

بررسی قصد خرید از برند اسنوا مبتنی بر نمادگرایی، شناسایی برند مصرف کننده و درک جهانی برند

پیام پرتوی نیا^۱

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران. P.partovinia1@gmail.com

چکیده

امروزه به دلیل افزایش به کارگیری میزان اطلاعات موجود در برندها، سازمانها سعی می نمایند تا با استفاده از ویژگی های برند همچون درک جهانی برند، نمادگرایی برند و همچنین شناسایی برند باعث بهبود عملکرد خود شوند. از سوی دیگر شرکت ها می توانند مصرف کنندگان را با استفاده از این عوامل به خرید محصول متمایل سازند. پس آگاهی بخشیدن درباره برند با توجه به نمادها و قدرت جهانی می تواند راهی برای افزایش تمایل به خرید مصرف کنندگان باشد. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی قصد خرید لوازم خانگی اسنوا با توجه به نمادگرایی و درک جهانی برند و همچنین شناسایی برند است. جامعه آماری پژوهش حاضر را افرادی تشکیل می دهند که از برند اسنوا استفاده نموده اند. حجم نمونه پژوهش نیز با توجه به مدل سازی معادلات ساختاری بالغ بر ۲۰۰ عدد (۲۰۵) انتخاب گردید. پژوهش حاضر با استفاده از برنامه اسمارت پی ال اس به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که نمادگرایی برند و درک جهانی بودن تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند مصرف کننده دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که شناسایی برند مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان جهت ترغیب خرید برند اسنوا دارد.

واژه های کلیدی

نمادگرایی برند، درک جهانی برند، شناسایی برند مصرف کننده، تمایل به خرید.

۱. مقاله

در دهه گذشته تمایل به خرید به یک موضوع مهم تبدیل شده است به صورتی که بسیاری از سازمان‌ها و افراد با آن مواجه هستند [۱]. این موضوع زمانی قابل درک‌تر می‌شود که افراد در زندگی روزمره خود و همچنین در فعالیتهای اساسی خود خرید انجام می‌دهند. امروزه به دلیل افزایش دسترسی به اطلاعات برندها زیادی به مصرف‌کنندگان منتقل می‌گردد [۲۴]. اطلاعاتی که سبب ایجاد ارتباطات عاطفی و هویتی می‌شود. این ارتباطات سبب می‌گردد که مصرف‌کنندگان با وجود آگاهی از برندهای دیگر به سراغ برند مورد نظر خود بروند. برندها می‌توانند تصاویر، نمادها و اطلاعاتی را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند که این معنای منتقل شده را نمادگرایی برند می‌نامند [۱۹]. تمام این عوامل باعث ایجاد حس اعتماد در افراد و وفاداری به برند می‌شود. این احساس و وفاداری می‌تواند مصرف‌کنندگان را به درک جهانی بودن برند نزدیک نماید [۱۸]. در واقع جهانی نمودن برند درک شده به معنای میزانی است که مشتریان برند مورد علاقه خود را در سطح جهانی در نظر می‌گیرند. زمانی که درباره برند، درک جهانی وجود داشته باشد، سبب محبوبیت در بین مخاطبان می‌گردد. معمولاً در این مواقع برندها برای افزایش فروش و ارزش برند خود، به تبلیغات بین‌المللی می‌پردازند [۱۰]. برندهایی که به درک جهانی دست یافته‌اند، معمولاً در مقایسه با برندهایی که این مهارت را ندارند، به فروش سود بیشتری دست می‌یابند. در واقع می‌توان بیان نمود که هر چقدر درک جهانی برند توسط مصرف‌کنندگان بیشتر گردد سبب افزایش تمایل به خرید می‌شود [۱۷]. با توجه به اهمیت نمادگرایی برند و درک جهانی بودن برند، می‌توان گفت که این دو عامل برای تشدید قصد خرید در مخاطبان و مشتریان بسیار موثر هستند. زیرا با استفاده از نمادگرایی برند و عناصر شناخته شده برند به راحتی قابل شناسایی و مورد توجه قرار می‌گیرد [۱۹].

یکی از مسائلی که مصرف‌کنندگان در خرید روزمره خود با آن مواجه هستند عدم آگاهی در مورد تمایل به خرید به عوامل گوناگون همچون نمادگرایی برند، جهانی بودن و شناسایی برند مصرف‌کنندگان است. در ایران نیز بسیاری از برندهایی همچون برند اسنوا جهانی سازی محصولات خود آغاز نموده است. از این رو نیاز دارند تا محصولات خود را به گونه‌ای با نماد گرایی و ایجاد آشنایی با برند تطابق دهد.

پژوهش‌های پیشین هر یک از زاویه‌ای به بررسی قصد خرید پرداخته‌اند همچون پژوهش‌ها [۱۰] و همچنین عثمانوا و همکاران [۱۹] که به بررسی قصد خرید با توجه به درک جهان برند و نیز نمادگرایی برند پرداختند. اما در این پژوهش‌ها به صورت همزمان به بررسی این عوامل پرداخته نشده است. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تمایل به خرید با توجه به شناسایی برند مصرف‌کنندگان، نمادگرایی برند و جهانی سازی برند اسنوا است.

۲. مبانی نظری

تمایل به خرید

قصد خرید به معنای تمایل افراد به یک محصول یا خدمات گفته می‌شود که شامل فرآیندی است که از ارزیابی محصول آغاز و به مقایسه محصول رقبا پایان می‌یابد. این موضوع جهت تحلیل رفتار مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت است [۱۲]. همچنین به تمایل یک فرد، بر اساس تصویر برند و کیفیت آن برای خرید گفته می‌شود. در واقع قصد خرید را می‌توان فرایند روانشناختی جهت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان در نظر گرفت به طوری که اگر فردی قصد خرید یک محصول را داشته باشد احتمال آنکه آن را در آینده خریداری کند به مراتب بیشتر است. این رو آگاهی از این موضوع می‌تواند به کسب و کارها کمک شایانی نماید [۱۹].

شناسایی برند مصرف‌کننده

شناسایی برند مصرف کننده به معنی شناخته شدن فرد با یک برند است. در واقع مفهوم تعامل بین فرد با برند را نشان می‌دهد که در نتیجه ارتباط عمیق و هویتی و عاطفی برقرار می‌شود. در واقع شناسایی این عامل می‌تواند باعث افزایش و پایداری فرد شود و سرانجام این عمل منجر به خرید محصولات می‌گردد [۱۶]. عواملی همچون تجربه مشتری رضایت مشتری و شناخت بر کیفیت محصول و وفاداری به برند می‌تواند کمک شایانی به این موضوع نماید [۱۹]. همانطور که گفته شد شناسایی برند مصرف کننده به معنای شناخته شدن فرد با یک برند است که افراد با آن ارتباط هویتی پیدا می‌کند. از دیدگاه تئوری رفتاری، شناسایی فرد با برند به دو شکل اتفاق بیفتد شناسایی کامل و یا شناسایی جزئی. در شناسایی کامل فرد با برند در بخش جداگانه شناسایی می‌شود اما ما در شناسایی جزئی فرد با برند به عنوان بخشی از هویت فرد شناخته می‌شود [۲۳].

نمادگرایی برند

نمادگرایی برند به معنای نماد یک برند است که توسط مشتریان درک می‌شود نمادگرایی برند می‌تواند به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با انتظارات و هویت شخصی مثبت مشتریان مرتبط باشد. به عبارت دیگر نمادگرایی برند بر چگونگی مفهوم نمادهایی که بر یک برند نسبت داده می‌شود تعریف می‌گردد در واقع نمادگرایی برند می‌تواند بر تصمیمات مشتریان تاثیر بگذارد [۱۹]. در واقع می‌توان بیان نمود که با نمایان کردن مفاهیم و ارزش های مشترک میان برند و فرد تمایل به خرید ایجاد می‌گردد [۲].

درک نمودن جهانی برند

به میزانی از دیدگاه مشتریان در مورد جهانی شدن برند در نظر گرفته می‌شود. در واقع، این مفهوم شناخت برند و موقعیت برند را مبنای تعریف قرار داده است. در حقیقت در درک جهانی برند به میزانی از دیدگاه مشتریان نسبت به برند به عنوان یک برند جهانی تعریف می‌گردد [۱۰]. درک جهانی توسط مصرف کنندگان می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در ارزیابی ارزش برند در جهان تعریف گردد. پس می‌توان بیان نمود که این دیدگاه سبب افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید از آن محصول می‌گردد [۱۵].

۲.۲. پیشینه پژوهش

هان و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین برند درک شده جهانی بودن محلی بودن و قصد خرید" به بررسی درک جهانی برند و شناسایی برند مصرف کننده بر تمایل به خرید مصرف کنندگان پرداختند. آن‌ها با استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداختند. آن‌ها یافتند که درک جهانی برند و شناسایی برند مصرف کننده بر تمایل خرید مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارند [۱۰].

عثمانو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی رابطه بین نمادگرایی برند و بشارت برند از طریق شناسایی برند مصرف کننده" به بررسی نمادگرایی برند مبتنی بر درک جهانی برند بر تمایل خرید پرداختند. آن‌ها با استفاده از حجم نمونه (مصرف کنندگان استار باکس) به جمع‌آوری داده‌ها پرداختند. سرانجام نتیجه گرفتند که نمادگرایی برند تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید دارد [۱۹].

وو و ژو (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "نقش مشارکت شناسایی برند مصرف کننده در شناسایی مشتری-شرکت و قصد رفتاری در طول همه گیری COVID-19" به بررسی تاثیر شناسایی برند مصرف کننده بر قصد خرید با توجه به متغیر میانجی تمایل رفتاری پرداختند. آن‌ها یافتند که تاثیر شناسایی برند مصرف کننده بر قصد خرید با توجه به تمایل رفتاری مصرف کنندگان مثبت و معنادار است [۲۷].

دنگ و زو (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "پاسخ مصرف کنندگان به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت" به بررسی شناسایی برند مصرف کننده پرداختند. این پژوهش با استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. آن‌ها یافتند که شناسایی برند مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد [۷].

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش می‌تواند دریافت که بررسی قصد خرید با توجه به عواملی همچون درک جهانی برند، نمادگرایی برند و شناسایی برند مصرف کننده پرداخته شده است. اما هیچ یک از پژوهش‌های فوق به صورت همزمان به بررسی این عوامل پرداخته نشده است. از سوی دیگر انجام این پژوهش در صنعت لوازم خانگی برای اولین بار در ایران انجام می‌پذیرد.

۲.۳. مدل مفهومی پژوهش

اثر نمادگرایی برند بر شناسایی برند مصرف کنندگان

نمادگرایی برند به معنای درک نماد یک برند است [۱۹]. مصرف کنندگان از خود پنداره خود جهت تایید اجتماعی برند استفاده می کنند [۲۰]. زمانی که هویت برند با شخصیت مصرف کننده رابطه نزدیک دارد درک یک نماد آسان تر می گردد [۲۲]. پژوهش عثمانوا و همکاران (۲۰۲۳) تاثیر مثبت نمادگرایی برند بر شناسایی برند مصرف کنندگان اشاره دارد. از این رو فرضیه اول پژوهش حاضر به شرح زیر است: فرضیه اول: نماد گرایی برند تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند مصرف کننده دارد.

اثر درک جهانی برند بر شناسایی برند مصرف کنندگان

درک جهانی بودند توسط مصرف کنندگان به طور قابل توجهی به ترجیح آن ها جهت مصرف کالا یا خدمات تاثیرگذار است [۱۰]. برندها با توجه به کیفیت و اصالت نحوه استراتژی های خود درباره چگونگی صادرات جهانی درک می شوند [۵]. زمانی که برندهایی از لحاظ جهانی شناخته می شوند کیفیت مبنای اصلی انتخاب مصرف کنندگان قرار می گیرد [۹].

کلبل و همکاران (۲۰۱۹) بیان کرده اند، زمانی که یک نام تجاری در سطح جهانی قرار می گیرد احتمالاً استانداردهایی را جهت برآوردسازی نیازهای مشتریان رعایت کرده است [۱۳]. داووتاس و همکاران (۲۰۲۰) و گوو و هونگ (۲۰۱۸) نشان دادند که جهانی بودن برند سبب درک بهتر مصرف کنندگان نسبت به برند می شود و همچنین اعتبار آن را افزایش می دهد [۶، ۸]. همچنین هان و همکاران (۲۰۲۳) به تاثیر مثبت و معنادار درک جهانی بودن برند بر شناسایی برند مصرف کننده اشاره نمود. از این رو فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه دوم: درک جهانی برند تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند مصرف کننده دارد.

اثر شناسایی برند مصرف کنندگان بر تمایل به خرید

پیشینه پژوهش شناسایی برند مصرف کننده را به عنوان یک فرآیند روانشناختی حیاتی که امکان توسعه روابط معنادار با برندها را دارد معنا کرده است. تحقیقات پیشین نشان داده است که شناسایی برند مصرف کننده یک وضعیت روانی است که شامل مولفه هایی مانند ارزش نهادن به نام تجاری و درک و احساس به برند است [۲۱]. شناسایی برند مصرف کننده این امکان را فراهم می آورد تا افراد تمایل به خرید بیشتری نسبت به گذشته داشته باشند [۲۵]. پژوهش های همچون وو و ژو (۲۰۲۱) و دنگ و زو (۲۰۱۷) به این مسئله اشاره دارند که هر چقدر شناسایی برند مصرف کننده افزایش یابد و تمایل به خرید آن محصول نیز افزایش پیدا می کند. سرانجام عثمانوا و همکاران (۲۰۲۳) به تاثیر مثبت و معنادار شناسایی برند مصرف کننده بر تمایل به خرید محصول اشاره نمودند. از این رو فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه سوم: درک جهانی بودن برند تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مصرف کنندگان دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث ماهیت و روش گردآوری در طبقه توصیفی-پیمایشی است. همچنین این پژوهش از لحاظ هدف در دسته کاربردی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر را افراد حقیقی که دارای یک برند از لوازم خانگی اسنوا هستند تشکیل داده اند. حجم نمونه با استفاده از معادلات ساختاری و با استفاده از تعداد گویه های پژوهش به دست آمده که این مقدار ۱۱ برابر تعداد گویه ها است. پژوهشگران مختلف بیان نمودند که تعداد حجم نمونه بالغ بر ۲۰۰ برای مدل سازی معادلات ساختاری کفایت می کند. در پژوهش حاضر حدود ۵۰۰ پرسشنامه به صورت آنلاین از طریق سایت لینکدین و دیگر برنامه های اجتماعی به افراد واجد شرایط تقدیم کرد در این بین ۲۰۵ نفر پرسشنامه را تکمیل و در اختیار پژوهشگران قرار گرفت. جهت بررسی روایی پرسشنامه به صورت صوری از سه تن از خبرگان مرتبط با حوزه استفاده گردید. همچنین پایایی پژوهش نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها و همچنین متغیر کل به دست آمده است که طبق جدول ۱ میزان آلفای کرونباخ هر متغیر نشان داده شده است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ برابر است با ۰/۹۳. سوالات پرسشنامه نیز از جدول ۱ استخراج شده است.

جدول ۱. سوالات و پایایی

متغیر	گویه	بار عاملی	منبع	آلفای کرونباخ
نمادگرایی برند	ارائه دادن جایگاه معتبر	۰/۶۷	[۱۹]	۰/۷۹
	اهمیت برند نسبت به کاربرد محصول	۰/۵۴		
	نشان دادن شخصیت با استفاده برند	۰/۵۴		
	مقبولیت برند به عنوان آینده بهتر	۰/۶۵		
	تمایز مصرف کنندگان برند نسبت به دیگران	۰/۷۹		
	نمایان ساختن شخصیت	۰/۶۷		
درک نمودن جهانی برند	جهانی بودن برند	۰/۷۸	[۱۰]	۰/۷
	استفاده از برند در سراسر جهان	۰/۷۲		
	قابلیت فروش برند در سراسر جهان	۰/۷۶		
شناسایی برند مصرف کننده	احساس قوی تعلق به برند	۰/۶۴	[۱۹]	۰/۹
	احساس هویت نمودن با داشتن برند	۰/۷۱		
	اعتقاد به برند	۰/۷۴		
	برند، نشان دهنده وجود مصرف کننده	۰/۷۱		
	داشتن معنای شخصی زیاد با توجه به برند	۰/۷۲		
تمایل به خرید	احتمال خرید بالای برند	۰/۸۲	[۱۰]	۰/۸۸
	احتمال بالای امتحان کردن برند	۰/۸۴		
	احتمال خرید در آینده نزدیک	۰/۷۶		

در بررسی نرمال بودن داده‌ها از روش کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. داده‌ها به دست آمده نشان داد که تمام متغیرهای غیر نرمال است زیرا میزان معناداری هر یک از متغیرها برابر است با مقدار (۰/۰). به دلیل غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از برنامه Smart-pls استفاده شده است.

۴. بحث و یافته‌ها

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی جهت بررسی شاخص‌های همچون سن، تحصیلات، جنسیت استفاده شده است جدول ۲ نشان دهنده مقادیر به دست آمده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	گویه	فراوانی
	زیر ۱۸	۱۲
	۱۸ الی ۳۰	۱۴۱

۳۷	۳۰ الی ۴۰	سن
۷	۴۰ الی ۵۰	
۸	بالغ بر ۵۰	
۹۲	زن	جنسیت
۱۱۳	مرد	
۱۸	دیپلم	
۱۲۸	کارشناسی	تحصیلات
۴۸	کارشناسی ارشد	
۱۱	دکتری	
۲۰۵	کل	

بررسی روایی واگرا و همگرا

ابتدا روایی همگرا که به بررسی میزان همبستگی میان گویه‌های تحقیق می‌پردازد مورد بررسی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیر بالغ بر ۰/۵ است. همچنین مقدار و پایایی ترکیبی (CR) نیز از مقدار میانگین واریانس بزرگتر است. جدول ۳ نشان دهنده روایی همگرا پژوهش است. همچنین جهت بررسی واگرا از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است. مقادیر به دست آمده در جدول ۴ درج شده است.

جدول ۳. بررسی روایی همگرا

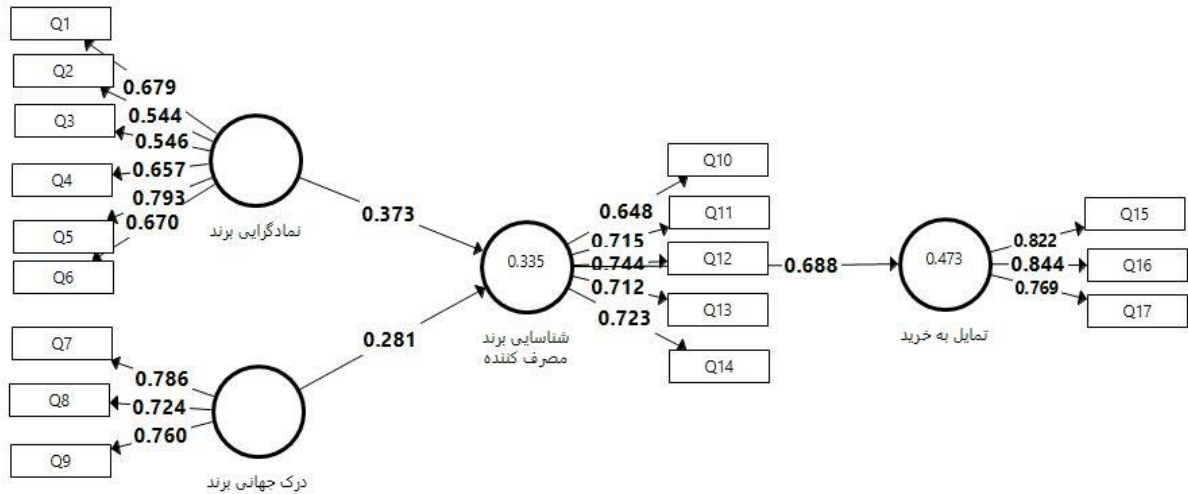
نام متغیر	AVE	CR	A
تمایل به خرید	۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۷۴
درک جهانی برند	۰/۵۷	۰/۸۰	۰/۷۰
شناسایی برند مصرف کننده	۰/۵۱	۰/۸۳	۰/۷۵
نمادگرایی برند	۰/۵۰	۰/۸۱	۰/۷۲

جدول ۴. بررسی روایی واگرا

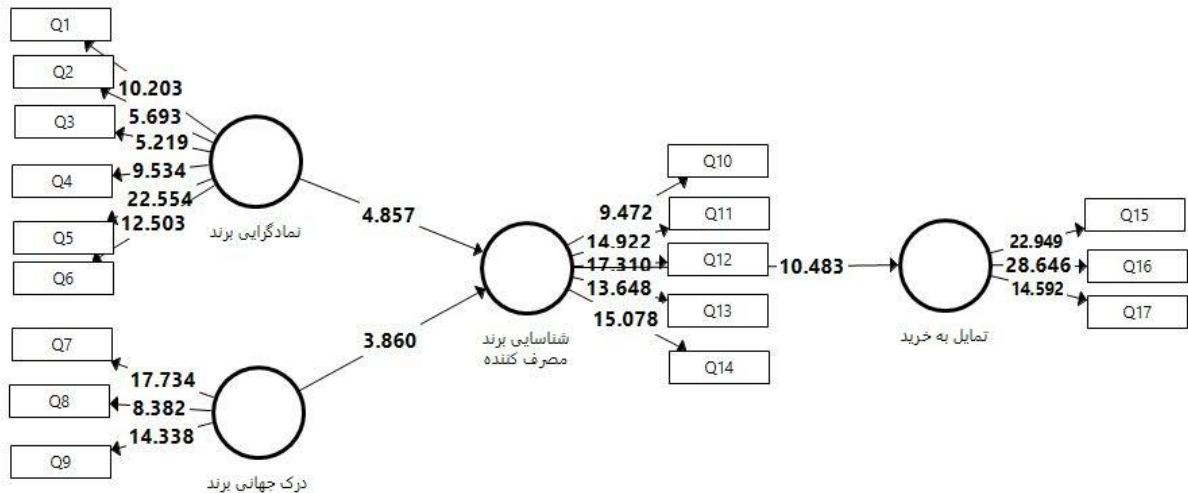
تمایل به خرید	درک جهانی برند	شناسایی برند مصرف کننده	نمادگرایی برند
۰/۸۱			
۰/۴۳	۰/۷۵		
۰/۶۸	۰/۴۸	۰/۷	
۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۶۵

آزمون مدل تحقیق

در پژوهش حاضر با استفاده از برنامه اسمارت پی ال اس به تجزیه تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. با استفاده از این برنامه تمامی روابط میان متغیرها و گویه‌های پژوهش به صورت همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرند. به ترتیب شکل ۱ و ۲ نشان دهنده مقادیر مسیر استاندارد و مقادیر معناداری هستند.



شکل ۱. آزمون مدل به صورت مقادیر مسیر استاندارد شده



شکل ۲. آزمون مدل پژوهش در به صورت معناداری

بررسی برازش مدل

جهت برازش مدل پژوهش از شاخص کلی برازش یا نکویی برازش (GOF) استفاده شده است. همچنین شاخص R^2 جهت نشان دهنده قدرت توزیع مدل و از شاخص Q^2 برای ارزشیابی مدل ساختاری استفاده شده است. مقادیر به دست آمده در جدول ۵ قابل مشاهده است

جدول ۵. بررسی برازش مدل

متغیر	R^2	Q^2	GOF
شناسایی برند مصرف کننده	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۳۱
تمایل به خرید	۰/۴۷	۰/۲۸	

با توجه به اعداد به دست آمده از تجزیه تحلیل داده‌ها هر یک از سه فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفت. در واقع در پژوهش حاضر مقادیر مسیر استاندارد در تمام فرضیات مثبت به دست آمد همچنین مقادیر معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است که این نشان دهنده معنادار بودن تاثیر مثبت هر یک از روابط است. جدول ۶ نشان دهنده خلاصه فرضیات و مقادیر به دست آمده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج

شماره	متغیر	ضریب مسیر	T	P	نتیجه
۱	نمادگرایی برند تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند مصرف کننده دارد	۰/۳۷	۴/۸	۰	تایید
۲	درک جهانی برند تاثیر مثبت و معناداری بر شناسایی برند مصرف کننده دارد	۰/۳۳	۳/۸	۰	تایید
۳	شناسایی برند مصرف کننده تاثیر مثبت و معنادار بر تمایل به خرید دارد	۰/۴۷	۱۰/۴	۰	تایید

۵. نتیجه گیری

در دهه گذشته عوامل مختلفی به قصد خرید مصرف کنندگان در خرید لوازم خانگی تاثیرگذار بوده است. یکی از این عوامل را می توان درک جهانی بودن برند دانست که سبب می شود مصرف کنندگان با توجه به درک کیفیت بالای محصول آن را خریداری نمایند. همچنین نمادگرایی برند نیز عاملی برای بهبود تمایل به خرید مصرف کنندگان است. در حقیقت نمادگرایی برند سبب درک بهتر مصرف کنندگان از محصول می گردد. در واقع می توان بیان نمود که این عامل سبب می شود تا مصرف کننده درک نسبی نسبت به لوازم خانگی پیدا نماید. در واقع درک مصرف کنندگان نسبت به برند سبب افزایش تمایل آن ها به خرید می گردد. در ایران برند اسنوا سعی نموده تا با به کارگیری عواملی که و قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر می گذارد و باعث بهبود عملکرد خود گردد را شناسایی نماید. در این پژوهش سعی شده تا با به کارگیری عواملی همچون درک جهانی برند اسنوا، نمادگرایی برند اسنوا و همچنین شناسایی برند مصرف کنندگان به بررسی قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته شود. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تمایل به خرید با توجه به شناسایی برند مصرف کنندگان، نمادگرایی برند و جهانی سازی برند اسنوا است.

با توجه به پژوهش فرضیه اول به تاثیر مثبت و معنادار نمادگرایی برند بر شناسایی برند مصرف کننده اشاره دارد. می توان بیان نمود که مصرف کنندگان لوازم خانگی اسنوا درک کافی از نمادهای این برند را دارا هستند. این پژوهش همراستا با پژوهش عثمانوا و همکاران (۲۰۲۳) است.

در رابطه با فرضیه دوم نیز که به تاثیر مثبت و معنادار درک جهانی برند بر شناسایی برند مصرف کننده اشاره دارد می توان بیان نمود که مصرف کنندگان لوازم خانگی اسنوا این برند را جهانی دانسته و شناسایی برند را جهانی می دانند این پژوهش را می توان همراستا با پژوهش گو و هونگ (۲۰۱۸)، هان (۲۰۲۳) و داووتاس و همکاران (۲۰۲۰) دانست.

همچنین در رابطه با فرضیه سوم نیز که بیان می دارد شناسایی برند مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد می توان بیان نمود که با شناسایی برند اسنوا و کیفیت آن مصرف کنندگان تمایل به خرید بیشتری نسبت به گذشته پیدا می کند. این نتیجه را می توان همراستا با پژوهش وو و ژو (۲۰۲۱)، دنگ و زو (۲۰۱۷) و عثمانوا و همکاران (۲۰۲۳) دانست.

این پژوهش را می توان برای مدیران برند سازمانها جهت بهبود عملکرد برندها ارائه و پیشنهاداتی جهت بهبود فرآیند بازاریابی ارائه داد. با توجه به فرضیه اول پیشنهاد می گردد که مدیران می توانند با ارائه موقعیت و پرستیژ برند بهتر به مصرف کنندگان، سبب شناسایی مصرف کننده با برند گردند. همچنین پیشنهاد می گردد که با توجه به شخصیت سازی در برند سبب درک بهتر مصرف کنندگان از برند شوند زیرا افرادی که برند اسنوا استفاده می کنند خود را متمایز با دیگر افراد جامعه می دانند.

با توجه به فرضیه دوم نیز به مدیران پیشنهاد می گردد که به دلیل اینکه مصرف کنندگان علاقه مند هستند که برندهای مصرفی خود را جهانی القا نمایند، بهتر است کیفیت و ارائه خدمات محصولات خود را در مقیاس جهانی بهبود بخشد. همچنین به دلیل اینکه

مصرف‌کنندگان قابلیت فروش جهانی را برای محصولات مصرفی خود در نظر می‌گیرند، بهتر است با ارائه لیست محصولات صادراتی خود در وبسایت سبب آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد صادرات برند شوند.

با توجه به فرضیه سوم نیز به مدیران پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد حس تعلق و هویت در مصرف‌کنندگان به دنبال خرید مجدد از برند باشند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که ایجاد حس یکسان پنداری با برند سبب می‌گردد تا مصرف‌کنندگان در آینده نزدیک مجدداً از برند مورد نظر خرید نمایند.

همچنین پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است، از جمله اینکه در یک صنعت خاص مبنای پژوهش است پس پژوهشگران آتی می‌تواند پژوهش حاضر را در صنایع دیگر به کار گیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود که به دلیل تحریم‌ها، مسئله جهانی شدن برند اسنوا در طول زمان دچار تغییر و تحول می‌شود از این رو پیشنهاد می‌گردد که این پژوهش را در آینده نیز انجام پذیرد. همچنین این پژوهش مربوط به کشور ایران است. از این رو می‌توان فرضیات پژوهش حاضر را در دیگر کشورها مورد بررسی قرار داد. همچنین این پژوهش به بررسی تاثیر محیط در هر یک از عوامل نمی‌پردازد پس پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران آتی با استفاده از عوامل محیطی به بررسی مدل بپردازند.

منابع

- [1] اصانلو، خدای، بروجردیان. (۲۰۱۹). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 95-110، 8(4).
- [2] Bernritter, S. F., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The roles of warmth and brand symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 27-42.
- [3] Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420.
- [4] Dalal, B., & Aljarah, A. (2021). How brand symbolism, perceived service quality, and CSR skepticism influence consumers to engage in citizenship behavior. *Sustainability*, 13(11), 6021.
- [5] Davvetas, V. and Diamantopoulos, A. (2018), "Should have I bought the other one? Experiencing regret in global versus local brand purchase decisions", *Journal of International Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 1-21.
- [6] Davvetas, V., Diamantopoulos, A. and Liu, L. (2020), "Lit up or dimmed down? Why, when, and how regret anticipation affects consumers' use of the global brand halo", *Journal of International Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 40-63
- [7] Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification. *Journal of Business Ethics*, 142, 515-526.
- [8] Guo, X. and Hong, Y. (2018), "How do consumers from developed regions evaluate global brands from emerging countries? An investigation from the perspective of global-local identity", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 1 No. 1, pp. 2-21.
- [9] Gupta, S. and Wright, O. (2019), "How global brands can respond to local competitors", *Harvard Business Review*, pp. 2-6.
- [10] Han, B. (2023). The relationship between perceived brand globalness/localness and purchase intention: exploring the role of consumer-brand identification with underdog positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 632-644.
- [11] Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 4(6), 329-336.

- [12] Khan, K., Hameed, I., Akram, U., & Hussainy, S. K. (2023). Do normative triggers and motivations influence the intention to purchase organic food? An application of the goal-framing theory. *British Food Journal*, 125(3), 886-906.38
- [13] Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M. and Diamantopoulos, A. (2019), "Stereotyping global brands: is warmth more important than competence?", *Journal of Business Research*, Vol. 104, pp. 614-621.
- [14] Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 234-252.
- [15] Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77-94.
- [16] Ma, L. (2023). How the interplay of consumer-brand identification and crises influences the effectiveness of corporate response strategies. *International Journal of Business Communication*, 60(1), 84-104.
- [17] Mandler, T. and Bartsch, F. (2016), "The value of consumer dispositions as moderators in global branding research", Paper presented at the 2016 Global Marketing Conference at Hong Kong, pp. 924-9
- [18] Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- [19] Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *Sustainability*, 15(2), 1684.
- [20] Pansari, A., Kumar, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 294–311 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- [21] Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24, 250-270.
- [22] Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2016). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1).
- [23] Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 26, 583-594.
- [24] Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.
- [25] Tuškej, Urška, Urša Golob, and Klement Podnar. "The role of consumer-brand identification in building brand relationships." *Journal of business research* 66, no. 1 (2013): 53-59.
- [26] Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13(11), 6219.
- [27] Wu, Y., & Zhu, W. (2021). The role of CSR engagement in customer-company identification and behavioral intention during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in psychology*, 12, 721410.