می کند. برخی از انواع رفتار شهروندی مشتری می تواند مواردی از قبیل اظهار نظر مثبت درباره محصولات و خدمات شرکت، به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود با دیگران، ارائه بازخورد به سازمان، اشتراک در توسعه خدمات و همچنین اعمال رفتار مودبانه با کارکنان شرکت می شود. مفهوم رفتار شهروندی مصرف کننده یک مرجع برای رفتار شهروندی سازمانی در مطالعات بازاریابی می باشد (باباخانی و دیگران، ۱۳۹۸). بوو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) رفتار شهروندی مشتری را اینگونه تعریف می کند: رفتارهای داوطلبانه خارج از نقش مورد نیاز مشتری برای ارائه خدمات، که هدف آن ارائه کمک به سازمان است و در نهایت منجر به عملکرد مؤثر سازمانی می شود. رفتار مشارکتی مشتری عبارتست از تمام اشکال دخیل بودن و درگیر بودن مشتری در فرآیند ایجاد ارزش، رفتار مشارکتی مشتری تنها رفتارهای مورد نیاز ضروری برای ایجاد خدمات، این کاربرد با مطالعات قبلی روی رفتار مشارکتی مشتری سازگارست، یکی از ابعاد رفتار مشارکتی مشتری را، رفتار مسؤله مشتری بیان می کند، به این معنا که مشتری به عنوان یکی از اعضا، وظایف و مسؤولیت هایی برای ارائه خدمات موفق به عهده دارند. مشتریها نقشی مؤثر در تولید دارند که می تواند از یک نتیجه موفق خدمات اطمینان دهد. در واقع شرکتها به مشارکت مشتریها برای ایجاد خدمات موفق نیاز دارند. از آنجایی که رفتار مشارکتی مشتری با نیاز صریح و قابل اجرا در نقش رفتاری مرتبط است، رفتار شهروندی مشتری شامل رفتارهای داوطلبانه و رفتارهای غیرآشکار می باشد که باعث سود شرکت می شود و خارج از انتظارات و نقش مشتری می باشد.

پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه بررسی پیشینه تحقیق

¹ Bove

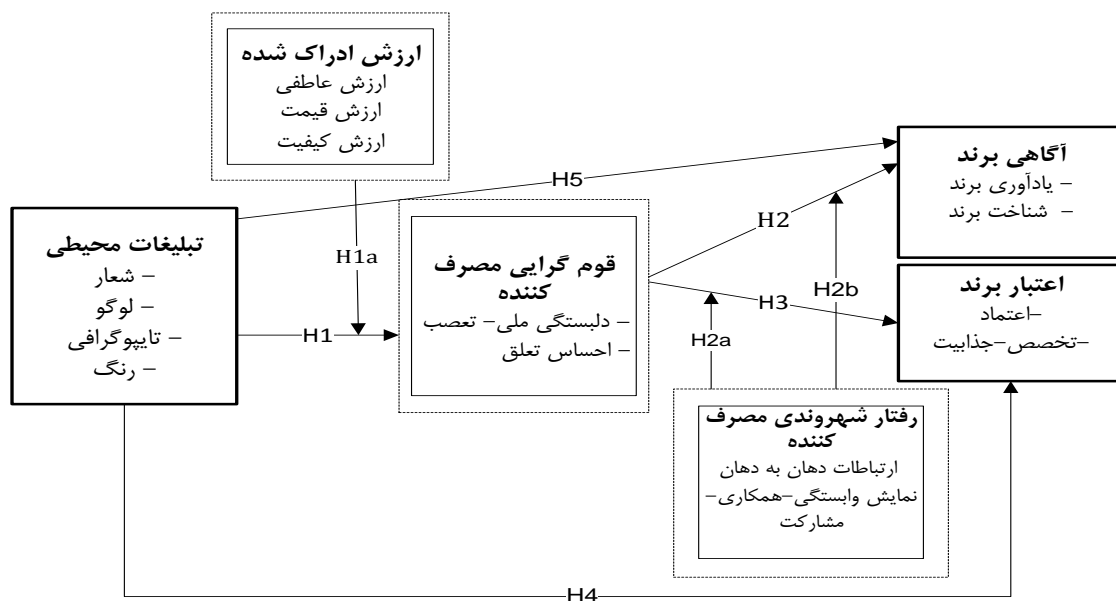
عنوان مقاله	نویسندگان	خلاصه موضوع و یافته های پژوهشی
تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای رفتاری برند با نقش میانجی بازاریابی و بررسی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی، تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای رفتاری برند با بررسی نقش میانجی بازاریابی و بررسی در برندهای تنیس روی میز	سلیمانی و بهنام (۱۴۰۰)	نتایج نشان داد که اعتبار برند بر بازاریابی و بررسی و متغیرهای رفتاری برند تأثیر معناداری دارد. مدیران برند به منظور بهبود متغیرهای رفتاری برند باید اعتبار برند خود را از طریق تخصص گرایبی بر روی محصولات و به دست آوردن اعتماد مشتریان با بهبود کیفیت محصولات ارتقا دهند.
بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند	کیماسی و خوشنویس (۱۳۹۹)	یافته های پژوهش نشان داد که تجربه برند بر متغیرهای اعتبار برند و نگرش برند و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر، تجربه برند می تواند بر ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری بگذارد اما از طریق متغیر میانجی نگرش برند نمی تواند تأثیر معناداری بگذارد. همچنین، متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی با پوشاک مد تأثیر مثبتی بر نقش تجربه برند بر نگرش برند مصرف کننده دارد و اعتبار برند به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و اعتبار برند دارد.
تبیین مدل تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری و اعتبار برند و رفتار خرید تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران تراکتورسازی تبریز	علیزاده و همکاران (۱۳۹۸)	نتایج پژوهش نشان داد که بین ارزش ادراک شده، وفاداری و رفتار خرید رابطه علی مثبت و معنی داری وجود دارد. به طور کلی ارزش ادراک شده بر وفاداری و اعتبار برند باشگاه و رفتار خرید تماشاگران به ترتیب ۳۵ و ۳۱ درصد، تأثیر مثبت دارد.
تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان و مراجعین مجتمع های تجاری تهران	بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۶)	به این نتیجه دست یافتند که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی تأثیر معنادار و مثبت بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارد. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.
بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به نام تجاری با ابعاد رفتار مصرف کننده با نقش واسطه ی تبلیغات فراگیر محیطی	کاتریا و ساینی ^۱ (۲۰۲۱)	یافته های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد به نام تجاری، ارزش و کیفیت درک شده از نام برند به طور قابل توجهی با تبلیغات فراگیر محیطی مرتبط است. علاوه بر این، نقش واسطه تبلیغات محیطی در رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به نام تجاری تایید شد.
بررسی روابط بین تبلیغات شفاهی دهان به دهان مثبت و منفی، قوم گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند در چین	سون و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)	یافته ها نشان داد که هر دو تبلیغات شفاهی مثبت و منفی بر قوم گرایی مصرف کننده تأثیر می گذارد و این تأثیرات مشروط است به منشاء برند. علاوه بر این، یافته ها نشان داد که اثرات مثبت و منفی تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند صرف نظر از منشاء برند مثبت می باشد جالب توجه است 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.

¹ Kataria & Saini

² Yang Sun, Hector Gonzalez-Jimenez, Shenghui Wang

نتایج مطالعه حاکی از تأثیر مثبت بین قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید کفش محلی استسای ریاخته‌ها نشان داد ارزش درک شده نیز به طور قابل توجهی تأثیر بین قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان و تصمیم به خرید کفش‌های محلی را تعدیل می‌کند.	استیونای و پراتمینینگ ^۱ (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر ارزش ادراک شده در تصمیم به خرید کفش محلی در اندونزی
---	--	--

با توجه به اینکه در بررسی مطالعات تجربی، پژوهش‌های پیشین، مطالعه‌ای که به طور منحصر به فرد موضوع پژوهش را مورد بررسی قرار دهد مشاهده نشد. بر این اساس با وجود شکاف پژوهشی موجود، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر تبلیغات محیطی بر قوم‌گرایی مصرف‌کننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکت‌های کارآفرین؛ نقش تعدیل‌گر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف‌کننده است. از این رو بررسی مفاهیم مرتبط با تبلیغات محیطی، قوم‌گرایی، رفتار شهروندی، ارزش ادراک شده و آگاهی و اعتبار برند از مهم‌ترین وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات پیشین است؛ بنابراین با توجه به مبانی نظری پژوهش مطرح شده و پیشینه تجربی پژوهش عنوان شده، مدل مفهومی در قالب شکل ۱ طراحی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که اطلاعات و داده‌های آن از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتمل بر مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های کارآفرین در صنعت پوشاک مردانه و زنانه در استان سمنان می‌باشد. برای انتخاب حجم نمونه ۱۵ شرکت فعال در حوزه پوشاک شناسایی شد و به تناسب شرکت‌های پوشاک از بین آنها ۱۸۰ نفر با استفاده از جدول کرجسی-مورگان انتخاب شده‌اند و پرسشنامه‌ها بین این افراد توزیع شد. روش نمونه‌گیری بصورت در دسترس خواهد بود.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد تبلیغات محیطی بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) دارای ۱۴ سؤال و شامل پنج خرده‌مقیاس، برند، شعار، لوگو، تایپوگرافی و رنگ می‌باشد، پرسشنامه استاندارد قوم‌گرایی مصرف‌کننده شیمپ و شارما (۱۹۸۷) شامل ۱۷ سؤال و شامل سه خرده‌مقیاس دلبستگی ملی، تعصب و احساس تعلق می‌باشد، پرسشنامه استاندارد آگاهی از برند بویل و همکاران (۲۰۱۱)

¹ Pratminingsih & Astuty

شامل ۱۱ سؤال و پنج خرده مقیاس شهرت برند، یادآوری برند، آگاهی اینترنتی، آگاهی محیطی و اعتبار برند می باشد، پرسشنامه استاندارد اعتبار برند بیک و همکاران (۲۰۱۰) شامل ۵ گویه و سه خرده مقیاس اعتماد، تخصص و جذابیت برند می باشد، پرسشنامه استاندارد ارزش ادراک شده لو و همکاران (۲۰۱۱) شامل ۱۲ گویه و چهار خرده مقیاس ارزش عاطفی، ارزش اقتصادی، ارزش عملکرد و ارزش اجتماعی می باشد و پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی مصرف کننده یی و گانگ (۲۰۱۳) شامل ۱۲ گویه و چهار خرده مقیاس حمایت، بازخورد، کمک و تحمل می باشد. برای پاسخ به سوالات پرسشنامه از مقیاس درجه ای لیکرت استفاده شده است. برای تایید روایی، پرسشنامه به تعدادی افراد خبره و استاد مشاور و راهنما ارائه گردید و مورد تایید ایشان قرار گرفت. پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۷۰ درصد بدست آمد که پایایی بسیار مطلوبی را نشان می دهد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از شاخص های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و .. برای بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی های عمومی پاسخگویان استفاده می شود. در قسمت آمار استنباطی نیز پس از تشخیص نرمال بودن یا نبودن متغیرها، برای بررسی نهایی مدل پژوهش و تست فرضیه ها از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار پی ال اس^۱ استفاده شده است.

یافته های پژوهش

پس از اینکه داده های پژوهش از میان مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کارآفرین در صنعت پوشاک مردانه و زنانه در استان سمنان جمع آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان از نرم افزار اس پی اس^۲ استفاده شد. در بخش اطلاعات دموگرافیک متغیرهای (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، سابقه شغلی) مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۲ خلاصه مختصر در زمینه فراوانی و درصد اطلاعات جمعیت شناختی ارائه می دهد.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان

سن	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد	سابقه شغلی	فراوانی	درصد
۲۱-۳۰ سال	۹۲	۲۴/۰	فوق دیپلم	۵۰	۱۳/۰	۵ سال و کمتر	۷۳	۱۹/۰
۳۱-۴۰ سال	۱۲۳	۳۲/۰	لیسانس	۱۴۲	۳۷/۰	۶ تا ۱۰ سال	۱۳۴	۳۴/۹
۴۱-۵۰ سال	۱۱۲	۲۹/۲	فوق لیسانس	۱۵۰	۳۹/۱	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۱۵	۲۹/۹
۵۰ سال به بالا	۵۷	۱۴/۸	دکتری	۴۲	۱۰/۹	۱۵ سال بیشتر	۶۲	۱۶/۱
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰	جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

جنسیت	فراوانی	درصد	وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مرد	۲۴۳	۶۳/۳	مجرد	۱۶۱	۴۱/۹
زن	۱۴۱	۳۶/۷	متاهل	۲۲۳	۵۸/۱
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰	جمع کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

- بررسی نرمال بودن داده ها

برای استفاده از تکنیک های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر

¹ PLS

² spss

سیدعباس ابراهیمی و ایمان ظفرنژادیان و میثم مدرسی: تاثیر تبلیغات محیطی بر قومگرایی مصرفکننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکتهای کارآفرین؛ نقش تعدیلگر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرفکننده

نرمال بودن از آزمونهای ناپارامتریک. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمونهای مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می‌کنیم.

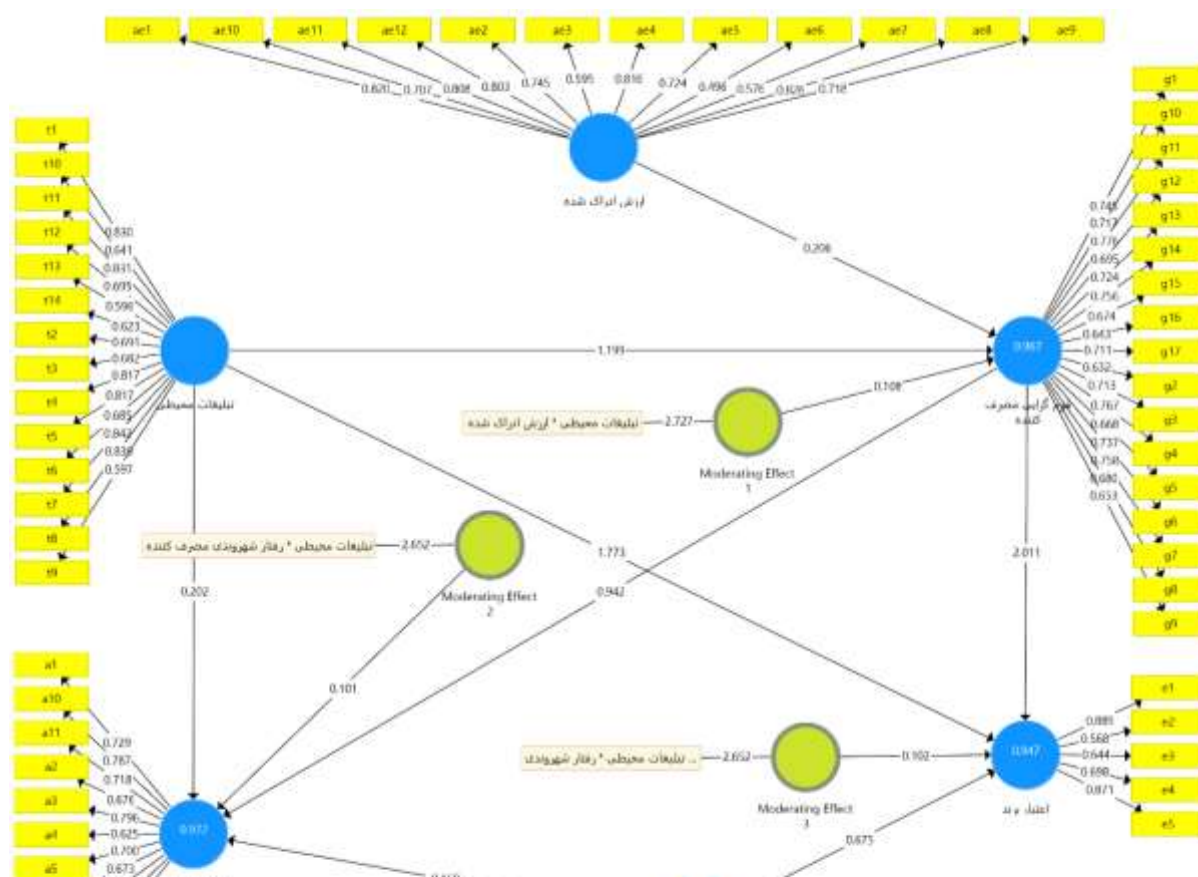
جدول ۳. بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	سطح معناداری (sig)	مقدار خطا	نتیجه گیری
تبلیغات محیطی	۰/۱۶۷	۰/۰۵	نرمال است
قوم گرایی مصرف کننده	۰/۱۵۰	۰/۰۵	نرمال است
آگاهی برند	۰/۱۶۷	۰/۰۵	نرمال است
اعتبار برند	۰/۱۷۶	۰/۰۵	نرمال است
ارزش ادراک شده	۰/۱۷۲	۰/۰۵	نرمال است
رفتار شهروندی مصرف کننده	۰/۱۵۲	۰/۰۵	نرمال است

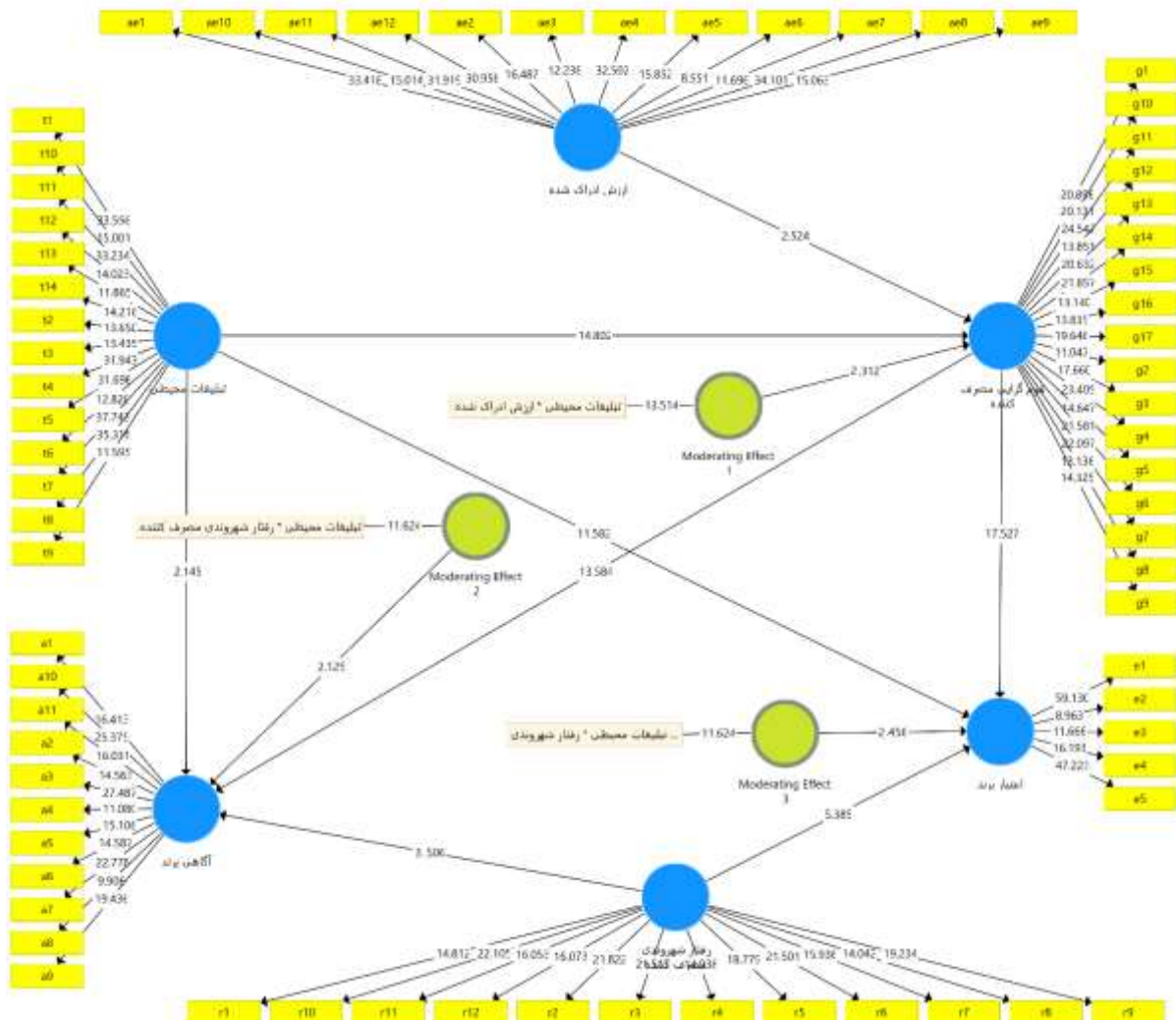
با توجه به نتایج جدول زیر اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا باشد، داده های پژوهش دارای توزیع نرمال می باشد و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطا کوچکتر باشد داده های پژوهش دارای توزیع نرمال می باشد.

– مقدار معناداری آماره t و ضریب مسیر مدل پژوهش

ضریب مسیر نشان دهنده ارتباط یا تاثیر متغیرهای پنهان بر یکدیگر است. بار عاملی در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه گیری است. مقدار بار عاملی بهتر است مقداری بیشتر از ۰/۴ را نشان دهند. همانگونه که در شکل نشان داده شده است مقدار بار عاملی تمام گویه ها بیشتر از ۴۰ درصد است. شکل ۲ مدل اندازه گیری تحقیق در حالت استاندارد، نشان دهنده ضریب مسیر و بار عاملی مدل مفهومی پژوهش است.



شکل ۲. مدل اندازه گیری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری

در زمینه مقدار معناداری آماره (t-value) می توان عنوان کرد که چنانکه مقدار معناداری بیشتر از مقدار ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد باشد، فرضیه پژوهش معنادار است. در غیر اینصورت فرضیه رد می شود. شکل ۳ مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری، نشان دهنده مقدار آماره (t-value) مدل مفهومی پژوهش است.

– سنجش فرضیه های پژوهش

بر اساس مدل مفهومی طراحی شده، تاثیر شش متغیر که شامل تبلیغات محیطی، قوم گرایی مصرف کننده، آگاهی برند، اعتبار برند، ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف کننده است، مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که متغیر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف کننده نقش تعدیلگری دارد. پس از شناسایی مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره t که از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمد، فرضیه های پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. خلاصه فرضیه ها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه فرضیه های پژوهش بر اساس روش مدل سازی معادلات ساختاری

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار تی	معناداری (p)	نتیجه آزمون
۱	قوم گرایی مصرف کننده در رابطه بین تبلیغات محیطی و آگاهی برند نقش میانجی دارد.	۰/۲۵۷	۳/۷۰۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۲	قوم گرایی مصرف کننده در رابطه بین تبلیغات محیطی و اعتبار برند نقش میانجی دارد.	۲/۲۴۰	۱۹/۹۳۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۳	ارزش ادراک شده در رابطه بین تبلیغات محیطی و قوم گرایی مصرف کننده نقش تعدیلگر دارد.	۰/۰۱۷	۱/۹۶۱	۰/۰۴۸	تایید فرضیه
۴	رفتار شهروندی مصرف کننده در رابطه بین قوم گرایی مصرف کننده و آگاهی برند نقش تعدیل گر دارد.	۰/۰۲۲	۲/۴۳۴	۰/۰۱۱	تایید فرضیه
۵	رفتار شهروندی مصرف کننده در رابطه بین قوم گرایی مصرف کننده و اعتبار برند نقش تعدیل گر دارد.	۰/۰۴۱	۳/۷۰۶	۰/۰۰۳	تایید فرضیه
۶	تبلیغات محیطی با قوم گرایی مصرف کننده رابطه دارد.	۰/۹۸۸	۶۲۳/۱۰۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۷	تبلیغات محیطی با آگاهی برند رابطه دارد.	۰/۹۷۷	۳۳۵/۱۱۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۸	تبلیغات محیطی با اعتبار برند رابطه دارد.	۰/۹۲۳	۱۱۰/۲۴۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۹	قوم گرایی مصرف کننده با آگاهی برند رابطه دارد.	۰/۹۸۸	۶۳۲/۱۱۰	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
۱۰	قوم گرایی مصرف کننده با اعتبار برند رابطه دارد.	۰/۹۶۷	۲۷۶/۹۶۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

– برآزش مدل اندازه گیری پژوهش

به منظور بررسی برآزش مدل اندازه گیری پژوهش از چهار شاخص مهم آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و ضریب میانگین واریانس استفاده می شود. جدول ۵ نشان دهنده برآزش مدل اندازه گیری پژوهش است.

جدول ۵. برازش مدل اندازه گیری پژوهش

متغیرها	آگاهی برند	ارزش ادراک شده	اعتبار برند	تبلیغات محیطی	رفتار شهروند سازمانی	قوم گرایی مصرف کننده	شاخص های برازش
آلفای کروناخ (CA)	۰/۹۰۲	۰/۹۱۵	۰/۷۸۸	۰/۹۳۲	۰/۹۱۲	۰/۹۳۸	
پایایی ترکیبی (CR)	۰/۹۱۸	۰/۹۲۹	۰/۸۵۸	۰/۹۴۱	۰/۹۲۶	۰/۹۴۵	
روایی همگرا (rho_A)	۰/۹۰۴	۰/۹۱۸	۰/۸۱۱	۰/۹۳۳	۰/۹۱۲	۰/۹۳۹	
ضریب میانگین واریانس (AVE)	۰/۵۰۷	۰/۵۲۹	۰/۵۵۵	۰/۵۳۸	۰/۵۱۰	۰/۵۰۴	

مطابق با جدول ۵ شاخص های منتخب گزارش شده مدل پژوهش حاضر از برازش مطلوبی برخوردار بودند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

تبلیغات یکی از مهمترین روشهای معرفی و فروش محصولات و خدمات شرکت ها، تولیدی ها، افراد و سازمان ها به مشتریان بالقوه است. خلاقیت و ابتکار در تبلیغات یکی از امتیازات محصول نسبت به رقباست. تبلیغات محیطی خلاقانه می تواند ضمن معرفی و اعتبار بخشیدن به برند، موجب تغییر در نگرش و رفتار مشتریان شده و در تصمیم گیری آنان نسبت به قصد خرید محصول یا خدمات نقش مهمی ایفا می کند. با توجه به موارد گفته شده می توان بیان داشت که هر چه میزان تبلیغات محیطی بالاتر بوده و کیفیت این تبلیغات مناسب تر باشد. آگاهی از برند محصول موردنظر نیز بیشتر خواهد بود. کما اینکه، تبلیغ مناسب یک محصول می تواند موجب شهرت و معروفیت آن گردد. امروزه همچنین یکی از راه های بسیار مناسب در جهت تبلیغ یک محصول تبلیغات اینترنتی بوده که می تواند به خوبی در خصوص یک برند اطلاع رسانی نموده و موجب ثبت آن برند در ذهن مخاطبان و مشتریان گردد. در مجموع در این پژوهش با توجه مدل مفهومی پژوهش ده فرضیه وجود دارد که تأثیر تبلیغات محیطی بر قوم گرایی مصرف کننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکت های کارآفرین؛ نقش تعدیل گر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرف کننده، را بررسی کرده است که تمام این فرضیات تأیید شدند بنابراین بر اساس این یافته ها می توان نتیجه گرفت ابعاد بصری این دسته از تبلیغات شامل برند، لوگو تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغاتی از اهمیت ویژه ای در توسعه ارزش برندها دارد. در صورت دقت نظر، هماهنگی و تناسب در طراحی و به کارگیری این ابعاد، اثربخشی تبلیغاتی محیطی شرکت های کارآفرین افزایش می یابد و آگاهی از برند و اعتبار برند بالاتری را در پی خواهد داشت.

فرضیه اول پژوهش حاکی از آن است که قوم گرایی مصرف کننده در رابطه بین تبلیغات محیطی و آگاهی برند نقش میانجی دارد و نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵)، قجری (۱۳۹۷)، کاتریا و ساینی (۲۰۲۱) همسو و هماهنگ است. فرضیه دوم پژوهش نشان دهنده این است که قوم گرایی مصرف کننده در رابطه بین تبلیغات محیطی و اعتبار برند نقش میانجی دارد و نتایج فرضیه همراستا با مطالعات خلیلی و ولیپور (۱۴۰۱)، خلیلی (۱۴۰۰)، کاتریا و ساینی (۲۰۲۱)، سون و همکاران (۲۰۲۱) می باشد. فرضیه سوم پژوهش نشان دهنده این است که ارزش ادراک شده در رابطه بین تبلیغات محیطی و قوم گرایی مصرف کننده نقش تعدیلگر دارد و نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، شکبیا (۱۴۰۰)، دلیری (۱۴۰۰)، آذرخش (۱۳۹۹)، کفاش پور و همکاران (۱۳۹۰)، کاتریا و ساینی (۲۰۲۱)، سون و همکاران (۲۰۲۱)، استیوتای و پراتمینینگ (۲۰۱۷) همسو و هماهنگ است. فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن است که رفتار شهروندی مصرف کننده در رابطه بین قوم گرایی مصرف کننده و آگاهی برند نقش تعدیل گر دارد. فرضیه ذکر شده با تحقیقات موسویان و میراحمدی (۱۳۹۵)، سلطانی (۱۳۹۰)، کیم و جون (۲۰۱۶)، لوی و گوترمن (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

فرضیه پنجم پژوهش حاکی از آن است که رفتار شهروندی مصرف کننده در رابطه بین قوم گرایی مصرف کننده و اعتبار برند نقش تعدیل گر دارد و نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های حقیقی (۱۳۹۹)، آقا جان زاده (۱۳۹۸)، بخشی پور (۱۳۹۷)، موسویان و میراحمدی (۱۳۹۵)، رشیدی (۱۳۹۵)، سلطانی (۱۳۹۰)، سون و همکاران (۲۰۲۱) همسو و هماهنگ است.

فرضیه ششم حاکی از آن است که تبلیغات محیطی با قوم گرایی مصرف کننده رابطه دارد و نتایج فرضیه همراستا با مطالعات فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، پاسبانی (۱۴۰۰)، آذرخش (۱۳۹۹)، مولوی (۱۳۹۸)، کاتریا و ساینی (۲۰۲۱)، سون و همکاران (۲۰۲۱) می باشد.

فرضیه هفتم پژوهش نشان دهنده این است که تبلیغات محیطی با آگاهی برند رابطه دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های افشار نقندری (۱۴۰۰)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵)، قجری (۱۳۹۷)، کاتریا و ساینی (۲۰۲۱) همسو و هماهنگ است.

فرضیه هشتم پژوهش نشان دهنده این است که تبلیغات محیطی با اعتبار برند رابطه دارد. فرضیه ذکر شده با تحقیقات خلیلی و ولیپور (۱۴۰۱)، خلیلی (۱۴۰۰)، کاتریا و ساینی (۲۰۲۱)، سون و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

فرضیه نهم حاکی از آن است که قوم گرایی مصرف کننده با آگاهی برند رابطه دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش های موسویان و میراحمدی (۱۳۹۵)، کیم و جون (۲۰۱۶) همسو و هماهنگ است.

فرضیه دهم حاکی از آن است که قوم گرایی مصرف کننده با اعتبار برند رابطه دارد. نتایج این فرضیه همراستا با نتایج پژوهش های حقیقی (۱۳۹۹)، موسویان و میراحمدی (۱۳۹۵)، بهمنی (۱۳۹۲)، سون و همکاران (۲۰۲۱) است.

در بخش نهایی پیشنهادهای کاربردی ارائه می گردد که:

- به مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کارآفرین در صنعت پوشاک پیشنهاد می شود تا در طراحی و اجرای تبلیغات محیطی الزامات و استانداردهای برند و المان های هویت بصری برند را رعایت کنند تا تبلیغات محیطی مؤثرتری داشته باشند و آگاهی، اعتبار و ارزش ادراک شده به برند بالاتری بیافرینند.

- پیشنهاد می گردد، مدیران شرکت ها در راستای بهبود تصویر ذهنی در مشتری با هدف بروز رفتار شهروندی مصرف کننده، ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار را مورد توجه قرار دهند، به طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمت و مزایای ویژه ای برخوردار گردند.

- با توجه به نقش مهم ارزش ادراک شده در بروز رفتار شهروندی مشتری، پیشنهاد می شود استراتژی قیمت گذاری به روش طبقه بندی را در پیش بگیرد؛ به این معنا که مشتریان بر اساس ویژگی هایشان طبقه بندی شوند و شرکت قیمت های گوناگونی را برای هر دسته از مخاطبان پیشنهاد کند و از این طریق به مشتریان مختلف، قیمت متفاوتی را ارائه نمایند.

- پیشنهاد می شود مدیران شرکت، سیستم شکایت مشتریان را همچنان پویا نگهدارد و خدمات پس از فروش را در کانون توجه قرار دهد.

برای مثال، شرکت می تواند با مشتریان ناراضی تماس گرفته و علت نارضایتی آنها را جویا شود و برای رفع مشکل، از مشتری ناراضی نظرخواهی کند. بدین ترتیب مشتری احساس می کند که شرکت خدمات خود را متناسب با نیازهای مشتری ارائه می دهد و در تعامل با شرکت احساس امنیت کرده و به آن اعتماد می کند.

منابع

- احمدی الوار، زهرا، پوراشرف، یاسان اله. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری با عملکرد مشتری، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳۰، ۳۱-۴۰.
- باباخانی، کامران، باباخانی، کامبیز، پوریزدان، مهدی. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار شهروندی مشتری، فصلنامه اختصاصی بازاریابی و تبلیغات، پارس مدیر، شماره ۱۶.
- بخشی زاده، علیرضا، کردنائیج، اسداله، خدادادحسینی، سیدحمید. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی بر آگاهی برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره چهارم.
- پرچیهر، وحید؛ سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی. مدیریت کسب و کار. (۱۲)۳.
- سلیمانی، سمیه؛ بهنام، محسن. (۱۴۰۰). تأثیر اعتبار برند بر متغیرهای رفتاری برند با نقش میانجی بازاریابی و ویروسی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی، نشریه: مدیریت ورزشی (حرکت)، ۱۱۳(۲)، ۶۸۷-۷۰۱.
- علیزاده موسی، محرم زاده مهرداد، الهی علیرضا. (۱۳۹۸). تبیین مدل تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران تراکتورسازی تبریز. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۹(۱۷): ۱-۱۳.

- کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مژده. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱(۱)، ۳۳-۴۹.

- Akören, A. N. (2015). Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2015). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
- Blech, G. & Blech, M.A. (2011). "Advertising and Promotion", Mc.Graw-Hill, New York.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martinez, E. (2011). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation, *Journal of Business Research*,
- Erdem, T., & Swait, J. (2015). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198 .
- Huang, R., and Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Kataria , S. Saini , V.(2021).The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty An empirical synthesis and re-examinati , *South Asian Journal of Business Studies* Vol. 9 No. 1, 2020.
- Kemp Bui, E.(2011). Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers, *Journal of Consumer Marketing* , Volume 28 · Number 6 · 2011 · 429 437.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Pratminingsih ,S.A., Astuty,E.(2017).the influence of ethnocentrism consumers and perceived value on purchase decisions of the local shoe in Student environment, *Journal of Applied Management (JAM)* , Volume 15 Number 2, June 2017 , Indexed in Google Scholar.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>.
- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Woo.M.(2019). Assessing customer citizenship behaviors in the airline industry: Investigation of service quality and value, *Journal of Air Transport Management* 76 . 41-47.
- Yi, Y. & Gong, T.(2013). Consumer Value Co-creation Behaviors : Scale development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9) , 1279-1284.
- Zeithaml, V.A., (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp.

سیدعباس ابراهیمی و ایمان ظفرنژادیان و میثم مدرسی: تاثیر تبلیغات محیطی بر قومگرایی مصرفکننده، آگاهی برند و اعتبار برند در شرکتهای کارآفرین؛ نقش تعدیلگر ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مصرفکننده