

## The Antecedents and Consequences of Brand Stereotypes in the Home Appliance Industry

Fahime Forghani Elahabadi<sup>1</sup>, Amir Reza Konjkav Monfared<sup>2\*</sup>, Ali Reza Rajabipoor Meybodi<sup>3</sup>

1- MA Student of Business Administration, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

forghani.fa@yahoo.com

2- Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

monfared@yazd.ac.ir

3- Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Economics, Management, and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

rajabipoor@yazd.ac.ir

### Abstract:

Most of the time, people make generalizations and judgments to make it easier to understand the world around them and to make decisions. So, people are influenced by stereotypes in their decisions. In fact, stereotypes form the basis of people's perceptions and predict their emotional reactions. The aim of this study was to investigate the effect of brand benefits on brand stereotypes and also the effect of brand stereotypes on emotional reactions of home appliance consumers based on two dimensions of warmth and competence. The BIAF model was developed for the home appliance industry. This research was applied in terms of purpose and descriptive in nature. The statistical population of the study includes consumers of home appliances in the city of Yazd, 414 of whom were selected and studied using the available sampling method. In order to collect the data, a questionnaire was used which had content validity and construct validity and 94% reliability. Structural equation modeling based on partial least squares was used to analyze the data. The results showed that brand benefits had a significant effect on brand stereotypes (brand warmth and brand competence). Also, the findings showed that stereotypes had an impact on consumers' emotional reactions.

**Keywords:** Brand Warmth, Brand Competence, Brand benefits, Home Appliances.

### پیشایندها و پسایندهای کلیشه‌های برند در صنعت لوازم خانگی

فهیمة فرقانی اله‌آبادی<sup>۱</sup>، امیررضا کنجکاو منفرد<sup>۲\*</sup>، علیرضا رجیبی پور میبدی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

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

monfared@yazd.ac.ir

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

### چکیده

بیشتر اوقات انسان‌ها برای ساده‌تر کردن فهم و شناخت دنیای اطراف خود در تصمیم‌گیری‌ها دست به تعمیم می‌زنند و قضاوت می‌کنند؛ بنابراین، همه افراد در تصمیم‌گیری‌های خود تا حدودی تحت‌تأثیر کلیشه‌ها هستند. در واقع، کلیشه‌ها پایه و اساس ادراک افراد را تشکیل می‌دهد و پیش‌بینی‌کننده واکنش‌های عاطفی آنهاست. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مزایای برند بر کلیشه‌های برند و همچنین تأثیر کلیشه‌های برند بر واکنش‌های هیجانی مصرف‌کنندگان لوازم خانگی انجام شده است. همچنین، بر اساس دو بُعد گرمی و شایستگی برند مدل BIAF برای صنعت لوازم خانگی تدوین شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در سطح شهر یزد است که با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس ۴۱۴ نفر از آنها انتخاب و مطالعه شدند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده در حد قابل‌قبول بیشتر از ۰/۵ بوده است. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ درصد نیز بیانگر تأیید پایایی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد مزایای برند (زیبایی‌شناختی و خودبیانگری) بر کلیشه‌های برند (گرمی و شایستگی) تأثیر معناداری دارد. همچنین، یافته‌ها نشان داد کلیشه‌ها بر واکنش‌های هیجانی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند.

**کلیدواژه‌ها:** کلیشه گرمی برند، کلیشه شایستگی برند، مزایای برند، لوازم خانگی.

\* نویسنده مسؤول

## ۱- مقدمه

انسان‌ها برای شناسایی بهتر محیط اطراف خود برای آن طبقه‌بندی انجام می‌دهند که به آنها کمک می‌کند تا اطلاعاتی را که دریافت می‌کنند، ساده‌سازی، سازمان‌دهی و سامان‌دهی کنند (مقدم، ۱۳۹۷). همه ما در تصمیم‌گیری تاحدودی تحت‌تأثیر کلیشه‌ها هستیم. ادراک کلیشه‌ای به دلیل سهولت در تصمیم‌گیری بر مبنای اطلاعات طبقه‌ای‌شده بیانگر فرایند و کارکرد طبیعی انسان و تاحدودی اجتناب‌ناپذیر است (قلی‌پور، ۱۳۹۳). تفکر کلیشه‌ای و پیش‌داوری به‌طور جدی در همه جوامع وجود دارد و در اغلب کشورها از طریق پیمایش‌های سالانه نوع رویکرد افراد و گروه‌های هویتی نسبت به یکدیگر و میزان کلیشه‌سازی تحلیل می‌شود (اشرف‌نظری، ۱۳۹۱). طبق مدل مؤلفه‌های کلیشه‌ای (SCM)<sup>۱</sup> مردم تمایل دارند روش ادراک دیگران را براساس دو بُعد اصلی گرمی<sup>۲</sup> و شایستگی<sup>۳</sup> سازمان‌دهی کنند (فیسک و همکاران، ۲۰۰۲). این مؤلفه‌ها پوشش‌دهنده محتوای قضاوت‌ها و ارزیابی‌ها هستند (ایونزو و همکاران، ۲۰۱۵). گرمی، زمانی احساس می‌شود که شخص نیت‌های خوب دیگری را احساس کند و در مقابل، هنگامی که شخص درک کند دیگری توانایی انجام آن اهداف را دارد، شایستگی احساس می‌شود (فیسک و همکاران، ۲۰۰۲).

پژوهش‌های اخیر در زمینه برنندسازی نشان می‌دهد عوامل حاکم بر ادراکات اجتماعی مبنای مفیدی برای مطالعه روابط مصرف‌کننده با برندها ایجاد می‌کنند (بنتو همکاران، ۲۰۱۹). چون مصرف‌کنندگان غالباً صفات

انسانی را به مفاهیم برندهای مختلف متصل می‌کنند، مؤلفه‌های کلیشه‌ای نیز می‌تواند در برندها در ست همان طور که برای افراد وجود دارد، استفاده شود (کولبل و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۹). به عبارتی، مصرف‌کنندگان با برندها مثل دوستان و آشنایان خود رفتار می‌کنند و احساسات و عواطف خود را از راه‌های مختلف در قالب نسبت‌دادن ویژگی‌های انسانی به برندها بروز می‌دهند (صادق‌وزیری و همکاران، ۱۴۰۰). بر این اساس، نظریه مؤلفه‌های کلیشه‌ای و کلیشه‌های گرمی و شایستگی به روشی مشابه که در ادراک اجتماعی فعالیت می‌کنند، بر ارزیابی برند تأثیر می‌گذارد (کروین و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، نظریه برندها به‌عنوان چهارچوب عوامل عمده<sup>۴</sup> (BIAF) بیان می‌کند که مؤلفه‌های گرمی و شایستگی برای ادراک افراد از برندها نیز قابل استفاده است. این چهارچوب، چهار دسته از برندها یعنی برند محبوب، بی‌کفایت، اصیل و ماهر را نشان می‌دهد که می‌تواند به واکنش‌های هیجانی مصرف‌کنندگان منجر شود (هالکیاس و دیامانتوپولوس، ۲۰۲۰). بررسی پیشایندها و پیامدهای کلیشه‌های برند در صنایع مختلف همچون صنعت لوازم خانگی می‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار مدیران و بازاریابان قرار دهد. صنعت لوازم خانگی یکی از متنوع‌ترین صنایعی است که جایگاه مهمی در رفاه جامعه و کیفیت زندگی دارد و یکی از زمینه‌های تسریع‌دهنده توسعه اقتصادی در دنیا و ایران است؛ بنابراین، بقا و توسعه این صنعت با توجه به جنبه‌های اقتصادی آن از قبیل اشتغال و ایجاد ارزش افزوده می‌تواند برای هر کشوری مهم باشد (بیگ

7Kolbl &amp; Diamantopoulos

8Kervyn et al.

9BIAF (Theory on The Brands as Intentional Agents Framework)

10alkias &amp; Diamantopoulos

1 Stereotype Content Mode

2 warmth

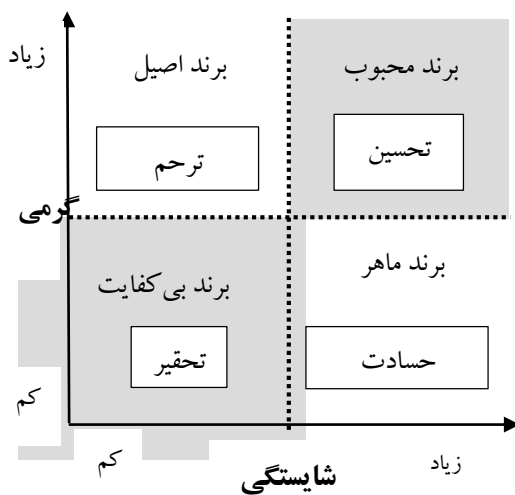
3 competence

4 Fiske et al.

5 Ivens

6 Bennett et al.

منافع احتمالی اهداف گروه هدف و ب) درجه‌ای هستند که گروه می‌تواند آن اهداف را به‌طور مؤثر اجرا کند (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ هاریس<sup>۲</sup> و فیسک، ۲۰۰۷). با توجه به مدل چهارچوب برندها به‌عنوان عوامل عمده (شکل ۱) برندهای مختلف در چهار ربع توانا/نیک اندیش، ناتوان/بدنیت، توانا/بدنیت و ناتوان/نیک‌اندیش درک می‌شوند (کروین و همکاران، ۲۰۱۲).



شکل ۱: نظریه چهارچوب برندها به‌عنوان عوامل عمده (BIAF) (کروین و همکاران، ۲۰۱۲)

در ربع خوش‌نیت و توانا، برندهای محبوب و موفق قرار دارند و برای اینکه برندها موفق باقی بمانند، باید با نیات مثبت و توانایی بالا درک شوند. در ربع با اخلاقیات منفی و ناتوان، برندهای مشکل‌ساز قرار می‌گیرند. در ربع باتوان و رقابتی و با نیت بد، برندهای لوکس قرار دارند که با ترکیبی از توانایی بالا و قصد منفی از سوی عموم مردم درک می‌شوند. درنهایت، در ربع با نیات خوب و توانایی پایین، برندهایی قرار می‌گیرند که برای پایدار ماندن به حمایت بیرونی (مثلاً یارانه دولت) نیاز دارند (ایون و همکاران، ۲۰۱۵).

مرادی و دشمن‌زیاری، ۱۳۹۹). صنعت لوازم خانگی، بازاری بسیار رقابتی دارد که حضور تعداد زیاد برند ایرانی و بین‌المللی، حضور در این صنعت را به چالشی بزرگ تبدیل کرده است. با توجه به اینکه موفقیت برند در بازار هدف به شیوه ادراک مصرف‌کنندگان بستگی دارد، مدیران و بازاریابان باید نقش مهم کلیشه‌های برند و تأثیر آن بر واکنش‌های هیجانی و رفتاری را در نظر بگیرند. این امر به‌ویژه در شرایط امروزی مهم‌تر است؛ زیرا مصرف‌کنندگان هر روز با محصولات و برندهای بی‌شماری روبه‌رو می‌شوند و ممکن است به‌شدت به کلیشه‌ها اعتماد کنند تا دسته‌بندی و پردازش مقادیر زیادی از اطلاعات را به‌سرعت انجام دهند؛ پس با توجه به اهمیت کلیشه‌های مصرف‌کنندگان، انجام پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر بر کلیشه‌ها و همچنین بررسی پیامدهای احساسی آن ضروری به نظر می‌رسد. براین اساس، هدف پژوهش حاضر تدوین مدلی به‌منظور بررسی تأثیر مزایای برند بر کلیشه‌های برند و همچنین بررسی تأثیر آن بر واکنش‌های هیجانی است. همچنین، برای بررسی وضعیت صنعت لوازم خانگی، در این پژوهش نظریه برندها به‌عنوان چهارچوب عوامل عمده مطالعه شده است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- ادراک کلیشه‌ای

مدل مؤلفه‌های کلیشه‌ای چگونگی ادراک افراد گروه‌های اجتماعی را در دو بُعد ادراک اجتماعی (گرمی و شایستگی) ترسیم می‌کند (فیسک و همکاران، ۲۰۰۷). این مدل نشان می‌دهد که کلیشه‌های گرمی و شایستگی به ترتیب ناشی از ارزیابی‌های الف) آسیب یا

## ۲-۲ عوامل مؤثر بر کلیشه‌های برند

در دنیای رقابتی امروز، فقط با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصول‌ها و خدمات نمی‌توان به مزیت رقابتی دست یافت؛ بلکه این برند است که برای تولیدکننده، کسب و کار و مشتری ارزش آفرین است (شجاع و همکاران، ۱۳۹۹). برند از طریق نماد و لوگوی خود، و سیله‌ای برجسته برای برقراری هویت برند است (لطفی و حسن‌پورقرقچی، ۱۳۹۶). طبق گفته‌ی والش و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، نمایش گرافیکی و علائم بصری برندها باعث ایجاد تداعی حافظه می‌شود و راهی برای تمایز محصولات به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. برندها از طریق جنبه‌های بصری و نمادهای خود سه مزیت عملکردی، زیبایی‌شناسی و خودبیانگری را ارائه می‌دهند (لیو همکاران، ۲۰۱۵). مطالعه حاضر بر مزایای زیبایی‌شناسی و خودبیانگری متمرکز شده است؛ زیرا ایجاد و تجاری‌سازی برندها به ویژگی‌های نمادین آنها بستگی زیادی دارد. این، باعث افزایش استفاده از نشانه‌ها و نمادها می‌شود (اکینسیو همکاران، ۲۰۱۴). مزیت زیبایی‌شناسی زمانی حاصل می‌شود که برند از طریق عناصر بصری از قبیل لوگو یا سایر نمادها بتواند ویژگی‌های زیبایی‌شناسی خود را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد (ژاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، برندها این توانایی را دارند که به بیان و توصیف خود واقعی یا مطلوب افراد کمک کنند و مشتریان خود را از سایرین متمایز سازند (والش و همکاران، ۲۰۱۰؛ کنجکاو منفرد و حسینی، ۲۰۲۰). مزیت خودبیانگری برند زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان محصولات را برای ایجاد، تأیید و برقراری هویت خود انتخاب، خریداری و

استفاده می‌کنند (اکینسیو و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر، یک برند ممکن است نمایانگر بخش‌های گوناگون هویت مشتریان مانند عقاید، ارزش‌ها یا سبک زندگی شخصی باشد که از آن پیروی می‌کند (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۳).

## ۳-۲ پیامدهای هیجانی کلیشه‌های برند

برندهایی که از نظر گرمی و شایستگی (اهداف و توانایی) در سطح بالا درک می‌شوند، متعلق به «ربع طلایی» هستند که بالاترین سطح تحسین و وفاداری مصرف‌کننده را برانگیخته‌اند (زاویزا و پیتارد، ۲۰۱۵). هالکیاس و دیانتوپولوس<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) در مطالعه خود، گرمی و شایستگی مدل (SCM) را برای توصیف درک افراد از انواع محرک‌های مرتبط با بازار بررسی کردند. نتایج حاکی از رویکردی است که باعث عملیاتی‌سازی مداوم گرمی و شایستگی در مطالعات بازاریابی می‌شود. برندی که تحسین می‌شود، برندی است که توانسته است پاسخ‌گوی انتظارات مشتریان و مخاطبان خود باشد (زاویزا و پیتارد، ۲۰۱۵). شایستگی و دلبستگی پیوستگی از ارکان برندهای تحسین‌شده هستند (قبه‌ای و روستا، ۱۳۹۷). در مقابل برندهای تحسین‌شده، برندهایی که به دلیل تبلیغات منفی یا رفتار نادرست با سطح پایین گرمی و شایستگی از سوی مشتریان درک شده‌اند، جزء برندهای بی‌کفایت طبقه‌بندی می‌شوند و باعث واکنش هیجانی تحقیر می‌شوند (شن و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، برندهایی که برند شایسته، اما با سطح

6Escalas And Bettman

7Zawisza & Pittard

8Halkias & Diamantopoulos

9Shen et al.

1Walsh et al.

2Lee et al.

3Ekinci et al.

4Japutra et al.

5Konjkav monfared and hosseini

برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

خودبیانگری نشان‌دهنده این است که مصرف‌کننده، خود را با استفاده از برند مورد نظر شبیه دیگران بشناساند و به آن نام احساس وابستگی داشته باشد (کنجکاو منفرد و همکاران، ۲۰۲۰). برندها می‌توانند به مصرف‌کنندگان در بیان یا تعریف واقعی یا دلخواه خود کمک کنند. برندها این کار را از طریق ارزش یا سبک زندگی مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (ورد و چندلر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵)؛ از این رو، آنها برند را گرم یا صالح می‌دانند؛ زیرا برند می‌تواند به آنها در دست‌یابی به هویت خود کمک کند (پارک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳)؛ بنابراین:

H3: مزیت خودبیانگری برند بر کلیشه گرمی برند

تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: مزیت خودبیانگری برند بر کلیشه شایستگی

برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج مطالعه ایونز و همکاران (۲۰۱۵) بیانگر تأثیر معنادار گرمی و شایستگی کلیشه‌ها بر واکنش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان به برندهاست. این یافته‌ها بینش جدیدی درباره رابطه بین ادراک برند مصرف‌کنندگان و پاسخ عاطفی آنها به برندها ارائه می‌دهد. بر این اساس، می‌توان گفت گرمی و شایستگی پیش‌بینی‌کننده‌های مهم واکنش عاطفی افراد به دیگران هستند و به چهار احساس اصلی تحسین، تحقیر، ترحم و حسادت منجر می‌شوند (هالکیاس و همکاران، ۲۰۱۶)؛ به طوری که سطح بالای کلیشه گرمی و همچنین کلیشه شایستگی موجب تحسین و سربلندی می‌شود (ایونز و همکاران، ۲۰۱۵). به طور کلی، نقش مهم

پایین گرمی شناخته می‌شوند، برندهای ماهر محسوب می‌شوند و باعث واکنش هیجانی حسادت می‌شوند (پرتال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و برندهایی که با سطح گرمی بالا و از لحاظ شایستگی در سطح پایین درک می‌شوند، برندهای اصیل به حساب می‌آیند و باعث واکنش هیجانی ترحم می‌شوند (شن و همکاران، ۲۰۱۹).

## ۲-۵ توسعه فرضیات و مدل مفهومی

### پژوهش

پیتارد و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نشان می‌دهد زیبایی برند موجب حس مثبت در مصرف‌کننده می‌شود. در واقع، طرح برند بر عواطف مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که این احساس طبیعی بر درک گرمی درباره نام تجاری تأثیر می‌گذارد. کیلیک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بر این باورند که برندها برای رقابت مؤثر باید از نظر زیبایی‌شناسی شایستگی و برتری داشته باشند. مصرف‌کنندگان بیشتر جذب علائم بصری و آرم و نام و نماد تجاری می‌شوند که ارزش یا شایستگی بیشتری در بازار نشان می‌دهند. به همین ترتیب، انتخاب طرح برند نشان‌دهنده ارزیابی مصرف‌کنندگان از هویت نام تجاری است (ماچادو و کاروالدو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). همچنین، نتایج پژوهش ژاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد مزایای زیبایی‌شناسی و خودبیانگری می‌تواند کلیشه‌های گرمی و شایستگی را افزایش دهد. بر این اساس:

H1: مزیت زیبایی‌شناسی بر کلیشه گرمی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2: مزیت زیبایی‌شناسی برند بر کلیشه شایستگی

5Konjkav Monfared et al.

6Werther & chandler

7Park

1Portal

2Pittard et al.

3Killic et al.

4Machado & Carvalho

تأثیر مثبت و معناداری دارد.

برندهای ماهر برندهایی که دارای شایستگی بالا هستند و در صنعت و بازار خود به صورت تخصصی و رقابتی عمل می‌کنند و از نظر گرمی در سطح پایینی هستند، به آنها حسادت می‌شود (کروین و همکاران، ۲۰۱۲)؛ از این رو، پیش‌بینی می‌شود کلیشه‌های گرمی برند و همچنین کلیشه‌های شایستگی برند تأثیر معناداری بر واکنش هیجانی حسادت مصرف‌کنندگان داشته باشند؛ بر این اساس:

H9: کلیشه شایستگی برند بر واکنش هیجانی حسادت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H10: کلیشه گرمی برند بر واکنش هیجانی حسادت، تأثیر منفی و معناداری دارد.

برندهای بی‌کفایت که بنابر دلایلی (تبلیغات نادرست، بی‌کفایتی و...) گرمی و شایستگی‌شان در سطح پایین است، باعث واکنش هیجانی تحقیر می‌شوند (آکر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، می‌توان گفت که سطح پایین گرمی و شایستگی موجب واکنش هیجانی تحقیر می‌شود (کروین و همکاران، ۲۰۱۲)؛ از این رو، پیش‌بینی می‌شود کلیشه‌های گرمی برند و همچنین کلیشه‌های شایستگی برند تأثیر معناداری بر واکنش هیجانی تحقیر مصرف‌کنندگان داشته باشند؛ بر این اساس:

H11: کلیشه گرمی برند بر تحقیر برند تأثیر منفی و معناداری دارد.

H12: کلیشه شایستگی برند بر تحقیر برند تأثیر منفی و معناداری دارد.

بر اساس مطالعه پیشینه و مبانی نظری و بررسی‌های

کلیشه‌ها به عنوان پیش‌بینی‌کننده احساسات مصرف‌کنندگان در رشته‌های فراتر از روانشناسی اجتماعی همچون دسته‌بندی شرکت‌ها (آکر و همکاران، ۲۰۱۲)، کشورها (چن و همکاران، ۲۰۱۴)، برندها (کروین و همکاران، ۲۰۱۲)؛ هالکیاس و دیامانتوپولوس، ۲۰۲۰؛ ژاپوترا، ۲۰۱۸؛ سوسانتی و ترزنیگرم، ۲۰۱۸) مورد توجه قرار گرفته است.

طبق یافته‌های پژوهش‌های کروین و همکاران (۲۰۱۲) و ژاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) برندهای محبوب که هم از نظر گرمی در سطح بالا هستند و هم از لحاظ شایستگی در بالاترین سطح‌اند، باعث می‌شوند مصرف‌کننده آن را تحسین کند؛ از این رو:

H5: کلیشه گرمی برند بر واکنش هیجانی تحسین، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

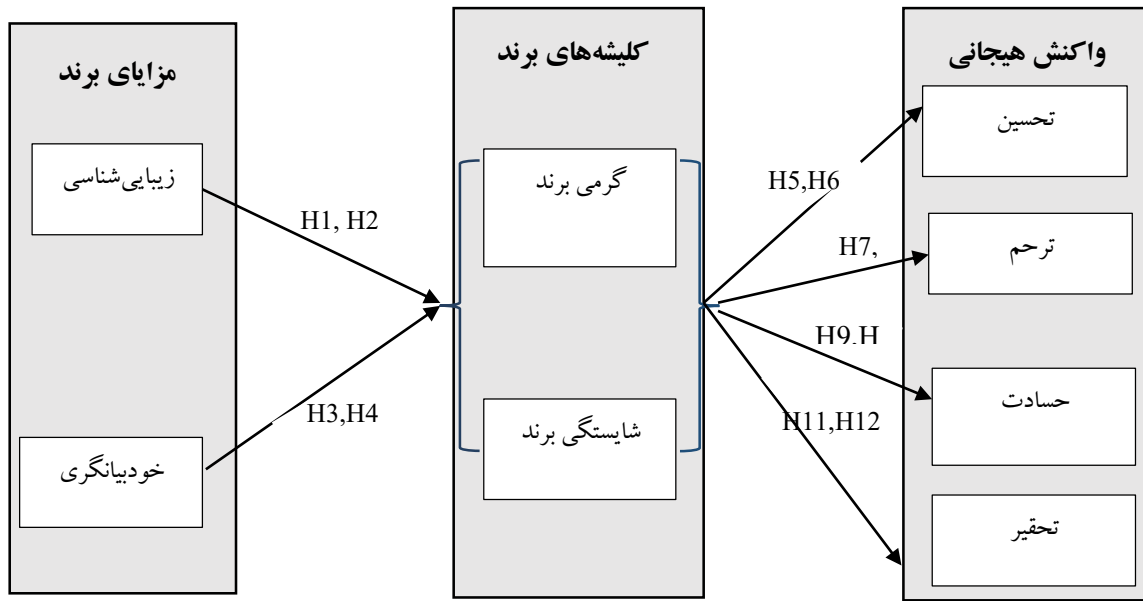
H6: کلیشه شایستگی برند بر واکنش هیجانی تحسین، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق پژوهش‌های جرسون و کیدر<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و آکر و همکاران (۲۰۱۲) و طبق مدل برندها به عنوان چهارچوب عوامل عمده برندهایی که گرمی بالا و شایستگی پایینی دارند، باعث ترحم می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان گفت که سطح بالای گرمی و سطح پایین شایستگی موجب ترحم می‌شود (کروین و همکاران، ۲۰۱۲)؛ از این رو، پیش‌بینی می‌شود کلیشه‌های گرمی برند و همچنین کلیشه‌های شایستگی برند تأثیر معناداری بر واکنش هیجانی ترحم مصرف‌کنندگان داشته باشند؛ از این رو:

H7: کلیشه گرمی برند بر واکنش هیجانی ترحم، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H8: کلیشه شایستگی برند بر واکنش هیجانی ترحم،

انجام شده و نتایج به دست آمده از مطالعات پیشین، مدل مفهومی در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش پژوهش

(کروین و همکاران، ۲۰۱۲؛ هالکیاس و همکاران، ۲۰۱۶) و ۸ سنجه برای سنجش واکنش‌های هیجانی (کروین و همکاران، ۲۰۱۲؛ ایونز و همکاران، ۲۰۱۵) به کار رفته‌اند. به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار PLS3 استفاده شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری دردسترس است. با توجه به استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری و تعیین شد و پرسشنامه‌ها بین ۴۳۰ نفر توزیع شد که از این تعداد ۴۱۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در فرایند تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان قرار گرفت و اصلاحات لازم بر محتوا و ساختار پرسشنامه اعمال شد. روایی همگرا و واگرا برای هر یک از متغیرهای اصلی

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات ضمن مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. این پژوهش نیز از نظر افق زمانی از نوع مقطعی است. جمع‌آوری داده‌ها در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه آماری انجام می‌شود، از نظر واحد تجزیه و تحلیل به صورت فردی است و از نظر محیط انجام پژوهش میدانی است. در پرسشنامه در ابتدا برندهای معروف لوازم خانگی ارائه شد و برای اینکه پاسخ‌گویی به سؤالات ملموس‌تر باشد، از شرکت‌کنندگان در پیمایش درخواست شد تا برند منتخب خود را انتخاب کنند و بر اساس آن به سؤالات پاسخ دهند. در این پرسشنامه، ۷ سنجه برای سنجش مزیت زیبایی‌شناسی (ژاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ بناردل و همکاران، ۲۰۲۰)، ۶ سنجه برای سنجش مزیت خودبیانگری (ژاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸)، ۱۲ سنجه برای سنجش کلیشه گرمی و کلیشه شایستگی

پژوهش محاسبه شد که نتایج همگی آنها تأیید شد. همچنین، برای بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه و تأیید شد (جدول ۲).

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: جدول فراوانی پاسخ‌دهندگان

| درصد | فراوانی | شرح                    | خصوصیت     |
|------|---------|------------------------|------------|
| ۳۴,۱ | ۱۴۱     | مرد                    | جنسیت      |
| ۶۵,۹ | ۲۷۳     | زن                     |            |
| ۱۲,۸ | ۵۳      | متاهل                  | وضعیت تأهل |
| ۸۷,۲ | ۳۶۱     | مجرد                   |            |
| ۲۶,۸ | ۱۱۱     | ۲۰-۲۹ سال              | سن         |
| ۳۹,۱ | ۱۶۲     | ۳۰-۳۹ سال              |            |
| ۲۶,۱ | ۱۰۸     | ۴۰-۴۹ سال              |            |
| ۸    | ۳۳      | بالتر از ۵۰ سال        |            |
| ۱۴   | ۵۸      | دیپلم و پایین‌تر       | تحصیلات    |
| ۹,۹  | ۴۱      | فوق‌دیپلم              |            |
| ۵۳,۴ | ۲۲۱     | کارشناسی               |            |
| ۲۲,۷ | ۹۴      | کارشناسی ارشد و بالاتر |            |

شاخص متوسط واریانس استخراج شده محاسبه شد. مقدار بالای ۰/۵ این شاخص نشان‌دهنده روایی مناسب سازه‌هاست.

در مدل اندازه‌گیری برای بررسی پایایی متغیرها از هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی استفاده شده است. ضرایب متغیرها در جدول ۲ نشان‌دهنده پایایی مناسب داده‌هاست. برای بررسی روایی متغیرها

جدول ۲: مشخصات پرسشنامه

| AVE   | CR    | آلفای کرونباخ | سنجه                                                           | سازه‌ها           |
|-------|-------|---------------|----------------------------------------------------------------|-------------------|
| ۰/۵۵۲ | ۰/۸۶۴ | ۰/۸۹۶         | Q1: زیبایی محصولات این برند دارای هماهنگی است.                 | مزیت زیبایی شناسی |
|       |       |               | Q2: زیبایی محصولات این برند دارای سبک و نظام‌مند است.          |                   |
|       |       |               | Q3: محصولات این برند دارای زیبایی‌های به‌روزی هستند.           |                   |
|       |       |               | Q4: زیبایی محصولات این برند چشم‌نواز است.                      |                   |
|       |       |               | Q5: محصولات این برند رنگ‌های معناداری دارند.                   |                   |
|       |       |               | Q6: زیبایی محصولات این برند به‌یادماندنی است.                  |                   |
|       |       |               | Q7: زیبایی‌های محصولات این برند را به‌راحتی می‌توان توصیف کرد. |                   |

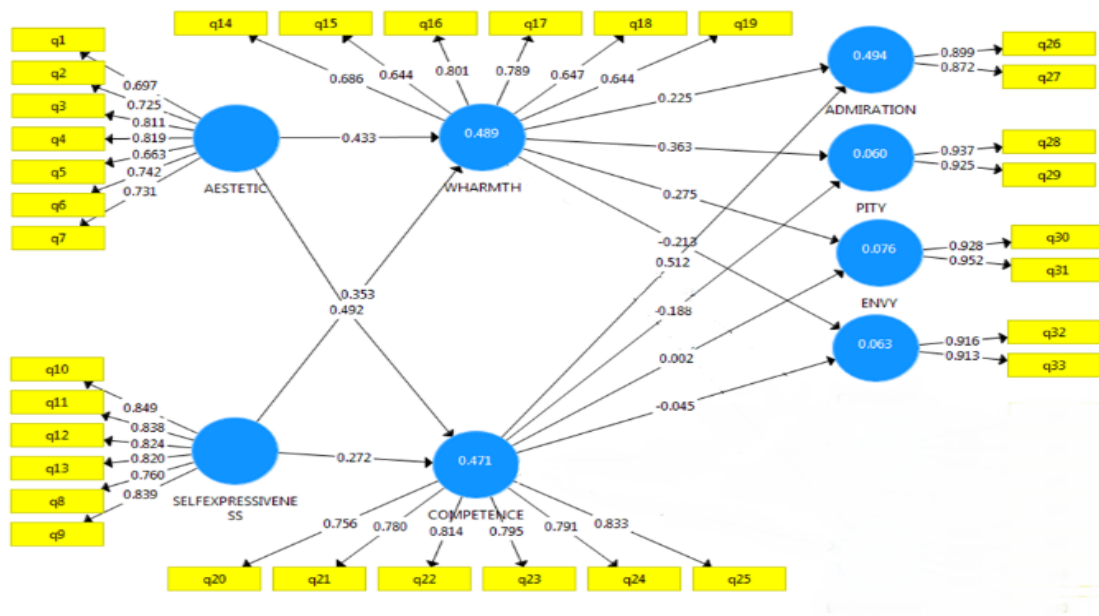


|       |       |       |                                                                           |                    |
|-------|-------|-------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| ۰/۶۷۶ | ۰/۹۰۴ | ۰/۹۲۶ | Q8: من فکر می‌کنم با محصولات این برند می‌توان احساس خوشبختی کرد.          | مزیت خودبیانگری    |
|       |       |       | Q9: من با استفاده از محصولات این برند به عمیق‌ترین ارزش‌هایم دست می‌یابم. |                    |
|       |       |       | Q10: من به شدت با محصولات این برند شناخته می‌شوم.                         |                    |
|       |       |       | Q11: این برند شبیه بخشی از من است.                                        |                    |
|       |       |       | Q12: این برند آنچه را من به آن اعتقاد دارم، تداعی می‌کند.                 |                    |
|       |       |       | Q13: من حس تعلق قوی به این برند دارم.                                     |                    |
| ۰/۴۹۷ | ۰/۷۹۶ | ۰/۸۵۵ | Q14: این برند مطابق امیال و خواسته‌های من است.                            | کلیشه گرمی برند    |
|       |       |       | Q15: این برند همواره سود و منفعت را برای مردم در نظر می‌گیرد.             |                    |
|       |       |       | Q16: این برند برای من دوست‌داشتنی و محبوب است.                            |                    |
|       |       |       | Q17: این برند برای من قابل اطمینان است.                                   |                    |
|       |       |       | Q18: این برند ساده و دلنشین است.                                          |                    |
|       |       |       | Q19: این برند دارای وسعت انتقادپذیری بالایی است.                          |                    |
| ۰/۶۳۲ | ۰/۸۸۴ | ۰/۹۱۲ | Q20: من این برند دارای شایستگی است.                                       | کلیشه شایستگی برند |
|       |       |       | Q21: این برند، برندی با قابلیت بالا در نظر گرفته می‌شود.                  |                    |
|       |       |       | Q22: این برند در دست‌یابی به اهداف به‌صورت ماهر و مؤثر عمل می‌کند.        |                    |
|       |       |       | Q23: این برند یک کارآمد و هوشمند است.                                     |                    |
|       |       |       | Q24: این برند به‌صورت مستقل و رقابتی فعالیت می‌کند.                       |                    |
|       |       |       | Q25: این برند در صنعت خود موفقیت‌آمیز و مطمئن عمل می‌کند.                 |                    |
| ۰/۷۸۴ | ۰/۷۲۵ | ۰/۸۷۹ | Q26: من این برند را تحسین می‌کنم.                                         | تحسین              |
|       |       |       | Q27: این برند باعث سربلندی من است.                                        |                    |
| ۰/۸۶۷ | ۰/۸۴۷ | ۰/۹۲۹ | Q28: به این برند حس ترحم دارم.                                            | ترحم               |
|       |       |       | Q29: من با این برند هم‌دردی می‌کنم و حس دلسوزی دارم.                      |                    |
| ۰/۸۸۴ | ۰/۸۷۰ | ۰/۹۳۹ | Q30: من به این برند حسادت دارم.                                           | حسادت              |
|       |       |       | Q31: این برند باعث غبطه‌خوردن من شده است.                                 |                    |
| ۰/۸۳۷ | ۰/۸۰۵ | ۰/۹۱۱ | Q32: من این برند را تحقیر می‌کنم.                                         | تحقیر              |
|       |       |       | Q33: این برند باعث تنفر و بیزاری من شده است.                              |                    |

تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود درمقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند. با استفاده از الگوریتم بوت استارپ به محاسبه آماره T پرداخته شده است. در صورتی که مقدار آماره T از ۱/۹۶ بیشتر شود،

برای بررسی پایایی در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی نیز استفاده شد که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰/۵ باشد. نتایج بررسی این آزمون نیز بیانگر روایی مناسب معرف‌هاست؛ زیرا

نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.



شکل ۳: بار عاملی شاخص‌ها

نتایج بررسی فرضیات پژوهش به‌طور کلی در قالب جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: نتایج فرضیات

| فرضیه | ضریب مسیر                               | ضریب مسیر | آماره T | P-VALUE | نتیجه آزمون   |
|-------|-----------------------------------------|-----------|---------|---------|---------------|
| ۱     | مزیت زیبایی‌شناسی بر کلیشه گرمی برند    | ۰/۴۳۳     | ۸/۳۳۴   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۲     | مزیت زیبایی‌شناسی بر کلیشه شایستگی برند | ۰/۴۹۲     | ۹/۳۲۶   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۳     | مزیت خودبیانگری بر کلیشه گرمی برند      | ۰/۳۵۳     | ۷/۵۴۱   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۴     | مزیت خودبیانگری بر کلیشه شایستگی برند   | ۰/۲۷۲     | ۵/۵۶۷   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۵     | کلیشه گرمی برند بر تحسین                | ۰/۲۲۵     | ۳/۸۰۰   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۶     | کلیشه شایستگی برند بر تحسین             | ۰/۵۱۲     | ۹/۱۴۳   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۷     | کلیشه گرمی برند بر ترحم                 | ۰/۳۶۳     | ۴/۴۲۸   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۸     | کلیشه شایستگی برند بر ترحم              | -۰/۱۸۸    | ۲/۳۵۳   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۹     | کلیشه گرمی برند بر حسادت                | ۰/۲۷۵     | ۳/۱۰۴   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۱۰    | کلیشه شایستگی برند بر حسادت             | ۰/۰۰۲     | ۰/۰۲۴   | <۰/۰۵   | ✗ رد فرضیه    |
| ۱۱    | کلیشه گرمی برند بر تحقیر                | -۰/۲۱۳    | ۲/۷۷۷   | <۰/۰۵   | ✓ تأیید فرضیه |
| ۱۲    | کلیشه شایستگی برند بر تحقیر             | -۰/۰۴۵    | ۰/۶۰۶   | <۰/۰۵   | ✗ رد فرضیه    |

به‌صورت زیر استفاده شده است.

برای ارزیابی برازش کلی مدل اصلی از معیار<sup>۱</sup> GOF

<sup>۱</sup> Goodness of Fit

لوازم خانگی (برندهای ایرانی: پارس خزر، الکترواستیل، پاکشوما، اسنوا و امرسان؛ برندهای خارجی: سامسونگ، ال‌جی، بوش، فیلیپس، بکو، سونی)، چهارچوب برندها به‌عنوان عوامل هدف که محور عمودی نشان‌دهنده گرمی و محور افقی نشان‌دهنده شایستگی است، رسم شد (شکل ۵).

در فضای نیت/توانایی (گرمی و شایستگی) برندهای محبوب در ربع توانا و خوش‌نیت قرار می‌گیرند و اغلب برندهای ارائه‌شده در این مطالعه نیز در این ربع قرار گرفتند. باتوجه‌به اینکه بازار لوازم خانگی دارای رقابت تنگاتنگی است و اینکه برندهای خارجی حضور پررنگ و درازمدتی در داخل کشور داشته‌اند، به‌روزی و هوشمندی از اهمیت بسزایی برخوردار است و نمرات برندها بسیار نزدیک به هم است و اندک تفاوت هم مربوط به نمره گرمی آنهاست. متأسفانه تصورات کلیشه‌ای اشتباه مبنی بر بالاتر بودن کیفیت کالاهای خارجی نسبت به محصولات ایرانی به‌علت قیمت بیشتر آن وجود دارد و این برداشت بر نمره‌دهی برندها بی‌تأثیر نبود. در میان برندهای خارجی مصرف‌کنندگان به برندهای ال‌جی و سامسونگ و از برندهای ایرانی الکترواستیل و اسنوا تمایل بیشتری نشان دادند.

مطابق پژوهش‌های انجام‌شده، تفکر کلیشه‌ای و کلیشه‌سازی مربوط به طبیعت ذهن انسان است که به ساده‌ترساختن درک پدیده‌ها تمایل دارد. باتوجه‌به اینکه انسان‌ها صفات اجتماعی و انسانی را به برندها نسبت می‌دهند، اعتقاد کلیشه‌ای راجع به محصولات از طریق طبقه‌بندی آنها به دسته‌های برتر برندها شکل می‌یابد.

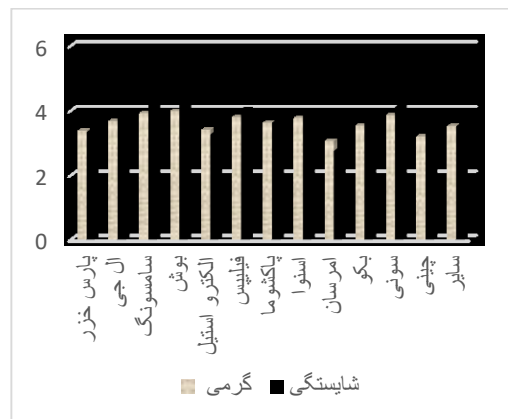
$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

communality برابر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای درون‌زاست و  $R^2$  میانگین  $R^2$  آن متغیرهاست. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند که حاصل‌شدن ۰/۴۳۱ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل مطالعه حاضر دارد.

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

### ۵-۱- گرمی و شایستگی

در شکل ۴ گرمی و شایستگی برندها مقایسه شده است و یافته‌ها مبین این است که در صنعت لوازم خانگی بعد شایستگی و موارد مربوط به آن مثل کیفیت، کارآمدی، به‌روزر بودن... دارای اهمیت بیشتری است و عوامل احساسی مربوط به بعد گرمی برند، امتیاز پایین تری دارد.

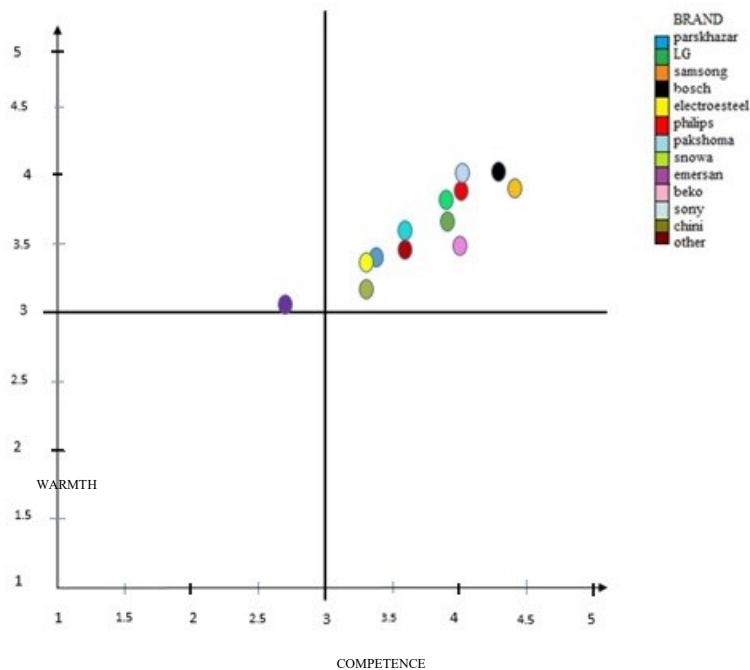


شکل ۴: مقایسه گرمی و شایستگی برندها

### ۵-۲ چهارچوب برندها به‌عنوان عوامل

#### هدف

باتوجه‌به امتیاز گرمی و شایستگی برندهای منتخب



شکل ۵: چهارچوب برندها به عنوان عوامل عمدی (BIAF) برندهای لوازم خانگی

برندها به عنوان عوامل عمدی که کروین و همکاران (۲۰۱۲) معرفی کردند، در حوزه برند، گرمی و شایستگی، نیت و هدف برندها و توانایی اجرای آن تعبیر شد و انتظار می رود افراد برندها را براساس این دو بُعد درک کنند. همچنین، در این پژوهش سعی شده است مزایای برند به عنوان مواردی که پیش بینی کننده کلیشه ها هستند، بررسی شود؛ از این رو، از مزایای زیبایی شناسی و خوداظهاری نشان برند که بیشتر در فرایند تجاری سازی نقش دارند، استفاده شد. در پژوهش حاضر این مدل در برندهای صنعت لوازم خانگی سنجش شد؛ چون جایگاه مهمی در زندگی افراد دارد؛ علاوه بر این، حتی در هر طبقه محصول هم برندهای داخلی و خارجی زیادی وجود دارد و سنجش مدل در این حوزه بهتر پاسخ می دهد.

در فرضیه ۱ و ۲ اثر مثبت زیبایی شناسی بر کلیشه های برند بررسی شد. با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار آماره  $t$  برابر با  $۸/۳۳۴$  و ضریب مسیر این

مدل مؤلفه های کلیشه ای، به بررسی چگونگی شکل گیری کلیشه های برند در نحوه رفتار مصرف کنندگان در برابر برندها می پردازد. همان طور که منابع جامعه شناختی نشان می دهد، مردم براساس دو قضاوت اولیه اصلی که می توانند به عنوان کلیشه های گرمی و شایستگی طبقه بندی شوند، دیگران را متمایز می کنند. اساس این دو بُعد، از منفعت و آسیبی منتج می شود که افراد از دیگران انتظار دارند. این کلیشه ها پایه و اساس درک دیگران را نشان می دهد و پیش بینی کننده واکنش های رفتاری و عاطفی درک کنندگان است. مکانیزم حاکم بر قضاوت های اجتماعی مردم را می توان در موقعیت هایی که مصرف کنندگان با نهاد غیرانسانی مثل برندها روبه رو می شوند، به کار برد.

در این پژوهش سعی شد تا نقش اساسی و اجتناب ناپذیر کلیشه های برند بررسی شود. مدل مؤلفه های کلیشه ای (فیسک و همکاران، ۲۰۰۲) برای ادراک برندها استفاده شد که طی آن مدل چهارچوب

پژوهش ژاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) به تأیید اثر مثبت و معنادار مزیت خوداظهاری بر کلیشه گرمی و شایستگی برند اشاره دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران در ساخت برند های خود علاوه بر جنبه های زیبایی برای مزیت خوداظهاری آن نیز برنامه هایی داشته باشند. مثلاً برگزاری نمایشگاه ها یا پویش های مناسبی از جمله فعالیت هایی است که می توان انجام داد.

در فرضیه ۵ و ۶ تأثیر کلیشه های برند بر تحسین بررسی شده است. طبق فرضیه پنجم ضریب مسیر به دست آمده ۰/۲۲۵ و آماره t برابر با ۱۳/۸ است. یافته های پژوهش نشان دهنده اثر مثبت و معنادار کلیشه گرمی برند بر واکنش هیجانی تحسین است. همچنین، مطابق فرضیه ششم مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۵۱۲ و آماره t ۹/۱۴۳ به دست آمد که این نتایج نشان دهنده اثر مثبت و معنادار کلیشه شایستگی برند بر تحسین برند است.

در فرضیه های ۷ و ۸ تأثیر کلیشه های برند بر واکنش هیجانی ترحم ارزیابی شده است. طبق فرضیه هفتم ضریب مسیر به دست آمده ۰/۳۶۳ و آماره t برابر با ۴/۴۲۸ است. نتایج به دست آمده از تحلیل داده ها نشان دهنده اثر مثبت و معنادار کلیشه گرمی برند بر واکنش هیجانی ترحم است. همچنین، مطابق فرضیه هشتم مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۱۸۸- و آماره t برابر با ۲/۳۵۳ به دست آمد که این نتایج نشان دهنده اثر منفی و معنادار کلیشه شایستگی برند بر ترحم برند است. یافته ها نشان می دهد مطابق پژوهش های پیشین در زمینه کلیشه های برند، چنانچه امتیاز گرمی برندی در سطح بالا و شایستگی آن پایین باشد، واکنش هیجانی ترحم را در پی دارد. این دسته از برندها برای بقا به حمایت بیرونی دولت و کمک های مردمی نیاز دارد. در این حوزه می توان به برندهای نوستالژیک، خاطره ساز و عتیقه جات اشاره کرد.

رابطه برابر با ۰/۴۳۳ است که حاکی از تأثیر مثبت و معنا دار مزیت زیبایی شناختی بر کلیشه گرمی برند است. به علاوه، در فرضیه دوم مقدار آماره t برابر ۹/۳۲۶ و دارای ضریب مسیر ۰/۴۹۲ است و اثر مثبت و معنادار مزیت زیبایی شناسی بر کلیشه شایستگی برند تأیید می شود. باتوجه به تجزیه و تحلیل انجام شده می توان گفت همان گونه که ژاپوترا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود نشان دادند، مزیت زیبایی شناسی برند بر کلیشه های برند اثر مثبت و معناداری دارد؛ از این رو، پیشنهاد می شود زیبایی و هماهنگی علائم بصری برندها از نظر شکل، رنگ های چشم نواز و واضح بودن و داشتن سبک و نظام مشخص در طراحی عناصر برند که باعث ادراک گرمی و شایستگی محصولات می شود، در نظر گرفته شود و زیبایی شناسی برند از طریق پیمایش از مشتریان سنجش شود. بررسی ارزیابی های مشتریان کمک مهمی به مدیران و همچنین ایجاد ابزارهای بازاریابی می کند. شرکت ها مبالغ بسیاری را برای برنامه ریزی و اجرا در حوزه برند صرف می کنند. هر روزه نتایج پژوهش های جدید منتشر می شود و نتیجه تلاش های متعدد برای یافتن معجونی سحرآمیز برای مدیریت برند، توسعه چارچوب ها و مدل های نوین است (خدادحسینی و رضوانی ۱۳۹۷).

در فرضیه ۳ و ۴ تأثیر مزیت خوداظهاری برند بر کلیشه های برند بررسی شده است. طبق فرضیه سوم ضریب مسیر به دست آمده ۰/۳۵۳ و آماره t برابر با ۷/۵۴۱ است. یافته های به دست آمده از تحلیل داده ها نشان دهنده اثر مثبت و معنادار مزیت خوداظهاری برند بر کلیشه گرمی برند است. طبق یافته های حاصل، در فرضیه چهارم، ضریب مسیر برابر با ۰/۲۷۲ و آماره t ۵/۵۶۷ است که این نتایج نشان دهنده اثر مثبت و معنادار مزیت خوداظهاری برند بر کلیشه شایستگی برند است.

طبق پژوهش کولبل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) گرمی برند تأثیر بیشتری در نتایج عاطفی و رفتاری دارد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود در تبلیغات و برنامه‌های پیش‌بردی دیگر بر ابعاد گرمی و مواردی که از نظر عاطفی و احساسی باعث محبوبیت شده‌اند، تأکید شود.

در فرضیه‌های ۹ و ۱۰ تأثیر کلیشه‌های برند بر واکنش هیجانی حسادت ارزیابی شده است. طبق فرضیه نهم، ضریب مسیر به دست آمده ۰/۲۷۵ و آماره  $t$  برابر با ۱۳/۱۰۴ است. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها بیانگر وجود اثر مثبت و معنادار کلیشه گرمی برند بر حسادت به برند است. این یافته با وجود تأیید تأثیر معنادار، از نظر جهت رابطه خلاف فرضیه پژوهش است. همچنین، مطابق فرضیه دهم مقدار ضریب مسیر برابر با ۰/۰۰۲ و آماره  $t$  برابر با ۰/۲۴ به دست آمد که نتایج حاصل از این پژوهش، مبنی نبود اثر معنادار کلیشه شایستگی بر واکنش هیجانی حسادت است و طبق یافته‌های پژوهش، این فرضیه تأیید نمی‌شود. مطابق یافته‌های ایونز و همکاران (۲۰۱۵) اندازه اثرات برای عواطف یک‌سویه (مثلاً تحقیر یا تحسین که هر دو بعد گرمی و شایستگی بالا یا پایین درک شود) از عواطف دوسویه (گرمی پایین و شایستگی بالا یا گرمی بالا و شایستگی پایین درک شود) بیشتر است و حمایت از اثرات قوی‌تر برای احساسات تحسین و تحقیر در مقایسه با ترحم و حسادت تأیید شده است. این نکته بر مبنای نظریه سازگاری است که به موضوعاتی چون تعادل شناختی، تقارن و سازگاری اشاره می‌کند و بر پایه این فرضیه کلی است که افراد مستعد حفظ انسجام شناختی و عاطفی باشند تا در وضعیت روان‌شناختی مناسبی قرار بگیرند. جوو همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی برای جایگاه یابی دوباره برندهای لوکس به عنوان برندهای تحسین‌شده انجام

دادند. نتایج حاکی از این بود که تأکید بر ابعاد گرمی در رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر جایگاه یابی دوباره دارد.

فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲ تأثیر کلیشه‌های برند بر واکنش هیجانی تحقیر بررسی شده است. طبق فرضیه یازدهم، ضریب مسیر به دست آمده ۰/۲۱۳- و آماره  $t$  برابر با ۲/۷۷۷ است. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان دهنده اثر منفی و معنادار کلیشه گرمی برند بر تحقیر برند است. همچنین، مطابق فرضیه دوازدهم، مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۰۴۵- و آماره  $t$  برابر با ۰/۶۰۶ به دست آمد که این نتایج نشان‌دهنده نبود اثر معنادار کلیشه شایستگی برند بر تحقیر برند است. مطابق پژوهش هالکیاس و دیامانتوپولوس (۲۰۲۰) هم‌سو با پژوهش دیامانتوپولوس و همکاران (۲۰۱۷) مدلی با استفاده از نقشه عواطف درون‌گروهی بر مبنای مدل مؤلفه‌های کلیشه‌ای (دو بعد شناختی گرمی و شایستگی به ترتیب با احساسات تحسین و تحقیر به طور یکسان مثبت و منفی تأثیر می‌گذارد) ارائه شد. نتایج نشان داد شایستگی بر احساس تحسین اثر درخور توجهی می‌گذارد؛ در حالی که با افزایش گرمی، تحسین افزایش می‌یابد و کاهش آن باعث تحقیر می‌شود.

کولبل و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «آیا گرمی و شایستگی برند به مصرف‌کنندگان ارزش افزوده می‌دهد؟ یک دیدگاه کلیشه‌ای» طراحی کردند. آنها بررسی کردند که آیا مؤلفه‌های کلیشه نام تجاری محلی و جهانی (از نظر گرمی و شایستگی) بر برداشت مصرف‌کنندگان از ارزش عملکردی، عاطفی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در طی دو مطالعه متوجه شدند گرمای برند به طور مداوم و مثبت بر ارزش عملکردی و

احساسی تأثیر می‌گذارد؛ درحالی‌که شایستگی برند ارزش عملکردی را افزایش می‌دهد. همچنین، نشان می‌دهد گرمای برند تأثیر بیشتری نسبت به صلاحیت نام تجاری بر نتایج رفتاری دارد.

فرضیه‌های پنجم تا دوازدهم مربوط به پاسخ‌های هیجانی متأثر از کلیشه‌هاست. در این صنعت، محصول بی‌کفایت کنار گذاشته می‌شود و همه محصولات از کارایی و کفایت بالایی برخوردارند؛ بنابراین، برای سنجش واکنش عاطفی در این صنعت بعد گرمی، بیشتر در نظر گرفته شده است و فرضیه‌های تأثیر شایستگی بر واکنش‌های تحقیر و حسادت رد شده است. پیشنهاد می‌شود در طراحی تبلیغات بر جنبه‌های احساسی بیشتر تأکید شود.

برای بهبود تصویر جهانی برند و مقایسه کلیشه خارجی با داخلی، سعی شود استانداردها و ایزوها برای نشان‌دادن شایستگی و کفایت برند کسب شود. گرمی و شایسته‌ای مثل مشتری‌مداری (گرمی)، مسئولیت اجتماعی (گرمی)، کیفیت محصولات، خدمات و مدیریت (شایستگی) و امنیت مالی (شایستگی) را متناسب با شرایط در نظر بگیرند. همچنین، لوازم خانگی ایرانی نسبت به لوازم خانگی خارجی قیمت پایین‌تری دارند و برای جلوگیری از برداشته‌های نادرست مشتریان که کیفیت رابطه مستقیمی با قیمت دارد، کیفیت محصولات هم‌تراز با نمونه خارجی باشد یا ارتقا یابد.

در این پژوهش مدل مؤلفه‌های کلیشه‌ای و به تبع آن، مدل برندها به عنوان چهارچوب عوامل عمدی (BIAF) برای نخستین بار در ایران مطالعه شد و تأثیر آن بر نتایج عاطفی تأیید شد. براین اساس، بازاریان باید نقش انکارناپذیر این ابعاد را در بهبود تصویر برند در بازار داخل و خارج و همچنین نتایج عاطفی و رفتاری منتج آن در نظر بگیرند.

### محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است که محدودیت‌هایی همچون رعایت‌نشدن دقت کافی را به همراه دارد. همچنین، پایین بودن فراوانی مصرف‌کنندگان بعضی از برندها و یکسان نبودن محبوبیت برندها باعث می‌شد تا مصرف‌کنندگان باوجود داشتن برندهای منتخب، برندی را که بیشترین محبوبیت را برایشان داشته است، انتخاب کنند. همچنین، این پژوهش محدود به شهر یزد بوده است که ممکن است قابلیت تعمیم نتایج را با محدودیت همراه کند.

### پیشنهاد پژوهش‌های آینده

- مطالعه کلیشه‌های برند در زمینه‌های دیگر (از جمله گردشگری و برند مقصد، برند پوشاک)
- مطالعه در جوامع دیگر تکرار شود.
- انجام پژوهش برای مقایسه کلیشه‌های محصولات داخلی با خارجی.
- انجام پژوهش برای مقایسه ادراک کلیشه‌ای و ادراک تجربی برندها و محصولات.

### منابع

۱. اشرف‌نظری، علی (۱۳۹۱). تحلیل رسانه، قالبی، روابط بین گروه‌های هویتی. *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۲۰(۱۳)، ۱-۲۸.
۲. بیگ‌مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). تبیین وفاداری مشتریان بر اساس شخصیت نام تجاری در صنعت لوازم خانگی، با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۱۴۴-۱۳۰.
۳. خدادحسینی، سیدحمید و رضوانی، مهران (۱۳۹۷). مدیریت جامع برندها: مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه

12. Chen, C. Y., Mathur, P. & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
13. Ekinçi, Y., Sirakaya-Turk, E., Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
14. Escalas, J. E., Bettman, J. R., (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
15. Fiske, S. T., Cuddy, A. J. & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
16. Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P. & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878.
17. Gershon, R. & Cryder, C. (2018). Goods donations increase charitable credit for low-warmth donors. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 451-469.
18. Halkias, G. & Diamantopoulos, A. (2020). Universal dimensions of individuals' perception: Revisiting the operationalization of warmth and competence with a mixed-method approach. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 714-736.
19. Halkias, G., Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
20. Harris, L. T. & Fiske, S. T. (2007). Social groups that elicit disgust are differentially processed in the mPFC. *Social Cognitive Affective Neuroscience*, 2, 45-51.
21. Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B. & Valta, K. (2015). On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth and competence. *Psychology & Marketing*, 32(8), 808-820.
22. Japutra, A., Molinillo, S. & Wang, S. برند ملی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. قبه‌ای، محسن و روستا، احمد (۱۳۹۷)، تحسین برند: خلق عشق و علاقه در کسب‌وکار. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا.
۵. شجاع، علی؛ صادق‌وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالا‌های ایرانی، مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۲۳-۳.
۶. صادق‌وزیری، فراز؛ ابراهیمی، الهام و شجاع، علی. (۱۴۰۰). تنفر از برند کالا‌های ایرانی: آزمون یک الگویی مفهومی بومی از علل و پیامدهای تنفر از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۶۲-۴۵.
۷. قلی‌پور، آرین (۱۳۹۳). مدیریت رفتار سازمانی (رفتار فردی). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۸. لطفی، نفیسه و حسن‌پورقرچی، اسماعیل (۱۳۹۶). بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تغییرات لوگو (مورد مطالعه: محصولات مصرفی). اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری، علوم انسانی و بانکداری اسلامی.
۹. مقدم، مریم (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری کلیشه‌های جنسیتی، دو ماهنامه علمی تخصصی پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۵(۳)، ۹۱-۱۰۴.
10. Aaker, J., Garbinsky, E. N. & Vohs, K. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the 'golden quadrant'. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
11. Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K. & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 256-273.



- naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78-87.
32. Park, C., Eisingerich A., Park, (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(1), 180-187.
  33. Pittard, N., Ewing, M. & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473.
  34. Portal, S., Abratt, R. & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367-374.
  35. Shen, X., Lv, X., Lin, S. & Li, C. (2019). Application of the stereotype content model to destination image: Evidence from residents of mainland China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100-375.
  36. Susanty, A. & Tresnaningrum, A. (2018). Effect of value congruence, brand distinctiveness, brand social, brand warmth, and memorable brand experience on customer-brand identification and brand loyalty (case study: brand of acer laptop). In E3S Web of Conferences EDP Sciences
  37. Walsh, M.F., Page Winterich, K. & Mittal, V., (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
  38. Werther Jr, W. B. & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.
  39. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195.
  40. Zawisza, M. & Pittard, C. (2015). When do warmth and competence sell best? The "golden quadrant" shifts as a function of congruity with the product type, targets' individual differences, and advertising appeal type. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(2), 131-141.
  - (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 191-200.
  23. Joo, B. R. & Kim, H. Y. (2021). Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: the roles of consumer envy and admiration. *Journal of Fashion Marketing and Management*. ahead-of-print.
  24. Kervyn, N., Fiske, S. T. & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.
  25. Kilic, O., Miller, D. W. & Vollmers, S.M., (2011). A comparative study of American and Japanese company brand icons. *Journal of Brand Management*, 18(8), 583-596.
  26. Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Diamantopoulos, A. (2019). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614-621.
  27. Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M. & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118, 346-362.
  28. Konjkav Monfared, A., Hosseini, E. (2020). The impact of exploration and exploitation strategies on tourism brand reputation with emphasis on the role of loyalty and mental image of tourists (Case study: 4 and 5 star hotels in yazd). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 191-206.
  29. Konjkav Monfared, A., Mansouri, A., y Jalilian, N. (2020). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal of Business*, 50, 71-82.
  30. Lee, J., Ko, E. & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349.
  31. Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A. & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to

