

بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر هماهنگی برند و مصرف کننده در برندهای لوکس

حمیدرضا شکری زاده^۱

مرجان دریاباز^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹

چکیده

امروزه برندها به عنوان مهم ترین دارایی کسب و کارها تلقی می شوند. برندها و شخصیت آن ها مبنایی هستند که مصرف کنندگان بر اساس آن ها، محصولات و خدمات مختلف را شناسایی و پیوند می دهند. ایجاد روابط پایدار با مصرف کنندگان هدف اصلی بازاریابی برای اکثر شرکت ها محسوب می شود؛ شرکت های موفق دارای روابط مستحکمی بین برند و مصرف کنندگان هستند، لذا روابطی که مصرف کنندگان با برندهای مختلف برقرار می کنند، اهمیت ویژه ای در بازاریابی برقرار کرده است. در جامعه مصرف کننده امروزی که امکان نشان دادن طرفداری برند برای مصرف کنندگان به آسانی وجود دارد، برای صاحبان بازار فهم رفتارهایی که منجر به انتخاب برند می شوند، مهم است. این مطالعه به شناسایی و درک متغیرهای کلیدی (ابعاد تصویر برند، ادراک برند، انتظار برند، عشق به برند و محبت به برند) پرداخته است؛ هم چنین در این مقاله به بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر هماهنگی برند و مصرف کننده می پردازد و ادبیات موجود در این زمینه را مورد مذاقه قرار می دهد.

واژگان کلیدی

هماهنگی برند و مصرف کننده، مصرف کننده، کالاهای پرستیژی، عشق به برند، محبت به برند، تصویر برند، ادراک برند، انتظار برند

۱. دکتری مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران.

(HR.Shokrizadeh@Yahoo.Com)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه برندها به هسته ارتباط با مشتری و بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی مبدل گشته‌اند. آکر^۱ برند را مسیری مبتنی به رابطه‌ای رو به رشد بر پایه برداشت‌ها و تجربه‌های مشتری می‌داند و در این رابطه برند با تمام مزایای احساسی، اجتماعی، خودابرازی و کارکردی حضور دارد (آکر، ۲۰۱۴؛ گریس و اوکاس^۲، ۲۰۰۲). تجسم شخصیت برای برند و ارتباط با لایه‌های پنهان رفتار مشتری، توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (بیچور و همکاران^۳، ۲۰۱۷)؛ به طوریکه در ادبیات شخصیت برند، برند به عنوان یک شخصیت انسانی تلقی می‌شود و همانند انسان، صفات و ویژگی‌های شخصیتی برای آن تعریف می‌شود. درک این شخصیت، به توسعه و حفظ روابط بین برندها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. به علاوه، توضیح‌دهنده‌ی چگونگی تأثیرگذاری این روابط، بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد (آمرویز و همکاران^۴، ۲۰۰۵؛ فورنیر^۵، ۱۹۹۸). اگرچه ایجاد یک شخصیت قوی برای برند مهم است، ایجاد شخصیتی که با کاربر یا مصرف‌کننده آن برند همخوان باشد، اهمیت بیشتری دارد (سیرژی^۶، ۱۹۸۲؛ بک^۷، ۲۰۰۵)؛ زیرا مصرف‌کنندگان، متمایل به خرید برندهایی هستند که شخصیت‌هایی مطابق با شخصیت خودشان را دارند (سیرژی، ۱۹۸۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که همخوانی شخصیت برند بر ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؛ زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق برندهایی که می‌خرند، شخصیت و ویژگی‌های خود را بیان کنند (آکر، ۱۹۹۷؛ کله^۸، ۱۹۹۳). برندی که دارای شخصیت تثبیت شده باشد و با شخصیت مشتریان هدف همخوانی داشته باشد، از مشتریان وفادار برخوردار است (فورنیر، ۱۹۹۸). برند با وجود نامحسوس بودن، با ارزش‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها است. یکی از حوزه‌های برجسته و مهم در مدیریت برند، برقراری ارتباط بین برند و مصرف‌کننده با استفاده از تطابق برند با مصرف‌کننده است (چادوری و هولبروک^۹، ۲۰۰۱).

یکی دیگر از موضوع‌های مورد توجه در مبحث برند، کالاهای پرستیژی می‌باشد که به آن‌ها کالاهای شخصیتی یا شخصیت‌آفرین می‌گویند که برای مصرف‌کنندگان درگیری ذهنی بالایی را ایجاد می‌کنند. با توجه به این که افراد برای شخصیت خود اهمیت بسیاری قائل هستند، خریداران زمان قابل توجهی را برای جستجوی اطلاعات و تصمیم خرید محصولات با درگیری ذهنی بالا^{۱۰} صرف می‌کنند (اینهورن و هوگارت^{۱۱}، ۱۹۸۱). کالاهای با درگیری ذهنی بالا، مانند لباس، موبایل، ساعت، اتومبیل و رایانه همراه معانی نمادین است و رضایت روانی را برای مصرف‌کنندگان به همراه دارند، بر ایجاد و بهبود تصویر مطلوب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و سطح اجتماعی، علایق، تمایلات و وابستگی‌های مصرف‌کننده را منعکس می‌کنند. از این رو مصرف‌کنندگان محصولات با درگیری ذهنی بالا، با آگاهی از خودانگاره خویش از شخصیت برند، به عنوان معیار ارزیابی این گونه محصولات استفاده می‌کنند (مالار و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱).

¹ Aaker

² Grace & O'cass

³ Becheur et al

⁴ Ambroise et al

⁵ Fournier

⁶ Sirgy

⁷ Back

⁸ Keller

⁹ Chaudhuri & Holbrook

¹⁰ High-Involvement (HI)

¹¹ Einhorn & Hogarth

¹² Malar et al

امروزه افراد با خرید و استفاده از محصولات برند خاصی، به نشان دادن جایگاه و موقعیت اجتماعی خود تمایل دارند. آن‌ها می‌خواهند بیان کنند که شخصیتی متناسب با شخصیت آن برند دارند و از این طریق شخصیت مطلوب خود را به تصویر کشند. این‌طور که به نظر می‌رسد، امروزه اتوموبیل علاوه بر وسیله‌ای برای حمل و نقل، یک کالای لوکس و پرستیژی هم تلقی می‌شود و افراد اتوموبیل را نه فقط بر اساس کاربردی که دارد بلکه بر اساس کیفیت، برند و شخصیت و تصویری که آن برند برایش به ارمغان می‌آورد، انتخاب می‌کنند (کاپفرر و باستین^۱، ۲۰۰۹).

طبق گفته‌های هان و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، آشکار بودن یک مارک به معنای قصد مالک برای منعکس کردن برجستگی برند است؛ بنابراین، عمل خرید برای نمایش مالکیت در نظر گرفته شده است. مصرف آشکار جنبه جالبی از تمایل مصرف‌کننده به کالاهای مادی است (ون دورن و همکاران^۳، ۲۰۱۰) و از نظر تئوری و مدیریتی برای بازاریابان و محققان مصرف‌کننده نیز اهمیت دارد (گیل و همکاران^۴، ۲۰۱۲؛ کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۲). به گفته گودی و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، مصرف آشکار، پدیده‌ای است که در آن افراد همخوانی برند و مصرف‌کننده را در مقوله تجمل به دست می‌آورند.

در همین راستا امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست (کلر، ۲۰۰۳)؛ چرا که داشتن تصویری مثبت و متمایز در ذهن مشتریان برای یک برند حکم یک مزیت رقابتی را داشته است (علوی و همکاران، ۱۳۹۰). تصویر برند برداشت مشتریان در مورد یک برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه آن‌ها انعکاس پیدا می‌کند (تیلور و همکاران^۷، ۲۰۰۷). تصویر مثبت از یک برند به دو روش مستقیم و غیرمستقیم حاصل می‌شود که این امر پایه تصمیم به خرید را بنا می‌سازد (واشبرن و همکاران^۸، ۲۰۰۴)؛ به صورتی که درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری فراهم می‌کند که یک برند خاص را از میان برندهای مختلف انتخاب و نسبت به خرید محصولات و خدمات آن اشتیاق پیدا کند (دیویس^۹، ۲۰۱۰). ادراک برند^{۱۰} هنگامی اتفاق می‌افتد که افراد با مارک‌های مشابه برای ارتباط با افراد اطراف خود ارتباط برقرار کنند (زیتامل و همکاران^{۱۱}، ۱۹۹۳). مصرف‌کنندگان در مصرف برندهای لوکس، جایگاه و هویت منحصر به فردی ایجاد می‌کنند. این مفهوم به درک برندهای لوکس کمک می‌کند؛ زیرا آن‌ها ادعا می‌کنند انحصار خود را در بازار از طریق تفکیک از مارک‌های معمولی و مقرون به صرفه به دست می‌آورند (اسحاق جاکوب و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹). چنین افراد به گونه‌ای رفتار می‌کنند که انتظارات برند^{۱۳} به عنوان معیارهایی عمل می‌کند که افراد تجربیات بعدی را به منظور ارزیابی رضایت، کیفیت یا عملکرد با یکدیگر مقایسه می‌کنند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۳).

¹ Kapferer & Bastien

² Han et al

³ van Doorn et al

⁴ Gil et al

⁵ Kim et al

⁶ Godey et al

⁷ Taylor et al

⁸ Washburn et al

⁹ Davis

¹⁰ Brand Perception

¹¹ Zeithaml et al

¹² Isaac Jacob et al

¹³ Brand Expectation

می‌توان خاطرنشان کرد که ابعاد تجربه نام تجاری شامل اسرار، احساسات و صمیمیت است (پاول و کوپر^۱، ۲۰۰۶). اسرار از استعاره‌های گذشته، حال یا آینده، ایده‌ها، رویاها و نمادهای پیچیده پدید آمده است. احساسات زمانی ظاهر می‌شود که پنج حس تحریک می‌شوند.

صمیمیت، احساس همدلی با کسی مانند تعهد مصرف‌کننده نسبت به احساس یا تعامل با یک برند است (چو و همکاران^۲، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، ویژگی‌های برند مصرف‌کننده می‌تواند بر ابعاد تصویر برند (اسرار، احساسات و صمیمیت) تأثیر بگذارند (اسحاق جاکوب و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به توضیحات فوق، عشق به برند و محبت به آن از دیگر مفهومات مهم در این عرصه به حساب می‌آید که مفهوم‌سازی اصلی عشق، در بازاریابی اولین بار توسط (شیمپ و مادن^۳، ۱۹۸۸) توصیف گردید (کارول و آهوویا^۴، ۲۰۰۶)؛ عشق به برند^۵ را اینگونه توصیف نمودند: درجه وابستگی هیجانی احساسی که یک مصرف‌کننده راضی نسبت به نام تجاری خاصی دارد (آلبرت و همکاران^۶، ۲۰۰۸)؛ نیز بیان نمودند که عشق مصرف‌کنندگان نسبت به برند از ۱۱ بعد تشکیل می‌گردد: (اشتیاق^۷، مدت رابطه، خود-سازگاری^۸، رویاها^۹، خاطرات^{۱۰}، لذت^{۱۱}، جذابیت^{۱۲}، منحصر به فرد بودن^{۱۳}، زیبایی^{۱۴}، اعتماد، ابراز علاقه^{۱۵})؛ این توصیفات به ما در درک آنچه که احساس عشق به برند در مضمون مصرف دارد، کمک می‌نماید (علی نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). هم چنین، محبت به برند ترکیبی از شخصیت، وعده و موقعیت است. برند قوی می‌تواند اعتماد، خوش بینی و احترام مشتریان وفادار خود را بسازد (پیترز و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۰).

امروزه برندها جایگاه و اهمیت خاصی را در زندگی مصرف‌کنندگان به دست آورده‌اند به طوریکه وابستگی زیادی بین مصرف‌کنندگان و برندها به وجود آمده است؛ البته زمانی یک برند برتر شناخته می‌شود و می‌تواند با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند که بتواند مزایایی را ایجاد کند که سایر برندها قادر به ارائه آن مزایا نباشند، در نهایت مصرف‌کنندگان اطلاعات خود را نسبت به برند ارزیابی کرده و این ارزیابی نهایتاً منجر به رفتارهایی، نسبت به برند می‌شود.

به طور کلی می‌توان اهمیت و ضرورت موضوع را به این صورت شرح داد: که شرکت‌ها و برندهای آن‌ها باید بستری را فراهم کنند تا هم بتوانند پاسخگوی انتظارات و نیازهای مصرف‌کنندگان باشند و هم از این طریق عشق و احترام آن‌ها را کسب کنند؛ چرا که رضایت و وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود؛ در نتیجه مطالعه و بررسی

¹ Pawle & Cooper

² Cho et al

³ Shimp & Madden

⁴ Caroll & Ahuvia

⁵ Brand Love

⁶ Albert et al

⁷ Passion

⁸ Self-Congruity

⁹ Dreams

¹⁰ Memories

¹¹ Pleasure

¹² Attraction

¹³ Uniqueness

¹⁴ Beauty

¹⁵ Declaration of Affect

¹⁶ Pieters et al

روابط بین برندها و مصرف‌کنندگان هدف نهایی بسیاری از شرکت‌ها می‌باشد که به دنبال ساختن پیوندهایی پایدار و سودآور با مشتریان خود هستند که ایجاد چنین روابط مطلوبی می‌تواند مزایای زیادی به همراه داشته باشد از جمله:

افزایش سهم بازار و تبلیغات دهان به دهان مثبت

کاهش هزینه‌های بازاریابی

کاهش حساسیت نسبت به افزایش قیمت‌ها

ایجاد موانعی برای ورود رقبا

لازم به ذکر است که بین برخی از شرکت‌ها در این زمینه رقابت شدیدی وجود دارد، غافل از آنکه این رقابت پایان‌ناپذیر است؛ بنابراین لازم است شرکت‌ها نقاط ضعف و تهدیدات را شناسایی و ارزیابی کرده تا بتوانند ضعف‌ها را به قوت و تهدیدات را به فرصت تبدیل کنند و با تمرکز بر نقاط کلیدی رابطه بین برند و مصرف‌کننده از طریق افزایش سهم بازار، افزایش تولید و کاهش هزینه‌های بازاریابی سود خود را افزایش دهند و به وسیله اشتغال‌زایی و افزایش تولید ملی، به توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی کنند.

از جهت ایجاد نوآوری در این زمینه هم می‌توان به این موضوع اشاره کرد: که می‌توان داخل شرکت‌ها یا فروشگاه‌های دارای برندهای برتر، دستگاه‌های الکترونیکی کنار هر محصولی قرار داد تا مصرف‌کنندگان تمام اطلاعات لازم در مورد زنجیره تأمین محصول (از تولید تا به مصرف) را در اختیار داشته باشند تا بتوانند محصول مورد نظر خود را ارزیابی کرده و بهترین آن را انتخاب نمایند؛ بدین صورت این رابطه، به یک رابطه‌ی دو سویه تبدیل می‌شود که مصرف‌کننده از خرید خود راضی است و نسبت به آن برند وفادار است و این امر باعث سودآوری برند و پیشرفت آن می‌شود.

در این پژوهش متغیرهای مهم برای تجزیه و تحلیل رابطه و هماهنگی بین برند و مصرف‌کننده شناسایی می‌شود. این یافته‌ها رابطه بین مصرف‌کنندگان و مارک‌ها را از طریق ویژگی‌های مختلف تصویر برند لوکس و خود تصویر مصرف‌کننده برقرار می‌کند؛ هم‌چنین پیشنهاد می‌کند که هم‌ترازی بین ویژگی‌های برند مصرف‌کننده و ابعاد تصویر برند باعث می‌شود مشتریان، یک برند را دوست داشته باشند و به آن احترام بگذارند؛ با ذکر این مطالب سؤال اصلی پژوهش این است که عوامل مؤثر بر هماهنگی برند و مصرف‌کننده در برندهای لوکس کدام‌اند؟

ادبیات نظری

ارتباط برند مصرف‌کننده^۱

در جامعه مصرف‌کننده امروزی که امکان نشان دادن طرفداری برند برای مصرف‌کننده، به آسانی وجود دارد، برای صاحبان بازار فهم رفتارهایی که منجر به انتخاب برند می‌شوند مهم است (اشکانی، اسفیدانی، ۱۳۹۵). کسانی که توان تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده و ایجاد مزیت‌های بازار برای شرکت‌ها را دارند، مفهوم ارتباطات برند مصرف‌کننده را به عنوان حیطة‌ای مهم در بررسی‌هایشان برای صاحبان بازار، در نظر می‌گیرند (کلر، ۲۰۱۲).

با مطالعه مبنایی فورنیر (۱۹۹۸)، روی ارتباطات برند مصرف‌کننده، یافته‌های ترغیب‌کننده‌ای ارائه شد و در ادبیات بازاریابی، مطالعات مختلفی، ارتباط میان مصرف‌کنندگان و برندهای آن‌ها را مورد سنجش قرار داد. پژوهشگران،

^۱ Consumer brand

ارتباطات برند مصرف کننده را به عنوان نوعی وابستگی که در راستای ارتباطات بین فردی، در چارچوب‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، تعریف می‌کنند؛ این وابستگی در راستای ایجاد ارتباطات بین فردی، تعامل با برندهای مختلف را هدایت می‌کند (فورنیر، ۱۹۹۸؛ مونیز و اُگوین^۱، ۲۰۰۱؛ اگروال^۲، ۲۰۱۳). در واقع پژوهش‌های اخیر به این نکته اشاره دارند که مدیران باید روی ماهیت ارتباطات برند مصرف کننده تمرکز کنند؛ که این امر به وسیله انتقال از واژه «تمایل» برند به «محبت» برند انجام می‌شود. انتقال از «تمایل» برند به «محبت» برند، از طریق نتایج تهییج مصرف کنندگان با ابزاری مانند وفاداری، تبلیغ دهان به دهان و مقاومت در مقابل اطلاعات منفی صورت می‌گیرد (باترا و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

پژوهشگران دریافته‌اند که ارتباطات برند مصرف کننده، مانند خرید برند، ستایش و دفاع از برند و به کاربردن تعبیرات منفی در مورد برندهای رقیب، بر روی اقدامات مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد (پی بکرا و بادرنارینان^۴، ۲۰۱۳). نهایتاً، ارتباطات برند مصرف کننده قوی، ظرفیت خوبی را برای ایجاد وفاداری برند، جوامع برندی پر جنب و جوش و عملکرد پایدار شرکت، در هر دو بعد فیزیکی و آنلاین فراهم می‌کند (کلر، ۲۰۱۲؛ اگروال، ۲۰۱۳).

جای تعجب نیست که پژوهشگران و شاغلان عرصه بازاریابی، علاقه وافری جهت فهم ماهیت و نتایج ارتباطات برند مصرف کننده دارند. اخیراً، توجه به ماهیت و محرک‌های شدید و مشتاقانه حاصل از ارتباطات برند مصرف کننده زیاد شده است. برای مثال، پژوهشگران برای آشکارسازی ارتباطات برند مصرف کننده، روی پدیده‌هایی مانند "جوامع برندی"^۵ و "فرهنگ برند"^۶، کار می‌کنند؛ که این امر اهمیت ارتباطات اجتماعی و جوامع طرفداری برند ایجاد می‌شود را روشن می‌سازد (پی بکرا و بادرنارینان، ۲۰۱۳). (به عنوان مثالی از ارتباطات در این گونه جوامع، می‌توان به گفت‌وگو در فن پیج‌های فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد). هم‌چنین، با تشدید ارتباطات بین مصرف کنندگان و برندها، مفاهیمی مانند "طرفداری برند"، "اشتیاق برند" و "مهر برند" توسط پژوهشگران شناسایی شده‌اند.

هماهنگی شخصیت برند و مصرف کننده

در محیط متلاطم و بازار به شدت رقابتی امروز، سازمان‌ها همواره به دنبال روش‌های جدید برای کسب و حفظ مزیت رقابتی می‌باشند. از این جهت، شخصیت برند به عنوان یک موضوع مهم و برجسته مورد بحث قرار گرفته است و تمامی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها با هدف داشتن مشتریانی که به شخصیت برند باور داشته باشند و آن را از بین رقبا تشخیص و ترجیح دهند و هم‌چنین تقویت ارتباطات میان برند و مشتریان، به منظور افزایش هویت پذیری از برند انجام پذیرفته است. علائم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارند. این که مشتریان با نام و نشان تجاری هویت یابند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار باید به نقش نام و نشان‌های تجاری خود در ایجاد هویت پذیری در مشتریان آگاهی داشته باشند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴).

¹ Muniz and O'Guinn

² Aggarwal

³ Batra et al

⁴ P. Becerra and Badrinarayana

⁵ Brand communities

⁶ Brand cults

مشکلی که امروزه اکثر شرکت‌ها با آن مواجه هستند این است که محصولات و خدماتی عرضه می‌کنند که شبیه به محصولات و خدمات رقبای آنهاست؛ لذا دستیابی به مزیت رقابتی کاری سخت و پیچیده است (اینگنهاف و فورر^۱، ۲۰۱۰). لذا به دلیل تغییرات بسیار زیاد در محیط بسیار رقابتی امروز، ساخت برند موفق به عنوان یکی از مهم‌ترین و بهترین روش‌های کسب و کار محسوب می‌گردد (آکر، ۱۹۹۷). برند از سرمایه‌های اولیه بسیاری از کسب و کارها است که تقریباً دو سوم خرید مشتریان از آنها نشأت می‌گیرد؛ بنابراین برندها در زمره مهم‌ترین دارایی‌های استراتژیک کسب و کارها تلقی می‌شوند (دیویس و هالیگان^۲، ۲۰۰۲). یک برند قوی به مثابه ابزاری برای توصیف شخصیت مصرف‌کنندگان و کاهش ریسک آنها می‌باشد (فورنیر و همکاران، ۲۰۱۲) و برای شرکت‌ها ابزاری برای ایجاد تمایز و مزیت رقابتی است که منجر به سود بیشتر و موفقیت بلندمدت می‌شود (آکر، ۲۰۱۰). از آنجایی که بازارها به طور روزافزون در حال رقابتی‌تر شدن و اشباع می‌باشند، الگوی خرید مصرف‌کنندگان نیز به سرعت در حال تغییر و چرخه عمر محصول نیز کوتاه‌تر شده است (جاتنر و وهریل^۳، ۱۹۹۴). شرکت‌های موفق دارای روابط مستحکم مصرف‌کننده - برند می‌باشند، لذا روابطی که مصرف‌کنندگان با برندهای مختلف برقرار می‌کنند، اهمیت ویژه‌ای در بازاریابی پیدا کرده است (فورنیر، ۱۹۹۸). تحقیق‌ها حاکی از آن است که شخصیت برند را می‌توان در خلال زمان متحول کرد و در برقراری پیوندهای ارتباطی قوی با مصرف‌کننده سهم کرد که این پیوندها می‌توانند دربرگیرنده پاسخ‌هایی باشند که وری و فاداری یا تعهد مصرف‌کننده هستند (فورنیر، ۱۹۹۸).

تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد سه جنبه مهم از پاسخ مصرف‌کننده است که می‌تواند برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد کنند. امروزه مصرف‌کننده برای انتخاب محصول با انبوه نام‌های تجاری رو به رو است؛ اما آنها تنها تعداد محدودی از نام‌های تجاری را به عنوان گزینه‌های اصلی خرید در ذهن خواهند دارند. تحقیق‌گران بازاریابی در پی یافتن عواملی هستند که بفهمند چگونه یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده، جزئی از این مجموعه محدود قرار می‌گیرد. تحقیق‌های روانشناسی نشان داده است که شخصیت افراد بر فرایند تصمیم‌گیری آنها تأثیرگذار است. مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آنها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ماندگارتر از ویژگی‌های کارکردی عمل کند. بدین منظور می‌توان شخصیت برند را معرفی نمود، زیرا هدف شخصیت برند، شناسایی ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و برند و ایجاد انطباق بین آنها، تقویت ترجیحات مصرف‌کننده، افزایش احساسات در مصرف‌کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک کمناهی برای تمایز محصولات است. شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوش‌آینده در بازاریابی امروز است. آکر آن را به عنوان یکی از ابعاد هسته‌ای هویت برند و اتفاقاً به عنوان نزدیک‌ترین متغیر به فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید توصیف کرده است (آکر و فورنیر، ۱۹۹۵).

¹ Ingenhoff & Fuhrer

² Halligan

³ Jüttner & Wehrli

تئوری هم‌خوانی بیان می‌کند که نشانه‌های محصول شامل تصاویری هستند که طرح ذهنی فرد را فعال می‌کنند که دربرگیرنده همان تصاویر است. محصولاتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است که به کمک این مفاهیم روش فکر کردن درباره خودشان را تقویت می‌کنند و برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین شخصیت برند و تصویر مصرف‌کنندگان از خود عمل می‌کنند (سیرژی و همکاران، ۱۹۹۱). شرکت‌ها با آشنایی با ویژگی‌های شخصیتی مشتریان داخلی و خارجی و تطبیق خصوصیات برند خود با این ویژگی‌ها باید در بهبود و طراحی محصولات جدید موجب افزایش وفاداری مشتریان خود شوند. چون مشتریان غالباً برندهایی انتخاب می‌کنند که بیشترین سازگاری را با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها داشته باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

کالاهای پرستیژی

کالاهای لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس میان مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. صاحبان این صنایع همواره به دنبال شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان برای جایگاه‌یابی مناسب برند خود هستند. مطالعه و شناخت بازار مصرف‌کنندگان و ادراک آن‌ها از برندهای لوکس به منظور چگونگی مدیریت و بازاریابی این محصولات می‌تواند مورد توجه سرمایه‌گذاران داخلی و شرکت‌های خارجی سرمایه‌گذار باشد. اگرچه، عوامل متعددی روی قصد خرید اثر دارند، اما ارزش‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل، به طور معناداری می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رفتار مشتریان باشد. در ارزش ادراک شده از برند لوکس یک بعد اجتماعی قوی وجود دارد که باعث می‌شود افراد تمایل زیادی داشته باشند تا کالاهای لوکس مصرف کنند (رحیم‌نیا، حسینی آرین، ۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، مطرح بوده است. درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده یکی از عوامل مهم در رکود یا رونق فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌رود. تنوع رفتار مصرف‌کنندگان ناشی از عوامل مختلف اثرگذار بر ادراک آن‌ها می‌باشد؛ چراکه تمایل به خرید مشتریان تحت تأثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی قرار دارد (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵). عواملی نظیر ادراک و ارزش به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار در تصمیم خرید مشتریان شناخته شده‌اند. رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در دهه‌های اخیر یکی از موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است و درصدد این هستند که ادراک مشتریان از برندهای لوکس را افزایش داده تا تمایل به خرید آنها را بالا ببرند (سئو و بوکانان الیور^۱، ۲۰۱۵).

با وجود اینکه لوکس، کلمه‌ای است که امروزه به طور فزاینده برای کالاها، خدمات و حتی سبک زندگی استفاده می‌شود، تعریف لغوی آن امری دشوار است. معنای لوکس بسته به نیازها و تجارب مشتریان از فردی به فرد دیگر متفاوت است (ویدمن و همکاران^۲، ۲۰۰۹). به عبارت بهتر لوکس یک مفهوم ذهنی است و مردم ادراک یکسانی از آن ندارند. در فرهنگ لغت وبستر لوکس در معنای "اقلام یا خدمات غیر ضروری که به زندگی تجملی می‌انجامد؛ راحتی فراتر از

¹ Seo & Buchanan-Oliver

² Wiedmann et al

حداقل ضروری" تعریف شده است. بلک^۱ (۱۹۹۹) کالاهای لوکس را "فراهم کننده لذت" تعبیر می کند. کالاهای لوکس نیازهای روانشناختی و عملکردی مصرف کنندگان را ارضا می کنند و برآورده کردن نیازهای روانشناختی مهم ترین عامل تفاوت بین کالاهای لوکس و دیگر کالاها می باشد (نیا و لین زایچکوف^۲، ۲۰۰۰). در سوابق پژوهشی مفهوم انحصاریت یا کمیابی برای کالاهای لوکس مشهود می باشد (پانتالیس^۳، ۱۹۹۵). برندهای لوکس دارای قیمت و کیفیت بسیار زیادی نسبت به سایر کالاها هستند (مک کینزی^۴، ۱۹۹۰). اگرچه ممکن است نسبت عملکرد به قیمت آنها پایین باشد. بر اساس نظر کاپرفر^۵ (۲۰۱۲) کالاهای لوکس کامل و بی عیب نیستند بلکه کالاهایی اثرگذار هستند و به جای کالا، قیمت آنها به مشتری فروخته می شود؛ بنابراین، برندهای لوکس بر اساس تداعی انحصار، هویت نام تجاری، آگاهی از برند و کیفیت و ارزش ادراک شده از دیدگاه مشتری به رقابت با یکدیگر می پردازند (فائو و پرندرگاست^۶، ۲۰۰۰).

تصویر برند

توانایی شرکت ها در جذب و حفظ مشتریان به روش صحیح، تضمین کننده ی بقای آنها در محیط کسب و کار می باشد. در واقع تصویری که مشتریان از برند شرکت دارند، با ایجاد اثر هاله ای در ذهن مشتری، یک منبع بالقوه مؤثر در نحوه رفتار مشتریان با شرکت و تعاملات آنان در آینده خواهد بود. از جمله این رفتارها، توسعه روابط در بلندمدت، خرید محصولات و رفتارهای مبتنی بر وفاداری است (محمد شفیع، احمدزاده، ۱۳۹۶). از طرفی، مشتریان اغلب بر پایه مفاهیم و علائمی که از یک سازمان در ذهن دارند، اقدام به خرید می کنند. این علائم بیانگر تصویر ذهنی برند است. تصاویر ذهنی مثبت و قدرتمند، میزان و تکرار خرید مشتریان قبلی را افزایش داده و مشتریان جدیدی را جذب می نماید (نیادزایو و خواجه زاده^۷، ۲۰۱۶). امروزه در بازارهای جهانی، برندهای موفق به منظور حفظ مزیت رقابتی، باید تصاویر متمایزی را از خود به نمایش بگذارند (مهرنوش، طهماسبی آقبلاغی، ۱۳۹۶).

برند " یک نام، عبارت، علامت، طرح یا ترکیبی از اینها است که به منظور مشخص شدن کالا / خدمات یک یا مجموعه ای از فروشندگان و تمایز آنها از رقبا به کار می رود (کاتلر^۸، ۱۹۹۱). به طور کلی، برند، از دو منظر یعنی شرکت و مشتریان تعریف می شود و دو مفهوم کلیدی: هویت برند و تصویر برند پدید می آید. آکر برند را مجموعه ای از تداعی های برند تعریف می کند که آرمان استراتژیک را شکل می دهد. تداعی های هویت برند در ذهن به شکل گیری تصویر برند منجر می شود (دچرناتونی و مارتینز^۹، ۲۰۰۴).

¹ Belk

² Nia & Lynne Zaichkowsky

³ Pantzalis

⁴ McKinsey

⁵ Kapferer

⁶ Phau & Prendergast

⁷ Nyadzayo & khajehzadeh

⁸ Kotler

⁹ de Chernatony & Martinez

همانند سایر مفاهیم در مطالعات کسب و کار، تصویر برند نیز با توجه به دیدگاه‌های مختلف، تفاسیر و معانی مختلفی دارد. یکی از تعاریفی که به طور گسترده پذیرفته شده است، تعریفی است که توسط کلر بیان شده است (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳)، تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد (احمد سلام، ۲۰۱۷).

کلر (۲۰۰۸)، بیان می‌کند که تصویر برند دارای سه بعد مهم است که عبارت‌اند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود بودن^۳ (نامشخص بودن)، لذت بردن^۴ و صمیمیت^۵، انعکاس می‌یابند.

از سویی دیگر، آکر و بلنکو^۶ (۱۹۹۵)، سه بعد را برای ارزیابی تصویر برند پیشنهاد کردند که ارزش ادراک شده، شخصیت و سازمان را شامل می‌شود. ارزش ادراک شده شامل مزایای کارکردی و در پی سنجش این است که آیا بین عملکرد محصول و قیمت برند ارتباط مناسب وجود دارد یا نه؟ شخصیت برند به مزایای نمادین و هیجانی ایجاد شده توسط برند اشاره دارد و سرانجام، سازه‌های سازمانی با تصویر برند، میزان شایستگی‌های سازمان و سطح اعتماد به برند در ارتباط است و در کل احساسات متعدد در مورد تصویر خود برند و تصویر سازمان می‌تواند بر ادراکات فرد تأثیر بگذارد (دچرناتونی و مارتینز، ۲۰۰۴).

ادراک برند

برند برای مصرف‌کننده ارزش ایجاد می‌کند و باعث بالابردن درک مصرف‌کنندگان از کیفیت، تجملی بودن محصول و پرستیژ می‌شوند (استراچ، ۲۰۰۶).

برند تأثیر مهمی بر ادراک مصرف‌کنندگان و تصمیمات مربوط به خرید دارد. ارزش برند بر اساس تجربیات مصرف‌کننده و آنچه که درباره برند می‌داند، استوار است. ویگنرون و جانسون^۸ در سال ۱۹۹۹، به دنبال تمایز بین برندهای پرستیژی و غیرپرستیژی، تمایز بین برندهای تجملی و غیرتجملی را از دید کاربردی این گونه تعریف کردند: تمایز در معرض نمایش قرار دادن برند، پنج ارزش درک شده که مشروط به یک چارچوب اجتماعی-اقتصادی ویژه می‌باشد را به وجود می‌آورد. این پنج ارزش عبارتند از: ارزش تجملی^۹، ارزش منحصر به فرد بودن^{۱۰}، ارزش اجتماعی^{۱۱}، ارزش لذت جویانه^{۱۲} و ارزش کیفیت^{۱۳}.

¹ Martínez & Pina

² Ahmed Sallam

³ Mystery

⁴ Sensuality

⁵ Intimacy

⁶ Blanco

⁷ Strach

⁸ Vigneron & Johnson

⁹ Conspicuous Value

¹⁰ Unique Value

¹¹ Social Value

¹² Hedonic Value

¹³ Quality Value

- ارزش تجملی: در مورد مصرف‌برندهای تجملی و لوکس به عنوان نشانه‌ای از وضعیت و ثروت به کار می‌رود. قیمت بالاتر برندها ارزش چنین نشانه‌ای را بالا می‌برد.
 - ارزش منحصر به فرد بودن: اگر هر کسی ذاتاً مالک یک برند خاص باشد، آن برند غیرتجملی فرض می‌شود. در حقیقت، تمایز، کمیاب بودن و تک بودن نشان‌دهنده ارزش بی‌همتایی فرد در مورد محصولات تجملی محسوب می‌شود.
 - ارزش اجتماعی: جنبه‌های ایفای نقش و ارزش اجتماعی یک برند می‌تواند روی تصمیم‌گیری خرید تأثیر بگذارد. زمانی که افراد، هنرپیشه‌ها، ثروتمندان را الگوی خود قرار می‌دهند.
 - ارزش لذت جویانه: مزایای نامشهود و ناملموس ذهنی یا دورنی محصول به طور واضح در تعیین انتخاب برند نقش مهمی دارند. به عنوان مثال، جذابیت، مد پرستی، تاریخچه شخصی، زندگی را زیبا داشتن با خرید محصول و رویای فرد می‌تواند تعیین‌کننده میزان ارزش لذت جویانه فرد در مورد محصول تجملی یا لوکس باشد.
 - ارزش کیفیت: محصولات تجملی تا حدودی از برتری فنی و تکنولوژی ناشی می‌شوند. کیفیت عالی، کارکرد محصول، نداشتن تولید انبوه، خدمات خرید و ضمانت نامه مواردی است که می‌توان به وسیله آن‌ها ارزش کیفیت محصول تجملی را بیان کرد.
- از نظر گروت و مک دانیل^۱ در سال ۱۹۹۳، عملاً قیمت‌های بالا ممکن است محصولات یا خدمات مطلوب‌تری را پدید آورد. هم‌چنین آن‌ها ادعا کردند که انحصاری یا منحصر به فرد بودن درک یک برند با هزینه‌اش در ارتباط است. آن‌ها بیان کردند که "انحصاریت برند"^۲ جایگاه‌یابی یک برند است به طوری که آن برند می‌تواند قیمت بالایی نسبت به محصولات مشابه داشته باشد. علاوه بر این، آن‌ها اشاره کردند اجرا کردن استراتژی قیمت‌گذاری پرستیژی از بازاریابی لوکس یا کالاهایی با کیفیت بالا حمایت می‌کند. از نظر رأ و مونرو^۳ در سال ۱۹۸۹، دلیل این امر این است که افراد، قیمت‌های بالاتر را دلیلی برای کیفیت بالاتر می‌دانند و این‌گونه درک می‌کنند. وبلن^۴ در سال ۱۸۹۹ اظهار کرد که مصرف تجملی توسط افراد به دلیل این که نشانه ثروتمند بودن، قدرت و وضعیت اجتماعی فرد استنباط می‌شود، کاربرد محصولات لوکس ممکن است برای به نمایش گذاشتن ثروت و قدرت باشد. هم‌چنین می‌توان گفت که برندهای لوکس تحت تسلط بخش تجملی مصرف‌کنندگان قرار دارد. بر اساس توئیچل^۵ در سال ۲۰۰۲، لوکس و تجملی بودن نشانه‌ای از وضعیت و کلاس در جوامع نوین و امروزی است و به دو دلیل مصرف‌کنندگان محصولات لوکس را می‌خرند: ۱- نشان دهند آن‌ها به طبقه اجتماعی بالاتری تعلق دارند؛ ۲- خودشان را از طبقات پایین‌تر جامعه متمایز کنند. نتایج پژوهش نیا^۶ در سال ۲۰۰۰، نشان داد، مصرف‌کنندگان

^۱ Groth & McDaniel

^۲ Brand Exclusivity

^۳ Rao & Monroe

^۴ Veblen

^۵ Twitchell

^۶ Nia

معتقدند مالکیت اصلی برندهای لوکس در آن‌ها احساس رضایت و خرسندی ایجاد می‌کند و به آنان کمک می‌کند که توسط دیگران مورد تحسین، تشخیص و پذیرش واقع شوند (تای^۱، ۲۰۰۸).

انتظار برند

به تازگی، موضوع ارزش مورد انتظار مشتری، به عنوان وسیله‌ی سنجشی برای عملکرد کسب و کار مورد توجه قرار گرفته شده است و بر روی جوانبی از تصمیم‌گیری مشتری در مورد خرید تمرکز کرده است. نیاز بازارها به دانستن در مورد عملکرد مشتریان بیش از پیش افزایش یافته است.

ارائه دیدگاه جدیدی از رفتار مصرف‌کننده، پیرامون روابط جایگزینی قیمت-کیفیت، ارزش مورد انتظار مشتری می-تواند انگیزه عمیق‌تری در مورد میل به خرید و وفاداری به یک نام تجاری را فراهم سازد.

به نظر می‌رسد توجه صرف به عوامل ایجادکننده رضایت‌مندی مشتری، تنوع کارکردها، قیمت و کیفیت محصولات نمی‌تواند جهت ایجاد مزیت، کافی باشد؛ بنابراین توجه به متغیرهای دیگری مانند عادت‌ها و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان، توجه مشتریان به طبقه برند، نوع شناخت آن‌ها از برند و همچنین عوامل ایجادکننده ارزش در ذهن مشتری، در جذب مشتریان جدید و ماندگاری مشتریان موجود می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

با توجه به شدت گرفتن رقابت بین مؤسسات و رشد آهسته آن‌ها در جذب مشتریان جدید، شرکت‌ها به دنبال راه و روش‌های جدیدی برای ارتقا فروش خود هستند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها تمرکز بر بالابردن سطح خرید مجدد^۲ مشتریان فعلی می‌باشد. با این شرایط، نیاز شرکت‌ها به دانستن در مورد عملکرد مشتریان بیش از پیش افزایش یافته است. موضوع ارزش مورد انتظار مشتری، بر روی جوانبی از تصمیم‌گیری مشتری در مورد خرید تمرکز می‌کند که توسط دیگر نمونه‌های استدلالی مشابه، مانند مدل بسیار پذیرفته شده رضایت مشتری یا کیفیت خدمات، مورد ملاحظه و بررسی قرار نگرفته است (اوه^۳، ۲۰۰۰).

با تشدید رقابت تجاری و روند رو به رشد جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف‌کننده مصرف، به نقشی چندگانه در خطوط تولید^۴، در ساخت^۵، همکار در خلق ارزش و همکار در توسعه دانش و مزیت‌ها تغییر یافته است که در بردارنده موفقیتی بسیار مهم‌تر از همیشه، در مورد مشتری است. در نتیجه افزایش رو به رشدی در علاقه‌مندی شرکت‌ها به ایجاد و ارائه ارزش مورد انتظار به مشتریان و همچنین مدیریت کارآمد در ارتباطات با مشتری به وجود آمده است؛ به خصوص امروزه شرکت‌ها در جست‌وجوی راه‌کارهای حفظ و نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید به وسیله فعالیت‌هایی که ایجاد ارزش می‌کنند، می‌باشند (وانگ و همکاران^۶، ۲۰۰۴). مفهوم ارزش مورد انتظار مشتری سلاحی

¹ Thuy

² Repurchase

³ Oh

⁴ Co-operator

⁵ Co-Producer

⁶ Wang et al

استراتژیک در جذب و نگه‌داری مشتریان است و یکی از ارزنده‌ترین عوامل موفقیت در کسب و کارهای تولید و ارائه-دهندگان خدمات است.

تا به حال، تعریف دقیقی از ارزش مورد انتظار مشتری در دست محققان نبوده است. ابهام در ارزش مورد انتظار مشتری و تعاریف متفاوتی که از سوی محققان ارائه شده، به خوبی بازتاب می‌یابد.

واژه ارزش مورد انتظار مشتری در ادبیات بازاریابی فقط به معنای "رضایت" یا کیفیت خدمات بازاریابی نیست، بلکه در واقع نقش اصلی آن عمل کردن به عنوان یک واژه چتری^۱ است (زیتامل، ۱۹۸۸).

زیتامل (۱۹۸۸)، یکی از معروف‌ترین تعاریف ارزش مورد انتظار مشتری را اینطور ارائه می‌دهد: ارزیابی کلی مشتری از سودمند بودن یک محصول، بر اساس آگاهی و اطلاعات از چیزی که پرداخت می‌شود و چیزی که دریافت می‌گردد. این تعریف در عین حال که اشاره می‌کند قضاوت‌ها در مورد ارزش مورد انتظار چیزی فراتر از مقایسه‌های کیفیت-قیمت هستند، بسیار چکیده و جامع است.

تعریف مونرو (۱۹۹۰)، دیدگاه مطمئن‌تری از ارزش مورد انتظار مشتری را ارائه می‌دهد و آن این است که: "ادراک خریداران از ارزش، ارتباط جایگزین شونده‌ای را ارائه می‌دهد که میان کیفیت و منافع شناخته شده از طریق نسبت محصول میزان از دست دادن پول که از طریق پرداخت قیمت محصول درک می‌شود، برقرار است. همان‌طور که از نظر مونرو و همکارانش (۱۹۸۷)، نشان داده شده است، این تعریف به دلیل داشتن شناخت و ادراک نسبتاً تمرکز یافته، کاربردی تر است.

در اینجا تعریف دیگری از ارزش مورد انتظار مشتری ملاحظه می‌شود:

ترجیح مشتری، مبنی بر شناخت و ارزیابی آن دسته از ویژگی‌های محصول-کارایی‌های مشهور و چشمگیر و نتایج حاصل از کاربرد که رسیدن و دستیابی به اهداف و مقاصد را در هنگام استفاده، برای مشتری آسان می‌سازد (وودروف^۲، ۱۹۹۷). گرچه یکی کردن و مطابقت دادن تعاریف متفاوت در زمینه‌ی ارزش مورد انتظار مشتری به صورت یک تعریف واحد دشوار است. به نظر می‌رسد که نگاهی نزدیک‌تر به آن‌ها می‌تواند چندین نقطه‌ی برجسته و مشترک از مفهوم ارزش ارائه دهد.

اول، ارزش قضاوت‌ها در زمینه‌های بازاریابی، ارزیابی‌های بسیار عینی و ادراکی (و به صورت بالقوه احساسی) هستند که در مورد یک خرید هدفمند ارائه می‌شوند. دوم، ارزیابی عینی و قابل درک، به طور نسبی به این خاطر است که نتایج فرایندهای مقایسه‌ای پویا را در شرایط کاربرد، منعکس می‌سازد. سوم، از نقطه نظر مشتری، فرایند مقایسه بر روی این موارد تمرکز می‌نماید:

(۱) سرمایه‌گذاری مالی و یا از دست دادن سرمایه به عنوان جزء پرداخت شده و (۲) منافع و یا کیفیت به عنوان بخش دریافتی، به نظر می‌رسد که این دو مؤلفه یکدیگر را به عنوان استانداردهای مقایسه‌ای متقابلی که در شرایط استفاده متغیر

^۱ Term Umbrella

^۲ Woodruff

هستند، به کار می‌برند؛ در نهایت، احتمالاً مفهوم ارزش مورد انتظار در اصطلاحات تجزیه‌ی فاکتورها، مفهومی چند بعدی در سطح اثبات کلی است.

در واقع واژه ارزش گرفتن چیزی است که هر مشتری از یک کالا یا خدمات می‌خواهد و این مشتریان ارزش را بر حسب مزایایی که دریافت می‌کنند، تعریف کرده‌اند، نه بر حسب قیمتی که پرداخت می‌کنند (زیتامیل، ۱۹۸۸). برای بعضی از مشتریان ارزش مساوی با قیمت پایین است و بر اساس فرضی برابر با برآورده شدن نیازهای خاص؛ پس می‌توان تعریف کرد:

ارزش = مزایای کسب شده / از دست رفته‌ها

این نسبت نشان می‌دهد که می‌توان درک مشتری از ارزش را افزایش داد.

۱- مزایایی که مشتریان از آن برخوردار می‌شوند.

۲- از دست رفته‌ها که باعث احساس رنجش و ناراحتی آن‌ها می‌باشند (باتل^۱، ۲۰۰۴).

عشق به برند

رضایت، مفهوم محوری بازاریابی، هدف کلیدی استراتژی‌های بازاریابی برای بیش از ۵۰ سال بوده است. اخیراً، با این وجود، کوشش‌هایی برای حرکت فراتر از رضایت در توضیح تفاوت‌های موجود در رفتارهای استراتژیک مصرف‌کنندگان انجام گرفته است (کارل و آهوویا، ۲۰۰۶). نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که تنها راضی نگاه داشتن مصرف‌کنندگان احتمالاً برای استمرار موفقیت در بازار رقابتی امروز کافی نخواهد بود. لذا در این پژوهش "عشق به برند" معرفی می‌گردد، یک ساختار بازاریابی جدید که به توضیح و پیش‌بینی تفاوت‌ها در رفتارهای پس از خرید مصرف‌کنندگان راضی کمک می‌نماید. عشق مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و برندها اخیراً به یک موضوع تحقیقاتی محبوب تبدیل شده است و ساختار عشق به برند به خودی خود، توجه زیادی را جلب نموده است (آهوویا، ۱۹۹۳).

عشق به برند، درجه‌ای از وابستگی هوسناک است که مشتری راضی به یک نام تجاری خاص دارد (کارل و آهوویا، ۲۰۰۶). مقیاس عشق به برند شامل دو بعد هوس به برند و علاقه به برند است. هوس و علاقه نمایانگر دو مشخصه اصلی عشق بین فردی^۲ است (آلبرت و والت-فلورانس^۳، ۲۰۱۰). کوین رابرتز^۴ (۲۰۰۵)، در کتاب خود با عنوان «لاومارکس»^۵، اطلاعات دقیقی در مورد عشق به برند ارائه کرد. به گفته نویسنده، عشق به برند قوی‌ترین پیوند عاطفی بین برند و مشتری است. مشتریان به طور کلی عشق خود را برای یک برند همانند «من ماشینم را دوست دارم» و یا «من خرید را دوست دارم» بیان می‌کنند. اگرچه اشیای زیادی در زندگی مشتری وجود دارد، (بازدیدکنندگان) فقط چند شیء مصرفی و نزدیک‌تر به آن‌ها را با عشق دوست دارد (آهوویا، ۲۰۰۵a).

¹ Buttle

² Interpersonal Love

³ Valette-Florence

⁴ Kevin Roberts

⁵ Lovemarks

عشق به برند درجه‌ای از یک وابستگی عاطفی پوشور تعریف می‌شود که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد (کارول و آهویا، ۲۰۰۶). این وابستگی، یک رابطه پایدار، عمیق و ماورای یک احساس عاطفی ساده است؛ به شکلی که مصرف‌کننده نمی‌تواند برند دلخواه خود را با برند دیگری تعویض کند (آلبرت و میرونیکا^۱، ۲۰۱۳). این احساس همراه با شور و اشتیاق است که ممکن است برانگیزاننده وفاداری و تعهد نیز باشد (روی و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در خلق این احساسات، تمامی عوامل ملموس و غیرملموس مانند رنگ، موسیقی، شخصیت‌پردازی، داستان‌سرایی، تجربه‌های برند، بافت و محیط ارائه محصول، آگهی‌های تجاری و ... باید در یک قالب واحد و هماهنگ ارائه شوند (وانگ، کیوب و یانگ^۳، ۲۰۱۹). پژوهشگران ابعاد مختلفی را برای عشق به برند در نظر گرفته‌اند: شور و اشتیاق (کارول و آهویا، ۲۰۰۶؛ لستویسکا و سیریانی^۴، ۲۰۱۱؛ شیمپ و مادن^۵، ۱۹۹۸)، صمیمیت، تعهد/تصمیم/روابط بلندمدت (لستویسکا و سیریانی، ۲۰۱۱؛ شیمپ و مادن، ۱۹۸۸)، وابستگی و ارزیابی مثبت از برند و اظهارات عاشقانه نسبت به برند (کارول و آهویا، ۲۰۰۶).

آلبرت و همکاران در سال ۲۰۰۸، شش بعد اولیه از عشق به برند را شناسایی کردند: ایده‌آل‌سازی، صمیمیت، لذت، رویا، خاطرات و وحدت. این ابعاد دو بعد ثانویه را شامل، شور و اشتیاق و عاطفه تشکیل می‌دهند (آلبرت و میرونیکا، ۲۰۱۳).

باترا و همکاران (۲۰۱۲)، شش بعد اصلی و کلیدی عشق به برند شناسایی کرده‌اند. این شش بعد به شرح زیرند:

- یکپارچگی با برند^۶: این بعد شامل مؤلفه‌های هویت شخصی دلخواه^۷، هویت شخصی در حال حاضر^۸، معنا و مفهوم زندگی و قدرت و استحکام نگرش^۹ است. زمانی که فرد با برند یکپارچه می‌شود، آن برند تعریف درست و عمیقی از او به عنوان یک شخص ارائه می‌کند و او را شبیه چیزی معرفی می‌کند که می‌خواهد به نظر برسد. بیشتر اوقات دربارهٔ برند تفکر می‌کند و در کل، این عامل قسمت مهمی از چگونه دیدن فرد به چشم خودش است. بسیاری از افراد همواره در تلاش‌اند که به وسیلهٔ انتخاب‌ها و الگوهای مصرفشان، از بقیهٔ مصرف‌کنندگان متمایز شوند و از این‌رو به برندهایی تمایل دارند که به شکلی هویت شخصی آن‌ها را از بقیهٔ افراد متمایز کند (مانتیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۸).
- شور و اشتیاق^{۱۱}: این بعد شامل مؤلفه‌های تمایل هوس‌آلود و احساساتی به استفاده^{۱۲}، تمایل به سرمایه‌گذاری در منابع^۱ و درگیری^۲ است. در این حالت فرد به صرف مقدار زیادی پول برای ارتقای برند بعد از خرید تمایل

¹ Merunka.

² Roy et al

³ Wang, Qub & Yange.

⁴ Lastovicka & Sirianni

⁵ Shimp, & Madden

⁶ Self-brand integration

⁷ Desired Self-identity

⁸ Current Self-identity

⁹ Attitude Strength

¹⁰ Manthiou et al

¹¹ Passion-driven behaviors

¹² Passionate desire to use

دارد و هم‌چنین با برند یا شرکت تولیدکننده آن تعامل زیادی دارد و دارای درگیری ذهنی پایداری با برند است.

- ارتباط احساسی مثبت^۳: مناسب بودن ذاتی^۴، پیوندهای احساسی^۵ و عاطفه مثبت^۶، مؤلفه‌های سازنده این بعدند. در این حالت، فرد این احساس را دارد که برند مدنظر ذاتاً مناسب است و هم‌چنین ارتباطات احساسی و هیجانی با برند برقرار می‌کند و آن را کاملاً متناسب با سلیقه خود می‌داند.
- روابط بلندمدت: برند برای مدت زمان بسیاری استفاده می‌شود و قسمتی از زندگی شخص شده است.
- پریشانی در صورت جدایی^۷: زمانی که به هر دلیلی فرد نمی‌تواند به برند خود دسترسی پیدا کند، دچار تشویش و نگرانی می‌شود.
- دوست داشتن^۸: این عامل احساس و ارزیابی کلی فرد، نسبت به برند موردنظر را نشان می‌دهد (باگوززی و همکاران^۹، ۲۰۱۶).

برخی از پژوهش‌ها، عشق به برند را دیدگاهی غیرمنطقی در مصرف می‌داند که بر اساس آن، مصرف‌کنندگان واقعیت‌هایی را بر اساس تجربه‌های خود در مصرف کالا شکل می‌دهند (برگویس و لارسن^{۱۰}، ۲۰۱۰). این پژوهش‌ها عشق به برند را رابطه‌ای کاملاً غیرمنطقی و احساسی می‌دانند (سارکر^{۱۱}، ۲۰۱۴)؛ اما باترا و همکارانش نشان دادند یکی از ابعاد اصلی عشق به برند، یکپارچگی با برند است. در یکپارچگی با برند، فرد درجه‌ای را که تصویر برند با تصویر فرد از خودش مطابقت دارد، ارزیابی می‌کند؛ این ارزیابی جنبه منطقی دارد (سارکر، ۲۰۱۴)؛ باترا و همکاران، (۲۰۱۲). به عبارتی، قسمت منطقی عشق به برند شامل تفکر و ارزیابی شناختی است (سارکر، ۲۰۱۴).

محبت به برند^{۱۲}

فارنی یر (۱۹۹۸) در پژوهشی که برای مفهوم‌سازی ارتباطات برند مصرف‌کننده انجام داد، ارتباطات برند مصرف‌کننده را در شش جزء بیان کرد که مفهوم اشتیاق و محبت به برند را کنار هم آورده و یکی در نظر گرفت. این مفاهیم در این پژوهش نیز یکسان در نظر گرفته شده‌اند. محبت برند عبارت است از درجه احساسات محبت‌آمیز نسبت به یک برند که منجر به دلبستگی مصرف‌کننده به برند می‌شود (کارل و آهویا، ۲۰۰۶). فارنی یر (۱۹۹۸) دریافت که هسته مرکزی ارتباطات برند، دارای مبنای مؤثر و غنی یادآوری مفهوم دوست داشتن است که در قلمرو بین‌فردی ایجاد می‌شود.

¹ Willingness to invest

² Things Done in Past (Involvement)

³ Positive emotional connection

⁴ Intuitive Fit

⁵ Emotional Attachment

⁶ Positive Affect

⁷ Anticipated Separation Distress

⁸ Overall Attitude Valence (Liking)

⁹ Bagozzi et al

¹⁰ Bergkvist & Larsen

¹¹ Sarkar

¹² Brand Passion

برندهایی که هویت مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند، نتیجه‌ی واکنش‌های احساسی قوی هستند (کارول و آهوایا، ۲۰۰۶). آلبرت و همکاران (۲۰۰۸)، بیان کردند که دوست داشتن، منجر به تمایل، اشتیاق و تعهد در چارچوب مصرف می‌شود. مصرف‌کنندگان ممکن است برندی را به خاطر محرک‌های تصویر شخصی و اعتبار شخصی که برایشان فراهم می‌کند، دوست داشته باشند (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸). محبت برند منجر به تعهد، تمایل و ادراک مثبت از برند می‌شود. آلبرت و همکاران (۲۰۰۸) به شش بعد محبت برند رسیدند که عبارت‌اند از: ایده‌آل‌سازی، اشتیاق، لذت، رویا، به یاد سپاری عمیق و یکی شدن با برند؛ که موجب رفتارهای علاقه‌آمیز و تأثیرگذاری می‌شوند (باومیستر و براتسلوسکی^۱، ۱۹۹۹). محبت برند، یک پدیده بازارمحور است که به احساس عمیق و قوی که مصرف‌کننده طی ارتباط با برند خاص تجربه می‌کند، اشاره دارد (کارول و آهوایا، ۲۰۰۶؛ شیمپ و مادن، ۱۹۸۸). در ادبیات بازاریابی، مفهوم‌سازی و سنجش محبت برند، با مفهوم عشق و محبت بین‌فردی که از منظر نظریه‌های روان‌شناسی بیان می‌شود، شباهت زیادی دارد (استرنبرگ^۲، ۱۹۸۸). طبق گفته کلر (۲۰۰۱)، حالت دلبستگی به یک برند احتمالاً منجر به دوست داشتن و اشتیاق به آن می‌شود.

بنابراین، محبت و اشتیاق، یک حالت دلبستگی است و تأثیر مثبتی روی فرایند مشغولیت فعال مصرف‌کنندگان با برند موردعلاقه‌شان می‌گذارد. مشغولیت فعال، حالتی است که مصرف‌کننده تمایل به پرداخت بیش‌تر از مقدار واقعی برای خرید و مصرف برند مورد علاقه خود پیدا می‌کند. حالت دلبستگی، پیش‌نیاز ایجاد مشغولیت فعال است (کلر، ۲۰۰۱). مشغولیت فعال، شامل خرید مجدد و وفاداری مصرف‌کنندگان به برند موردعلاقه‌شان می‌شود (سرکار و اسریجش^۳، ۲۰۱۴). می‌توان فرض کرد که محبت برند روی پشارت برند (قصد خرید برند، توصیه مثبت برند و توصیه منفی برند رقبا) تأثیر مثبت می‌گذارد.

ادبیات پژوهشی

خیری، فتحعلی، (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس انجام دادند. مدیران بازاریابی علاقه‌مند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند؛ بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازارهاست. ارزش‌های فرهنگی برای تأثیر بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس می‌پردازد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه با مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت بوده است. جامعه آماری مشتریان مراجعه‌کننده به

¹ Baumeister & Bratslavsky

² Sternberg

³ Sreejesh

رستوران‌های لوکس منتخب در تهران می‌باشد. با توجه به این که تعداد جامعه مورد نظر نامحدود می‌باشد با استفاده از جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Spss و lisrel استفاده شد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می‌شود. نتایج این تحقیق مشخص کرد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل‌گرایانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.

دهدشتی، شاهرخ و احمدی در سال ۱۳۹۵، تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس انجام دادند. پژوهش حاضر از این نظر مهم است که در مبانی نظری نگرش، تأثیر هم‌زمان سه عامل اجتماعی، شخصیتی و برند بر نگرش کمتر سنجیده شده است. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس «برند آدیداس» در شهر تهران هستند که ۴۲۰ نفر به صورت خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل شخصیتی و عوامل اجتماعی بر نگرش تأثیرگذار هستند. عوامل مربوط به برند بر کیفیت ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان و در نهایت بر قصد خرید آنان تأثیرگذار است.

اسماعیل‌پور، آرام، (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر جذابیت ظاهری و اعتبار منبع پیام و ویروسی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کنندگان با نقش تعدیلگری درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان و میزان ریسک‌پذیری آنها می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان گوشی همراه (سامسونگ، سونی، نوکیا، ال‌جی و آیفون) شهر بوشهر تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، از طریق نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه توزیع گردید که ۳۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که جذابیت و اعتبار منبع پیام بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. هم‌چنین مشخص شد که در ارتباط بین جذابیت و نگرش مصرف‌کنندگان در مورد برند، درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان نقش تعدیلگری دارد. در ارتباط بین اعتبار منبع پیام و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، میزان ریسک‌پذیری افراد نقش تعدیلگری ندارد.

حاجی بابایی و همکاران، (۱۳۹۶)، تحقیقی با عنوان بررسی لایه‌های پنهان رفتار مصرف‌کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند، انجام دادند. هدف این پژوهش شناسایی و بررسی پیوندهای احساسی و رابطه بین شخصیت افراد و برند، خودابرازی، رمانتیسیم فردی و تداعیات برند می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مرور گسترده ادبیات شکل گرفت. در این پژوهش از رویکرد ترکیبی استفاده شد. جامعه پژوهش در فاز اول که رویکردی کیفی داشت، شامل

افراد و دانشجویانی بود که یا سال‌های متمادی با وجود امکان تغییر، برند مورد نظر را تغییر نداده و یا اظهارات عاشقانه نسبت به برند داشتند. در این فاز از نمونه‌گیری حاد و هدفمند استفاده شد. جامعه پژوهش در فاز دوم که رویکرد کمی در آن حاکم بود، دانشگاه‌ها، مراکز خرید و مشتریانی که به نمایندگی‌های برندها مراجعه می‌کردند، بود و روش نمونه‌گیری در این فاز، نمونه در دسترس بود. داده‌های پژوهش در فاز اول با ابزار مصاحبه و از یک نمونه ۵۰ نفره و در فاز دوم با ابزار پرسشنامه و از یک نمونه ۱۳۷ نفره جمع‌آوری شد و با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری تحلیل شد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، تداعیات، خودابرازی برند را تحت تأثیر قرار می‌داد. تمامی تیپ‌های شخصیتی آناگرام تأثیر معناداری بر تداعیات برند داشتند. در حدودی نیمی از تیپ‌های شخصیتی بر خودابرازی برند مؤثر بودند؛ اما بیشتر تیپ‌های آناگرام، تأثیر معناداری بر رمانتیسیم فردی نداشتند. هم‌چنان که رمانتیسیم فردی تأثیر معناداری بر خودابرازی داشت، اما در همین حال تداعیات برند را تحت تأثیر قرار نمی‌داد. بعد هیجان شخصیت برند نیز بر تداعیات و خودابرازی برند مؤثر بود. پژوهش با استفاده از رویکرد ترکیبی تلاش کرده است که با انجام مصاحبه‌های عمقی به لایه‌های پنهان رفتار مصرف‌کننده پی برده و با تأکید بر تداعیات و شخصیت افراد، فهم بهتری از سطوح درونی تصمیم‌گیری فرد داشته باشد.

عبدالوند و موجودی، در سال ۱۳۹۷، تحقیقی با عنوان تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده: مقایسه‌ی بین کالاهای لذت‌جویانه و کارکردی انجام دادند. هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر محرک‌های ذهنی (درگیری ذهنی، حسادت برند، عشق برند)، اجتماعی (هویت اجتماعی، هنجار اجتماعی) و رفتاری (تجربه استفاده از برند، مزایای کارکردی) بر درگیری برند مصرف‌کننده با توجه به ماهیت کالا است. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، توصیفی بود. جامعه آماری تحقیق مشتریان رو برند اپل و سامسونگ در تهران بودند که تعداد ۳۳۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون معادلات ساختاری و آزمون همبستگی زیرگروه استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تحقیق، ایموس و اسپاس بودند. نتایج نشان داد که هر ۳ دسته محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده اثر مثبتی دارد. هم‌چنین نتایج نشان داد که رابطه‌ی بین حسادت برند و درگیری برند مصرف‌کننده در کالاهای لذت‌جویانه، قوی‌تر است. در انتها نتایج تحقیق نشان داد که درگیری برند مصرف‌کننده بر رضایت، وفاداری، تبلیغات شفاهی و اعتماد مشتری نیز اثر مثبت و معناداری دارد.

توصیفیان و رضانی، (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی) انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه برند رفتار مصرف‌کننده است، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و روش به کار گرفته شده در این تحقیق تحلیلی-پیمایشی بود. جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی (مشتریان) بود که تعداد آنان نامحدود است و با توجه به تعداد نامحدود آنان برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران و یا خطای ۵٪ به صورت تصادفی ۳۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی

ساده انتخاب گردید. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شد. در آمار استنباطی ابتدا ابعاد مورد نظر تعیین و شاخص‌ها استخراج گردید، پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی و سپس با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS و lisrel به بررسی فرضیات پرداخته شد. براساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند. به طوریکه تلاش بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای بیشترین تأثیر به میزان ۹۵٪ بود.

بررسی اثرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در سال ۲۰۰۸ توسط چونگ و همکاران^۱، انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در بازاریابی دهان به دهان دو متغیر اصلی تأثیر زیادی بر پذیرش اطاعات دارند. این دو متغیر عبارتند از: کیفیت استدلالی پیام و اعتبار منبع پیام. در این تحقیق نشان داده شد که دو بعد اعتبار منبع پیام یعنی تخصص و قابل اعتماد بودن به صورت مستقیم بر پذیرش اطاعات تأثیر دارند.

در سال ۲۰۱۲ تحقیقی با عنوان تأثیر تصویر فروشگاه و ارزش درک‌شده محصول بر قصد خرید مصرف‌کننده توسط لانگ یی لین و همکارانش^۲ انجام شد. هدف اصلی این مقاله بررسی تأثیر تصویر فروشگاه و ارزش ادراکی در مورد کالاهای لوکس بر قصد خرید مشتریان و همچنین تأثیر واسطه‌ای ارزش ادراکی محصول می‌باشد. این مطالعه پس از بازنگری مطالب چهار مورد را به شرح زیر ارائه می‌نماید: (۱) تصویر فروشگاه دارای تأثیر عمده‌ای بر ارزش ادراکی محصول می‌باشد. (۲) ارزش ادراکی محصول، تأثیر زیادی بر قصد خرید مشتری دارد. (۳) تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتری اثر می‌گذارد. (۴) ارزش ادراکی محصول دارای تأثیر واسطه‌ای بین تصویر فروشگاه و قصد خرید مشتری است. فیز و همکاران^۳ در سال ۲۰۱۳، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر جذابیت تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد جذابیت تبلیغات (جذابیت احساس ترس، جذابیت نسبی و جذابیت طنز) بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات یک شرکت تأثیر دارد.

پنجیت و بسی زی^۴، (۲۰۱۵)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مشوق‌های بازاریابی دهان به دهان بر نگرش مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد سازمان‌هایی که از بازاریابی دهان به دهان استفاده می‌کنند نیاز به مشوق‌های بلند مدت دارند. همینطور این سازمان‌ها باید از ارتباطات دوطرفه برای نفوذ و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان استفاده کنند. جاکوب و همکاران در سال ۲۰۱۹، به بررسی تحقیقی با عنوان تجزیه و تحلیل ویژگی‌های مارک‌های لوکس: تحقیق در مورد هماهنگی نام تجاری مصرف‌کننده از طریق مصرف آشکار پرداختند. این مطالعه به عوامل مؤثر بر هماهنگی بین خود تصویر مصرف‌کنندگان و تصویر برند برای مارک‌های لوکس در اقتصادهای انتقالی مانند هند متمرکز شده است.

¹ Cheung et al

² Long-Yi Lin et al

³ Feiz et a

⁴ Pongjit, Ch., & Beise-Zee

این مطالعه به طور تجربی یک چارچوب نظری، فرض شده را به منظور شناسایی و درک متغیرهای اصلی زیر در هر یک از عوامل سازگار با نام تجاری مصرف‌کننده برند در رده برند لوکس ارزیابی می‌کند. ادراک برند، انتظارات برند، ابعاد تصویر برند (اسرار، احساسات و صمیمیت)، عشق به برند و احترام به برند.

این مطالعه هم‌چنین در مورد چگونگی ارتباط ابعاد تصویر برند با عشق به برند و احترام به برند بحث می‌کند. یک مدل ساختاری برای تجزیه و تحلیل رابطه بین این عوامل ایجاد شده است. این یافته‌ها رابطه بین مصرف‌کنندگان و مارک‌ها را از طریق ویژگی‌های مختلف تصویر برند لوکس و خود تصویر مصرف‌کننده برقرار می‌کند.

نتیجه‌گیری

براساس (گودی و همکاران، ۲۰۱۲)، مصرف‌آشکار پدیده‌ای است که به موجب آن افراد همخوانی برند و مصرف‌کننده را در گروه لوکس به دست می‌آورند. نام و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، خاطر نشان کردند که تطابق در سبک زندگی برند با همخوانی برند و شناسایی آن متفاوت است چراکه مصرف‌کنندگان از خود و گروه‌های اجتماعی خود به عنوان معیارهای مقایسه استفاده می‌کنند. با این حال، با توجه به همخوانی با سبک زندگی برند (مایچون و همکاران^۲، ۲۰۰۵)، "استانداردهای مقایسه با عقاید مصرف‌کنندگان، فعالیت‌ها، علایق و اهداف مرتبط هستند که ممکن است مربوط به ارزش‌های اجتماعی و شخصی متفاوت باشند که توسط مفهوم خود و هویت اجتماعی ثبت نمی‌شوند" (نام و همکاران، ۲۰۱۱). ابعاد تصویر برند درجه همخوانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بوسنجاک و همکاران^۳، ۲۰۱۱). این مطالعه نتیجه می‌گیرد که تأثیر انتظارات و ادراک برند از ویژگی‌های برند مصرف‌کننده برای نمونه مورد بررسی نسبتاً قوی است. تأثیر اسرار، احساسات و صمیمیت از طریق واسطه‌ها (عشق به برند و محبت به برند) یک مدل پیچیده را می‌سازد؛ با این حال، این مطالعه مسیرهای مختلفی را با ارزیابی مدل‌های چندگانه تأیید می‌کند. این مطالعه نشان داد که ادبیات مربوط به عشق به برند بسیار مهم است. با این وجود، در ادبیات شکاف قابل توجهی وجود دارد (هارتمن و اسپایرو^۴، ۲۰۰۵)، در مورد محبت به برند که می‌تواند پیچیدگی مدل را تأیید و اثبات کند. سرانجام، تحقیقات آینده می‌توانند بر عملکرد نسبی مقیاس‌های مختلف تصویر برند و خود تصویر برای پیش‌بینی هم‌بستگی برند مصرف‌کننده تمرکز کنند. به عنوان مثال، مقیاس تطابق تصویر از خود، ایلا^۵ (۲۰۱۴)، تصویر کلی از خود و تصاویر مارک‌های ترجیحی را اندازه‌گیری می‌کند. این پژوهش به شناخت برند، انتظارات و ادراکات برند می‌پردازد. هم‌چنین، مطالعات آینده نیز می‌تواند بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی دیگر مانند عزت نفس، انطباق و استراتژی‌های خود‌نمایی تمرکز کند و بر تمایل به ترجیح دادن محصولات خوب طراحی شده باشد (چو و لی^۶، ۲۰۰۶). در اقتصادهای در حال گذار، با افزایش ثروت، مصرف‌کنندگان (یعنی مصرف‌کنندگان طبقه متوسط و طبقه بالا)، ممکن است احساس کنند که نیاز به نمایش ثروت نوظهور

¹ Nam et al

² Michon et al

³ Bosnjak et al

⁴ Hartman & Spiro

⁵ Ilaw

⁶ Cho & Lee

خود را دارند. این نوع از تحقیقات ممکن است سودمندی نسبی تصویر برند یا مقیاس‌های تجربه نشان تجاری را در پیش‌بینی احساس نمادین مصرف‌کنندگان شناسایی کند.

منابع

- اسماعیل‌پور، مجید. آرام، فرشاد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر جذابیت ظاهری و اعتبار منبع پیام و ویروسی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، سال بیست و چهارم، دوره جدید، شماره ۹.
- اشکانی، مهدی. اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۵)، تأثیر ارتباطات برند مصرف‌کننده بر بشارت برند تلفن همراه، فصلنامه مدیریت برند، دوره چهارم، شماره هشتم.
- آقازاده، هاشم. جعفری، عماد. اسمعیلی، حسین (۱۳۹۴)، بررسی رابطه هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، سال بیست و دوم، شماره ششم.
- توصیفیان، مسعود. رضانی، علی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی)، فصلنامه رشد فناوری، سال چهاردهم، شماره ۵۴.
- حاجی بابایی، حسین. اسماعیل‌پور، حسن. فلاح شمس، میرفیض (۱۳۹۶). بررسی لایه‌های پنهان مصرف‌کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره ۴۳.
- حیدرزاده، کامبیز. زند حسامی، حسام. قافله باشی، سیده سارا (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیر طبقه‌بندی برند، شناخت برند و قیمت، بر ارزش موردانتظار و تمایلات رفتاری خریداران گوشی موبایل (مورد مطالعه: دانشجویان)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره نهم.
- خیری، بهرام. فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶.
- دهدشتی، شاهرخ، زهره. احمدی، محمدمهدی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس، چشت-انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵.
- رحیم‌نیا، فریبرز و نازنین حسینی آراین، ۱۳۹۷، بررسی نقش واسط ادراک از ارزش برند لوکس در ارتباط بین ارزش اجتماعی و قصد خرید برندهای لوکس، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز، گروه مدیریت دانشگاه تبریز.
- عبدالوند، محمدعلی. موجودی، امین (۱۳۹۷). تأثیر محرک‌های ذهنی، اجتماعی و رفتاری بر درگیری برند مصرف‌کننده: مقایسه بین کالاهای لذت‌جویانه و کارکردی، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، سال بیست و پنجم، دوره جدید، شماره ۱۲.

علوی، سید مسلم. نجفی سیاهرودی، مهدی. میرزایی، زینب. لطفی، فهیمه (۱۳۹۰). بررسی اثر مؤلفه‌های سازنده برند بر رضایت‌مندی مشتری از طریق ارزش ادراکی برند، نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. تهران.

علی نژاد، سمیه. کیماسی، مسعود. شاه حسینی، محمدعلی (۱۳۹۸). ارائه چهارچوبی برای عشق به برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی با تحلیلی بر پیشایندها و پیامدهای آن، فصلنامه آینده پژوهشی مدیریت، سال سی‌ام، شماره ۱۱۷. تهران.

محمد شفیع، محمد. احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، فصلنامه مدیریت برند، دوره پنجم، شماره نهم.

محمدی، جیران. درزیان عزیز، عبدالهادی. فاخر، اسلام. کافی کنگ، نسرين (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری برند، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره دوم، شماره سوم.

منصوری، م؛ کردنائیچ، ا؛ خداداد حسینی، ح؛ ۱۳۹۵، تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر قصد خرید، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۷۱-۱۸۸.

مهرنوش، مینا. طهماسبی آقبلاغی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه‌ی اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴.

Aaker DA. 2010. Building strong brands. Pocket: London, New York.

Aaker, D.A., Álvarez del Blanco, R.M. (1995). "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados". Harvard Deusto Business Review, No.69, pp.74-87.

Aaker, J., Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspective on the question of brand personality, Advances in Consumer Research, vol 22, pp.391-395.

Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, Vol. 34(3), pp. 347-356.

Aaker, J.L. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, New York.

Aggarwal, P. (2013). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. Journal of Consumer Research. 31 (1), 87-101.

Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 1-19.

Ahuvia, A.C. (2005a). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. Journal of Consumer Research, 32, 171-184.

Ahuvia, Aaron. C. (1993). "I love it! Towards a unifying theory of love across diverse love objects", Ph. Dissertation, Northwestern University, Advances in Consumer Research Volume 35.

Albert, N. and Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand Relationships, Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258-266.

Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal Love item. Journal of marketing Development and Competitiveness, 5(1), 57-63.

Albert, Noel, Valette-Florence, Pierre and Dwight Merunka. (2008), "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions", Journal of Business Research, 61, 1062-1075.

Ambroise, L., Ben Sliman, S., Bourgeat, P., De Barnier, V., Ferrandi, J-M., Merunka, D., Roehrich, G. & Valette-Florence, P. (2005). The impact of brand personality on attitude and

- commitment towards the brand. Proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior, France, June.
- AR Rao, MB Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3(Aug., 1989), PP. 351-357.
- Back, K.J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Bagozzi, R. P.; Batra, R. and Ahuvia, A. C. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale, *Marketing Letters*, 1(28), 1-14.
- Batra, R. Ahuvia, A. Richard, P. Bagozzi (2012). Brand Love: *Journal of Marketing*, 76(2), 1547-7185.
- Baumeister, R. F., & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy, and time: Passionate Love as a function of change in intimacy. *Personality and social psychology review*, 3(1), 49-67.
- Becheur, I. Bayarassou, O. Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer-Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3S): 1-17.
- Belk, R. W. (1999). "Leaping luxuries and transitional consumers. In marketing issues in transitional economies. Springer, Boston, MA, pp. 39-54.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Bosnjak, M., Sirgy, J. M., Hellriegel, S., & Maure (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: concepts and tools*, Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, 17 (2), pp. 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, C. M.; Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, pp: 229-247.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of business research*, 59(1), 112-120.
- Davis, J. A. (2010). *Competitive success: how branding adds value* (1 ed.). British: John Wiley and sons.
- Davis, S., & Halligan, C. (2002). Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing*, vol.19, No.1, pp.7-11.
- De Chernatony, Leslie & Martínez, Eva (2004), "The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, NO. 1, pp.39-50.
- Einhorn, H.J., & Hogarth M. R. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgment and Choice, *Annual Review of Psychology*, 32, 53-88.
- Feiz, D.; Fakharyan, M.; Jalilvand, M.; & Hashemi, M. (2013). Examining the Effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp: 101 - 125.
- Fournier S, Breazeale M, Fetscherin M. (eds.) 2012. *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge: Abingdon.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470.
- Grace, D., O'cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder, *Qualitative Market Research: An International journal*. 5(2):96-111.
- Groth, J.C. and McDaniel, S.W. (1993), "The exclusive value principle: the basis for prestige pricing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No.1, PP.10-16.
- Han, Y.J., Nunes, J.C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120.
- Ilaw, M. A. (2014). Who You Are Affects What You Buy: The Influence of Consumer Identity on Brand Preferences. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2).
- Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by personality using brand personality attributes Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 5, No.1, pp.83-101.
- Isaac Jacob, Monica Khanna and Krupa A. Rai. (2019). "Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption", *Journal of Business Research*, 0148-2963.
- Jüttner, U., & Wehrli, H. P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, vol.5, No.5, pp. 5473.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy*. London, Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). *Building Customer-Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands*", USA, No. 0.107.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 2nd ed.
- Keller, K.L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*. 22 (22).186-190.
- Kevin, R. (2005). *Love Marks: The Future Beyond Brand*, New York, PowerHouse Books.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495–1499.
- Kotler, Philip.H (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning & Control*, 8th ed Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lastovicka, J.L. and Sirianni, N.J. (2011). Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love, *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.
- Long – Yi Lin, Jui – chi Liao (2012). "The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention", *Business and Information*.

- Malar, L., Krohmer, H., & Hoyer, W. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Manthioua, A.; Kang, J.; Hyunc, S. and Fub, X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management*, 75(9), 38-47.
- Martínez, Eva, Pina, José. M(2003).” The negative impact of brand extensions on parent brand image”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.7, pp.432-448.
- McKinsey, M. (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*: Paris.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583.
- Monroe, K. (1990), *Pricing: Making profitable decisions* (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987), Framing effects on buyers’ subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Muniz, A.M. Jr & O’Guinn, T.C. (2001). Brandcommunity. *Journal of Consumer Research*. 27 (4,), 413-422.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nia, A, (2000). “Do counterfeit devalue the ownership of luxury brands?”, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7):485-497.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp 485-497.
- Nyadzayo, M. W., & khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oh,H. (2000), The Effect Of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and 6. Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality*, Vol24, No2, 136-162.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*, The University of Arizona, United States.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). "Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’". *The Journal of Brand Management*, 8(2), pp 122-138.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60.
- Pongjit, Ch., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 7, pp: 34-50.
- Roy. S.; Eshghi,A. and Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love, *Journal of Brand Management*, 20(4), 1-8.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation, *Qualitative Market Research: An International Journal*,17(4), 481-494.
- Sarkar, A., Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). "Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), pp 82-98.

- Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love, *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, No.4, pp.363-375.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Stenberg, R. J. (1988). Construct validation of a triangular theory of love. Unpublished manuscript, Yale University, Department of Psychology.
- Strach, E., (2006), Brand Corrosion: Mass-Marketing's Threat to Luxury Automobile Brands after Merger and Acquisition, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2, PP. 106-120.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.
- Thuy, L., (2008), Vietnamese Consumers' Brand perception of Luxury Scooters: Comparison Between Brands & Japanese Brands, Thesis, Southern Taiwan University, pp. 1130.
- Twitchell, J. (2002). *Living gtp: uur Love Affair with Lxxury*, New York: Columbia University Press.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Veblen, T. (1899), "Mr. Cummings's Strictures on" The Theory of the Leisure Class", *Journal of Political Economy*, The University of Chicago Press, Vol. 8, No. 1 (Dec., 1899), pp. 106-11.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (1), 1-15.
- Wang, Y.; Qub, H. and Yange, J. (2019). The formation of subbrand love and corporate brand love in hotel brand portfolios, *International Journal of Hospitality Management*, 1(77), 375-384.
- Wang, Y., Polo, H., Chi, R., Yang, Y. (2004), An integrated Framework for Customer Value and Customer-Based Perspective from China, *Managing Service Quality*, 14, 2/3, 169-181.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Customer-Based. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychology & Marketing*, 26(7), pp 625-651.
- Woodruff, R. B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: a Means-end Model & Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Investigating and explaining the factors affecting brand and consumer congruence in luxury brands

Hamidreza Shokrizadeh ¹

Marjan Daryabaz ²

Date of Receipt: 2021/11/01 Date of Issue: 2021/11/30

Abstract

Today, brands are considered as the most important assets of businesses. Brands and their personalities are the basis on which consumers identify and link different products and services. Establishing lasting relationships with consumers is the main goal of marketing for most companies; Successful companies have strong relationships between the brand and their consumers, so the relationships that consumers establish with different brands are of particular importance in marketing. In today's consumer society, where it is easy for consumers to show brand advocacy, it is important for marketers to understand the behaviors that lead to brand choice. This study identifies and understands the key variables (brand image dimensions, brand perception, brand expectation, brand love and brand passion); Also in this article, it examines and explains the factors affecting brand and consumer congruence and examines the existing literature in this field.

keywords

Brand and Consumer congruence, Consumer, Luxury product, Brand love, Brand respect, Brand image, Brand perception, Brand expectation

1. PhD in Financial Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Iran (HR.Shokrizadeh@Yahoo.Com)

2. Master of Business Management, Science and Arts University, Yazd, Iran.