



## **Identify brand linguistics indicators and its impact on the components of consumer psychology (Case Study: Food Industry)**

**Mina Ghasemi Nejad**

PhD Student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. Email: Ghasemimina833@gmail.com

**Shahnaz Nayebzadeh**

\*Corresponding Author, Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. Email: Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

**Seyyed Hasan Hataminasab**

Assistant Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. Email: Hataminasab@iauyazd.ac.ir

### **Abstract**

The main purpose of this research is to identify the indicators of language use in branding and its impact on consumer psychology in the food industry. A qualitative approach was used to identify the dimensions and indicators of brand linguistics and a quantitative approach was used to examine the significance and extent of the effects of the model components. The data required for the research were used in qualitative section based on an expert panel containing 10 marketing experts in the food industry. These individuals were selected based on the snowball sampling method and the selection process continued until theoretical saturation was achieved. Also, in order to complete the questionnaires in quantitative part, a sample of 420 marketing and sales experts and managers and analysts in the food industry were used using the available sample sampling method and the formula related to the structural equation modeling method. Data were collected in the qualitative part using semi-structured interview tools and in the quantitative part by a researcher-made questionnaire. Finally, the collected data were analyzed in the qualitative section based on the hermeneutic approach by using of qualitative content analysis method in MAXQDA software. Quantitative data were collected in the form of a questionnaire in two sections of brand linguistics and consumer psychology based on 75 questions and were analyzed using structural equation modeling in AMOS software. The results of the qualitative section identified the septet dimensions related to the use of language in branding activities and their indicators. Based on the results of the quantitative research section, the septet dimensions of brand linguistics have a significant and positive effect on consumer psychology.

**Keywords:** Brand Linguistics, Consumer Psychology, Food industry, Brand name, Brand pronunciation, mixed approach.

**Citation:** Ghasemi Nejad, M., Nayebzadeh, Sh., Hataminasab, S.H. (2022). Identify brand linguistics indicators and its impact on the components of consumer psychology (Case Study: Food Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 113-146. (in Persian)



## شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی برند و تأثیر آن بر اجزاء روان‌شناسی مصرف‌کننده (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی)

### مینا قاسمی نژاد

دانشجوی دکتر، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

رایانامه: Ghasemimina833@gmail.com

### شهناز نایب زاده

\*نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

رایانامه: Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

### سیدحسین حاتمی نسب

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: Hataminasab@iauyazd.ac.ir

### چکیده

هدف اصلی از پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد زبان‌شناسی و تأثیر آن بر روان‌شناسی مصرف‌کننده در صنعت مواد غذایی می‌باشد. به‌منظور شناسایی ابعاد و شاخص‌های زبان‌شناسی برند، از رویکرد کیفی و به‌منظور بررسی معناداری و میزان تأثیرات اجزاء مدل، از رویکرد کمی استفاده گردید. داده‌های موردنیاز پژوهش در بخش کیفی، مبتنی بر پل خبرگانی دربردارنده ۱۰ خبره بازاریابی در صنعت غذایی استفاده گردید. این افراد مبتنی بر روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده و فرآیند انتخاب تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. همچنین به‌منظور تکمیل پرسشنامه‌ها در بخش کمی، از جامعه خبرگان بازاریابی و فروش و مدیران و تحلیلگران در صنعت مواد غذایی، نمونه‌ای ۴۲۰ نفری با استفاده از روش نمونه‌گیری نمونه در دسترس و فرمول نمونه‌گیری مربوط به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (فرمول کیو) گزینش گردید. گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، با استفاده از ابزار مصاحبه بدون ساختاریافته و در بخش کمی، به‌وسیله پرسشنامه محقق‌ساخته به انجام رسید. نهایتاً داده‌های گردآوری‌شده در بخش کیفی، مبتنی بر رویکرد هرمنوتیک و تحت روش تحلیل محتوای کیفی و نرم‌افزار MAXQDA تحلیل گردیدند. داده‌های کمی نیز در قالب پرسشنامه در دو بخش زبان‌شناسی برند و روان‌شناسی مصرف‌کننده مبتنی بر ۷۵ سؤال گردآوری گردیده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS، موردتحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بخش کیفی، ابعاد هفت‌گانه مربوط به کاربرد زبان در فعالیت‌های برندسازی و شاخص‌های آن‌ها را مشخص کرد. براساس نتایج بخش کمی پژوهش، ابعاد هفت‌گانه زبان‌شناسی برند دارای تأثیر معنادار و مثبتی بر روان‌شناسی مصرف‌کننده می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** زبان‌شناسی برند، روان‌شناسی مصرف‌کننده، صنعت مواد غذایی، نام برند، تلفظ برند، رویکرد آمیخته

**استناد:** قاسمی نژاد، مینا؛ نایب زاده، شهناز و حاتمی نسب، سیدحسین (۱۴۰۱). شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی برند و تأثیر آن بر اجزاء روان‌شناسی مصرف‌کننده (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳)، ۱۱۳-۱۴۶.

## ۱. مقدمه

برندسازی به میزان بالایی متکی بر زبان بوده و مشتریان اغلب از طریق زبان موجود در تبلیغات و بسته‌بندی محصولات یک برند، کلمات استفاده‌شده در رسانه‌های اجتماعی درباره برند و یا تبلیغات شفاهی دیگر مشتریان و حتی نام‌ها و عناوین برند، دست به کسب و توسعه اطلاعات خود در زمینه آن برند می‌زنند. به‌واقع این زبان است که در نقش ابزار برقراری ارتباطات میان مشتری و برند ظاهر شده و انتقال‌دهنده معانی برند و اثرگذار بر ادراکات، حافظه، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان (Carnevale, Luna & Lerman (2017) و Leclerc, Schmitt & Dubé (1994) در زمینه چگونگی اثرگذاری زبان بر شکل‌گیری تداعیات برند تحقیق نمودند. Luna, Carnevale (2013) & Lerman در این زمینه تحقیق نمودند که کدام عنوان برند می‌تواند ماندگاری بیشتری در ذهن مشتریان داشته باشد. در مکتب رفتارگرایی؛ تمام افکار، کارها و احساسات افراد، رفتارهایی محسوب می‌شوند که توسط محرک‌های بیرونی ایجاد می‌شوند. یعنی اگر فرد میل خاصی به یک برند داشته باشد و بازیگری که آن برند را تبلیغ می‌کند، او را به یاد فردی که دوستش دارد می‌اندازد، احتمالاً تمایل بیشتری برای خرید آن برند خواهد داشت. اما در مقابل، رویکرد شناختی رفتار؛ عمدتاً توسط پردازش ذهنی ایجاد می‌شوند. روانشناسان عقیده دارند که محرک‌های بیرونی مانند بسته‌بندی کالا یا وفاداری مشتری به برند، تأثیرگذار هستند، ولی مهم‌ترین عوامل نیستند. Schmitt (2012) این ارتباطات بین مشتریان و برندها را در قالب روانشناسی مشتریان در حیطه برند معرفی نموده و فرآیندهای ایجاد و توسعه چنین روابطی را در قالب چارچوبی جامع ارائه کرده است. در میان نظریه-پردازان علم هرمنوتیک؛ هایدگر و گادامر از جایگاهی ویژه برخوردارند. از دید هایدگر، زبان خانه هستی و صدای هستی بوده و واسطه عام همه فهم‌ها می‌باشد. وی معتقد است که زبان یکی از نشانه‌های انسانی بوده و هرمنوتیک در مجموع فهمی مبتکرانه و مسئولانه از زبان می‌باشد (Nazarian, Vazifedoost, Heidarzadeh & Hamdi, 2019).

یکی از کمبودهای موجود در زمینه نقش زبان و اجزاء آن در برندسازی، ضعف شدید مطالعاتی در این حوزه به‌خصوص در میان مطالعات داخلی است. از این رو، نیاز به تدوین و ایجاد چارچوبی بومی‌سازی‌شده در زمینه نقش زبان و اجزاء آن در حوزه فعالیت‌های برندسازی شرکت‌ها احساس شده و عدم وجود مطالعاتی که بدین نقش به‌خصوص در زبان فارسی پرداخته باشد، توجه به ارائه چنین چارچوبی را در قالب یک پارادایم امری لازم و ضروری ساخته است. به‌واقع، با توسعه حضور برندهای ایرانی در گستره کشور ایران، بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، نیاز است تا درک و آگاهی بیشتری در زمینه نقش برندهایی با عنوان ایرانی و اثرات این عناوین از منظرهای گوناگون نوشتاری و آواشناختی بر ادراکات و نگرش‌های مشتریان موردبررسی قرار گیرد. به‌خصوص اینکه مطالعات فراوانی در حیطه برندسازی موجود است که بر نقش اساسی زبان در زمینه اثرگذاری بر واکنش‌های مشتریان نسبت به برند تأکید دارند. به‌عنوان مثال، Leclerc et al., (1994) نشان داد که زبان برند قادر به اثرگذاری بر شکل‌گیری تداعیات برند در میان مشتریان بوده و Luna et al., (2013) نشان دادند که کدام عنوان برند می‌تواند ماندگاری بیشتری در ذهن مشتریان داشته باشد. همچنین Chimma & Patrick (2008) موضوع چگونگی اثرگذاری زبان‌ها بر ارزیابی‌های برند را موردبررسی قرار دادند. ضرورت دیگر انجام پژوهش حاضر، مشاهده نیاز پژوهشی در زمینه پتانسیل‌های برندسازی و بازاریابی موجود در زبان فارسی به‌خصوص در حیطه ایجاد و تقویت ارتباطات میان مشتریان و برندها می‌باشد. در این زمینه پژوهشگر تلاش خواهد داشت تا از طریق ارائه پیشنهادها و راهکارهایی، نقش زبان فارسی و امکانات آن را در حوزه‌های بازاریابی و برندسازی توسعه و تقویت نماید.

بر اساس نتایج مستخرج از مطالعات خارجی، شکاف‌های پژوهشی داخلی و نیاز عملی بازارهای پرقاب‌ت امروزی به‌منظور افزایش استفاده از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های زبانی جهت بهره‌گیری در فعالیت‌های برندسازی، مطالعه حاضر از طریق بررسی بسترها و زمینه‌ها، نیاز به زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندسازی و شناسایی عوامل علی، به‌دنبال دستیابی به راهبردهای مطلوب به‌کارگیری زبان‌شناسی برند و پیامدهای ناشی از این استفاده می‌باشد. در گام نخست، به شناسایی شاخص‌ها و اجزاء زبان‌شناسی برند پرداخته شده است. این امر از طریق بررسی ادبیات پژوهش و نیز شناسایی شاخص‌های نو به‌خصوص وابسته به ساختار ادبیات فارسی در حوزه برند صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است که زبان‌شناسی برند جنبه‌های مختلف نظری و روش‌شناختی روان‌شناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نمادشناسی را با یکدیگر ترکیب می‌کند. از این‌رو، شاخص‌های مربوط به زبان‌شناسی برند از مطالعات در این سه حیطه استخراج می‌گردند. در گام بعد، ابعاد موجود در فرآیند روان‌شناسی مصرف‌کننده از برند شناسایی شده‌اند. بدین‌صورت ابعادی از مفهوم زبان‌شناسی برند استخراج خواهد شد که متناسب با ویژگی‌های زبانی و فرهنگی خاص حاکم بر کشور ایران می‌باشد. همچنین بررسی تأثیرات شاخص‌های متنوع زبان‌شناسی برند بر ابعاد گوناگون روان‌شناسی برند، می‌تواند به‌خوبی نقش زبان فارسی را در زمینه ایجاد و توسعه ارتباطات میان برند و مشتری آشکار نماید. چیزی که مبتنی بر بررسی‌های پژوهشگر در میان مطالعات داخلی بدان پرداخته نشده است. در نهایت مطالعه حاضر، به‌دنبال ارائه مدلی است که مبتنی بر ادبیات موجود و نیز ویژگی‌های خاص زبان فارسی به‌دنبال شناسایی نقش و تأثیرات اجزاء زبان‌شناسی برند بر ابعاد و اجزاء روان‌شناسی برند از منظر مشتریان بوده و تلاش خواهد داشت تا چارچوبی ارائه نماید که مبتنی بر آن بتوان به‌خوبی تأثیر زبان فارسی را بر ادراکات و نگرش‌های مشتریان مختلف اعم از فارسی‌زبانان، فارسی‌زبانانی که زبان دومشان فارسی است و غیر فارسی‌زبانان موردبررسی و کنکاش قرار داد. ادراکاتی که می‌توانند از طریق آواها، اشکال، ترکیبات کلمه‌ای و نمادگرایی نوشتاری در مصرف‌کننده ایجاد شده و اثرگذار بر رفتارها و تمایلات وی نسبت به برند و محصولات و خدمات آن باشد. در نهایت کاربرد اساسی بروندهای این مطالعه را می‌توان در ایجاد درکی نوین در بازاریابان در حیطه نقش و جایگاه عناصر شکل‌دهنده به زبان برند در چارچوب دستور زبان فارسی و نقش این عناصر در حیطه اقدامات برندینگ محصولات غذایی ایرانی دانست. از این‌رو، مطالعه به‌دنبال پاسخگویی به دو سؤال زیر است:

۱- دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی زبان فارسی در چارچوب کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ چگونه است؟

۲- تأثیرات زبان‌شناسی برند مبتنی بر زبان فارسی بر ابعاد روان‌شناسی مصرف‌کننده از برند چگونه است؟

## ۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

برند، نام یا سمبلی است که برای هویتبخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود. امروزه برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و راهبردی مالکانشان هستند. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌کند. در بازارهای پرقاب‌ت امروزی، حفظ و رشد درآمد به میزان بالایی به حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید بستگی داشته و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای اساسی موفقیت و بقای اقتصادی در حوزه‌های مختلف تولیدی و خدماتی مطرح می‌گردد (Mohaghegh Montazeri, Akbari & ...).

(Ebrahimpour Azbari, 2021) در این زمینه برند و اقدامات برندینگ، از جمله مهم‌ترین ابزارهای اثرگذاری بر مشتریان به منظور بروز رفتارهای مثبت مطرح می‌گردد. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک، جزو دارایی‌های باارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق، مهم‌ترین و ارزشمندترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات، نه در درون آن‌ها بلکه در ذهن مشتریان این محصولات و خدمات قرار داشته و این برند است که چنین ارزشی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد (Beyg Moradi, Rusta & Doshman Ziari, 2019). همچنین، برند یکی از علائم مؤثر در بازار است که شرکت به دلیل تقارن نداشتن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار می‌دهد. از این رو، شرکت برای جلوگیری از بی‌اطمینانی مشتری، خواسته‌های او را برآورده می‌کند و به تعهداتی که به مشتری برای خدماتش داده بود، عمل می‌کند. در واقع، برند از طریق ایجاد اطمینان در مشتریان، اثرات منفی تقارن نداشتن اطلاعاتی وی در حیطه محصول یا خدمت را کاهش می‌بخشد (Wider, von Wallpach & Mühlbacher, 2018).

مطالعات نشان می‌دهد اگر مشتریان از یک برند مایوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سدهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرد. از این رو، برند و اجزای آن از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان‌اند و بر ادراکات و رفتارهای ذی‌نفعان وابسته به سازمان اثرگذارند. برندگذاری، فرآیند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شیء، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است. برندسازی، به شدت مبتنی بر زبان است و مصرف‌کنندگان اغلب از طریق زبان یک برند را می‌شناسند. زبان در تبلیغات و یا بسته‌بندی، کلمات استفاده‌شده در رسانه‌های اجتماعی و یا تبلیغات شفاهی و حتی نام‌های برند، به برقراری ارتباط معنایی یک برند و تأثیر ادراک، حافظه، نگرش و رفتار کمک می‌کند (Ramírez, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2019). تحقیقات زیاد مصرف‌کننده در مورد زبان، ارتباط زبان در برندسازی و تأثیر زبان بر پاسخ مصرف‌کننده به برندها دارد را مشخص می‌سازد. یکی از دلایل عدم همگرایی، این است که ادبیات برندسازی خودش به اندازه کافی بزرگ است و فاقد چارچوب سازمان‌دهی جامع و نظری می‌باشد. برای شناخت این محدودیت ادبیات برندسازی، Schmitt (2012) یک مدل روان‌شناختی برند مصرف‌کننده طراحی‌شده برای بررسی "ادراکات و قضاوت‌های مصرف‌کننده و فرآیندهای اساسی آن‌ها در رابطه با برند" را ارائه داد. این مدل بسیار قوی است، به طوری که آن مجموعه گسترده‌ای از ادبیات برندسازی از شخصیت برند و روابط برند با تجارب برند را سازمان‌دهی و ادغام می‌کند. باین‌حال، علی‌رغم مراجعه به برخی از ادبیات مربوط به رابطه زبان برند، به طور واضح نقش زبان در برندسازی در نظر گرفته نمی‌شود. این پژوهش در پی آن است تا پارادایم زبانشناسی برند در چارچوب روانشناسی مصرف‌کننده از برند را مورد تبیین قرار دهد.

## ۱-۲. زبانشناسی برند و ابعاد آن

زبانشناسی برند و تمرکز بر به‌کارگیری شاخص‌های برآمده از زبانشناسی در فعالیت‌های برندسازی مبتنی بر مطالعات، نقش مهمی در زمینه بهبود ادراکات اثربخشی نام یا تلفظ برند دارد. زبان برند در قالب نحوه نوشتار و نحوه گفتار نام و عنوان یک برند از جمله عوامل پر قدرت در ایجاد ادراکات از برند بوده و قادر به اثرگذاری بر شکل‌گیری تداعیاتی با ماندگاری بلندمدت از برند در میان مشتریان می‌باشد (Luna et al., 2013). به لحاظ تعریف نظری، زبانشناسی برند به صورت مطالعه تأثیرات زبان بر مشتریان در مباحث مرتبط با برند تعریف می‌گردد.

این مطالعات به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند. زبان‌شناسی برند، جنبه‌های مختلف نظری و روش‌شناختی روانشناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نمادشناسی را با یکدیگر ترکیب می‌کند (Carnevale, 2017). مطالعه (Carnevale et al., 2017) نشان داد که می‌توان به نقش زبان در برند و فعالیت‌های برندسازی از منظر سه بعد روانشناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نشانه‌شناسی نگریست که این دسته‌بندی منجر به انجام جدی‌ترین مطالعات در حوزه زبان‌شناسی برند گردید. به‌واقع مبتنی بر نظرات این پژوهشگران، می‌بایست پدیده زبان‌شناسی برند در قالب این سه بعد مورد بررسی قرار گیرد. ادبیات حیطه زبان‌شناسی برند در بردارنده سه بخش عمده روانشناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نمادشناسی زبان بوده و مطالعات مبتنی بر این سه بخش، به بررسی نقش و تأثیرات زبان بر ادراکات و نگرش‌های مشتریان در سه بخش کلی پرداخته‌اند: نخست نام‌گذاری برند، دوم آواشناسی برند (نحوه تلفظ و بیان نام برند) و سوم جملات تبلیغاتی برند. به‌علاوه دسته‌بندی دیگر مطالعات در این زمینه، بررسی ادراکات و نگرش‌های مشتریان محلی، مشتریان خارجی و نیز مشتریان دو زبانه و دارای دو فرهنگ (همچون مهاجرین و یا اقلیت‌های قومی) نسبت به نام و نحوه بیان نام برند می‌باشد. تاکنون بدنه وسیعی از ادبیات، موضوع جهت مشخص‌نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در تمامی آن‌ها برند نقش مرکزی ایفا نموده است. از برند به‌عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یکی از متفکران در همین مورد، شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کند. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذی‌نفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه دهند یا آن را مدیریت کنند و در مجموع اینکه برند، آینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است.

یکی از تئوری‌های پشتیبانی‌کننده در زمینه برندسازی، تأثیر استراتژی برندسازی بر واکنش‌های مشتریان است که از طریق چارچوب قابلیت دسترسی-برشناختگری<sup>۱</sup> قابل تفسیر است که به‌طور گسترده‌ای در پژوهش‌های حوزه شکست برند مورد استفاده قرار گرفته است. این چارچوب، پیشنهاد می‌دهد که هنگامی که برند «الف» به‌عنوان برندی حاوی اطلاعاتی در زمینه برند «ب» درک می‌گردد، تجربه مشتری در زمینه برند «الف» اثرگذار بر ارزیابی-های مشتری در زمینه برند «ب» خواهد بود. شرکتی که از استراتژی برندسازی استفاده می‌نماید، می‌تواند ارتباطات و اتصالاتی قوی‌تر را در مقایسه با شرکتی که از استراتژی خانه برندها استفاده می‌نماید از خود به نمایش بگذارد. در ادامه سه بعد مربوط به زبان‌شناسی برند توصیف می‌شوند.

**روان‌شناسی زبان:** روان‌شناسی زبان بر اتفاقاتی متمرکز است که در ذهن فرد در زمان پردازش زبان می‌افتد. در حیطه برندینگ، روانشناسی زبان، موارد استفاده متنوعی را از خود نشان داد. این موارد از توسعه نام‌های برندی جدید در ذهن مشتری تا ایجاد ارتباطات طولانی‌تر با مشتریان از طریق تبلیغات و وبسایت‌ها را شامل می‌شود؛ اما بیشترین استفاده از روانشناسی زبان، مربوط به مطالعات در زمینه حافظه برند است. در حوزه نام‌گذاری برند، مطالعات نشان دادند که املاهای نام یک برند، اثرات معناداری بر به‌خاطر سپاری آن دارد. همچنین روانشناسی زبان در دیگر حوزه‌های مطالعاتی چون بررسی اثرات نمادگرایی صوتی بر واکنش‌های مشتریان به‌خصوص در زمینه ترجیح برندها و یادآوری برندها نیز استفاده خواهد شد. در مجموع، این مفهوم به‌دنبال تحولات شناختی و ادراکی ایجادشده در ذهن مشتریان از شنیدن نام برند و یا مشاهده عنوان برند است و می‌تواند اثرات معناداری بر تداعیات برند بر جای نهد (Fernández, De Souza & Carando, 2018).

<sup>۱</sup> . accessibility-diagnostics

**جامعه‌شناسی زبان:** جامعه‌شناسی زبان، بعد مهم دیگر زبان‌شناسی برند است که به چگونگی و نقش زبان به‌عنوان ابزار برقراری تعامل و تقویت‌کننده تعاملات و پویایی‌هایی اجتماعی می‌پردازد. به بیان دیگر، درحالی‌که روانشناسی زبان متمرکز بر پردازش‌های ذهنی زبان است، جامعه‌شناسی زبان بر تعاملات بیرونی مبتنی بر زبان متمرکز است. حیطه‌های مختلفی از مبحث برندینگ از دریچه جامعه‌شناسی برند بررسی شده است. برای مثال، سبک زبان استفاده‌شده در طول برخورد مشتریان با خدمات، تجربه برخورد با زبانی مؤدبانه از سوی مشتریان بر رفتارهای مشتریان اثرگذار است. به‌علاوه مطالعات دیگری نشان‌دهنده اهمیت استفاده از زبان در تعامل با مشتری بر تمایلات رفتاری نسبت به استفاده از برند است. به‌خصوص اهمیت این امر در میان برندهای درگیر در رقابت‌های شدید بیش از دیگر برندها است (Eckert, 2019).

**نشانه‌شناسی زبان:** نشانه‌شناسی زبان نیز به ادراکات مشتری از نشانه‌های موجود در برند و اجزای آن متکی است و مطالعات حوزه برندینگ از منظر آن به حوزه‌هایی چون سبک نوشتاری برند و اثرات آن بر ذهن مشتریان و استفاده شرکت‌ها از عناوین برند مشابه با واژگان اثرگذار بر ذهن مشتریان به‌منظور ماندگاری آن‌ها و نیز ایجاد تجانس و ارتباط میان آن واژه و نام برند پرداخته است. به‌خصوص که از این مفهوم، در بخش‌هایی چون نقش استفاده از عناوین مرتبط با کارایی برند به‌عنوان نام برند و اثرات آن بر رفتارهای مشتریان استفاده فراوانی شده است. به‌واقع، نشانه‌شناسی زبان یکی از حیطه‌های مطالعاتی برای کشف و شناسایی نشانه‌های معنایی موجود در متون و کلمات است و به‌دنبال ایجاد ارتباط معنادار میان متن و برداشت‌های نمادین ذهن از آن متن است (Chumley, 2018). بدین‌سبب نشانه‌شناسی به‌عنوان ابزاری مهم برای ایجاد ارتباطات ذهنی میان نام یا لوگوی یک برند با مفاهیمی مطلوب یا نامطلوب در ذهن مشتریان، می‌تواند دربردارنده اثرات ادراکی درخور توجهی بر مشتریان باشد.

García García, Chelminski & Hernández (2013) مطالعه‌ای را در زمینه تأثیرات زبان برقراری ارتباط با مشتری در تبلیغات و در میان مشتریان مکزیکی انجام دادند. هدف اصلی از این پژوهش، ارزیابی تأثیرات زبان برقراری ارتباط با مشتری در تبلیغات و در میان مشتریان مکزیکی بود. نتایج نشان داد که نوشتن جمله اصلی تبلیغ به زبان انگلیسی، نگرش‌های مثبت کمتر و اعتماد به برند کمتری نسبت به همان تبلیغ با جمله اصلی اسپانیایی ایجاد می‌کند. (Kachersky & Palermo (2013)، در زمینه بررسی تأثیرگذاری ضماین شخصی بر ترجیح نام برند مطالعه نمودند. این مطالعه مبتنی بر رویکردی تجربی در محیط آنلاین در میان ۲۴۳ مشتری آمریکایی انجام شد. این امر به وجود ضماینی همچون آی در آیفون و مای در مای اسپیس و ... و نقش وجود چنین ضماینی در زمینه ترجیح نام برند می‌باشد. این مطالعه به‌دنبال ارائه چارچوبی است که مبتنی بر آن پردازش ذهنی چنین برندهایی توسط مشتریان و اثرگذاری بر ترجیحات ایشان موردبررسی قرار می‌گیرد. (Holmqvist & Grönroos (2012)، مطالعه‌ای را در زمینه میزان اهمیت و نقش زبان در صنعت خدمات انجام دادند. در این مطالعه، تحقیقات مبتنی بر سه فاز پیش از ارائه خدمت، در حین ارائه خدمت و پس از ارائه خدمت بررسی شدند. در مجموع پژوهشگران این-گونه نتیجه‌گیری نمودند که زبان یکی از چالش‌های مهم و فزاینده در زمینه ارائه خدمات مطلوب بوده که موفقیت شرکت‌ها منوط بر چیره‌شدن بر چالش‌های مربوط به آن می‌باشد. (Lewy, Luna & Peracchio (2012)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیرات نمادگرایی آوایی در زبان‌های مختلف پرداختند که در این زمینه متمرکز بر عناوین برندهای جهانی می‌باشد. مبتنی بر نتایج تجربی به‌دست‌آمده، در هنگام انتخاب نام برند، مشارکت‌کنندگان

اسپانیایی‌زبان، فرانسوی‌زبان و چینی‌زبانی که دارای زبان دوم انگلیسی بودند، کلماتی را ترجیح دادند که در آن‌ها هماهنگی بین نمادگرایی آواشناختی کلمات و ویژگی‌های محصولات برند وجود داشت.

عدم تجانس درک‌شده مابین نام برند خارجی و حیطه خدماتش می‌تواند منجر به عدم تمایل به استفاده از آن برند خارجی گردد. (Dimofte & Yalch, 2007)، مطالعه‌ای را در زمینه واکنش‌های مشتریان نسبت به عناوین برندی چندمعنایی انجام دادند. این مطالعه بر این مینا شکل‌گرفته که برخی مشتریان، معانی مختلفی را از نام یک برند برداشت کرده و برخی دیگر در اولین برخورد، صرفاً یک معنا را دریافت می‌دارند. این پژوهش تجربی، مبتنی بر دو مطالعه به‌منظور بررسی تمایزات افراد در حیطه برداشت‌های مختلف از نام برند می‌باشد که نتایج نیز نشان‌دهنده همین واقعیات می‌باشند.

## ۲-۲. شاخص‌ها و کاربردهای زبان‌شناسی برند

مبحث زبان‌شناسی در هر زبانی به‌خصوص زبان فارسی، به لحاظ دستوری زبان و در قالب تکنیک‌های برآمده از این قواعد دستوری خود شاخص‌هایی دارد که این شاخص‌ها در نقش ابزارهایی کارآمد در زمینه ایجاد نام و تلفظ برندها هستند و یا کاربردهای درخور توجهی در حیطه تبلیغات و شعارسازی برای برندها دارند. به‌واقع، تکنیک‌های دستوری زبان که در زبان‌های مختلف تا حدود زیادی یکسان هستند، می‌توانند از طریق اثرگذاری بر حواس مخاطب به ایجاد تحریکات مطلوب در وی در جهت خواست‌ها و امیال شرکت و برندها منجر شوند. براساس شاخص‌های زبان‌شناسی است که اصوات، فرکانس‌ها، واج‌ها، کلمات و عبارات شکل می‌گیرند. مجموعه این شاخص‌ها؛ هویت بصری، شنیداری و گفتاری را از یک زبان شکل می‌دهند. این شاخص‌ها تا حد زیادی در زبان‌های مختلف یکسان می‌باشند (Chumley, 2018). مبتنی بر موارد بیان‌شده در بخش قبل و نیز ادبیات پژوهش موجود در حیطه روانشناسی مصرف‌کننده از برند و زبان‌شناسی برند، ابعاد شاخص‌های زبان‌شناسی برند مرتبط با هر بعد در جدول ۱ آورده شده است.

### جدول (۱). اجزاء، ابعاد و زبان‌شناسی برند

منابع	شاخص‌های زبان‌شناسی برند مربوط به هر بعد	ابعاد مربوط به هر گام	گام‌های ایجاد ارتباط میان برند و مشتری (روانشناسی مصرف‌کننده از برند)	
(Adelson, 2005)	۱- دسته‌بندی‌های مبتنی بر زبان، ۲- میزان	شناسایی برند و طبقه‌بندی مربوط به آن	شناسایی برند	
(Clarke & Costall, 2008)	۳- نمادگرایی‌هایی آواشناختی، ۴- ویژگی‌های املائی و هجایی اجزاء برند،	شکل‌دادن به		
(Larsen, Luna & Peracchio, 2004)	۵- نگرش افراد نسبت به دیگر زبان‌ها،	تداعیات برند		
(Lowrey, 2006)	۶- پیچیدگی‌های نوشتاری زبان	مقایسه برند با دیگر برندها		
(Luna et al., 2013)	۷- اجزاء زبانی تعبیه‌شده در معرفی زبانی و تصویری برند، ۸- تعامل بین حواس در ارتباط با	ادراکات چندحسی ارتباطات عاطفی		
(Wang, Arndt, Singh, Biernat, & Liu, 2013)	۹- چارچوب‌های روانی فعال‌شده در ارتباط با برند، ۱۰- هویت زبانی برند،	عمل و عکس‌العمل		تجربه برند
(Walther, 2006)	۱۱- نشانه‌های شنیداری برند، ۱۲- میزان ساده‌سازی زبانی، ۱۳- نوع چارچوب سازی زبانی	(مشارکت در برند)		
(-Gregan-Paxton,				



Hibbard, Brunel, & Azar, 2002)	مورد استفاده در تعاملات برند و مشتری، ۱۴- عوامل زبانی تعیین شده توسط ابزار واسط برقراری تعامل		
(Yorkston & de Mello, 2005)	۱۵- ویژگی‌های ساختاری زبان، ۱۶- هویت زبانی برندهای رقیب،	شخصیت برند	یکپارچه‌سازی اطلاعات مربوط به یک برند در قالب یک مفهوم کلی
(Grohmann, 2009)	۱۷- کیفیت آگاهی‌یابی مشتریان درباره برند، ۱۸- جنس زبانی نشان‌دار	روابط برند	
(McQuarrie & Mick, 1999)	۱۹- تن صدای مشتری و سبک نوشتاری وی،	نمادگرایی برند	
(Phillips & McQuarrie, 2004)	۲۰- پیشینه فرهنگی مشتری، ۲۱- هویت اشاره‌شده توسط زبان	برند به‌عنوان نشانه‌های هویتی	معنادگی به برند به‌عنوان یک سمبل و یا یک نشانه هویتی
(Kachersky & Palermo, 2013)		نگرش نسبت به برند	
(Zhang, Schmitt, & Haley, 2003)	۲۲- سطح فرهنگ‌پذیری و نگرش نسبت به زبان مورد استفاده توسط برند،	دل‌بستگی به برند	
(Eifring & Theil, 2005)	۲۳- اجزاء شکل‌دهنده به هویت زبانی یک برند،		برقراری ارتباط با برند
(Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2012)	۲۴- هویت زبانی اعضاء اجتماع برند.	اجتماعات برند	
(Koslow, Shamdasani, & Touchstone, 1994)			

### ۳-۲. روانشناسی مصرف‌کننده از برند و ابعاد آن

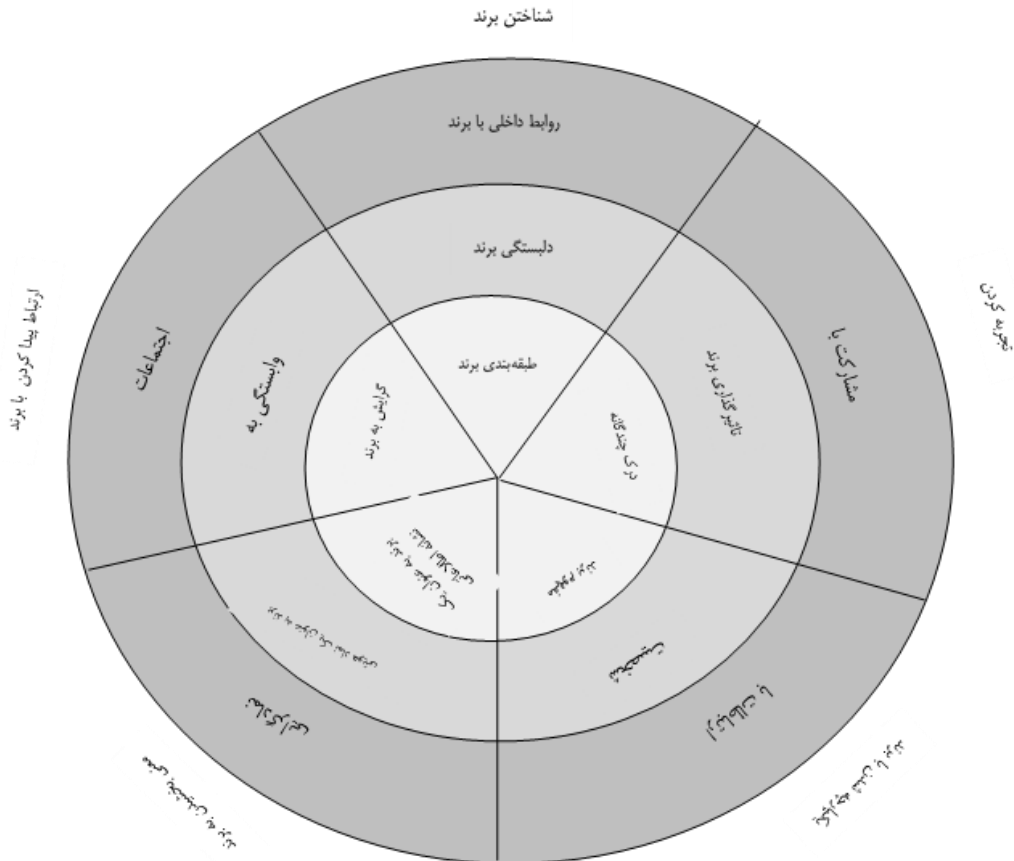
روانشناسی مصرف‌کننده از برند، سهمی کلیدی در بروز رفتارهای مثبت فرد نسبت به برند بازی می‌نماید. افراد در هنگام انتخاب یک برند، علاوه بر ارزیابی عقلانی یا شناختی برند، توجه ویژه‌ای به احساسات، خاطرات، یادآوری‌ها از برند، تداعیات برند و ... داشته و گاهی دلیل بروز رفتار مثبت نسبت به یک برند را چنین تداعیات و یادآوری‌های احساسی شکل می‌بخشد. برندهای قدرتمند همواره به‌دنبال ایجاد پیوندهای روان‌شناختی و عاطفی پر قدرتی با مشتریان خود می‌باشند (Hajibabaei & Ghobadi, 2020). روانشناسی مصرف‌کننده از برند، حول چنین ارتباطی می‌چرخد. در طول دو دهه گذشته، دانش در حیطه قضاوت‌های مشتریان درباره برندها، توسعه بسیاری یافته و جزئیات مطلوبی در زمینه فرآیندهای بنیادین شکل‌دهنده به نگرش‌های مشتریان در زمینه برندی خاص شناسایی گردیده است. این مطالعات در حیطه‌های متنوعی به انجام رسیده‌اند که دربردارنده تحقیقات در زمینه تعمیم برند تا ارزش ویژه برند و برندسازی جهانی می‌گردد. در این میان، نکته اساسی و آنچه شاکله تمام مطالعات را شکل می‌بخشد، دستیابی به پاسخ این سؤال است که افراد برندها را چگونه و با چه تصویری درک می‌نمایند. در این زمینه (Schmitt (2012)، مدلی را ارائه نمود که مبتنی بر این مدل جامع، نحوه ایجاد ادراکات در فرد نسبت به یک برند و گام‌های دخیل در آن به‌خوبی بررسی گردید. وی این مدل را به‌عنوان روانشناسی مصرف‌کننده از برندها<sup>۱</sup> در نظر گرفت (Mohaghegh Montazeri et al., 2021).

مدل ارائه‌شده از سوی (Schmitt (2012)، دربردارنده ادراکات و قضاوت‌های مصرف‌کنندگان درباره برندها و فرآیندهای بنیادین اثرگذار بر این ادراکات و قضاوت‌ها در هنگامی می‌باشد که بین فرد و برند، رابطه‌ای ایجاد شده

<sup>۱</sup>. Consumer psychology of brands

است. برخلاف مدل‌های عمومی پردازش اطلاعاتی، مدل روان‌شناختی مصرف‌کننده در باب برندها، اساساً متمرکز بر ویژگی‌های خاص برند می‌باشد. به‌عنوان مثال، یک برند قادر به پوشش طیف متنوعی از محصولات و گروه‌های محصول مختلف می‌باشد. به‌علاوه، اطلاعات مربوط به برند غالباً از طریق محرک‌های چندحسی<sup>۱</sup> منتقل می‌گردد. به‌خصوص این که بسیاری از ادراکات فردی نسبت به یک برند، ناشی از ایجاد ارتباطات ذهنی میان آن برند و دیگر برندهای مشابه می‌باشد (Schmitt, 2012). (Carnevale et al., 2017). در زمینه زبان‌شناسی برند: چارچوب مبتنی بر نظریه زبان‌شناسی برند انجام دادند. در این زمینه، پژوهش از طریق بررسی مطالعات دو دهه اخیر در حوزه زبان‌شناسی برند و روان‌شناسی برند و مبتنی بر چارچوب روان‌شناسی مصرف‌کننده در حوزه برند Schmitt (2012)، چارچوبی را براساس سه‌شاخه مطالعاتی زبان (روانشناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نمادشناسی زبان) بنا نهاد که به‌دنبال بررسی نقش اجزاء زبان‌شناسی برند بر گام‌ها و ابعاد روان‌شناسی مصرف‌کننده از برند می‌باشد. (Schmitt 2012)، مطالعه‌ای را در زمینه روان‌شناسی مشتریان در حیطه روابط با برند انجام داد. این مطالعه به‌دنبال ارائه مدلی در زمینه روان‌شناسی مشتریان در حیطه روابط با برند می‌باشد و در آن مطالعات تجربی و ساختارهای فردی همچون طبقه‌بندی برند و شخصیت برند تحت قالب چارچوبی جامع یکپارچه شده است. همان‌گونه که بیان گردید، پژوهش حاضر از چارچوب روان‌شناسی مصرف‌کننده در زمینه برند ارائه‌شده توسط (Schmitt 2012) استفاده می‌نماید زیرا مبتنی بر مطالعه (Carnevale et al., 2017)، از یک‌سو مدل حاضر چارچوبی جامع در زمینه ادراکات و قضاوت‌های مشتریان در ارتباط با برندها بوده و از سوی دیگر سازمان‌دهی آن به‌گونه‌ای است که به‌خوبی می‌تواند مفهوم زبان را در خود ترکیب نماید. این مدل ۵ فرآیند زیربنایی شکل‌دهنده به قضاوت‌ها و ادراکات مشتریان در ارتباط با برند را بدین‌گونه شناسایی نمود: ۱- شناسایی برندها، ۲- تجربه برندها، ۳- یکپارچه‌سازی اطلاعات مربوط به برند در قالب یک مفهوم کلی، ۴- معناداری به برند به‌عنوان یک سمبل و یا یک نشانه هویتی و ۵- برقراری ارتباط با برند. در این زمینه آنچه موردبررسی قرار می‌گیرد، این است که چگونه زبان از طریق سه بعد می‌تواند هرکدام از این فرآیندها را متأثر نماید: ۱- روشی که زبان توسط افراد مختلف موردپردازش قرار می‌گیرد (روانشناسی زبان)، ۲- چگونه زبان به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط مورد استفاده قرار می‌گیرد (جامعه‌شناسی زبان) و ۳- چگونه زبان می‌تواند در برقراری ارتباط با معانی و مفاهیمی خاص دخالت نماید (نمادشناسی).

<sup>۱</sup> محرک‌های برانگیزاننده دو یا چند حس از حواس پنج‌گانه انسان



شکل (۱). مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند (Schmitt, 2012)

- لذا جهت دست‌یافتن به اهداف اصلی پژوهش حاضر، سوالات زیر مطرح و مورد‌آزمون قرار گرفته‌اند:
- ۱- شاخص‌ها و مؤلفه‌های زبانشناسی برند و روانشناسی مصرف‌کننده از برند و تئوری‌های پشتیبان آن‌ها چیست؟
  - ۲- حوزه‌های کاربرد مفهوم زبانشناسی برند در استراتژی‌ها و برنامه‌های کاری شرکت‌ها در میان شرکت‌های خارجی و داخلی فعال در بخش مواد غذایی چیست؟
  - ۳- شاخص‌های بومی مربوط به زبانشناسی برند با توجه به ویژگی‌های زبان و ادبیات فارسی چیست؟
  - ۴- نقش شاخص‌های زبانشناسی برند در زمینه اثرگذاری بر ابعاد و اجزاء روانشناسی مصرف‌کننده از برند چیست؟

#### ۲-۴. پیشینه پژوهش

##### ۲-۴-۱. دسته‌بندی پیشینه پژوهش‌های زبانشناسی برند

در حیطه زبان‌شناسی برند، مطالعات متنوع و مختلفی به انجام رسیده است؛ اما این مطالعات در حیطه‌ها و زمینه‌های گوناگونی به انجام رسیده‌اند. بررسی ادبیات موجود در این زمینه نشان داد که اساساً مطالعات انجام‌شده در حیطه اثرات زبان بر برندینگ مشتمل بر بخش‌های زیر است:

الف) مبحث زبان و اجزای آن (همچون آواشناسی، معناشناسی و ...) در حیطه ماندگاری برند در ذهن. ماندگاری برند در ذهن یکی از مهم‌ترین اجزای روان‌شناسی برند است: پژوهشگرانی چون Schmitt, Pan & Tavassoli (1994)، Lowrey, Shrum & Dubitsky (2003) و Lowrey (2006) در مطالعات خود به این مسئله پرداخته‌اند.

ب) مبحث زبان و اجزای آن (همچون آواشناسی، معناشناسی و ...) در حیطه ادراکات و نگرش‌های مشتریان. ایجاد ادراکات و ارزیابی‌های مطلوب در اذهان مشتریان از عوامل مهم موفقیت فعالیت‌های برندینگ محسوب می‌شود. پژوهشگرانی چون Yorkston & Menon (2005) و Garcia et al., (2013) در مطالعات خود به این موضوع پرداخته‌اند.

ج) دسته دیگری از مطالعات به مبحث نقش زبان و اجزای آن (همچون آواشناسی، معناشناسی و ...) در حیطه ترجیحات برند مشتریان پرداخته‌اند. ترجیح یک برند نیز از بخش‌های مهم مبحث روان‌شناسی برند است. (Kachersky & Palermo (2013) در میان این مطالعات قرار می‌گیرند.

د) دسته دیگر از مطالعات که گسترده‌ترین دسته محسوب می‌شوند، به بررسی حضور یک برند در کشور خارجی و اثرات نام آن بر مشتریان خارجی با فرهنگ و زبانی متفاوت می‌پردازد. در این زمینه، مسلماً مباحث فرهنگی، اجتماعی و زبانی کشور مقصد و تمایزات و شباهت‌های موجود میان کشور مقصد و مبدأ، اثرات پر قدرتی بر رفتارها و تمایلات مشتریان دارد. (Lohndal, Zhang & Schmidt (2001); Hong, Pecotidh, & Clifford (2002) و Rothman, Kupisch & Westergaard (2019) از این دست مطالعات هستند.

ه) بخش کوچکی از مطالعات نیز به بحث وجود ادراکاتی در مشتریان در زمینه تجانس شخصیتی با عنوان و ظاهر برند می‌پردازند. این موضوع نیز نقش مهم در حیطه روان‌شناسی برند دارد. (Lewy et al., (1995) از این دست مطالعات می‌باشند.

و) مطالعات اندکی نیز وجود دارند که به نقش و اهمیت آوا و صوت موجود در عنوان برند و اثرات آن بر مشتریان پرداخته‌اند. آواشناسی، بخش مهمی از علم زبان‌شناسی را شکل می‌دهد. در این زمینه، مطالعاتی چون Klink (2000) موجود است.

ی) مطالعات پراکنده دیگری نیز مشاهده شده که در آن‌ها مباحثی چون برداشت‌های مشتریان از عنوان و شکل برند Dimofte & Yalch (2012)، نقش زبان در فرآیندهای مختلف ارائه خدمات Holmqvist & Grönroos (2012)، فعالیت‌های ضدبرند از طریق ایجاد تغییرات در عنوان برند توسط خود مشتریان و نیز موارد مهمی چون شکل‌گیری شعارهای همراه برند (Kachersky & Palermo (2014) به انجام رسیده است که هر کدام می‌توانند منبعی برای انجام پژوهش‌های گسترده‌تر در آینده باشند.

## ۲-۴-۲. پیشینه پژوهش داخلی و خارجی

در حیطه مطالعات داخلی، می‌توان از پژوهش Ghasemi Nejad, Nayebzadeh & Hatami (2021) با عنوان شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند نام برد. هدف از این پژوهش، دسته‌بندی شاخص‌های عام زبان‌شناسی مبتنی بر کارکردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ می‌باشد. در این زمینه، پژوهشگران بر کارکردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام، تلفظ و لوگوی برند متمرکز بوده و تلاش داشته تا نقش شاخص‌های عام موجود در زبان‌شناسی را در زمینه کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ شناسایی نمایند. یافته‌های اصلی پژوهش حاضر، دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی در قالب ابعاد مختلف کاربرد زبان در

فعالیت‌های برندینگ می‌باشد. به بیان دیگر، براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته بر روی نظرات خبرگان، شاخص‌های زبانشناسی در قالب کاربردهای مختلف زبان در فعالیت‌های برندینگ دسته‌بندی گردیدند.

مبتنی بر بررسی مطالعات خارجی در حیطه زبانشناسی برند، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که مطالعات خارجی، عمده توجه خود را به بررسی نقش یک یا دو گونه از انواع مختلف زبانشناسی برند و اثرات آن بر برخی پیامدهای فردی، گروهی و یا سازمانی نهاده‌اند. به‌عنوان مثال، بخش زیادی از مطالعات در حیطه روانشناسی و زبانشناسی برند، به بررسی نقش تبلیغات برند و یا شخصیت برند بر برخی پیامدها همچون عملکرد سازمانی و یا بهره‌وری منابع انسانی پرداخته‌اند و مطالعات برند در شرکت‌های تجاری نیز به بررسی نقش ابعادی چون برقراری ارتباط با برند و یا نگرش به برند بر رفتارهای مشتریان پرداخته‌اند. همچنین مطالعات صورت‌گرفته در حوزه‌های مورد مطالعه این پژوهش از سایت‌های معتبر خارجی اعم از (گوگل اسکولار<sup>۱</sup>، امرالد<sup>۲</sup>، الزویور<sup>۳</sup>، ساینس دایرکت<sup>۴</sup> و ...) گرفته شده است که تمامی این مطالعات در بازه زمانی تابستان ۱۳۹۹ انجام گرفته است. در ادامه به تعدادی از مطالعات مهم صورت‌گرفته که هم‌راستا با موضوع پژوهش حاضر می‌باشد، اشاره خواهد شد.

Khenfer & Cuny (2020) در پژوهش خود با عنوان ترجیح برند در مواجهه با شکست خدمات و نداشتن کنترل بر وضعیت: نقش آوای برند، از منظر اصوات موجود، به برند نگریسته‌اند و به بررسی این ویژگی‌های زبان‌شناختی نام برند بر ترجیح برند یک برند در شرایط برابری چند برند پرداختند. این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان با ادراک اطلاعات حسی از برند و به‌طور خاص آواهای مثبت آن، شرایط سخت شکست و از دست رفتن را برای برند جبران می‌کنند. بنابراین در این حالت، ناراحتی‌های روانی ناشی از شکستی که مشتریان تجربه می‌کنند را می‌شود جبران کرد. (Subkowski (2019) در مطالعه خود با عنوان زبان‌شناسی برند: مطالعه نمادشناسی آواها و سطح روانی زبان مصرف‌کننده بر روی نگرش و ادراکات نام برند به بررسی نقش نمادگرایی صوتی و سطح روانی زبان مشتری بر نگرش به نام برند و ادراکات از آن به زبان انگلیسی در کشوری غیرانگلیسی‌زبان پرداختند. یافته‌های این مطالعه، نشان می‌دهد که نام برند می‌تواند ویژگی‌های عملی یک محصول و همچنین احساسات مثبتی را که یک شرکت امیدوار است در مشتریان خود ایجاد کند را برانگیزاند. در ادامه (Carnevale et al., (2017، مطالعه‌ای در زمینه زبان‌شناسی برند: چارچوب مبتنی بر نظریه زبانشناسی برند انجام دادند. هدف از انجام این مطالعه، بررسی زبان‌شناسی برند: چارچوب مبتنی بر نظریه زبانشناسی برند بوده است. این مطالعه، چارچوبی مفهومی به‌منظور آزمون این موضوع ارائه داد که چگونه زبان اثرگذار بر نحوه تعامل مشتریان و برندها می‌باشد. در این زمینه، پژوهش از طریق بررسی مطالعات دو دهه اخیر در حوزه زبانشناسی برند و روانشناسی برند و مبتنی بر چارچوب روانشناسی مصرف‌کننده در حوزه برند (Schmitt (2012، چارچوبی را براساس سه شاخه مطالعاتی زبان (روانشناسی زبان، جامعه‌شناسی زبان و نمادشناسی زبان) بنا نهاد که به دنبال بررسی نقش اجزاء زبانشناسی برند بر گام‌ها و ابعاد روانشناسی مصرف‌کننده از برند می‌باشد. در نهایت (García (2014 مطالعه‌ای در زمینه تأثیرات زبان، برقراری ارتباط با مشتری در تبلیغات در میان مشتریان مکزیکی انجام داد. هدف اصلی از این پژوهش، ارزیابی تأثیرات زبان برقراری ارتباط با مشتری در تبلیغات و در میان مشتریان مکزیکی بود. نتایج این

<sup>1</sup> . Google Scholar

<sup>2</sup> . Emerald

<sup>3</sup> . Elzevier

<sup>4</sup> . Science

مطالعه، نشان داد که نوشتن جمله اصلی تبلیغ به زبان انگلیسی، نگرش‌های مثبت کمتر و اعتماد به برند کمتری نسبت به همان تبلیغ با جمله اصلی اسپانیایی ایجاد می‌کند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

#### ۳-۱. نوع روش

پژوهش حاضر، از روش ترکیبی (آمیخته) برای پاسخگویی به مسئله خود بهره گرفته است. در واقع پژوهش حاضر، پژوهشی آمیخته می‌باشد زیرا از روش‌های کیفی و کمی در راستای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده می‌نماید. در این زمینه، در پژوهش حاضر به منظور ارائه مدلی که مبتنی بر ادبیات موجود و ویژگی‌های خاص زبان فارسی به دنبال شناسایی نقش اجزاء زبان‌شناسی برند و اجزاء روانشناسی برند از منظر مشتریان است که از رویکرد کیفی و ابزار مصاحبه استفاده شده و به منظور بررسی معناداری و میزان تأثیرات اجزاء مدل و در راستای دستیابی به پیامدهای مطلوب مدنظر (معناداری و میزان تأثیرات اجزاء زبان‌شناسی برند بر ابعاد و اجزاء روانشناسی برند)، از رویکرد کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

#### ۳-۲. جامعه و نمونه

جامعه آماری در زمینه گردآوری داده‌های کیفی پژوهش، مشتمل بر خبرگان بازاریابی در صنعت مواد غذایی بود. در بخش کیفی، تعداد جامعه آماری ۱۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش، اعضاء پنل خبرگان با استفاده از رویکرد نمونه-گیری گلوله‌برفی و تا دستیابی به اشباع نظری در داده‌های گردآوری‌شده گزینش گردیدند. در این زمینه، پژوهشگر با نظرات خبرگان، اعضاء دیگر پنل را به منظور انجام مصاحبه برگزید. بدین ترتیب، از میان خبرگان، پیشنهادی در مجموع نظرات ۱۰ خبره از مجموع ۱۲ خبره مصاحبه‌شده در فرآیندهای گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تکمیل پرسشنامه‌ها در بخش کمی، از جامعه خبره‌های بازاریابی و فروش، مدیران بازاریابی، مدیران فروش، مدیران و کارشناسان برند و برندسازی، مدیران کانون‌های تبلیغاتی، مدیران طراحی تبلیغات، معاونین بازاریابی، معاونین طراحی و توسعه، مشاوران ارشد شرکت‌های مواد غذایی، مشاوران بازاریابی و برندسازی و فروش، تحلیلگران بازار و رفتار مشتری در حوزه مواد غذایی استفاده گردید. لازم به ذکر است که تقریباً اکثر این افراد، دارای تجربیات مطلوبی در حیطه بازاریابی و برندسازی می‌باشند، از این رو جامعه و نمونه مناسبی به منظور پیاده‌سازی بخش کمی پژوهش محسوب می‌گردند. روش نمونه‌گیری، روش دردسترس بوده و تعداد نمونه از طریق فرمول Q براساس تعداد سؤالات به دست می‌آید. به طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری‌شده تعیین شود. پس در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری روش دردسترس بوده و تعداد نمونه از طریق فرمول زیر براساس تعداد سؤالات به دست می‌آید:

$$5Q < n < 15Q$$

بنابراین

$$5(75) < n < 15(75)$$

بنابراین

$$375 < n < 1125$$

در این فرمول، Q تعداد سؤالات پرسشنامه بوده و n نیز تعداد نمونه است. به عبارتی، تعداد نمونه در بین ضریب ۵ و ضریب ۱۵ سؤالات پرسشنامه می‌باشد. بنابراین تعداد حجم نمونه با توجه به فرمول بالا، عددی در فاصله ۳۷۵ نفر تا

۱۱۲۵ نفر می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل شده از فرمول Q، تعداد ۵۰۰ عدد پرسشنامه توزیع و از این تعداد، ۴۲۰ عدد پرسشنامه جمع‌آوری گردید و در نهایت از این تعداد، ۳۶۳ پرسشنامه سالم حاصل و کدگذاری گردید.

### ۳-۳. جمع‌آوری داده‌ها

در بخش کیفی از روش مصاحبه بدون ساختار با خبرگان حوزه بازاریابی محصولات غذایی در راستای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. با توجه به مسئله اصلی مدنظر در بخش کیفی یعنی شناسایی کاربردهای مختلف عناصر زبان‌شناسی برند در فعالیت‌های برندینگ در صنعت غذایی، رویکرد تفسیری تأویلی هرمنوتیک به‌منظور تفسیر نتایج مورد استفاده قرار گرفت. استفاده از مصاحبه بدون ساختار قادر است تا در جذب آگاهی‌ها و اندیشه‌های درونی مصاحبه‌شوندگان یاری‌رسان بوده و بدین ترتیب تفسیر و تأویل نظرات جامع‌تر می‌گردد. برای بررسی اعتبار سازه، از دو روش استفاده شد. اول، سه‌سویه‌نگری (زاویه‌بندی) سؤال‌های مصاحبه از طریق استفاده از دو یا چند سؤال، به‌طوری‌که به پدیده موردنظر از زوایای مختلف پرداخته شد. دوم، استفاده از انعطاف روش، به‌طوری‌که برنامه مصاحبه دوباره ارزیابی و بازبینی فرآیندهای آن می‌باشد. روایی درونی در مصاحبه‌های همگرا، بر پایه انتخاب نمونه هدفمند و براساس غنای اطلاعات<sup>۱</sup> ایجاد می‌شود. برای این امر، رسیدن به اشباع نظری در انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای تأیید اعتبار تفسیری، از روش بازخورد مشارکت‌کننده استفاده شد. ابتدا پس از انجام مصاحبه، برداشت مصاحبه‌گر به مشارکت‌کننده توضیح داده شد و به این صورت موارد اشتباه اصلاح شد. به‌علاوه، در این مطالعه برای بررسی پایایی یا قابلیت اعتماد، از روش بازبینی در زمان کدگذاری و بررسی توسط فرد مطلع دیگر استفاده می‌گردد تا از صحت کدگذاری اطمینان حاصل شود. همچنین همان‌طور که توضیح داده شد، چند مصاحبه از یک فرد دیگر به‌عنوان مصاحبه‌گر دوم به‌صورت موازی استفاده شد و داده‌ها با هم مقایسه شد و براساس این دو راهکار، پایایی ابزار استفاده‌شده در مطالعه کیفی مورد تأیید قرار گرفت.

در بخش کمی پژوهش، به‌منظور گردآوری داده‌ها، از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی به‌صورت توأمان استفاده شده است. در روش کتابخانه‌ای، ابزارهای فیش‌برداری و بانک‌های اطلاعاتی مرتبط با موضوع پژوهش جهت تبیین مبانی نظری و تدوین پرسشنامه استفاده شده است. در پژوهش حاضر، از ابزار پرسشنامه در بخش کمی و در راستای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه در دو بخش زبان‌شناسی برند با ۹ بعد و روانشناسی مصرف‌کننده با ۵ بعد شامل ۷۵ سؤال بود که زبان‌شناسی برند با ابعاد روانشناسی زبان دارای ۱۵ گویه، جامعه‌شناسی زبان ۱ گویه، نشانه‌شناسی زبان ۵ گویه، شکل‌دهی به نام برند ۱۳ گویه، شکل‌دهی به تلفظ برند ۵ گویه، شکل‌دهی به نام و تلفظ برند ۱ گویه، شکل‌دهی به تبلیغات برند ۱۲ گویه، شکل‌دهی به شعارهای برند ۸ گویه و شکل‌دهی به لوگوی برند با ۶ گویه می‌باشد و روانشناسی مصرف‌کننده با ابعاد اتصال به برند ۳ گویه، شناسایی برند ۳ گویه، تجربه برند ۳ گویه، یکپارچگی برند ۳ گویه و معنابخشیدن به برند ۳ گویه می‌باشد. جهت سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه در بخش کمی، از روش لاوشه استفاده شد و پرسشنامه‌ای تحت‌عنوان پرسشنامه خبرگان تهیه و تنظیم گردید که در آن از خبرگان خواسته شد تا نظر خود را در مورد مناسب یا نامناسب بودن گویه‌های مربوط به هر متغیر بیان دارند. پرسشنامه مذکور بین ۱۰ نفر از خبرگانی که در زمینه مربوطه تخصص داشتند، توزیع گردید. در این پژوهش در مرحله مقدماتی، ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از آزمودنی‌ها قرار گرفت و پس از انجام آزمون، موردبازبینی و اصلاح قرار گرفت و سپس پرسشنامه تدوین نهایی گردید. در این پژوهش، از روش آلفای کرونباخ برای آزمون پایایی استفاده شده است.

<sup>۱</sup>. Information Richness

#### ۳-۴. تحلیل داده‌ها

پس از اتمام مراحل جمع‌آوری داده‌های کیفی حاصل از مراحل مصاحبه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر رویکرد هرمنوتیک (در راستای تفسیر اولیه از داده‌های گردآوری‌شده) تحت روش تحلیل محتوای کیفی (کدگذاری داده-های گردآوری‌شده و استخراج کدهای باز و دسته‌بندی کدهای باز به منظور دستیابی به شاخص‌ها) در نرم‌افزار MAXQDA، برای جمع‌آوری داده‌های کمی، پرسشنامه نهایی بین اعضای جامعه هدف توزیع شده و تحلیل کمی داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها، در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، انجام گرفت. در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته در راستای شناسایی معناداری و شدت تأثیرات شاخص‌های متنوع زبان‌شناسی برند بر ابعاد گوناگون روانشناسی برند در صنعت مواد غذایی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه در دو بخش زبان‌شناسی برند با ۹ بعد و روانشناسی مصرف‌کننده با ۵ بعد شامل ۷۵ سؤال بود که از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان و وضعیت متغیرهای زبان‌شناسی برند و روانشناسی مصرف‌کننده، استفاده شده است. در بخش دوم یا آمار استنباطی نیز به بررسی روابط میان متغیر-ها با یکدیگر پرداخته می‌شود. در این پژوهش، مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار خواهد گرفت. همچنین آزمون‌هایی چون کولموگروف-اسمیرنوف به منظور تست نرمال بودن مورد استفاده قرار می‌گیرند. در آمار استنباطی نیز با توجه به حجم نمونه، از نرم‌افزار AMOS به منظور تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون روابط مفروض پژوهش نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده گردید.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. تحلیل کیفی

مبتنی بر گام‌های معرفی‌شده، خروجی کیفی پژوهش حاضر براساس مصاحبه‌های صورت‌گرفته با ۱۰ خبره پژوهش و با استفاده از رویکرد هرمنوتیک و سپس رویکرد تحلیل محتوای کیفی در جداول زیر آورده شده است. در این زمینه، نخست مصاحبه‌های صورت‌گرفته به‌خصوص در حیطه ساختارهای اصلی مدل پژوهش یعنی زبان‌شناسی برند در زمینه برندهای مواد غذایی مبتنی بر رویکرد تأویلی هرمنوتیک مورد تفسیر و تحلیل قرار گرفته و سپس تفاسیر برداشت‌شده از رفتارهای پاسخ‌دهندگان و واکنش‌های ایشان به سؤالات به متن مصاحبه‌ها افزوده شده و این متون در نرم‌افزار مکس کیودا و براساس روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل گردیده تا کدهای باز و نهایتاً شاخص‌ها استخراج گردند و بدین ترتیب کدهای مربوطه و نهایتاً عوامل مربوط به هر بخش از کاربرد زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندسازی شناسایی شدند.

براساس نتایج، شاخص‌های کاربردی در حیطه نقش زبان در شکل‌دهی به نام برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزاء مانایی و معرفی یک برند در ذهن مشتریان متشکل از ریخت‌شناسی، اصوات، واج‌شناسی کلمات، آواشناسی آکوستیک، اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی تصویری، مترادف‌سازی، آواشناسی تولیدی و جزوآژگی می‌باشد. جدول ۳، خلاصه‌ای از تکنیک‌های مورد استفاده در بخش‌های مختلف زبان‌شناسی برند، برگرفته از جداول بالا را معرفی می‌نماید.

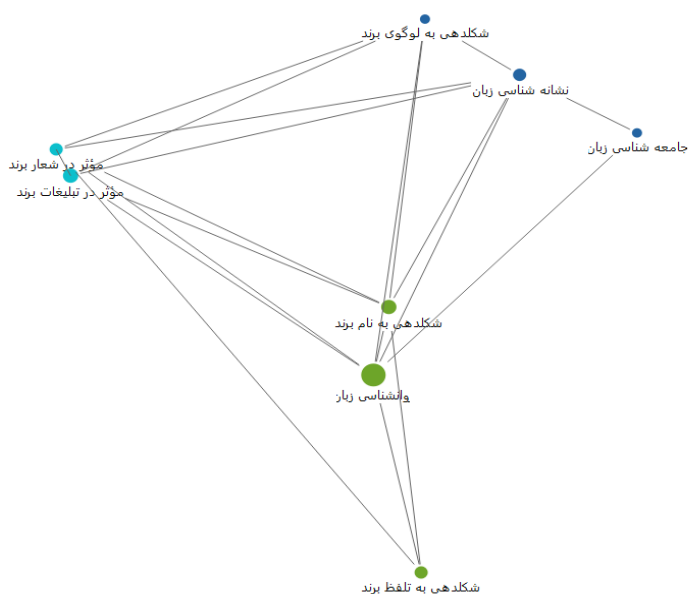
<sup>۱</sup>. Structural equation model



جدول (۳). خلاصه تکنیک‌های مورداستفاده در زبان‌شناسی برند

ردیف	حیطه اثرگذاری زبان بر برند و برندسازی	شاخص‌های مورداستفاده
۱	روانشناسی زبان	ریخت‌شناسی کلمات اشتراک لفظی کنش گفتاری نمادشناسی شناختی نمادشناسی اجتماعی نمادشناسی تصویری صوت‌شناسی واج‌شناسی کلمات کنایه‌آوری مترادف‌سازی آواشناسی شنیداری آواشناسی آکوستیک ترکیب‌شناسی کلمات جزء‌واژگی کنایه‌آوری اشتراک لفظی
۲	نشانه‌شناسی زبان	نمادشناسی شناختی نمادشناسی تصویری نمادشناسی اجتماعی ریخت‌شناسی اصوات (صوت‌شناسی) واج‌شناسی کلمات آواشناسی آکوستیک اشتراک لفظی کنش گفتاری نمادشناسی شناختی نمادشناسی تصویری مترادف‌سازی آواشناسی تولیدی جزء‌واژگی اصوات (صوت‌شناسی)
۳	شکل‌دهی به نام برند	اشتراک لفظی کنش گفتاری نمادشناسی شناختی نمادشناسی تصویری مترادف‌سازی آواشناسی تولیدی جزء‌واژگی اصوات (صوت‌شناسی)
۴	شکل‌دهی به نام و تلفظ برند	واج‌شناسی کلمات آواشناسی شنیداری آواشناسی آکوستیک ترکیب‌شناسی کلمات
۵	شکل‌دهی به تبلیغات برند	اشتراک لفظی کنش گفتاری

ردیف	حیطه اثرگذاری زبان بر برند و برندسازی	شاخص‌های مورد استفاده
		نمادشناسی شناختی نمادشناسی اجتماعی نمادشناسی تصویری اصوات واج‌شناسی کنایه‌آوری مترادف‌سازی آواشناسی شنیداری ژست‌های بدنی ترکیب‌شناسی کلمات اشتراک لفظی کنش گفتاری
۶	شکل‌دهی به شعارهای برند	نمادشناسی شناختی اصوات واج‌شناسی کنایه‌آوری مترادف‌سازی ژست‌های بدنی اشتراک لفظی کنش گفتاری
۷	شکل‌دهی به لوگوی برند	نمادشناسی تصویری نمادشناسی اجتماعی نمادشناسی شناختی



### شکل (۲). میزان همپوشانی کدها (حیطه‌های اثرگذاری زبان در برند)

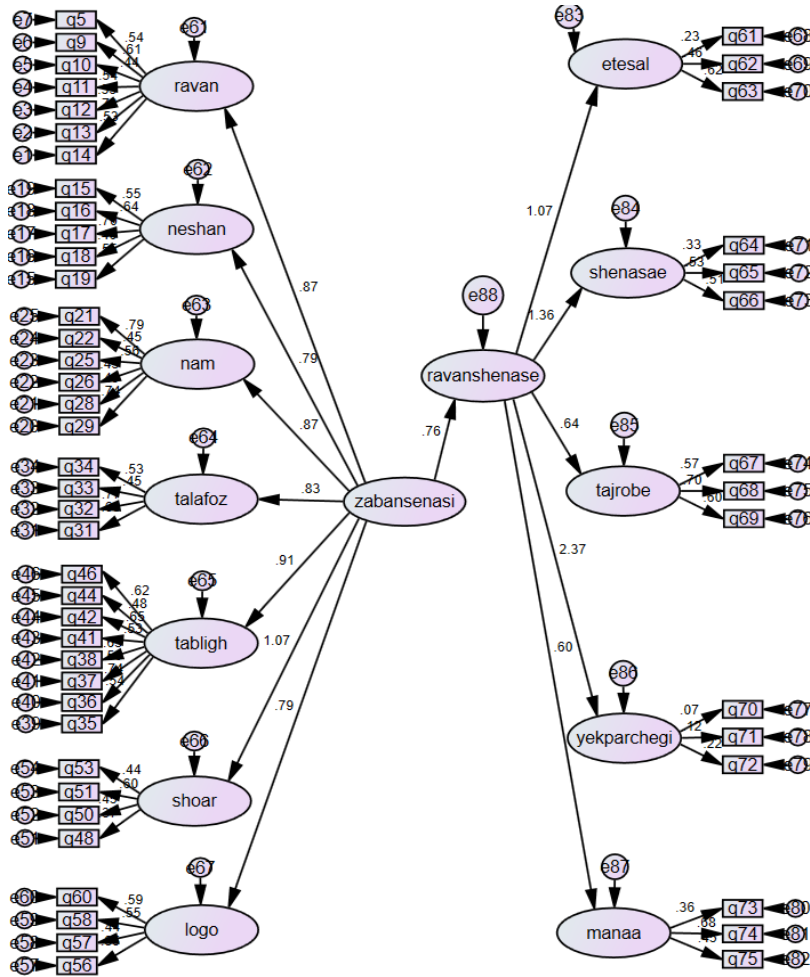
بدین ترتیب مبتنی بر تحلیل‌های کیفی صورت‌گرفته، هفت حیطه اثرگذاری زبان بر برند و فعالیت‌های برندینگ و تکنیک‌ها و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها شناسایی گردیدند که این حیطه‌ها مبتنی بر ابعاد معرفی‌شده می‌توانند در بخش‌های مختلفی به‌خصوص اثرات آن‌ها بر رفتارها و ادراکات مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرند. به‌علاوه مبتنی بر تحلیل‌های صورت‌گرفته در نرم‌افزار مکس کیودا، شدت و میزان همپوشانی حیطه‌های شناسایی‌شده به شکل ۲ می‌باشد. همان‌گونه که قابل مشاهده است، حیطه‌های شکل‌دهی به نام برند و روانشناسی برند، شکل‌دهی به تبلیغات برند و شکل‌دهی به شعارهای برند، نشانه‌شناسی زبان و شکل‌دهی به لوگوی برند دارای بالاترین همپوشانی‌ها نسبت به یکدیگر می‌باشند که نشان از نزدیکی فعالیت‌های این حوزه‌ها به یکدیگر می‌باشد. جامعه‌شناسی زبان و شکل‌دهی به تلفظ برند اما دو حیطه اثرگذاری با حداقل همپوشانی و مشابهت عملکردی نسبت به دیگر حوزه‌ها بودند. این امر، نشان از تفاوت ماهوی فعالیت‌ها در این دو حوزه و طبیعتاً سخت‌تر بودن این فعالیت‌ها به دلیل منحصربه‌فرد بودن آن‌ها دارد.

#### ۲-۴. تحلیل کمی

در بخش پیشین که مربوط به تحلیل داده‌های کیفی و شناسایی شاخص‌های زبان فارسی دارای کاربرد در بخش‌های هفت‌گانه زبانشناسی برند در حوزه فعالیت‌های برندسازی محصولات غذایی می‌باشد، داده‌های موجود برآمده از مصاحبه با خبرگان تحلیل و نتایج موردنظر استخراج گردیدند. در ادامه مبتنی بر ابعاد معرفی‌شده برای روانشناسی مصرف‌کننده برآمده از مطالعه Schmitt (2012)، به بررسی معناداری تأثیرات ابعاد هفت‌گانه کاربرد زبان در فعالیت‌های برندسازی بر این ابعاد پرداخته خواهد شد.

#### ۱-۲-۴. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

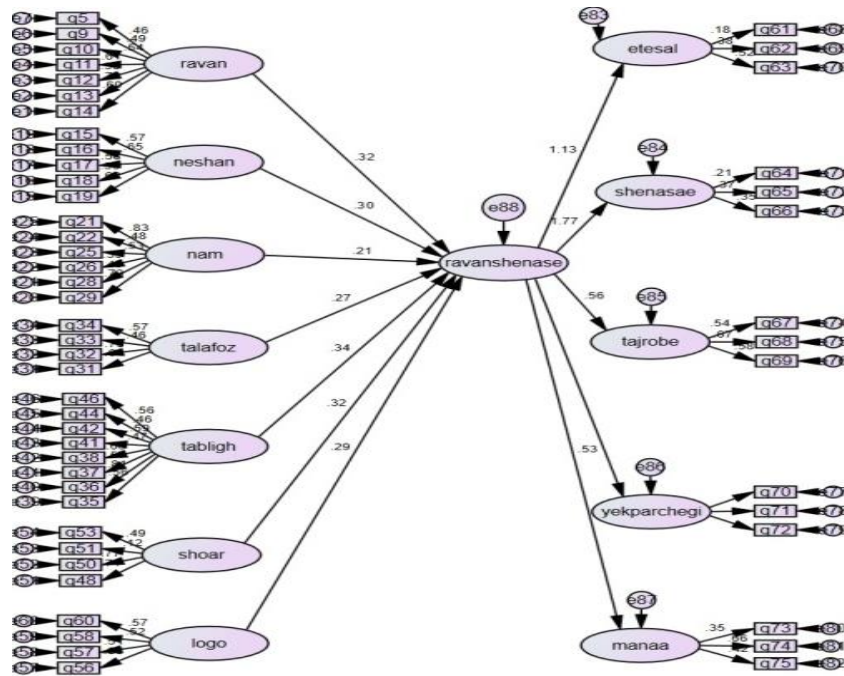
با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، می‌توان همخوانی مدل نظری پژوهش را با داده‌های تجربی موردآزمون قرار داد. با توجه به مدل، در حالت تخمین ضرایب می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد کرد. براساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه ایفا می‌کند.



شکل (۳). مدل ساختاری ارتباط بین زبان‌شناسی برند و روانشناسی مصرف‌کننده

جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارتباط بین زبان‌شناسی برند و روانشناسی مصرف‌کننده

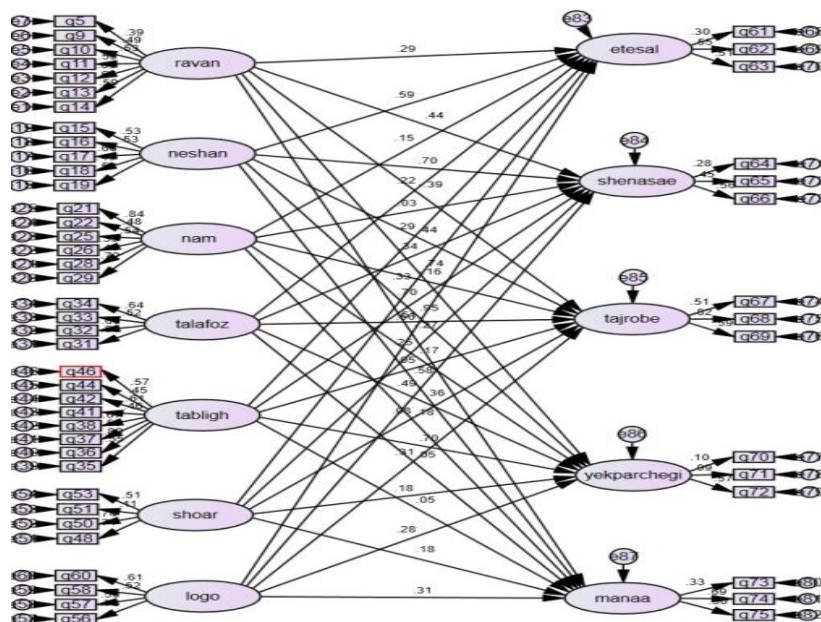
مقدار	مقدار مناسب	شاخص
۱/۴۰۸	کمتر از ۴	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۳۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۶۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۶۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۳۳	نزدیک به ۰	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)



شکل (۴). مدل ساختاری ارتباط بین ابعاد زبانشناسی برند و روانشناسی مصرف کننده

جدول (۵). شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارتباط بین ابعاد زبانشناسی برند و روانشناسی مصرف کننده

مقدار	مقدار مناسب	شاخص
۱/۲۷۰	کمتر از ۴	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۵۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۷۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۷۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۴۲	نزدیک به ۰	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)



شکل (۵). مدل ساختاری ارتباط بین ابعاد زبان‌شناسی برند و ابعاد روانشناسی مصرف‌کننده

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل ساختاری ارتباط بین ابعاد زبان‌شناسی برند و ابعاد روانشناسی مصرف‌کننده

مقدار	مقدار مناسب	شاخص
۱/۴۲۸	کمتر از ۴	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۵۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۷۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۷۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۴۳	نزدیک به ۰	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

## ۲-۲-۴. آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۷، نشان‌دهنده نتایج مدل‌های ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. آماره  $t$  (T-value) معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار این آماره در خروجی حاصل از نرم‌افزار Amos بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین صفر تا ۱/۹۶+ باشد اثر معنی‌داری وجود ندارد. ضریب مسیر نیز نشان‌دهنده شدت تأثیر متغیر اثرگذار بر متغیر اثرپذیر است. ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. درعین‌حال، ضرایب مسیر منفی نیز همین تعبیر را دارد و نشان‌دهنده رابطه معکوس بین دو متغیر است. یعنی با افزایش متغیر اثرگذار، متغیر اثرپذیر کاهش می‌یابد و بالعکس. بنابراین، طبق جدول ۷، فرضیه‌هایی که آماره  $t$  کمتر از ۱/۹۶ داشته، موردتأیید قرار نگرفتند و سایر فرضیه‌های این پژوهش، موردتأیید واقع شدند، زیرا آماره  $t$  بیشتر از ۱/۹۶ را کسب کردند.

جدول (۷). بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	زبان‌شناسی برند	۴/۰۶۰	۰/۷۵۷	تائید
۲	روانشناسی زبان	۲/۷۵۹	۰/۳۱۵	تائید
۳	نشانه‌شناسی زبان	۲/۵۱۸	۰/۳۹۸	تائید
۴	شکل‌دهی به نام برند	۲/۶۵۲	۰/۲۱۴	تائید
۵	شکل‌دهی به نام و تلفظ برند	۲/۷۹۸	۰/۲۷۵	تائید
۶	شکل‌دهی به تبلیغات برند	۳/۰۵۶	۰/۳۳۷	تائید
۷	شکل‌دهی به شعار برند	۲/۷۷۱	۰/۳۲۰	تائید
۸	شکل‌دهی به لوگوی برند	۲/۸۹۹	۰/۲۸۸	تائید
۹	روانشناسی زبان	۳/۱۱۳	۰/۲۹۱	تائید
	شناسایی برند	۴/۱۵۱	۰/۴۳۹	تائید
	تجربه برند	۴/۶۰۹	۰/۳۸۸	تائید
	یکپارچگی با برند	۲/۵۹۵	۰/۷۳۸	تائید
۱۰	معنابخشیدن به برند	۲/۹۸۷	۰/۲۷۴	تائید
	اتصال به برند	۴/۴۴۷	۰/۵۹۱	تائید
	شناسایی برند	۵/۲۴۶	۰/۶۹۷	تائید
	تجربه برند	۵/۵۰۴	۰/۴۴۰	تائید
۱۱	یکپارچگی با برند	۲/۷۲۲	۰/۹۴۸	تائید
	معنابخشیدن به برند	۴/۲۶۸	۰/۵۸۳	تائید
	اتصال به برند	۲/۱۰۲	۰/۱۵۴	تائید
	شناسایی برند	۲/۵۴۶	۰/۳۳۳	تائید
۱۲	تجربه برند	۲/۹۶۶	۰/۱۶۳	تائید
	یکپارچگی با برند	۲/۹۰۴	۰/۲۷۴	تائید
	معنابخشیدن به برند	۲/۴۰۴	۰/۱۷۹	تائید
	اتصال به برند	۲/۶۷۵	۰/۲۲۰	تائید
۱۳	شناسایی برند	۴/۰۸۸	۰/۳۴۲	تائید
	تجربه برند	۶/۰۶۲	۰/۵۰۹	تائید
	یکپارچگی با برند	۲/۴۴۲	۰/۳۵۹	تائید
	معنابخشیدن به برند	۲/۶۶۱	۰/۰۴۶	تائید
۱۴	اتصال به برند	۳/۳۵۶	۰/۲۸۸	تائید
	شناسایی برند	۵/۴۳۹	۰/۶۹۷	تائید
	تجربه برند	۰/۹۹۲	۰/۰۵۱	عدم تایید
	یکپارچگی با برند	۲/۷۰۵	۰/۶۹۸	تائید
۱۴	معنابخشیدن به برند	۰/۸۱۲	۰/۰۵۴	عدم تایید
	اتصال به برند	۳/۳۸۵	۰/۳۳۰	تائید
	شناسایی برند	۳/۲۶۴	۰/۲۵۴	تائید
	تجربه برند	۱/۳۶۴	۰/۰۷۷	عدم تایید

فرضیه	مسیر	آماره t	ضریب مسیر	نتیجه	
۱۵	<<<<	شکل‌دهی به لوگوی برند	۱/۸۲۵	۰/۱۷۵	عدم تأیید
			۲/۲۶۲	۰/۱۸۱	تأیید
			۳/۳۳۷	۰/۵۶۰	تأیید
			۲/۲۸۴	۰/۴۸۹	تأیید
			۴/۶۰۳	۰/۳۰۹	تأیید
			۴/۸۳۶	۰/۲۸۰	تأیید
			۴/۴۴۱	۰/۳۰۸	تأیید

### ۳-۴. بحث و نتیجه‌گیری

سؤال اول پژوهش: دسته‌بندی شاخص‌های زبانشناسی زبان فارسی در چارچوب کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ چگونه است؟

مبتنی بر رویکرد کیفی و ابزار مصاحبه بدون ساختار، داده‌های کیفی موردنیاز از پاسخ‌دهندگان گردآوری گردید و شاخص‌های اثرگذار زبان بر برند معین گردید. داده‌های گردآوری‌شده در قالب کدگذاری باز که شامل اثرات هفت-گانه زبان بر برند و فعالیت‌های برندسازی می‌باشد، در نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ موردتحلیل قرار گرفتند. مضامین و کدهای مربوط به روانشناسی زبان که یکی از مهم‌ترین اجزاء توسعه و معرفی یک برند در ذهن مشتریان است که شامل ریخت‌شناسی کلمات، اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی اجتماعی، نمادشناسی تصویری، صوت‌شناسی، واج‌شناسی کلمات، کنایه‌آوری، مترادف‌سازی، آواشناسی شنیداری، آواشناسی آکوستیک، ترکیب‌شناسی کلمات و جزءواژگی می‌باشد. مضامین و کدهای مربوط به نقش نشانه‌شناسی زبان برند که یکی از مهم‌ترین اجزاء جای‌گیری روان‌شناختی یک برند است شامل کنایه‌آوری، اشتراک لفظی، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی اجتماعی و نمادشناسی تصویری می‌باشد. مضامین و کدهای مربوط به شکل‌دهی به نام برند که یکی از مهم‌ترین اجزاء مانایی و معرفی یک برند در ذهن مشتریان متشکل از ریخت‌شناسی، اصوات، واج‌شناسی کلمات، آواشناسی آکوستیک، اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی تصویری، مترادف‌سازی، آواشناسی تولیدی و جزءواژگی می‌باشد. مضامین و کدهای مربوط به شکل‌دهی به نام و تلفظ برند که یکی از مهم‌ترین اجزاء توسعه و ماندگاری و البته جذابیت نام یک برند در ذهن مشتریان متشکل از اصوات (صوت-شناسی)، واج‌شناسی کلمات، آواشناسی شنیداری و آواشناسی آکوستیک می‌باشد. مضامین و کدهای مربوط به شکل‌دهی به تبلیغات برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اجزاء توسعه و معرفی یک برند متشکل از ترکیب‌شناسی کلمات، اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی اجتماعی، نمادشناسی تصویری، اصوات، واج‌شناسی، کنایه‌آوری، مترادف‌سازی، آواشناسی شنیداری و ژست‌های بدنی می‌باشد. مضامین و کدهای مربوط به شکل‌دهی به لوگوی برند که یکی از مهم‌ترین اجزاء بصری یک برند است شامل ژست‌های بدنی، اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی تصویری، نمادشناسی اجتماعی و نمادشناسی شناختی می‌باشد. مضامین و کدهای مربوط به شکل‌دهی به شعار برند که یکی از مهم‌ترین اجزاء تبلیغ و معرفی یک برند است شامل ترکیب‌شناسی کلمات، اشتراک لفظی، کنش گفتاری، نمادشناسی شناختی، اصوات، واج‌شناسی، کنایه‌آوری و مترادف‌سازی می‌باشد.



استنتاج حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در این پژوهش برای شاخص‌های بومی مربوط به زبانشناسی برند، منتج به ۷ عامل کلی گردید. این ۷ عامل یا کاربرد، دربردارنده شاخص‌های زبان‌شناسی متنوعی بودند که هرکدام کاربردهای مختلفی را دارا می‌باشند. در میان این شاخص‌ها، برخی نیز به‌عنوان شاخص‌هایی شناسایی گردیدند که در حیطه زبانشناسی برند عملاً موردتوجه پژوهشگران قرار نگرفته و یا صرفاً در چارچوب زبان فارسی قابل استفاده می‌باشند. یکی از مهم‌ترین این شاخص‌ها، بخش صوت‌شناسی یا اصوات بود. برخی از هجاها در زبان فارسی مشتمل بر اصواتی می‌باشند که صرفاً خاص زبان فارسی می‌باشد. البته در این زمینه، مشابهت‌هایی میان زبان‌های فارسی و عربی مشاهده می‌گردد. از سویی، نمادشناسی شناختی و نمادشناسی اجتماعی و تکنیک‌های مرتبط با آن به‌شدت در زمینه فعالیت‌های برندسازی و ایجاد ارتباط بین نام و لوگوی برند و انتظارات مشتریان حائزاهمیت و ارزش می‌باشند. به‌واقع قدرت نام یک برند یا لوگوی مربوط به آن در قابلیت‌های موجود در آن به‌منظور ایجاد نمادهای مطلوب مرتبط با ویژگی‌ها و عملکردهای مدنظر از برند قرار دارد. این تکنیک در ایران چندان موردتوجه قرار نگرفته؛ به‌علاوه نمادشناسی شناختی در ایران می‌بایست مبتنی بر نمادهای بومی و محلی و قابل‌تفکیک از سوی ذهن مخاطب ایرانی به انجام برسد. در این زمینه، به دلیل اینکه نمادهای هر سرزمین خاص همان سرزمین می‌باشند (در بیشتر مواقع)، نیاز به بومی‌سازی در این حیطه از فعالیت‌های بازاریابی وجود دارد.

آنچه پژوهش حاضر در بخش کیفی به دنبال آن بود، موضوع زبانشناسی برند یعنی نقش زبان و اجزاء آن در فعالیت‌های برندینگ سازمان از منظر شاخص‌های زبانشناسی موجود در دستور زبان فارسی می‌باشد. تلاشی که می‌تواند منجر به ارتقاء درک و بینش فعالان بخش بازاریابی در زمینه اثرات شاخص‌های زبانشناسی بر کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ به‌خصوص در حیطه تولید نام برند، نحوه تلفظ آن و نیز تولید شعارها و لوگوی مربوط به برند باشد. در این زمینه، پژوهشگران نخست مبتنی بر تاریخچه موضوع زبانشناسی برند از یک سو و نیز استخراج کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ از سوی دیگر، به دسته‌بندی جامعی در حیطه مطالعات صورت‌گرفته در حوزه زبانشناسی در کنار نقش‌های کاربردی زبان و اجزاء آن در فعالیت‌های برندینگ دست یافتند. این دسته‌بندی به‌عنوان زیربنای پژوهش، به‌عنوان ابعاد مختلف کاربرد زبان در فعالیت‌های برندینگ به‌خصوص توسعه نام و نحوه تلفظ برند مورداستفاده پژوهشگران قرار گرفت.

از سویی مبتنی بر شاخص‌های زبانشناسی دستور زبان فارسی (که شباهت‌های بالایی با شاخص‌های مورداستفاده در دیگر زبان‌ها همچون زبان انگلیسی دارد)، بنیان‌های فاز کیفی پژوهش بنا نهاده شد. بدین‌منظور مبتنی بر رویکرد هرمنوتیک به‌منظور تفسیر مصاحبه‌ها و رویکرد تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری باز (به دلیل محدودبودن حیطه دانش در زمینه زبانشناسی برند و نیز محدودیت دانش خبرگان بازاریابی در این حیطه، مضامین موردنیاز و نیز ساختار شبکه مضامین در مرحله کدگذاری و سپس شناسایی مفاهیم استخراج گردید)، مضامین قابل‌توجه و دارای اشتراک با شاخص‌های زبانشناسی از داده‌های کیفی موجود شناسایی گردیده و براساس نوع کاربردهای هفت‌گانه دسته‌بندی گردیدند. بدین‌ترتیب پژوهشگران مبتنی بر نتیجه حاصل از این پژوهش، توانستند دسته‌بندی جامعی از شاخص‌های زبانشناسی برند برآمده از دستور زبان فارسی را مبتنی بر کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ ایجاد نمایند. این دسته‌بندی بالارزش می‌تواند به پژوهشگران در زمینه توسعه حوزه‌های اثرگذار زبان فارسی در فعالیت‌های برندینگ به‌خصوص در بخش ایجاد نام و تلفظ برند و یا بهبود اثربخشی لوگوی برند و شعارهای برند در فعالیت‌های تبلیغاتی یاری رساند.

نکته قابل‌توجه در زمینه این دسته‌بندی، ایجاد فرصت‌های پژوهشی قابل‌توجه در زمینه آزمون معناداری شاخص‌های دسته‌بندی‌شده در حوزه‌های مختلف به‌منظور کاربردی‌سازی این دسته‌بندی می‌باشد. درواقع مبتنی بر کاربرد

زبان در فعالیت‌های برندینگ (به‌عنوان مثال شکل‌دهی به تلفظ نام برند)، شاخص‌های شناسایی شده می‌توانند به‌عنوان تکنیک‌هایی کاربردی موردتوجه قرار گیرند (همچون به‌کارگیری صحیح حروف صدادار به منظور انتقال احساسات موردنظر از طریق تلفظ نام برند به مشتریان). از این‌رو شاخص‌های دسته‌بندی‌شده می‌بایست در قالب پژوهش‌های کاربردی از حالت انتزاعی فعلی خارج شده و جنبه‌ای عینی و عملی (در فعالیت‌های برندینگ حوزه‌ها و صنایع گوناگون) به خود گیرند. از این‌رو، مهم‌ترین دستاورد مطالعه حاضر، ایجاد بسترهای لازم به منظور توسعه پژوهش‌های آتی در زمینه زبان‌شناسی برند در قالبی کاربردی می‌باشد. به‌عنوان مثالی دیگر، در زمینه شکل‌دهی به تلفظ برند، تکنیک‌های مربوط به شاخص‌های آواشناسی شنیداری، صوت‌شناسی، واج‌شناسی کلمات، آواشناسی شنیداری و آواشناسی آکوستیک قابل استفاده می‌باشند. جدول ۳ پژوهش، دیگر تفکیک‌ها در زمینه تکنیک‌های مرتبط با شاخص‌های زبان‌شناسی را نشان می‌دهد. بازاریابان قادرند تا با استفاده از این تکنیک‌ها به‌صورت هدفمند و مبتنی بر مقتضیات و ویژگی‌های برند و محصولات و خدمات مبتنی بر آن، به تولید نام برند و تلفظ آن بپردازند.

قابل ذکر است که شاخص‌های زبان‌شناسی مبتنی بر نتایج حاصل‌شده از تحلیل کیفی، می‌توانند به‌عنوان تکنیک‌هایی در بحث زبان‌شناسی برند، در قالب ابعاد و اجزاء گوناگون قرار گیرند. شاید مهم‌ترین نتیجه برآمده از این پژوهش، معین‌شدن زمینه‌های بالقوه کاربردی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ باشد که در این زمینه، مطالعاتی چون Schmitt (2012) بیان داشتند که زبان برند نقش بسیار کلیدی در زمینه بهبود ارتباطات میان مشتریان و برند و نهایتاً توسعه تمایل به خرید از برند بازی می‌نماید. مبتنی بر این نتیجه‌گیری، شاخص‌های زبان‌شناسی همچون اشتراک لفظی، کنش‌گفتاری و نمادشناسی شناختی و تکنیک‌های مرتبط با آن به‌خوبی قادر به اثرگذاری بر روان‌شناسی مصرف‌کننده و زیرعوامل مرتبط با آن همچون تداعیات برند، شخصیت برند، روابط برند و نگرش نسبت به برند می‌باشد. از این‌رو، شاخص‌های زبان‌شناسی برند دارای کاربرد در بحث ایجاد جو روان‌شناختی مثبت، قادرند تا در قالب تکنیک‌هایی کاملاً کلیدی و کاربردی، در خدمت فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و برندها باشند. جنبه مهم کاربردی دیگر برآمده از نتایج پژوهش حاضر، استفاده از شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های مهم و سمبلیکی چون ساخت شعار برند می‌باشد. مهم‌ترین شاخص‌های قابل استفاده برای بازاریابان در زمینه تولید شعار برند مبتنی بر نظامی برآمده از شاخص‌های زبان‌شناسی شامل ترکیب‌شناسی کلمات، اشتراک لفظی، کنش‌گفتاری، نمادشناسی شناختی، اصوات، واج‌شناسی، کنایه‌آوری و مترادف‌سازی می‌باشد. این شاخص‌ها قادرند تا بازاریابان را در زمینه تولید شعار یاری رسانند. مثلاً اشتراک لفظی یا نمادشناسی شناختی قابل استفاده در ایجاد شعاری مبتنی بر قابلیت‌ها و ویژگی‌های برند بوده و شاخص‌هایی چون کنایه‌آوری و مترادف‌سازی نیز به‌منظور ایجاد شعارهایی حاوی استعاره یا ایهام به‌منظور جلب‌توجه ذهنی مشتریان قابل استفاده می‌باشند.

بدین ترتیب، مبتنی بر دسته‌بندی ارائه‌شده در جدول ۳ پژوهش، کاربردهای متنوعی برای شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ قابل تصور است. کاربردهایی که به‌خوبی قادرند تا سوددهی مطلوبی به برندینگ و فعالیت‌های مرتبط به آن بدهند. به‌طور خلاصه، بهبود اثربخشی تولید نام برند، تلفظ برند و شعارهای مرتبط با برند در کنار اثربخشی مطلوب بر روان‌شناسی زبان و عوامل آن مهم‌ترین کاربردهای زبان‌شناسی و اساساً زبان در فعالیت‌های برندینگ شرکت‌ها می‌باشد.

اما خروجی کلیدی مطالعه حاضر در جدول شماره ۳ قابل مشاهده می‌باشد. مبتنی بر دسته‌بندی شاخص‌های زبان‌شناسی زبان و ادبیات فارسی در قالب کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ، درکی نو و قابل‌توجه در حیطه نقش زبان در برندینگ ایجاد گردیده است که می‌تواند نقشی کلیدی در فعالیت‌های مرتبط با برند و ایجاد و توسعه آن بازی نماید. در این زمینه، بازاریابان به‌خوبی می‌توانند از این خروجی در فازهای مختلف توسعه ارتباطات و

تعاملات خود با مشتریان در قالب فعالیت‌های برندینگ استفاده نمایند. در واقع نتایج حاصل‌شده از این مطالعه در ترکیب با یافته‌های پژوهشگران در حیطه روانشناسی مصرف‌کننده، به‌خوبی می‌تواند راهکارهایی عملی در زمینه چگونگی اثرگذاری بر مشتریان و ایجاد نام، تلفظ یا لوگوی برندی متناسب با کارکردها و خصوصیات برند را فراهم آورد. به‌عنوان مثال، بازاریابان می‌توانند مبتنی بر دسته‌بندی صورت‌گرفته، از شاخص‌های (تکنیک‌های) مناسب در راستای ایجاد نام یا تلفظ برند استفاده نموده و بدین ترتیب آن اثری را که از نام یا تلفظ برند انتظار دارند، در ذهن مشتریان ایجاد نمایند که این همان موضوعی است که به‌صورت محدود در برخی مطالعات داخلی بدان اشاره شده است. همین‌طور تکنیک‌های مطلوب در زمینه ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند و لوگوی آن مبتنی بر شاخص‌های زبان‌شناسی، به‌صورت تفکیک‌شده در جدول ۳ آورده شده است.

بنابراینچه که در بررسی ادبیات پژوهش و نیز نتایج مطالعه مشاهده می‌شود، پژوهش حاضر به جهت تفکیک شاخص‌های زبان‌شناسی در قالب کاربردهای مختلف این شاخص‌ها در حوزه برندینگ مطالعه‌ای منحصربه‌فرد (چه در میان مطالعات داخلی و چه در میان مطالعات خارجی) می‌باشد. مبتنی بر نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه که در جدول ۳ خلاصه گردیده، شاخص‌های زبان فارسی در قالب هفت کاربرد مختلف زبان در فعالیت‌های برندینگ قرار گرفته‌اند. برخی از نتایج حاصل از این مطالعه هم‌راستا با یافته‌ها در مطالعات پیشین می‌باشد. به‌عنوان مثال، مطالعات در حوزه روانشناسی زبان همچون (Luxton, Rei & Mavondo, 2017) آواشناسی آکوستیک و اشتراک لفظی را به‌عنوان دو شاخص کلیدی در زمینه اثرگذاری بر ادراکات مشتریان از نام برند معرفی نمودند. آواشناسی آکوستیک از طریق ایجاد اصوات خاص و اشتراک لفظی از طریق ایجاد ارتباط مشترک میان یک کلمه یا لوگو یا یک پدیده قادر به چنین اثرگذاری‌هایی می‌باشد. به‌علاوه (Zlatev, 2015) در کتاب خود در زمینه نشانه‌شناسی شناختی از زبان، سه بعد کلیدی نشانه‌شناسی را در قالب نمادشناسی شناختی، نمادشناسی تصویری و نمادشناسی اجتماعی معرفی می‌نماید. از دیگر مطالعاتی که نتایج حاصل از پژوهش حاضر هم‌راستا با نتایج آن می‌باشد، می‌توان به مطالعه (Lohndal et al., 2019) اشاره نمود که در حوزه شکل‌دهی به لوگوی برند و نقش شاخص‌های زبان‌شناسی به انجام رسیده است. مطالعه نشان می‌دهد که کنش گفتاری (استفاده از عناوین، نمادها و اشکال حساسیت‌برانگیز) در کنار اشتراک لفظی (به‌کارگیری اشیاء تصویری ایجادکننده ادراکاتی در زمینه‌هایی خاص همچون شیر به‌عنوان ادراکاتی از قدرت و ...) از جمله ابزارهای کلیدی در حیطه طراحی لوگوی یک برند در راستای اثرگذاری بر باورهای شناختی مشتریان می‌باشد. مسئله‌ای که در مطالعه حاضر نیز بدان دست یافته شد.

در میان مطالعات داخلی، بررسی‌های پژوهشگران نشان داد که معدود مطالعات موجود در این حوزه، صرفاً دست به کاوش در زمینه نقش برخی از شاخص‌های زبان‌شناسی همچون واج‌شناسی و آواشناسی در مباحث برندینگ زده‌اند. در میان این مطالعات، پژوهش‌های مرتبط با مطالعه حاضر همچون (Al-Jannani و Hashemi, 2008) به بررسی برخی از جنبه‌های کاربردی زبان در فعالیت‌های برندینگ پرداخته‌اند. این دو مطالعه با تمرکز بر شاخص‌هایی چون واج‌شناسی و آواشناسی، نشان دادند که این شاخص‌ها از اثرات قابل‌توجهی بر فرم‌دهی به نام و تلفظ برندها برخوردار می‌باشند. علی‌رغم تعداد بالای شاخص‌های مرتبط با زبان‌شناسی، این مطالعات صرفاً بر این دو شاخص متمرکز می‌باشند. هم‌راستا با یافته‌های این مطالعات، پژوهش حاضر نیز دریافت که دو شاخص نام‌برده در قالب نشانه‌شناسی زبان به‌عنوان ابزارهایی در جهت شکل‌دهی به نام و تلفظ برندها کاربرد اثربخشی دارند. با توجه به ضعف مطالعات داخلی در این حوزه، مطالعه حاضر می‌تواند به‌عنوان مرجعی قابل‌اتکا در زمینه نقش شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ در زبان فارسی موردتوجه قرار گیرد. در بعد بین‌المللی نیز مطالعه

حاضر از طریق دسته‌بندی ارائه‌شده در زمینه کاربردهای شاخص‌های زبان‌شناسی در زمینه کاربردهای زبان در فعالیت‌های برندینگ، عملاً مطالعات بین‌المللی موجود در این زمینه را گسترش بخشیده است.

سؤال دوم پژوهش: تأثیرات زبان‌شناسی برند مبتنی بر زبان فارسی بر ابعاد روانشناسی مصرف‌کننده از برند چگونه است؟

نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشان داد که روانشناسی زبان بر همه ابعاد و اجزاء روانشناسی مصرف‌کننده از برند تأثیر معنادار دارد. روانشناسی زبان در میان ابعاد روانشناسی مصرف‌کننده از برند، بیشترین میزان تأثیر را بر روی یکپارچگی با برند با میزان تأثیر ۰/۷۴، شناسایی برند با میزان تأثیر ۰/۴۴ داشته است. نشانه‌شناسی زبان، دومین بعد روانشناسی مصرف‌کننده از برند، بیشترین تأثیر را بر یکپارچگی با برند با میزان تأثیر ۰/۹۵ و شناسایی برند با میزان تأثیر ۰/۶۹ داشته است. شکل‌دهی به نام برند، بیشترین تأثیر را بر شناسایی برند با میزان تأثیر ۰/۳۳ و یکپارچگی با برند با میزان تأثیر ۰/۲۷ داشته است. شکل‌دهی به نام و تلفظ برند، بیشترین تأثیر را بر تجربه برند با میزان تأثیر ۰/۵۱ و یکپارچگی با برند با میزان تأثیر ۰/۳۶ داشته است. شکل‌دهی به تبلیغات برند، بیشترین تأثیر را بر یکپارچگی با برند با میزان تأثیر ۰/۶۹۷ و شناسایی برند با میزان تأثیر ۰/۶۹۷ داشته است. شکل‌دهی به شعار برند، بیشترین تأثیر را بر اتصال به برند با میزان تأثیر ۰/۳۳ و شناسایی برند با میزان تأثیر ۰/۲۵ داشته است. شکل‌دهی به لوگوی برند، بیشترین تأثیر را بر اتصال به برند با میزان تأثیر ۰/۵۶ و شناسایی برند با میزان تأثیر ۰/۴۹ داشته است.

براساس نتایج حاصل از فاز کمی، می‌توان این‌گونه استنباط نمود که زبان‌شناسی برند در قالب کاربردهای متنوع عناصر شکل‌دهنده به زبان در حیطه برندینگ، نقشی کلیدی را در زمینه روانشناسی مصرف‌کننده بازی می‌نماید. در واقع، بزرگ‌ترین تأثیر ابعاد یا زبان‌شناسی برند بر روانشناسی مصرف‌کننده شامل اثرگذاری بعد نشانه‌شناسی زبان بر روانشناسی مصرف‌کننده می‌باشد. این امر بدین معناست که کاربردهای زبان در حوزه نشان‌سازی یعنی ایجاد نمادها، استعاره‌ها و تمثیل‌های زبانی در کنار به‌کارگیری آرایه‌هایی چون کنایه و اشتراک لفظی (ارتباط‌دادن یک کلمه، جمله یا اصطلاح به یک مضمون ذهنی یا عینی)، به‌خوبی قادر است تا با فرآیندهای ذهنی و روان‌شناختی مشتریان در حیطه ایجاد و توسعه ارتباط با برند، پیوند برقرار نموده و بر آن اثرگذار باشد. بدین معنا که برندها به‌خوبی می‌توانند با استفاده از تکنیک‌ها و کاربردهای زبانی همچون کنایه‌آوری، اشتراک لفظی، نمادشناسی شناختی، نمادشناسی تصویری و نمادشناسی اجتماعی بر کیفیت ارتباط میان مشتریان و برند و فرآیندهای بازیابی و یادآوری برند، اثرات پر قدرتی برجای نهند. نشانه‌شناسی زبان متمرکز بر ادراکات مشتری از نشانه‌های موجود در برند و اجزای آن همچون نام، لوگو و شعارهای برند بوده و مطالعات حوزه برندینگ از منظر آن به حوزه‌هایی چون سبک نوشتاری برند و اثرات آن بر ذهن مشتریان و استفاده شرکت‌ها از عناوین برند مشابه با واژگان اثرگذار بر ذهن مشتریان به‌منظور ماندگاری آن‌ها و نیز ایجاد تجانس و ارتباط میان آن واژه و نام برند پرداخته است. به‌خصوص که از این مفهوم در بخش‌هایی چون نقش استفاده از عناوین مرتبط با کارایی برند به‌عنوان نام برند و اثرات آن بر رفتارهای مشتریان استفاده فراوانی شده است. در واقع، نشانه‌شناسی زبان یکی از حیطه‌های مطالعاتی برای کشف و شناسایی نشانه‌های معنایی موجود در متون و کلمات است و به دنبال ایجاد ارتباط معنادار میان متن و برداشت‌های نمادین ذهن از آن متن است (Chumley, 2017). بدین سبب نشانه‌شناسی به‌عنوان ابزاری مهم برای ایجاد ارتباطات ذهنی میان نام یا لوگوی یک برند با مفاهیمی مطلوب یا نامطلوب در ذهن مشتریان می‌تواند دربردارنده اثرات ادراکی درخور توجهی بر مشتریان باشد. در میان کاربردهای مختلف نشانه‌شناسی زبان، نتایج مطالعه نشان

دادند که بیشترین اثرگذاری آن بر یکپارچگی درک‌شده از برند می‌باشد. این امر، بدین معناست که هرچه نشانه‌گذاری‌های قوی‌تری در اجزاء برند مورد استفاده قرار گیرد، به‌طوری‌که این نشانه‌گذاری‌های نمادین و تمثیلی قادر به ایجاد تصویر روان‌شناختی مثبتی از برند و اهداف آن در ذهن مشتریان گردد؛ درک فرد از صداقت، یکپارچگی و جامعیت برند نیز توسعه خواهد یافت. در این زمینه، مطالعاتی چون (Holmqvist & Grönroos, 2012)، نشان دادند که به‌کارگیری نمادهای ایجادکننده اعتماد و یا استحکام و اطمینان در ذهن مشتری در قالب نام یا لوگوی برند، می‌تواند بر ادراکات وی در زمینه قابلیت اعتماد برند اثرگذار باشد. همچنین García et al., (2013) نیز بر نقش کلیدی نشانه‌سازی برای برند در حیطه اثرگذاری بر نگرش‌های مشتریان نسبت به برند تأکید داشتند. نهایتاً (Subkowski, 2019) نیز بر نقش کلیدی عامل نمادشناسی در حوزه ایجاد شعارهای برند تأکید داشته و نشان داد که توسعه شعارهای برند مبتنی بر رویکردهای نمادشناختی، می‌تواند منجر به ایجاد پیوندهای قوی میان تداعیات از برند در ذهن مشتریان و شعارهای برند گردد. در مجموع می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که به‌کارگیری تکنیک‌های زبان‌شناسی برند، در تقویت تعاملات و ارتباطات میان برند و مشتریان در صنعت غذایی سهیم خواهد بود.

مبتنی بر نتایج حاصل‌شده از دو فاز کیفی و کمی پژوهش، پیشنهادهایی در راستای تقویت به‌کارگیری جنبه‌های گوناگون زبان در فعالیت‌های برندینگ ارائه می‌گردد. این پیشنهادها برآمده از نتایج دو بخش کیفی و کمی و نظرات خبرگان می‌باشند. به‌علاوه، پیشنهادهایی نیز مبتنی بر تجربیات به‌دست‌آمده از سایر مطالعات ارائه خواهد شد. قابل ذکر است که این پیشنهادها پیش‌ازاین در بخش پاسخ به سؤالات نیز آورده شده بود.

- تلاش شرکت‌های بازاریابی، متخصصین حوزه زبان‌شناسی برند و پژوهشگران حوزه زبان‌شناسی در زمینه بومی‌سازی بسیاری از شاخص‌های مربوط به زبان‌شناسی و دارای کاربرد در فعالیت‌های برندسازی، از مهم‌ترین اقدامات در راستای توسعه جایگاه زبان فارسی در فعالیت‌های برندسازی و بهبود استفاده شرکت‌ها از این زبان در فعالیت‌های برندینگ می‌باشد. به‌عنوان مثال، در زمینه نمادشناسی شناختی، نمادشناسی اجتماعی و نمادشناسی تصویری؛ این بومی‌سازی به‌شدت احساس می‌گردد.

- پژوهشگران و متخصصین حوزه زبان‌شناسی، می‌بایست بر شدت مطالعات در حوزه زبان‌شناسی و کاربردهای تجاری آن افزوده و قلمرو دانش در زمینه زبان‌شناسی برند در زبان فارسی را گسترش بخشند. این امر، بدون پشتیبانی‌های مادی و غیرمادی بخش صنعت چندان نمی‌تواند اثربخش باشد. از این‌رو، همکاری میان صنعت و دانشگاه در زمینه توسعه قلمرو دانش بومی در زمینه زبان‌شناسی برند حائز اهمیت است.

- توسعه فعالیت‌های مشترک بین‌المللی مابین زبان‌های دارای اشتراکات بالا همچون زبان فارسی و عربی یا فارسی و آذری در راستای شناسایی نقاط مشترک در حیطه زبان‌شناسی برند و شاخص‌ها و کاربردهای آن در راستای ایجاد دانش و بینشی مطلوب به‌منظور استفاده مطلوب و مؤثر از زبان فارسی در حیطه فعالیت‌های برندسازی در کشورهای همسایه عربی یا فعالیت‌های بازاریابی در کشور آذربایجان.

- با توجه به این موضوع که ایران کشوری با اقوام و قومیت‌های متفاوت بوده که اکثراً از زبان فارسی به‌عنوان زبان دوم خود یاد می‌کنند، نیاز است تا موضوع به‌کارگیری زبان در فعالیت‌های برندسازی پا را فراتر از تحلیل زبان فارسی قرار داده و متمرکز بر زبان‌های بومی و محلی همچون آذری، کردی و ... گردد. زیرا به‌دلیل استفاده بخش عمده‌ای از اقوام کشور از زبان محلی به‌جای زبان فارسی، عملاً تمرکز شرکت‌ها صرفاً بر زبان فارسی نمی‌تواند از اثربخشی لازم برخوردار باشد.

- استفاده از نظرسنجی‌های گسترده به منظور دریافت نظرات مشتریان و مصرف‌کنندگان به خصوص از طریق قراردادن پاداش‌هایی به منظور ترغیب ایشان به مشارکت در نظرسنجی‌ها و دریافت نظرات و ادراکات مشتریان در زمینه اجزاء زبانی نام و لوگوی برندهای شرکت.

- تلاش در جهت یادگیری مستمر در شرکت‌ها. این یادگیری می‌تواند از طریق فعالیت‌های مشترک تحقیقاتی واحد بازاریابی شرکت‌ها و واحدهای تحقیقاتی حوزه زبان‌شناسی به خصوص در دانشگاه‌ها باشد. اجرای پروژه‌های تحقیقاتی تجربی مشترک و یا برون‌سپاری این تحقیقات، به خوبی می‌تواند شرکت‌ها را در مسیر یادگیری مستمر در زمینه زبان و اثرات آن بر فعالیت‌های برندسازی قرار دهد. به خصوص که زبان و اجزاء آن ماهیتی پویا داشته و چنین ماهیتی، اصرار بر استراتژی یادگیری مستمر را ضروری می‌نماید.

- مدیریت دانش مشتری و اتخاذ راهبردهایی در راستای استخراج و کاربردی‌سازی دانش مشتریان یکی دیگر از استراتژی‌هایی است که می‌تواند سهم و نقش عمده‌ای در زمینه به‌کارگیری فعال زبان و اجزاء آن در فعالیت‌های برندسازی صنعت تولید مواد غذایی بازی نماید. در حیطه زبان‌شناسی برند، این بازخوردها و نظرات مشتریان در حیطه نام و نحوه تلفظ برند و یا لوگوی برند و ادراکات و نگرش‌های ایشان است که به خوبی می‌تواند در فرآیندی مستمر و بلندمدت، منجر به اصلاحات تدریجی و دستیابی به نوعی کمال در به‌کارگیری زبان در فعالیت‌های برندسازی توسط شرکت گردد.

- استفاده شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های نوپا و یا شرکت‌های کوچک و متوسط از تجربیات مشاوران بازاریابی و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بازاریابی و تحقیقات بازار به منظور دستیابی به دانش، اطلاعات و درک صحیح از مقتضیات زبانی مرتبط با نام، تلفظ و لوگوی سازمانی خود و جلوگیری از هدررفت سرمایه‌گذاری‌ها در این حوزه. پژوهش حاضر علی‌رغم جامعیت خود، دربردارنده محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. این پژوهش صرفاً به شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ مرتبط با نام، شعار و لوگوی برند در صنعت غذایی پرداخته است. نیاز است تا یافته‌های پژوهش در بخش‌ها و صنایع گوناگون مورد بررسی قرار گیرند تا جنبه‌های کاربردی عملی این شاخص‌ها متناسب با آن صنعت یا حیطه (تجاری یا غیرتجاری) مشخص شود. به علاوه، مطالعه حاضر تمرکز خود را بر روی نام، شعار و لوگوی برند نهاده است. فعالیت‌های برندینگ و نقش زبان در این فعالیت‌ها، جنبه‌های گسترده‌تری داشته ولیکن مطالعه حاضر متمرکز بر این سه حوزه می‌باشد.

بنابر یافته‌های حاصل از این پژوهش و محدودیت‌های موجود، پیشنهاد می‌گردد تا در راستای توسعه یافته‌های این پژوهش، مطالعات آتی به دنبال گسترش دامنه شاخص‌های زبان‌شناسی برند در زبان فارسی و در حوزه فعالیت‌های برندینگ باشند زیرا مبتنی بر مطالعاتی چون (Larsen, 2004)، زبان ماهیتی به شدت پویا و متغیر داشته و بنابر شرایط مختلف، تحولاتی خرد یا کلان در آن صورت می‌پذیرد. از سوی دیگر، پژوهش‌های آتی می‌بایست تلاش نمایند تا کاربردهای مربوط به شاخص‌های شناسایی شده را در فعالیت‌های بازاریابی صنایع یا کسب‌وکارهای مختلف بررسی نمایند. زیرا ساختارهای انتزاعی معرفی شده در این مطالعه، صرفاً در بخش صنعت تولید محصولات غذایی موردآزمون قرار گرفته و نیاز است تا این شاخص‌ها در حوزه‌های مختلف غیر از این حوزه مورد توجه قرار گیرند. همچنین همان‌گونه که در زمینه محدودیت‌های پژوهش بیان گردید، این مطالعه متمرکز بر مسئله زبان‌شناسی در حوزه برند و لوگوی آن می‌باشد. مطالعات آتی می‌بایست به نقش و جایگاه زبان‌شناسی در سایر فعالیت‌های برندینگ نیز بپردازد.



## سیاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز یزد به‌خاطر حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر سیاسگزاری می‌شود.

## منابع

- الجنانی، احمد نصیف (۱۳۸۹). پدیده اشتراک لفظی در زبان عربی. پژوهش و حوزه، ۶، ۴۸-۶۹.
- بیگ‌مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). تبیین وفاداری مشتریان براساس شخصیت نام تجاری در صنعت لوازم خانگی، با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۱۳۰-۱۴۴.
- حاجی‌بابایی، حسین و قبادی‌لموکی، تحفه (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۸۹-۱۰۴.
- قاسمی‌نژاد، مینا؛ نایب‌زاده، شهناز و حاتمی، حسن (۱۴۰۰). شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ با نام و لوگوی برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۱-۲۴.
- نظریان، محمد؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حیدرزاده، کامبیز و حمدی، کریم (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضدمصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۲)، ۳۳۳-۳۵۲.
- محقق‌منتظری، مهیار؛ اکبری، محسن و ابراهیم‌پورازبری، مصطفی (۱۴۰۰). طراحی الگوی ایجاد صمیمیت با مشتری در خدمات بیمه با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۱-۳۱.
- هاشمی، ابوالفضل (۱۳۸۸). آکوستیک و کنترل صدا. تهران: انتشارات یزد.

## References

- Adelson, R. (2005). Hues and views: A cross-cultural study reveals how language shapes color perception. *Journal of Experimental Psychology: General*, 36(2), 26-36.
- Al-Jannani, A. N. (2009). The phenomenon of verbal sharing in Arabic language. *Research and Field Quarterly*, 6, 48-69. (In Persian)
- Beyg Moradi, R., Rusta, A., & Doshman Ziari, E. (2019). Explaining customer loyalty based on brand personality in the home appliance industry, with a qualitative approach based on grounded theory. *Multiplicative Behavior Studies*, 7(1), 130-144. (In Persian)
- Carnevale, M., Luna, D. & Lerman, D. (2017). Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*, IN PRESS.
- Cheema, A., & Patrick, V. M. (2008). Anytime versus only: Mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames on promotion evaluation. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 462-472.
- Chumley, L. (2017). Qualia and ontology: Language, semiotics, and materiality; an introduction, *Signs and Society*, 5(S1), S1-S20.
- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application*, 33(5), 406-410.
- Dimofte, C.V. and Yalch, R.F. (2007). Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. *Journal of consumer research*. 33,12-33.
- Eckert, P. (2018), *Meaning and linguistic variation: The third wave in sociolinguistics*, Cambridge University Press.
- Eifring, H., & Theil, R. (2005). *Linguistics for students of Asian and African languages*. Oslo, Norway: Institutt for østeuropeiske og orientalske studier.



- Fernández, E. M., De Souza, R. A. & Carando, A. (2017), Bilingual innovations: Experimental evidence offers clues regarding the psycholinguistics of language change, *Bilingualism: Language and Cognition*, 20(2), 251-268.
- García, N.A., Chelminski, P., & Hernández, E. G. (2013). The Effects of Language on Attitudes Toward Advertisements and Brands Trust in Mexico, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34:1, 77-92.
- Ghasemi-Nejad, M., Nayeبزadeh, S., & Hatami, H. (2021). Identifying linguistic indicators in branding activities with brand name and logo, *Modern Marketing Research*, Volume 11, Number 1, pp. 1-24. (In Persian)
- Gregan-Paxton, J., Hibbard, J., Brunel, F., & Azar, P. (2002). So that's what that is: Examining the impact of analogy on consumers' knowledge development for really new products. *Psychology and Marketing*, 19(6), 533-550.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Haji Babaei, H., & Qobadi Lemuki, T. (2019). A new approach to brand emotional bonds: from nostalgia to brand love. *Consumer Behavior Studies*, 7(2), 89-104. (In Persian)
- Hashemi, A. (2008). Acoustics and sound control. Tehran: Yazda Publications. (In Persian)
- Holmqvist, J., & Grönroos, C. (2012). How does language matter for services? Challenges and propositions for service research. *Journal of Service Research*, 15, 430-442.
- Hong, F.C., Pecotidh, A. & Clifford, J. S. (2002). Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing* 10(2), 29-45.
- Kachersky, L., & Palermo, N. (2013). How personal pronouns influence brand name preference. *Journal of Brand Management*, 20(7), 558-570.
- Khenfer, J. & Cuny, C. (2020), Brand preference in the face of control loss and service failure: The role of the sound of brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102132.
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11, 5-20.
- Koslow, S., Shamdasani, P. N., & Touchstone, E. E. (1994). Exploring language effects in ethnic advertising: A sociolinguistic perspective. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 575-585.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green!! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102.
- Larsen, V., Luna, D., & Peracchio, L. A. (2004). Points of view and pieces of time: A taxonomy of image attributes. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 102-111.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263.
- Lewy, V., Luna, D., & Peracchio, L. A. (1995). Points of view and pieces of time: A taxonomy of image attributes. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 102-111.
- Lohndal, T., Rothman, J., Kupisch, T., & Westergaard, M. (2019). Heritage language acquisition: What it reveals and why it is important for formal linguistic theories. *Language and Linguistics Compass*, 13(12), 124-151.
- Lowrey, T. M. (2006). The relation between script complexity and commercial memorability. *Journal of Advertising*, 35(3), 7-15.
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relationship between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 701-707.
- Luna, D., Carnevale, M., & Lerman, D. (2013). Does brand spelling influence memory? The case of auditorily presented brand names. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 36-48.

- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444.
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Mohaghegh Montazeri, M., Akbari, M., & Ebrahimpour Azbari, M. (2021). Designing a model to create intimacy with the customer in insurance services using foundational data theory. *consumer behavior studies*, 8(2), 1-31. (In Persian)
- Nazarian, M., Vazifedoost, H., Heidarzadeh, K., & Hamdi, K. (2019). Presenting the pattern of anti-consumer behavior in the Iranian market with the foundational data theory approach. *consumer behavior studies*, 6(2), 333-352. (In Persian)
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1), 113-136.
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management, *Journal of Product & Brand Management*.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, B.H., Pan, Y. & Tavassoli, N.T. (1994). Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English. *Journal of consumer research*, 21, 88-109.
- Subkowski, E. (2019), Brand Linguistics: Study of Sound Symbolism and Consumer Language Fluency on Brand Name Attitudes and Perceptions, Faculty of the University Honors Program Northeastern Illinois University.
- Walther, J. B. (2006). Nonverbal dynamics in computer-mediated communication, or :( and the net :(s with you, :) and you :) alone. In V.Manusov, & M. L. Patterson (Eds.), *Handbook of nonverbal communication* (pp. 461-479). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wang, Z., Arndt, A. D., Singh, S. N., Biernat, M., & Liu, F. (2013). "You lost me at hello": How and when accent-based biases are expressed and suppressed. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 185-196.
- Wider, S., von Wallpach, S. & Mühlbacher, H. (2018), Brand management: Unveiling the delusion of control, *European Management Journal*, 36(3), 301-305.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2005). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31, 43-51.
- Zhang, S., & Schmitt, B. H. (2001). Creating local brands in multilingual international markets. *Journal of Marketing Research*, 38(August), 313-325.
- Zhang, S., Schmitt, B., & Haley, H. (2003). Language and culture: A new approach to consumer behavior in international marketing research. In S. C. Jain (Ed.), *State of the art in research in international marketing*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Zlatev, J. (2015). Cognitive semiotics. In *International handbook of semiotics* (pp. 1043-1067). Springer, Dordrecht.

## نویسندگان این مقاله:

**مینا قاسمی نژاد؛** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد. دارای ۸ مقاله ISI و ۲ مقاله علمی-پژوهشی داخلی. عنوان جدیدترین مقاله پژوهشی چاپ شده: شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیتهای برندینگ مرتبط با نام و لوگوی برند.



**دکتر شهناز نایب زاده؛** استاد بازاریابی و دارای سابقه فعالیت آموزشی از سال ۱۳۸۲ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد با بیش از صدها مقاله علمی-پژوهشی چاپ‌شده در مجلات داخل و خارج از کشور.



**دکتر سید حسن حاتمی نسب؛** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی یزد و مشاور بازاریابی صنعتی که از سال ۱۳۸۶ فعالیت آموزشی دانشگاهی خود را به صورت رسمی آغاز و تاکنون بالغ بر ۱۵ کتاب علمی تخصصی و بیش از ۱۵۰ مقاله در نشریات و کنفرانس‌های معتبر بین‌المللی و داخلی از ایشان منتشر شده است. از سوابق فعالیت ایشان در دانشگاه آزاد اسلامی یزد می‌توان به مدیر مرکز رشد و فناوری، مدیر گروه مدیریت بازرگانی، مدیر مرکز آموزشهای تخصصی و کوتاه‌مدت و مشاور تخصصی تدوین و اجرا سند توسعه و تعالی دانشگاه اشاره نمود.

