

## تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل‌گر نیاز به شناخت

سعید سلیمانی شیویاری<sup>۱</sup>، شهلا برجعلی لو<sup>۲</sup>

۱- موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان

### چکیده

امروزه شیوه‌های اقناعی در زندگی روزمره مردم بسیار رایج است و به عنوان یک ابزار کاربردی برای اینکه افراد با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و دنیای اطراف خودشان را درک کنند عمل می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل‌گر نیاز به شناخت به اجرا درآمد. این پژوهش از نظر ماهیت و محتوا از نوع همبستگی می‌باشد. در این تحقیق اطلاعات مربوط به پاسخ ۳۸۴ نفر از مشتریان شهر فرش در سطح شهر تهران جمع‌آوری شده تا بر اساس آن رابطه بین متغیرها برای آزمون فرضیه‌های تحقیق بررسی شود. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش درک شده مشتری در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش میانجی دارد. و همچنین سطح معنی داری ضریب تعدیلگر نیاز به شناخت برابر ۰/۳۷۱ می‌باشد که نشان از عدم معنی دار بودن این ضریب است ( $p > 0/05$ ). به عبارتی نیاز به شناخت در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش تعدیل‌گر ندارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱

### کلید واژه‌ها:

شیوه‌های اقناعی برند

صداقت درک شده برند

ارزش درک شده

نیاز به شناخت

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): سلیمانی شیویاری، سعید، برجعلی لو، شهلا (۱۴۰۲). تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل‌گر نیاز به شناخت. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی. (۱)، ۶۰-۴۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.400827.1010>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: saeid.soleimani.sh@gmail.com

نویسنده مسئول: سعید سلیمانی شیویاری

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها است. در دنیای پیچیده و پر چالش امروز همه افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند (Kazemi et al., 2019). بسیاری از مدیران کل و مدیران ارشد مارکتینگ اعتقاد دارند، داشتن صداقت بیشتر در استراتژی برندینگ است (Shirzadi et al., 2017). باید در نظر گرفت که قوانین حاکم بر بازار در حال تغییر هستند، این تغییر سال‌هاست که در دنیا رخ داده و در بازار ایران هم در حال روی دادن است. مشتریان دیگر بدون داشتن اطلاعات و صرفاً بر اساس تبلیغات اقدام به خرید نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان به شدت به دنبال یافتن صورتی از مشارکت و درگیر شدن برند با خود هستند. امروزه، ارتباط کمی میان برخورداری از مالکیت اشیاء و خوشحال بودن برقرار است. اکثر افراد تمایل دارند تا بر اساس ارزش‌ها اقدام به خرید کنند و از برندهایی حمایت کنند که حرفی علاوه بر محصول اولیه خود برای گفتن دارند. در اختیار داشتن پیامی برای برند و شرکت دیگر نمی‌تواند عاملی برای موفقیت باشد و مشتریان به دنبال برندهای صادق هستند. یکی از دلایل این امر، این موضوع است که اگر همواره حقیقت ماجرا را عنوان کنید دیگر نیازی نیست تا چیزی را به خاطر داشته باشید (Asadpour Golugahi et al., 2016). صداقت درک شده برند برآورده شدن ادعاهایی است که درباره جایگاه و تمایز برند گفته شده است. صداقت برند درباره معتبر بودن، برآورده شدن ادعاها و ایجاد اعتماد در مشتریان است. هدف صداقت برند روح مصرف‌کننده است. در این راستا شیوه‌های اقناعی یکی از تأثیرگذارترین عواملی است که بر صداقت درک شده برند تأثیر دارد (Hong et al., 2022). اقناع از مهمترین مباحث ارتباطات انسانی است. چنانچه در این ارتباطات، ویژگی‌های اقناعی به کار گرفته شوند، و این ویژگی‌ها در راستا منفعت طلبی باشد، هزینه‌های گزافی را به سایرین وارد می‌نماید، (Kaing et al., 2016). با توجه به اهمیت صداقت در فضای کسب و کار، لازم است به مؤلفه‌هایی که موجب توسعه صداقت به برند می‌شوند، توجه ویژه‌ای نشان داد. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به ارزش درک شده اشاره نمود. ارزش درک شده عواملی هستند که مبتنی بر تجربه واقعی مصرف‌کننده، قضاوت و ارزیابی ذهنی وی هستند و تصویر معتمد از برند نیز براساس نخستین تجربه مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (Soo et al., 2013). ارزش درک شده تنها به ارزش مالی محصول یا خدمت اشاره ندارد، بلکه به ارزیابی و قضاوت مصرف‌کننده در مورد یک محصول بر می‌گردد. در مجموع براینده آنچه مصرف‌کننده از دست می‌دهد و آنچه به دست می‌آورد، نشان دهنده ارزش درک شده است (Boil et al., 2015). اخیراً مفهوم دیگری به نام نیاز به شناخت مورد توجه بازاریابان و مدیران برند قرار گرفته چرا که به نظر آنان شیوه‌های اقناعی برند به تنهایی نمی‌تواند صداقت درک شده در زمان حال و آینده را شکل دهد. شناخت برند نشان دهنده ارتباطی است که بین برندها و مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید، از جمله روابطی که می‌تواند شکل گیرد اعتماد و رضایت از برند می‌باشد (Hosseini et al. 2017). بدون شک تبلیغات یک ابزار مهم

برای نفوذ در بازارهای جهانی است. اگرچه در فرآیند بازاریابی، تبلیغات یک نقش بسیار حساس و کلیدی ایفا می‌کند، اما در بسیاری از شرکت‌ها، با وجود کیفیت بالا و قابل رقابت محصول، توجه کمتری به تبلیغات مناسب و استراتژی بازاریابی هوشمندانه و صحیح دارند و همین موجب داشتن سهم کوچک‌تری از بازارها برای شرکت‌ها می‌باشد. آمارها نشان می‌دهد که مجموع هزینه تبلیغاتی شرکت‌ها و کسب و کارها در سراسر جهان در سال ۲۰۲۱ از مرز ۶۰۰ میلیارد دلار عبور کرده است. در چنین بازاری اگر شرکت تبلیغات نداشته باشد، علاوه بر این که فرصت دیده شدن نخواهد یافت، از رقبای خود نیز عقب خواهد ماند. در نتیجه به این صورت می‌باشد که آیا شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل‌گر نیاز به شناخت تأثیر دارد؟

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. برند

واژه‌ی برند یا نام تجاری برگرفته از کلمه‌ی نیروزی برندر، به معنی سوزاندن و داغ کردن است. مالکان برای علامت‌گذاری و شناسایی حیوانات از آن استفاده می‌کردند که اولین شکل دیداری برند محسوب می‌شود. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱</sup> (AMA) برند، نام تجاری، مارک، سمبل، آرم، عبارت، طرح، ویژگی، نماد یا ترکیبی از این موارد است که به منظور شناسایی کالاها و خدمات ارائه شده توسط یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و قابل تشخیص کردن آن‌ها از محصولات رقیب استفاده می‌شود. صاحب‌نظران در این حوزه تعریف واحدی از برند ندارند و هر کدام از منظر خود به این موضوع نگریده‌اند. برند نامی است که مشتریان و مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Evans, 2018). در تعریفی دیگر، برند را مجموعه‌ای از نشانه‌های روانی و ذهنی می‌دانند که به ارزش مورد انتظار مشتری در مورد محصول یا خدمات می‌افزاید. برند از مهمترین متغیرها در تصمیم‌گیری مشتریان است (Zarei et al., 1401). برند هویت ویژه‌ای برای محصول یا خدمت ایجاد کرده و آن را به بازارهای خاصی معرفی می‌کند، یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در مشتریان و کارکنان قرار بگیرد (Konti et al., 2019). در بحث اهمیت برند از دیدگاه سازمان می‌توان به اثرگذاری بر رفتار مشتری و همچنین متمایز کردن سازمان در میان رقبا اشاره کرد. فرایندهای ساخت و تولید و ارائه محصول یا خدمت، قابل تقلید است، اما احساس ناشی از تجربه خوشایند خدمات و محصولات قابل کپی برداری نیست و این احساس ماندگار ابزار مؤثری برای حفظ مزیت رقابتی سازمان به شمار می‌آید.

انتخاب نام و نشان تجاری خوب می‌تواند تا حد زیادی موفقیت خدمت یا محصول را تضمین کند. در واقع برند موفق ضامن وفاداری مشتریان، رشد و افزایش سود و بالا بردن اعتماد ذینفعان است. یافتن بهترین نام کار دشواری است و باید با بررسی دقیق محصول، بازارهای هدف و استراتژی‌های بازاریابی صورت گیرد (Karbasivar et al., 2019). گاهی اوقات مصرف‌کنندگان در مورد خدمات یک سازمان اطلاعات کمی دارند، ازین رو هنگام مواجهه با سازمان دچار تردید شده و در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند. سازمان برای جبران تردید به وجود آمده سعی می‌کند با انگیزه

1 American Marketing Assosiation  
2 brand

بیشتر به وعده‌های خود جامه عمل بپوشاند. علائم تجاری می‌تواند به مشتریان قدرت نفوذ در سازمان را دهد و شرکت -ها را به رفتار مناسب تشویق کند (Zarei et al., 1401).

برند مفهوم یکسانی برای محصول یا خدمت دارد اما این واژه در بحث خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. چراکه خدمت با ماهیت غیر ملموس، نیازمند جلب اعتماد بیشتری از جانب مشتری است.

## ۲-۲. شیوه‌های اقناعی برند

اقناع از مصدر قناعت به معنای بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی، به ثمر نشستن و کامل شدن است. در واقع اقناع عبارت است از تلاش‌های صادقانه برای مجاب کردن مخاطب به پذیرش ایده، تقاضا یا خواسته‌ای به وسیله‌ی ارائه مناسب اطلاعات مربوط و نه نامربوط. اقناع فراگردی ارتباطی با هدف نفوذ و تأثیر گذاری است که شامل دیدگاه یا رفتار مطلوبانه است. اما دواطلبانه می‌فرستند برای گیرنده است. آگهی دهندگان از طریق اقناع قصد دارند مصرف کنندگان به این باور برسند که محصولات یا خدمات تبلیغ شده خواص جادویی دارند و زندگی آنها در نتیجه استفاده از آن تغییر مثبتی خواهد کرد. هدف اقناع تغییر نگرش و گرایش مخاطبان است و می‌خواهد رفتاری را تغییر دهد یا رفتاری جدید را به وجود آورد. اما معمولاً مردم در برابر تغییر مقاوم هستند. بنابر این اقناع گر باید این دگرگونی و تغییر را به باورهای پیشین آنها ربط دهد. این باورها لنگر نامیده می‌شوند و ممکن است باورها، ارزش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و یا اصول اعتقادی یک گروه باشند. افزون بر این تعاریف می‌توان به طور خلاصه بیان کرد، اقناع یا ترغیب فرآیندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ در گیرنده‌ی پیام است و به دنبال متقاعد سازی برای تغییر نگرش دیگران می‌باشد (Kazemi et al., 2019).

زندگی بدون ارتباط و تفهیم و تفاهم با دیگران امکان ندارد و لازمه آن نیز تبادل پیام است؛ اما آیا فرستادن پیام بدون هدف مشخص معنا دارد؟ روشن است که فرستادن پیام از سوی فرستنده‌ام و سازنده آن برای دیگران با یک هدف صورت می‌گیرد. بیشترین هدف از ارتباط با دیگران و فرستادن پیام، تشویق گیرنده به تغییر رفتار، نگرش، باور، ارزش یا دیدگاه، مطابق نظر فرستنده است که به آن «اقناع» می‌گویند. یکی از کاربردی‌ترین اصول متقاعدسازی مربوط می‌شود به ارسطو. اصول متقاعدسازی ارسطو برای سخنوری ارائه شد، اما آنقدر این موضوعات کاربردی است که همچنان در تمام دنیا و آموزشگاه‌های معتبر، به عنوان سرفصل درسی، چه در حوزه سخنرانی و چه حوزه مذاکره و متقاعدسازی، ارائه می‌شود. این اصول با عناوینی مانند مثلث متقاعد سازی ارسطو یا ستون‌های متقاعدسازی ارسطو هم شناخته می‌شوند (Hosseini et al. 2017).

### ۱-۲-۲. منطق<sup>۱</sup>

ارسطو معتقد است زمانی که می‌خواهید فردی را متقاعد کنید باید در کلامتان به جنبه‌های منطقی موضوع هم پردازید و سعی کنید موارد منطقی و تحلیلی را در بین صحبت‌هایتان داشته باشید. ارسطو و دیگر بزرگان علوم ارتباطات و

<sup>1</sup> Logos

متقاعدسازی می گویند، شما باید بین ۲۰ تا ۲۵ درصد از صحبتتان را به موضوعات منطقی اختصاص دهید ( Dupreez et al. 2015).

### ۲-۲-۲. احساس<sup>۱</sup>

ارسطو در بیان سه اصل و سه ستون متقاعدسازی یک اصل را به موضوع احساس اختصاص داده است و معتقد است که در میان صحبت‌هایتان ۶۰ تا ۶۵ درصد زمانتان را به صحبت‌هایی که رنگ و بوی احساس دارد بپردازید ( Ryu et al. 2019).

### ۲-۲-۳. معتبر بودن<sup>۲</sup>

سومین موضوعی که ارسطو برای متقاعدسازی به آن اشاره می‌کند، معتبر بودن یا شخصیت گوینده که بتواند به صحبت‌های سندیت بدهد و حرف او را ثابت کند. خیلی اوقات افراد بر دو اصلی قبلی تسلط دارند اما نمی‌توانند شخصیت خودشان را ثابت کنند و خیلی راحت مذاکره را از دست می‌دهند، این بخش بر این موضوع تاکید دارد که خیلی اوقات ابتدا باید خودتان را به مخاطب ثابت کنید و بعد حرفتان و محصولاتتان را پیشنهاد کنید. ( Ryu et al. 2019).

### ۳-۲. صداقت درک شده برند

صداقت درک شده برند در مورد عمل کردن به آنچه است که از طریق جایگاه و تمایز برند ادعا می‌شود. معتبر بودن، عمل کردن برند به قول‌ها و ایجاد اعتماد مشتری به برند صداقت برند را نشان می‌دهد. هدف صداقت برند روح مصرف کننده است (Sanders et al. 2018).

### ۲-۴. ارزش درک شده برند

ارزش درک شده برند را انتظار وجود رفتارهای باقاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل می‌گیرد، تعریف می‌شود. به طور سنتی ارزش درک شده برند در قالب تعامل کیفیت و قیمت درک می‌گردد اگرچه امروزه شرکت‌ها راه‌های دیگری را نیز برای ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتری جستجو می‌کنند. ارزش مشتری می‌تواند برحسب ارزش محصول، ارزش خدمت، ارزش کارکنان و ارزش تصویر ذهنی درک شود. البته این دیدگاه به طور عمده از نقطه نظر یک شرکت برمی‌خیزد، نه نقطه نظر مشتریان و یا حداقل در مجموع مشتری محور نیست. چارچوب تئوریک وسیعی توسط اریک آیسل و همکاران، (۲۰۱۲)، توسعه یافت کمی متفاوت بود از این حیث که آنها ۵ بعد را از دیدگاه مشتری به عنوان ارزش پیشنهاد کردند: اجتماعی - احساسی - مالی - معرفت شناسی و نامعلوم که ارائه دهنده بهترین مبنا جهت رفع تعارض ارزش می‌باشد شایان ذکر

<sup>1</sup> Pathos

<sup>2</sup> Ethos

است که همه این عوامل به طور همزمان دارای اهمیت برابر نیستند اگرچه در برخی مصادیق به هم مرتبطند (Kazemi et al., 2019).

ابعاد کلیدی ارزش درک شده برند را به تفکیک می توان به شرح زیر تعریف نمود:

- **ارزش عاطفی:** میزان کیفیتی که حاصل از خدمات یک محصول است را ارزش عاطفی می گویند.
- **ارزش اجتماعی:** میزان مطلوبیت اجتماعی یک محصول که حاصل از خدمات یک محصول می باشد را ارزش اجتماعی می گویند.
- **ارزش عملکردی:** میزان کیفیت ادراک شده توسط مشتری که حاصل از عملکرد یک محصول می باشد را ارزش عملکردی می گویند. (Kazemi et al., 2019).

ارزش درک شده مشتری از دیدگاه زیتال (۱۹۸۸) به عنوان یک نتیجه از مبادله منافع و هزینه های مصرف کننده در خرید محصول مطرح می شود. چنین مفهومی "ارزش" را به عنوان یک ساختار تک بعدی در نظر می گیرد که بر ابعاد شناختی و اقتصادی ادراکات ارزشی مشتری تاکید دارد (Buil et al., 2015). با این حال مشاهده محدود ارزش درک شده به این روش، امکان کشف سایر ویژگی های ارزش ناشی از تجربیات مصرف را از بین می برد. برخی از نویسندگان پیشنهاد کرده اند که ارزش درک شده یک مفهوم چند بعدی است که چندین نوع ارزش را به طور هم زمان در بر می گیرد (Huang et al., 2022).

## ۲-۵- نیاز به شناخت

نیاز به شناخت با معرفی توسط کوهن و همکاران (۱۹۹۵) منعکس کننده تمایل فرد برای لذت بردن و مشارکت در پردازش اطلاعات و درک موارد مختلف است. به این ترتیب نیاز به شناخت همیشه به عنوان تعدیل کننده تاثیرات شیوه های اقناعی در نظر گرفته شده است. افرادی که در نیاز به شناخت نمره بالاتری می گیرند نسبت به افرادی که در نیاز به شناخت نمره پایین تری می گیرند منطقی تر هستند و عمیق تر فکر می کنند به دلیل تمایل بالای آنها به درگیر شدن در تلاش های شناختی، بیشتر مستعد کیفیت استدلال های متقاعد کننده خواهند بود. پردازش شناختی آنها عمدتاً حول محور استراتژی برند، شخصیت برند، ویژگی های محصول و سایر سر نخها است که هنگام ارزیابی یک نام تجاری با جزئیات بیشتر و با دقت بیشتری آنها را تحلیل می کنند (Huang et al., 2022). بنابراین ارزیابی آنها جامع تر خواهد بود. استفاده از شیوه های اقناعی مختلف توسط برند، نیازمند تلاش شناختی بیشتری از سوی مصرف کنندگان است زیرا اطلاعات مختلفی را در مورد برند در بر می گیرد که ممکن است پردازش اطلاعات افراد دارای نیاز به شناخت کم را مختل کند. در مقابل افرادی که نیاز به شناخت بالایی دارند، به احتمال زیاد برای بررسی محتوای تبلیغات برند تلاش می کنند و بنا بر این احتمال بیشتری دارد که در این شیوه ها غوطه ور شوند و صداقت برند را درک کنند (Ryu et al., 2019).

### ۳- پیشینه تحقیق

Huang et al., 2022 در تحقیق خود به بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند پرداختند. همانطور که مصرف کنندگان نسبت به محصولات سبز بد بین می‌شوند، برندهای سبز ممکن است نیاز داشته باشند که اعتمادسازی را در دستور کار تجاری خود قرار دهند. هدف این مطالعه استفاده از شیوه‌های اقناعی برند برای بررسی تأثیر یک شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت برند و اعتماد برند است. این مطالعه بررسی کرد که آیا ارزش درک شده مشتری اثر بین سه وسیله متقاعدسازی مورد استفاده در شیوه‌های اقناعی برند و ادراک صداقت برند را میانجی می‌کند، و اینکه آیا نیاز به شناخت (NFC) نقش تعدیل‌کننده‌ای دارد یا خیر. مدلی از طریق سه آزمایش مستقل پیشنهاد و آزمایش می‌شود که در آن شرکت کنندگان در معرض شیوه‌های اقناعی برند قرار گرفتند و از آنها خواسته شد که یک پرسشنامه را تکمیل کنند. نتایج نشان می‌دهد شیوه‌های اقناعی برند با سه ابزار متقاعدسازی نسبت به شیوه‌های اقناعی برند، تأثیر مثبت بیشتری بر ادراک صداقت برند و اعتماد به برند دارد، و تأثیر تا حدی توسط ارزش درک شده مشتری واسطه می‌شود. علاوه بر این، نیاز به شناخت تأثیر را تعدیل می‌کند؛ وقتی نیاز به شناخت نسبتاً زیاد است، صداقت برندهای سبز با سه وسیله داستان پردازی متقاعدسازی بهبود می‌یابد. به طور خاص، این مطالعه نشان داد که شیوه‌های اقناعی برند تأثیرات مثبتی بر صداقت درک شده برند از طریق ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی دارد، اما تأثیر لوگوها شناسایی نشده است.

Yi Chan et al., 2020 در یک بررسی مبتنی بر وب با عنوان پردازش مکانیابی محصولات و قابلیت اقناع برند به بررسی نقش پردازش عوامل رفتاری و نیاز به شناخت در درک مشتریان از مکانیابی محصولات پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مکانیابی‌های مناسب موجب پردازش‌های گسترده شده و ارتباط منفی و معکوسی با نگرش به برند داشت. همچنین ارتباط معکوسی بین نیاز به شناخت و قصد خرید مشاهده شد.

Konti et al., 2019 پژوهشی را انجام دادند که هدف از آن بررسی نقش شخصیت برند به عنوان یک ابزار مؤثر برای ایجاد ارزش مثبت درک شده و اعتماد برند می‌باشد نتایج حاکی از آن است که لوکس به عنوان یک نام تجاری دارای خصوصیات مثبت درک شده شخصیت است. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده. اند نتایج تجزیه و تحلیل آماری نشان می‌دهد که اعتماد به یک نام تجاری مهم است زمانی که مشتریان محصولات مراقبت شخصی را انتخاب می‌کنند و ارزش درک شده به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد زمانی که مشتریان دارای مفاهیم مثبت از شخصیت برند هستند.

Nikal et al., 2019 در تحقیق خود به بررسی رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ارزش درک شده تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد. ارزش درک شده به طور غیرمستقیم با میانجی-گری- مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر معناداری دارد. همچنین، رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی دارد و نیز رضایت گردشگر به صورت غیرمستقیم با میانجی-گری- مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر معناداری دارد.

Zaree et al., 1401 تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش قابلیت اقیان و بشارت برند در ایجاد ارزش افزوده تجربی (مطالعه موردی: مشتریان بیمه آسیا در استان همدان) اجرا کرده است. این تحقیق در نوع خود یک مطالعه کاربردی، کمی و پیمایشی بوده است که به صورت مقطعی اجرا شده است. شیوه گردآوری داده‌های این تحقیق میدانی بوده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه آسیا در استان همدان بودند که نمونه‌ای ۳۸۴ عضوی از میان آنها به صورت تصادفی ساده و بدون جایگزینی انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه بوده است. او برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی بهره گرفته است. یافته‌های تحقیق او نشان می‌دهد که قابلیت اقیان و بشارت برند بر ارزش افزوده تجربی مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق او نشان می‌دهد که قابلیت اقیان و بشارت برند تأثیر معناداری دارد.

Esfandiani et al., 1400 مطالعه‌ای تحت عنوان تأثیر ارتباطات برند مصرف کننده بر اجرای اقیان و بشارت برند را اجرا کردند. این مطالعه اثر سه مؤلفه از مؤلفه‌های ارتباطات برند مصرف کننده را بر مؤلفه‌های اجرای اقیان و بشارت برند بررسی می‌کند. ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه، نمونه آماری آن ۳۰۰ نفر از دانشجویان و روش تحلیل آن مدلسازی معادلات ساختاری بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که مفهوم ارتباطات برند مصرف کننده بر اجرای اقیان و بشارت برند مثبت می‌گذارد؛ به عبارت دیگر هویت پذیری برند بر توصیه مثبت و منفی برند، تعهد برند بر قصد خرید و توصیه منفی برند و اطمینان برند بر قصد خرید و توصیه مثبت برند تأثیر مثبت می‌گذارد؛ همچنین مشخص شد که متغیر قصد خرید بر دو متغیر توصیه مثبت و منفی برند تأثیر مثبت دارد.

Masoudi Fard et al, 1399 در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی "تأثیر شخصیت و خوشنامی برند بر ابعاد ارزش ویژه برند، چهار بعد وفاداری کیفیت درک، شده آگاهی و تداعی برند را مورد بررسی قرار دادند نتایج حاکی از آن بود که شخصیت و خوشنامی برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری و کیفیت درک شده دارند ولی با آگاهی رابطه مثبت و معناداری ندارند. از طرفی اگر چه رابطه مثبتی بین خوشنامی و تداعی برند دیده نشد ولی رابطه مثبت بین شخصیت و تداعی برند تأیید شد.

Hosseini et al, 1397 در تحقیقی به بررسی روابط ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی پرداخته. اند آن‌ها به این نتیجه رسیده اند که دو بعد مسئولیت پذیری و پویایی روی ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی روی رابطه متغیرهای مسئولیت پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل تر را بازی می‌کند.

#### ۴. فرضیه‌های پژوهش

- ۱) شیوه‌های اقیان و بشارت برند بر ارزش درک شده مشتری تأثیر مثبت دارد.
- ۲) ارزش درک شده مشتری بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد.
- ۳) شیوه‌های اقیان و بشارت برند بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد.



- ۴) ارزش درک شده مشتری در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش میانجی دارد.
- ۵) نیاز به شناخت در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش تعدیل گر دارد.

### ۵. روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و چون از نظر روش اجرای تحقیق درصدد بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند با نقش میانجی ارزش درک شده و نقش تعدیل گر نیاز به شناخت است و از طرفی چون بررسی و بیان رابطه معنی داری میان مدل تحقیق مد نظر است لذا توصیف تحقیق حاضر از نوع همبستگی است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد پژوهش Huang et al., 2022 استفاده شده است. همچنین از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS و روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شهر فرش در سطح شهر تهران می‌باشد. در تحقیق حاضر برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد با توجه به این که حجم جامعه نامحدود می‌باشد و با قرار گرفتن در فرمول کوکران حجم جامعه آماری ۳۸۴ نفر به دست آمد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد.

### ۶. بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰,۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند. همچنین می‌توان از قضیه حد مرکزی توزیع بودن متغیرها را سنجید. در این قضیه هرگاه حجم نمونه بزرگتر از ۳۰ باشد می‌توان توزیع داده‌ها را نرمال در نظر گرفت.

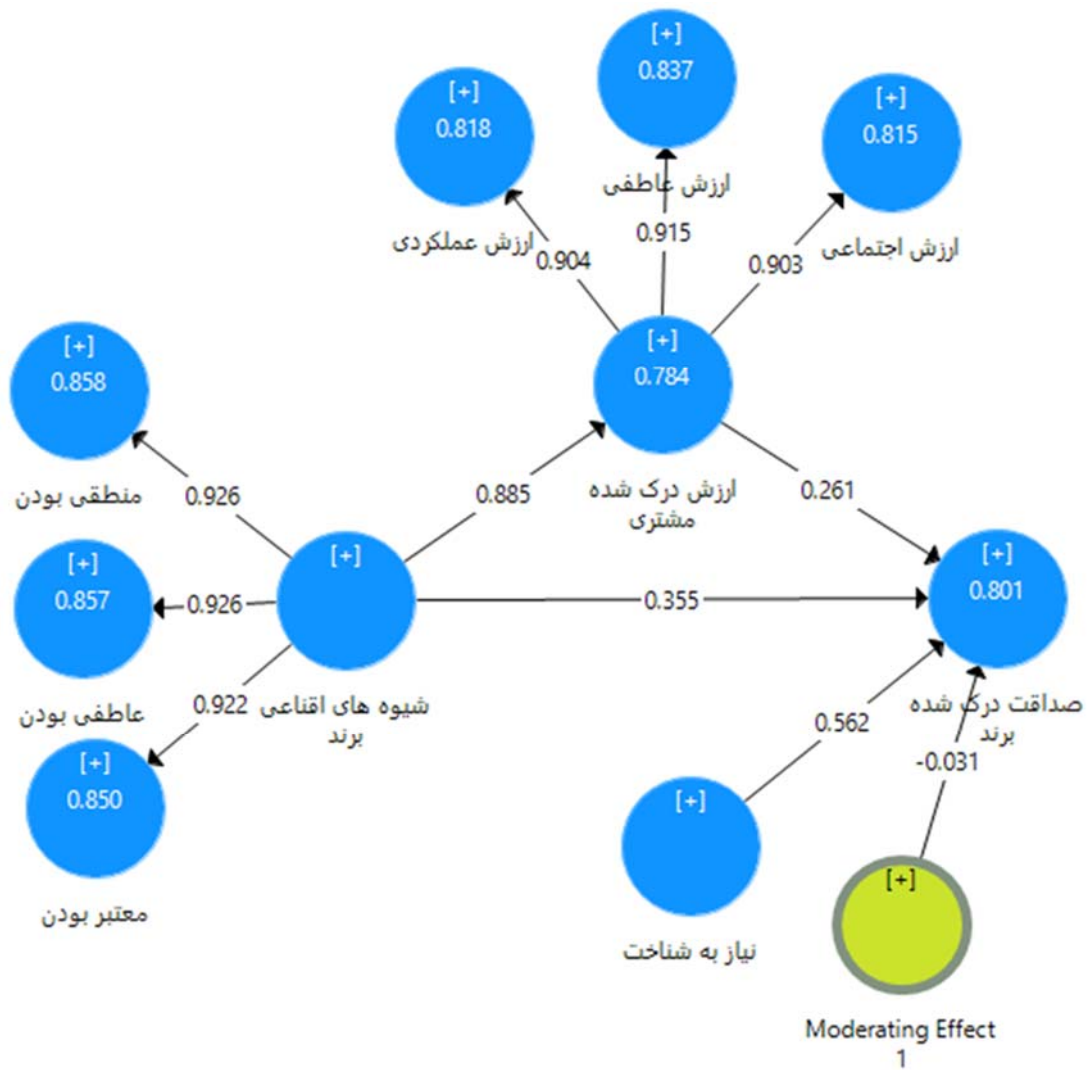
جدول ۱. آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون کولموگروف	سطح معناداری آزمون
نیاز به شناخت	۳۸۴	۱/۰۶۴	۰/۱۶۴
منطقی بودن	۳۸۴	۱/۰۷۲	۰/۱۷۲
عاطفی بودن	۳۸۴	۱/۰۷۵	۰/۱۷۵
معتبر بودن	۳۸۴	۱/۰۵۸	۰/۱۵۸
شیوه‌های اقناعی برند	۳۸۴	۱/۱۴۷	۰/۲۰۰
ارزش عملکردی	۳۸۴	۱/۰۴۵	۰/۱۴۵
ارزش عاطفی	۳۸۴	۱/۰۳۸	۰/۱۳۸
ارزش اجتماعی	۳۸۴	۱/۰۷۴	۰/۱۷۴
ارزش درک شده مشتری	۳۸۴	۱/۰۳۸	۰/۱۳۷
صداقت درک شده برند	۳۸۴	۱/۰۳۱	۰/۱۳۱

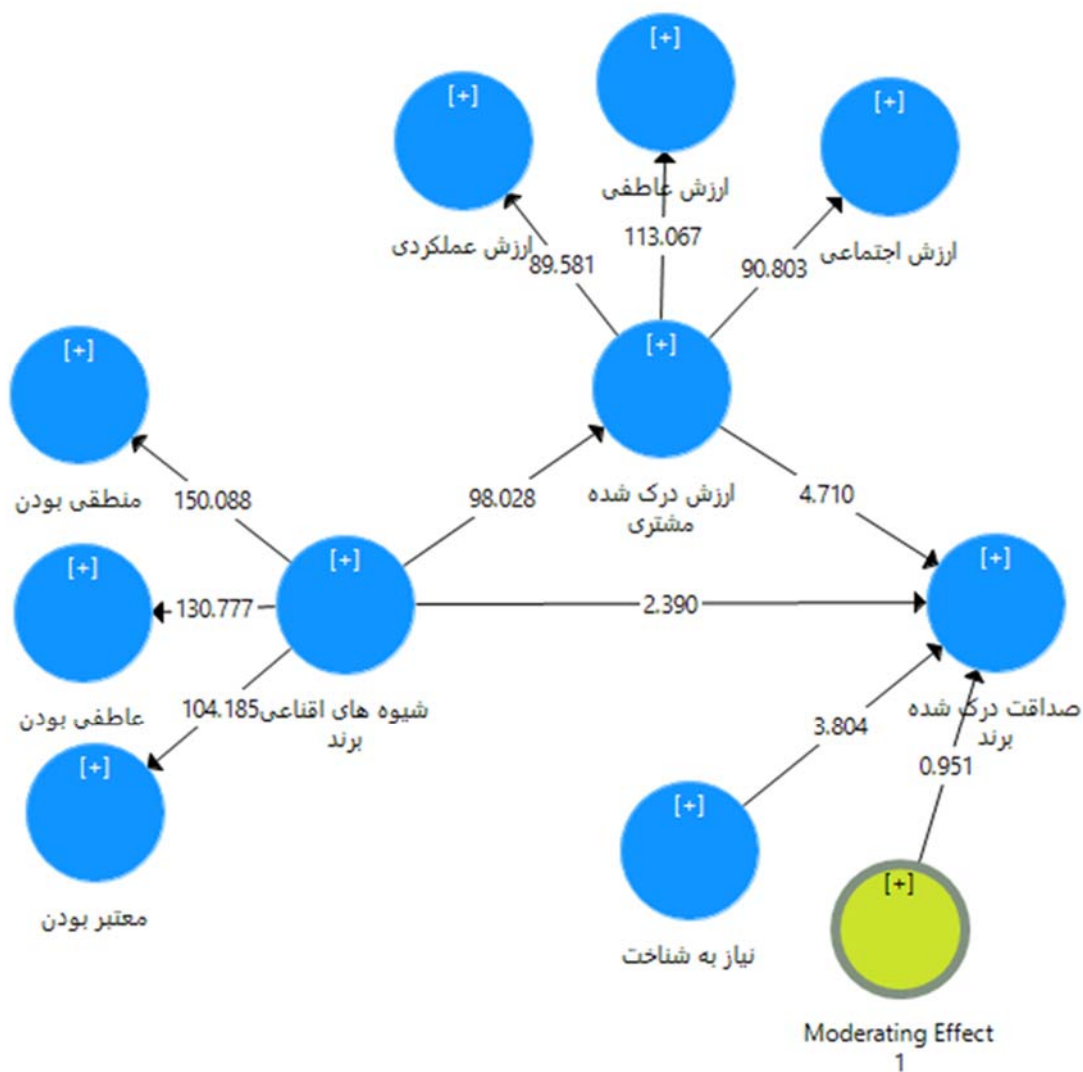
با توجه به جدول آزمون اسمیرنوف کولموگروف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰,۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشند.

۷. یافته‌های پژوهش

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد و در نهایت پاسخ سؤالات پژوهش استنتاج گردد. بررسی برازش مدل مفهومی مدل در دو مرحله صورت پذیرفته است. نخست ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل و دوم ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل، که در ادامه به تفصیل در مورد آن‌ها بحث شده است



مدل (۱). ضرایب مسیر مدل



مدل (۲). مقادیر T-Value

در مدل (۱) مقادیر قرار داده شده بر روی هر یک از پیکان‌ها در شکل فوق نشان می‌دهد که آیا هر یک از روابط نشان داده شده معنی دار است یا خیر. به طوری که اگر مقدار این T-Value از مقدار ۱,۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. با توجه به مدل مقدار آماره t متغیر تعدیلگر نیاز به شناخت کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد و لذا در سطح ۵ درصد اثر این متغیر معنی دار نیست و با توجه به شکل فوق ملاحظه می‌شود تمامی روابط دیگر آماره t بیشتر از ۱,۹۶ دارند و لذا معنادار می‌باشند.

جدول (۱) نتایج سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی و روایی همگرا

متغیرها	بارهای عاملی (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اثر تعدیلگر	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۶۵۵
ارزش اجتماعی	۰/۷۱۹	۰/۸۴۲	۰/۶۴۰
ارزش درک شده مشتری	۰/۸۸۹	۰/۹۱۰	۰/۵۳۰
ارزش عاطفی	۰/۷۳۶	۰/۸۵۰	۰/۶۵۴
ارزش عملکردی	۰/۷۱۷	۰/۸۴۱	۰/۶۳۹
شیوه‌های اقناعی برند	۰/۹۰۷	۰/۹۲۴	۰/۵۷۴
صداقت درک شده برند	۰/۷۶۴	۰/۸۶۴	۰/۶۸۰
عاطفی بودن	۰/۷۵۳	۰/۸۵۹	۰/۷۶۰
معتبر بودن	۰/۷۵۰	۰/۸۵۷	۰/۶۶۶
منطقی بودن	۰/۷۶۲	۰/۸۶۳	۰/۶۷۸
نیاز به شناخت	۰/۹۴۵	۰/۹۵۱	۰/۵۲۲

با توجه به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE در جدول (۱) در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای روابط بیرونی مدل کلی را تأیید کرد.

جدول (۲) روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

نیاز به شناخت	منطقی بودن	معتبر بودن	عاطفی بودن	صداقت درک شده برند	شیوه‌های اقناعی برند	ارزش عملکردی	ارزش عاطفی	ارزش درک شده مشتری	ارزش اجتماعی	اثر تعدیلگر	عامل
										۰/۸۰۹	اثر تعدیلگر
									۰/۸۰۰	۰/۷۳۵	ارزش اجتماعی
								۰/۷۲۸	۰/۷۰۳	۰/۷۱۴	ارزش درک شده مشتری
							۰/۸۰۹	۰/۷۱۵	۰/۷۳۷	۰/۷۳۷	ارزش عاطفی
						۰/۷۹۹	۰/۷۴۷	۰/۷۰۴	۰/۷۱۷	۰/۷۱۵	ارزش عملکردی
					۰/۷۵۸	۰/۷۱۳	۰/۷۱۶	۰/۷۱۵	۰/۷۲۱	۰/۷۱۵	شیوه‌های اقناعی برند
				۰/۸۲۴	۰/۷۵۶	۰/۷۵۷	۰/۷۷۷	۰/۷۱۷	۰/۷۷۷	۰/۷۲۲	صداقت درک شده برند
			۰/۸۱۹	۰/۷۷۷	۰/۷۲۶	۰/۷۵۰	۰/۷۳۱	۰/۷۲۲	۰/۷۷۲	۰/۷۰۳	عاطفی بودن
		۰/۸۱۶	۰/۷۷۱	۰/۷۱۸	۰/۷۲۲	۰/۷۱۶	۰/۷۳۳	۰/۷۱۰	۰/۷۵۴	۰/۷۷۴	معتبر بودن
	۰/۸۲۳	۰/۷۷۰	۰/۷۷۶	۰/۷۷۶	۰/۷۲۶	۰/۷۳۲	۰/۷۴۴	۰/۷۱۴	۰/۷۳۷	۰/۷۰۷	منطقی بودن
۰/۷۲۲	۰/۷۰۳	۰/۷۰۷	۰/۷۱۵	۰/۷۱۷	۰/۷۱۵	۰/۷۴۴	۰/۷۰۴	۰/۷۱۰	۰/۷۱۹	۰/۷۰۶	نیاز به شناخت

با توجه به جدول (۲) نتایج ماتریس همبستگی روش فورنل و لارکر مقادیر قطر اصلی جذر AVE می‌باشد که از مقادیر همبستگی بین سازه‌ها در سطر و ستون بزرگتر می‌باشد و لذا روایی و اگر مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول (۳) معیارهای نیکویی برازش مدل کلی

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR	کمتر از ۰/۰۸ (هانتز و بنتز، ۱۹۹۹)	۰/۰۷۸	برازش مناسب
GOF	بیشتر از ۰/۲۵ (وتزلس و همکاران)	۰/۷۸۲	برازش مناسب

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل کلی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر به دست آمده، داده‌های جمع آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل کلی قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

جدول (۴) مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$ 

متغیرها	$R^2$	$R^2_{adj}$	$Q^2$
ارزش اجتماعی	۰/۸۱۵	۰/۸۱۴	۰/۵۱۶
ارزش درک شده مشتری	۰/۷۸۴	۰/۷۸۳	۰/۴۱۱
ارزش عاطفی	۰/۸۳۷	۰/۸۳۶	۰/۵۴۳
ارزش عملکردی	۰/۸۱۸	۰/۸۱۷	۰/۵۱۷
صداقت درک شده برند	۰/۸۰۱	۰/۷۹۹	۰/۴۱۲
عاطفی بودن	۰/۸۵۷	۰/۸۵۷	۰/۵۷۰
معتبر بودن	۰/۸۵۰	۰/۸۵۰	۰/۵۶۲
منطقی بودن	۰/۸۵۸	۰/۸۵۷	۰/۵۷۷

در جدول (۴) مقدار آماره  $Q^2$  (استون-گیسر<sup>۱</sup>) که معرف تناسب پیش بین مدل است برای کلیه متغیرها مقدار آماره  $Q^2$  مثبت می‌باشد که مثبت بودن این مقادیر نشان دهنده تناسب پیش بین برای این سازه‌ها می‌باشد. همچنین مقدار  $R^2_{adj}$  برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان دهنده کیفیت بالای مدل در دقت پیش بینی می‌باشد.

<sup>1</sup> Stone-Geisser

جدول (۵) ضرایب رگرسیونی و معنی داری متغیرهای مدل

شرح	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
→ صداقت درک شده برند	Moderating Effect 1 -۰/۰۳۱	۰/۰۳۵	۰/۸۹۶	۰/۳۷۱
→ صداقت درک شده برند	ارزش درک شده مشتری	۰/۰۵۴	۴/۸۳۵	۰/۰۰۰
→ ارزش درک شده مشتری	شیوه‌های اقناعی برند	۰/۰۰۹	۹۶/۷۵۶	۰/۰۰۰
→ صداقت درک شده برند	شیوه‌های اقناعی برند	۰/۱۵۴	۲/۳۱۰	۰/۰۲۱
→ صداقت درک شده برند	نیاز به شناخت	۰/۱۵۸	۳/۵۶۰	۰/۰۰۰

جدول (۶) نتایج آزمون سوبل

شرح	ضریب	خطای استاندارد
→ ارزش درک شده مشتری	۰/۸۸۵	۰/۰۰۹
→ صداقت درک شده برند	ارزش درک شده مشتری	۰/۰۵۴
آزمون سوبل	۴/۸۲۷	
سطح معنی داری آزمون سوبل	۰/۰۰۰	

## ۸. بحث و نتیجه گیری

صداقت برند و ارزش درک شده برند از جمله محبوب‌ترین موضوعات در مطالعات بازاریابی هستند، اما تحقیقات کمی وجود دارد که آنها را با داستان شیوه‌های اقناعی برند مرتبط می‌کند، که آن را به یک تحقیق خلاقانه تبدیل می‌کند. با توجه به جدول (۵)، ضریب رگرسیونی تأثیر متغیر شیوه‌های اقناعی برند بر ارزش درک شده مشتری برابر ۰/۸۸۵ و مقدار آماره t برای این ضریب برابر ۹۶/۷۵ و سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب است ( $p < ۰/۰۵$ ). نتایج حاصله نشان داد که شیوه‌های اقناعی برند بر ارزش درک شده مشتری تأثیر مثبت دارد. به طور کلی نتایج نشان می‌دهد که نگرش افراد نسبت به محصول تحت تأثیر اقناع به شیوه‌های معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن برای اتخاذ تصمیم، تحت تأثیر قرار می‌گیرد در نتیجه افراد احساس می‌کنند که اقناع به شیوه‌های معتبر بودن،



عاطفی بودن و منطقی بودن اطلاعات مورد نیاز آنها را تأمین می‌نماید، نگرش بهتری نیز نسبت به آن خواهند داشت همچنین DoKofi (2008) دو عامل ارزش و نگرش کاربران را به شدت به یکدیگر مرتبط می‌داند بر این اساس افرادی که اقبال را با ارزش ارزیابی می‌نمایند ارزش درک شده مطلوب‌تری نیز نسبت به محصول دارند که نتایج این تحقیق با تحقیق Huang (2022) منطبق است. همچنین ضریب رگرسیونی تأثیر متغیر ارزش درک شده مشتری بر صداقت درک شده برند برابر ۰/۲۶۱ و مقدار آماره  $t$  برای این ضریب برابر ۴/۸۳۵ و سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب است ( $p < ۰/۰۵$ ). به طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که ارزش درک شده مشتری بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد. امروزه برندها می‌دانند زمانی که خود را بر اساس صداقت معرفی کنند مصرف کنندگان خود را به مشتریانی و فادار تبدیل می‌کنند. مشتریان دارای آزادیها و قدرت بسیاری هستند و زمانی که نگرش مثبتی به محصول داشتند و ارزش محصول را درک کردند دنیایی را برای برند مورد نظر خود خلق می‌کنند و از طرفی هر برند بازتاب افرادی است که در پشت پرده آن را ساخته‌اند و مشتریان به دنبال مواجه شدن با قلبهای صادق این برندها هستند و در نهایت برندها در راستای داشتن استراتژی ارتباطی جهت صادق و شفاف بودن حرکت می‌کنند نتایج این تحقیق با Konti (2019) هم راستا می‌باشد. در ادامه ضریب رگرسیونی تأثیر متغیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند برابر ۰/۳۵۵ می‌باشد، همچنین مقدار آماره  $t$  برای این ضریب برابر ۲/۳۱ و سطح معنی داری آن برابر ۰/۰۲۱ می‌باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب است ( $p < ۰/۰۵$ ). نتایج حاصله از برآورد حاکی از آن است که شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند تأثیر مثبت دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که سه ابزار معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن در شیوه‌های اقناعی برند تأثیر مثبت قابل توجهی بر صداقت برند دارند، که نشان می‌دهد استفاده استراتژیک از زبان در ایجاد رابطه برند-مصرف کننده سودمند است. با توجه به نتایج تحقیق که نشان می‌دهد این تکنیک‌های متقاعدکننده نشان‌دهنده ویژگی‌های مرتبطی است که مصرف کنندگان هنگام ارزیابی یک محصول یا خدمات در نظر می‌گیرند که با نتایج تحقیقات چو Yi Chan (2020) هم‌راستا است. با توجه به جدول (۶) نتایج آزمون سوبل، مقدار سطح معنی داری آزمون سوبل برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که نشان می‌دهد ارزش درک شده مشتری در رابطه بین شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده برند نقش میانجی دارد ( $p < ۰/۰۵$ ). یافته‌های مطالعه همچنین نشان می‌دهد که سه ابزار معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن در شیوه‌های اقناعی برند، از طریق ابعاد ارزش درک شده برند تأثیر مثبت قابل توجهی بر صداقت شده دارند. ارزش درک شده توسط این مطالعه به عنوان یک پیوند شکل گرفته بین برندها و مصرف کنندگان درک می‌شود که به ابعاد شیوه‌های اقناعی برند مربوط می‌شود که با نتایج تحقیقات Huang (2022) هم‌راستا می‌باشد. همچنین Huang (2022)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت درک شده برند پرداختند. همانطور که مصرف کنندگان نسبت به محصولات بد بین می‌شوند، برندها نیز ممکن است نیاز داشته باشند که اعتمادسازی را در دستور کار تجاری خود قرار دهند. هدف این مطالعه استفاده از شیوه‌های اقناعی برند برای بررسی تأثیر یک شیوه‌های اقناعی برند بر صداقت برند و اعتماد برند است. این مطالعه بررسی کرد که آیا ارزش درک شده مشتری اثر بین سه وسیله متقاعدسازی مورد استفاده در شیوه‌های اقناعی برند و ادراک صداقت برند را میانجی می‌کند. در نهایت نتایج مدل نشان داد که نیاز به شناخت در رابطه بین شیوه‌های اقناعی

برند و صداقت درک شده برند نقش تعدیل گر ندارد. با توجه به عدم معنی داری ضریب متغیر تعدیلگر نیاز به شناخت در بین رابطه شیوه‌های اقناعی برند و صداقت درک شده نشان می‌دهد که در جامعه ما مردم دنبال شناخت برند و زمان گذاشتن برای فکر کردن درباره یک برند و محصول خاص نیستند که ناشی از دید منفی جامعه نسبت به محصولات یا وضعیت وخیم اقتصادی است که مردم درباره برند و صداقت محصولات فکر نمی‌کنند و بیشتر به قیمت پایین محصول توجه دارند که در این راستا به مسولان در هر کسب و کاری پیشنهاد می‌شود که در سیاست‌های تبلیغاتی خود به نیاز به شناخت مشتریان توجه ویژه داشته باشند. همچنین با توجه به نتایج تحقیق می‌توان پیشنهاد نمود که چنانچه هدف افزایش صداقت درک شده برند باشد می‌توان با بهبود شیوه‌های اقناعی برند و ابعاد آن به ارتقا آن کمک شایانی کرد بدون شک، موفقیت و دستیابی به سهم عمده‌ی بازار تا حدود زیادی بستگی به ارزش درک شده مشتریان دارد، شیوه‌های اقناعی برند در به وجود آوردن نگرش مثبت در ذهن مصرف کننده و منجر شدن به قصد خرید در آنها دارد با توجه به یافته‌های تحقیق شهر فرش باید در شکل دهی جهت دهی و تثبیت ادراک مناسبی از علایم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند در این راستا باید آن دسته از عواملی که در تقویت شیوه‌های اقناعی برند (شامل معتبر بودن، عاطفی بودن و منطقی بودن) مؤثرند را بهبود بخشند.

#### منابع مورد استفاده

- Asadpour Golugahi, Razi and Seyed Mehrdad Moghadam Ziabri, (1396), the relationship between honesty and emotionality dimension of brand personality with consumer loyalty, International Conference on New Research Achievements in Economic Accounting Management, Tehran, Nikan Institute of Higher Education. (In Persian) .
- Buil, I.; Catalan, S & Martinez, E (2015). The importance of corporate brand identity in business management: an application to the UK banking sector, *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chiu, H., Hsieh, Y., and Kuo, Y. (2012). How to align your brand stories with your products. *J. Retail.* 88, 262-275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Dupreez, R & Bendixen, M.T (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78-91.
- Esfandiani, Seyyed Hamid. Karimian, Mojtaba. and Meshbaki, Asghar. (1400), The effect of consumer brand communication on the implementation of brand persuasion, *Modern Marketing Research Quarterly*, 5th year, 1st issue, pp. 169-182. (In Persian) .
- Erturk, A (2010). Exploring predictors of organizational identification: Moderating role of trust on the association between empowerment, organizational support, and identification. *European Journal of Work and organizational psychology*, 19(4), 409-441.
- Evans, C. J., Kirby, J. R., Fabrigar, L. R. (2018) Approaches to learning, need for cognition, and strategic flexibility among university students. *British Journal of Educational Psychology*, 73, 507-528.
- Fiol, L. J. C., Alcañiz, E. B., Tena, M. A. M., and García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: perceived value and satisfaction as antecedents. *J. Bus. Bus. Mark.* 16, 276-316. doi: 10.1080/10517120802496878.
- Hosseini Mirzahasan, Farhadi Nihad Romina (1397). Identifying the scales for measuring the mental image of the brand in the university. *Educational measurement: Volume 3, Number 8*, from page 109 to page 132. (In Persian) .

- Huang, C, & Zhuang, S, & Ziyuan, J, (2022), Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling, *ORIGINAL RESEARCH*, published: 02 June 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.897281
- Higgins, C., and Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: strategies of persuasion in social/environmental reports. *Account. Forum* 36, 194–208. doi: 10.1016/j. accfor.2012.02.003.
- Kazemi, Shahram and Armaghani, Javad (1399), "Effect of brand loyalty on bank brand equity from the point of view of electronic card customers", *Industrial Management Quarterly*, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, 5th year, number 14, pp. 103-120. (In Persian) .
- King, C, & Grace, D (2016). Exploring manager's perspectives of the impact of brand management strategies on employee roles within a service firm. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 369-380.
- Konti F. (. 2019) Teachers and students perceptions towards teachers' classroom management applications in primary schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15: 4093–4097.
- Nikal, N & Mukherjee, A. (2019). the relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer contact employees in banking call centers. *Journal of Service Marketing*, 18(3), 162-174.
- Rose, F. (2011). The art of immersion: how the digital generation is remaking hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. *Int. J. Advert.* 30, 915–919.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., and Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tour. Manag.* 71, 348–363.
- Shirzadi, Puya and Farrokh Guchhani, (1397). Examining the effect of brand authenticity on brand trust, 5th National Conference and 3rd International Accounting and Management Conference, Tehran, Top Service Company. (In Persian) .
- Soo-Vijande, María Leticia, del RíoLanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157.
- Sanders, J., and van Krieken, K. (2018). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Front. Psychol.* 9:1645. doi: 10.3389/fpsyg.2018. 01645.
- Yi Chan., and Chang, Y. (2020). A web-based review titled Product Placement Processing and Brand Persuasiveness. *J. Promot. Manage.* 19, 674–686.
- Zaree, Kamal. (1401), on investigating the role of persuasiveness and brand evangelism in creating experiential added value (case study: Asian insurance customers in Hamedan province), *Management Research*, No. 86, pp. 27-52. (In Persian).

Original Article (Quantified)

# The effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of the need for recognition

Saeid Soleimani Shiviari<sup>1</sup>, Shahla Borjalilu<sup>1</sup>

1-Iranian Electronic Higher Education Institute

**Receive:**

05 April 2023

**Revise:**

25 May 2023

**Accept:**

12 July 2023

**Keywords:**

Brand persuasive methods  
perceived brand honesty  
perceived value  
need for recognition

**Abstract**

Today, persuasive methods are very common in people's daily lives and serve as a practical tool for people to communicate with each other and understand the world around them. The present study was conducted with the aim of investigating the effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of need for recognition. This research is correlational in nature and content. In this research, the information related to the answers of 384 customers of Farsh city in Tehran city level was collected in order to investigate the relationship between the variables to test the research hypotheses. The collected data have been analyzed using SPSS and Smart PLS software. The results of this research showed that the customer's perceived value has a mediating role in the relationship between brand persuasion methods and perceived brand honesty. Also, the significance level of the moderator coefficient of the need for recognition is equal to 0.371, which indicates that it is not significant. This coefficient is ( $p < 0.05$ ). In other words, the need for recognition does not play a moderating role in the relationship between brand persuasion methods and perceived brand honesty.

**Please cite this article as (APA):** shiviari, S., & borjalilu, S. (2023). The effect of brand persuasive methods on the perceived honesty of the brand with the mediating role of perceived value and the moderating role of the need for recognition. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 41-60.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2023.400827.1010>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Saeid Soleimani Shiviari

**Email:** saeid.soleimani.sh@gmail.com