



Investigating Factors Affecting Luxury Brand Advocacy in Clothing Industry

Mohammad Mehdi Poursaeed^{*1}, Mohammadali poodat², Saeid Dehyadegari³

Abstract

Present study has conducted in order to investigate the factors affecting luxury brand advocacy in the clothing industry. Based on the purpose, this study is an applied research and based on the data collecting method, this is correlation research. The statistical population of the present study includes all the consumers of Iran clothing industry's luxury brands which have a page on social media. 386 electronic questionnaires distributed and collected among consumers of Hacoupian, Pierre Cardin, Firs, Jovani, ADL, Zara, Armani, Mango and Polo through probability-stratified sampling. The data extracted from the questionnaires were analyzed using descriptive and inferential statistics and structural equation modeling using AMOS and SPSS software. Based on the results, it turned out that in the clothing industry, luxury brand loyalty has positive and significant impact on luxury brand advocacy. Consumer- luxury brand identification affects luxury brand loyalty in a positive and significant way and it is also impacted by luxury brand prestige positively and significantly.

Keywords: Brand Advocacy, Consumer-brand Identification, Luxury Brand, Clothing Industry

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Department of management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Poursaeed@uk.ac.ir.

2. MBA student, Department of management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Mohammadalipoodat@aem.uk.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of management, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. dehyadegari@uk.ac.ir



بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک^{۱*}

محمد مهدی پورسعید^{۲*}، محمدعلی پودات^۳، سعید ده یادگاری^۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان برندهای لوکس فعال صنعت پوشاک در کشور ایران می‌باشد که دارای صفحه در شبکه‌های اجتماعی هستند. به روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای ۳۸۶ پرسشنامه الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان برندهای هاکوپیان، پیرکاردین، فرس، ژوانی، ای دی ال، زارا، آرمانی، مانگو، پولو توزیع و دریافت گردید. داده‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بر مبنای نتایج تحقیق مشخص شد در صنعت پوشاک، وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی هواداری برند لوکس می‌گذارد. هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس به‌طور مثبت و معناداری وفاداری به برند لوکس را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین پرستیژ برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس می‌گذارد.

واژگان کلیدی: هواداری برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، برند لوکس، صنعت پوشاک.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37593.2222

۲. مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی - دانشکده مدیریت و اقتصاد - دانشگاه شهید باهنر کرمان.

۳. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
Poursaeed@uk.ac.ir

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
Mohammadalipoodat@aem.uk.ac.ir

۵. استادیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. dehyadegari@uk.ac.ir

۱ - مقدمه

آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان دارایی‌های نامشهود اصلی یک شرکت در بازار بسیار رقابتی امروز (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) عامل مهمی در موفقیت شرکت‌ها می‌باشد. آشنایی با نحوه رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا آمیخته بازاریابی، برندسازی و ارتباط مؤثرتر با مشتریان را مدیریت کنند (اسواجدوا^۲، ۲۰۲۱). هواداری برند به رفتارهای حمایتی مصرف‌کنندگان برای یک شرکت یا برند خاص اشاره دارد که موجب رشد فروش می‌شود و رابطه مشتری با برند را بهبود می‌بخشد (کومار و کاوشیک^۳، ۲۰۲۰).

درک شاخص‌های متداول بازاریابی، مانند آنچه باعث رضایت مشتری و اهمیت کیفیت درک شده می‌شود ممکن است برای موفقیت پایدار در چشم‌انداز رقابتی که با افزایش پیچیدگی مشخص می‌شود، کافی نباشد. به‌طور فزاینده‌ای، شرکت‌ها در جستجوی وسیله‌ای برای ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتریان هستند (البدویهی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق گفته کلر^۵ (۲۰۰۷) هواداری برند به دلیل عوامل مختلفی امروزه به قدرتمندترین و مؤثرترین کانال ارتباطی برای شرکت‌ها تبدیل شده است (کورئا فریرا^۶، ۲۰۱۹). برای برندها بسیار مهم است که از آن‌ها هواداری شود. برندها برای تبلیغ محصول خود لازم نیست که اشخاص را استخدام کنند؛ هواداری برند نگرش مثبت نسبت به یک محصول

-
1. Zhang
 2. Svajdova,
 3. Kumar and Kaushik
 4. Elbedweihy et al
 5. Keller
 6. Correa Ferreira

توسط یک مشتری راضی و توصیه او به دیگران در مورد آن محصول است (حسن و همکاران، ۲۰۱۵). تحت عنوان «هواداری برند»، مشتری فراتر از انتشار تبلیغات شفاهی مثبت در مورد یک برند عمل می‌کند و یک هوادار واقعی برای برند می‌باشد (کومار و کاوشیک^۱، ۲۰۲۰). برای ایجاد هواداری در مدت زمان طولانی، هویت‌یابی مشتریان ضروری است. اگر مشتریان به‌طور قوی بتوانند خود را با برند هویت‌یابی کنند، بیشتر از برند هواداری می‌کنند؛ بنابراین لازم است مشتریانی که خود را با برند خاصی شناسایی و هویت‌یابی می‌کنند تشخیص داده شوند تا ارتباط طولانی‌مدت مشتری-برند بین آن‌ها برقرار شود (نوسیاینن^۲، ۲۰۱۶). کوئلهو و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نیز وفاداری را به‌عنوان یک جهت‌گیری کلی منعکس‌شده از سوی رفتارهایی که به خرید منجر نمی‌شوند و مانند هواداری معنی می‌شوند معرفی می‌کنند؛ بدین‌صورت که اگر مصرف‌کنندگان به یک برند وفادار باشند مایل‌اند قیمت بالایی را برای محصولات آن بپردازند؛ اقدامی که از نظر آن‌ها دفاع و هواداری برند است.

برندهای لوکس در طی دو دهه اخیر علاقه‌مندی‌های تحقیقاتی زیادی را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده‌اند. علاوه بر مفهوم‌سازی ابعاد برندهای لوکس، مطالعات بر ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت مصرف‌کننده با این برندها تأکید دارند (شیمول و فاو^۴، ۲۰۱۸). برندهای لوکس «محصولات و خدمات باکیفیت،

-
1. Hassan et al
 2. Kumar and Kaushik
 3. Nousiainen
 4. Coelho et al
 5. Shimul and Phau

گران‌قیمت و غیرضروری هستند که به نظر می‌رسد کمیاب، منحصر به فرد، با پرستیژ و قابل اعتماد بوده و سطح بالایی از ارزش‌های نمادین، احساسی و لذت جویانه را از طریق تجارب مشتری عرضه می‌کنند». مصرف‌کنندگان، برندهای لوکس را به دلایلی فراتر از عملکردشان خریداری می‌کنند و همچنین از طریق ویژگی‌های نمادین درک شده مانند شأن و پرستیژ و همچنین کمیاب بودن و منحصر به فرد بودن ترغیب می‌شوند (بازی و همکاران، ۲۰۲۰). آمارهای زیادی از سوی مراکز مختلف درباره بازار برندهای لوکس منتشر شده است؛ مثلاً طبق گزارش وبسایت استاتیستا^۱، بعد از تجربه رشد ۸/۲ درصدی در سال ۲۰۱۵، رشد بازارهای کالاهای لوکس برای سال ۲۰۱۶، معادل ۳/۶ درصد بوده است و در شش ماهه نخست سال ۲۰۱۷ میلادی این رقم معادل ۶/۸ درصد گزارش شده است (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸). بر اساس پیش‌بینی‌ها درباره بازار برندهای لوکس در جهان تا سال ۲۰۳۰، به صورت تقریبی ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده، معادل رشدی ۶۰۰ درصدی نسبت به سطح سال ۲۰۱۳ وجود خواهد داشت (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). در کشور ایران نیز دسترسی روزافزون به اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای، سفرهای خارج از کشور در دهه‌های اخیر موجب شده است مردم از برندهای روز جهان آگاهی بیشتری پیدا کنند. اشتغال زنان و افزایش قدرت تصمیم‌گیری آن‌ها در زمینه‌های مختلف مانند خرید محصولات نیز از جمله عوامل مؤثر بر افزایش قصد خرید برندهای لوکس در ایران می‌باشد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). بازار برندهای لوکس در

-
1. Bazi et al
 2. STATISTA

ایران علی‌رغم تمام مشکلات اقتصادی و تحریم‌ها و افزایش نرخ ارز از جنبه اندازه جمعیت، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس و وجود قشر مرفه بازاری در حال رشد و جذاب برای برندهای لوکس است (کریمی علویجه و زرین فرد، ۱۳۹۹) که مطمئناً سرمایه‌گذاری و فعالیت برندهای لوکس خارجی در ایران منجر به ارزآوری و خلق ارزش بسیاری برای صنایع مختلف می‌شود. افزایش روزافزون تقاضا برای برندهای لوکس یادآور این نکته است که مطالعه راجع به برندهای لوکس و بررسی عواملی که بر هواداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد روز‌به‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار بر هواداری برندهای لوکس فعال در صنعت پوشاک ایران از آن جهت اهمیت دارد که بررسی این عوامل می‌تواند باعث ایجاد ارتباط عاطفی طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان و موفقیت و رشد این برندها و درنهایت رشد صنعت پوشاک ایران که برندهای لوکس متعددی در آن فعالیت دارند بشود.

اهمیت انتخاب برندهای لوکس صنعت پوشاک به‌عنوان زمینه نظری تحقیق از آن جهت است که این برندها در مقایسه با اتومبیل‌های لوکس و خانه‌های لوکس مقرون‌به‌صرفه هستند. علاوه بر این، خریدار می‌تواند در طول روز پوشاک لوکس را بر تن کند و دیگران متوجه شوند که او یک مصرف‌کننده لوکس است (ژانگ و کودا، ۲۰۱۸). از طرفی، امروزه صنعت پوشاک به‌عنوان یک بخش اقتصادی از جنبه عملی و مصرف کالا و خدمات و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش مهمی دارد و یکی از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و از درآمدزاترین کسب‌وکارها در قرن حاضر به شمار

می‌رود (قاسمی نامقی و خرمیان طوسی، ۱۳۹۸). از این رو کمک به حل مشکلات موجود این بخش، کمک به رشد اقتصاد ملی می‌باشد.

با توجه به بالا رفتن قدرت انتخاب مردم بنا بر تنوع محصولات و خدمات، اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آن‌ها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه کمتر به تبلیغات تجاری اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند که ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که به آن‌ها عرضه می‌شود چه می‌گویند و به نوعی می‌توان گفت توصیه کلامی بر روی آن‌ها تأثیر بسیاری می‌گذارد (هاشمی نسب، ۱۳۹۶). هواداری برند به عنوان مهم‌ترین منبع اطلاعات برای مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (کورئا فریرا، ۲۰۱۹)؛ به ویژه برای برندهای لوکس که متخصصان دانشگاهی و صنعت بر نیاز این برندها به تعامل بین مصرف‌کننده‌ای قوی برای موفقیت در بازاری که به طور فزاینده در حال رقابت و تعامل است تأکید زیادی دارند و با ذکر این نکته که مصرف‌کنندگانی که راجع به خرید برندهای گران‌قیمت، انحصاری و انگشت‌نما فکر می‌کنند بیشتر به رهبران عقاید، گروه‌های مرجع و توصیه‌های دوستان و همکاران اعتماد می‌کنند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸)، تمایل به جستجوی سطوح بیشتری از اطلاعات دارند و همچنین گزینه‌های طولانی‌تری را نسبت به اقلام غیر لوکس در نظر می‌گیرند (پاروت و همکاران، ۲۰۱۵).

علیرغم معرفی هواداری برند به عنوان مهم ترین منبع اطلاعاتی قابل اعتماد مصرف کنندگان و اشاره به توجه رو به افول مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تجاری همچنان شاهد تبلیغات تجاری گسترده برندهای لوکس در رسانه ها و شبکه های مجازی در کشور ایران هستیم. از جمله صنایعی که برندهای لوکس متعددی در آن مشغول به فعالیت هستند صنعت پوشاک می باشد. متولیان صنعت پوشاک ایران و برندهای لوکس این حوزه برای ایجاد یک کانال ارتباطی مناسب، حفظ رابطه طولانی مدت با مصرف کننده که باعث موفقیت پایدار در چشم انداز رقابتی برای برندهای لوکس فعال این صنعت می شود و به هدف یافتن منبعی قابل اعتماد برای جلب توجه مصرف کنندگان باید همه تلاش خود را در راستای بررسی نحوه اثرگذاری عوامل مؤثر بر هواداری برندهای لوکس به کار گیرند. از این رو پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که نحوه اثرگذاری عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک چگونه است.

همچنین علیرغم تأکید مطالعات بر ایجاد و حفظ روابط عاطفی و طولانی مدت مصرف کنندگان با برندهای لوکس و معرفی هواداری برند به عنوان قوی ترین کانال ارتباطی برای برندها که منجر به بهبود روابط با مشتریان و رشد فروش برای آنها می شود و علیرغم مطالعات انجام شده راجع به متغیرهای تأثیرگذار بر هواداری برند در حوزه های مختلف، عوامل مؤثر و نحوه تأثیرگذاری آنان بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک ناشناخته باقی مانده است. در این راستا مطالعه حاضر اقدام به ارائه مدل مفهومی جامعی در زمینه برندهای لوکس صنعت پوشاک می نماید که در آن روابط بین اعتبار و پرستیژ برند، هویت یابی مصرف کننده با برند و

وفاداری به برند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر هواداری برند مشخص می‌شود و کمبود موردنظر در این زمینه جبران می‌گردد. بدیع بودن پژوهش حاضر از آن جهت است که مدل مفهومی ارائه شده در آن بر اساس چارچوب نظری دقیق توسعه پیدا کرده است که با توجه به زمینه نظری پژوهش و ویژگی‌های مربوط به جامعه آماری مورد مطالعه، چنین مدلی تاکنون مشاهده نشده است. همچنین بنا بر مشاهدات صورت گرفته، پژوهش حاضر اولین اقدام برای بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری پژوهش

۲-۱-۱- پرستیژ برند

پرستیژ برند به ارزیابی مثبت در مورد موقعیت برجسته یک برند اشاره دارد که با احساس احترام و تحسین همراه است و محصولی از درونی سازی واقعیت عینی و نمادین برند است (توژکچ و پودنار، ۲۰۱۸). برندهای با پرستیژ به ندرت خریداری می‌شوند و به دلیل قیمت‌های نسبتاً بالایی که در مقایسه با برندهای بدون پرستیژ دارند، دارایی انحصاری طبقات بالاتر محسوب می‌شوند (کیم و کیم، ۲۰۱۸).

خرید و در اختیار داشتن محصولات یک برند با پرستیژ ارزش اجتماعی را افزایش می‌دهد که به عنوان «مطلوبیت حاصل از توانایی محصول در افزایش خویشتن پنداری اجتماعی»^۲ تعریف

1. Tuskej and Podnar
2. Kim and Kim
3. Social Self-Concept

می‌شود (هوانگ و هان، ۲۰۱۴). از آنجاکه یک برند باپرستیژ به‌عنوان نشانه‌ای از قدرت اجتماعی، منزلت یا ثروت تلقی می‌شود، مشتری مایل است قیمت بالای آن را بپذیرد. به همین ترتیب، در ساختن پرستیژ تجاری ضروری است تا مصرف‌کننده با میل خود قیمت‌های بالاتری را بپردازد و برای خرید و تصاحب آن تصمیم‌گیری کند (کیم و کیم، ۲۰۱۸). پرستیژ برند میزان زمان صرف شده برای جستجوی برندهای دیگر را کاهش می‌دهد و در نتیجه هزینه‌های اطلاعات هم کاهش می‌یابد (چوی و همکاران، ۲۰۱۷). اگر یک برند از ارزش اجتماعی بالایی (سطح بالایی از پرستیژ) در بین مصرف‌کنندگان برخوردار باشد احتمال خرید محصولات / خدمات این برند نسبت به برندهای بدون پرستیژ بیشتر است (کیم و کیم، ۲۰۱۸). پرستیژ برند به‌عنوان ابزاری برای تأمین نیازهای تأیید اجتماعی ۳ / عزت اجتماعی ۴، یکی دیگر از سازه‌های مهم در بازار پوشاک است (اردوغیموس و توران، ۲۰۱۲). خصوصیات محصولات در زمینه پوشاک که به‌طور عمومی به مصرف می‌رسند، پوشاک را به کالای مصرفی مشهود افراد طالب پرستیژ تبدیل می‌کنند (چانگ و لی، ۲۰۰۲). در بازارهای لوکس نیز ساختن پرستیژ تجاری بسیار مهم است تا مصرف‌کنندگان با کمال میل قیمت‌های بالا را بپذیرند و برای خرید تصمیم بگیرند (هوانگ و هان، ۲۰۱۴).

1. Hwang and Han
2. Choi et al
3. Social approval
4. Social esteem needs
5. Erdogmus and Turan

۲-۱-۲- اعتبار برند

اعتبار برند یکی از مهم‌ترین خصوصیات برند محسوب می‌شود (حسین و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور کلی یک برند به‌عنوان یک قول در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا مصرف‌کنندگان به‌طور مداوم ارزیابی می‌کنند که آیا پیشنهادهای برند می‌تواند مطابق ادعاهای مطرح‌شده آن باشد یا خیر (دویودی و همکاران، ۲۰۱۸) و اعتبار برند درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان درک می‌کنند برند دارای توانایی (تخصص) و تمایل (قابل‌اعتماد بودن) برای تحقق مداوم وعده‌های اعلام‌شده است (لی و جانسون، ۲۰۱۹). رفتار مطابق قول اعلام‌شده شهرت خوبی را ایجاد می‌کند که منجر به اعتماد می‌شود و می‌تواند یک برند را از برندهای رقیب معتبرتر کند. هرچه افراد با یک برند بیشتر تماس برقرار کنند، برندها شانس بیشتری برای نشان دادن اعتبار خود دارند و هرچه اعتبار آن‌ها بیشتر باشد، ارتقاء آن‌ها آسان‌تر است (النشمی والمماری، ۲۰۱۷). از آنجاکه قابلیت اطمینان و تخصص یک برند بر اساس تأثیرات تجمعی کلیه اقدامات قبلی بازاریابی توسط برند است، جای تعجب نیست که اعتبار برند منعکس‌کننده سازگاری استراتژی‌های آمیخته بازاریابی از طریق سرمایه‌گذاری‌های تجاری مانند تبلیغات است. بر این اساس، اعتبار برند عاملی مهم در ایجاد تصویر کل شرکت است (کنسوئگرا و همکاران، ۲۰۱۸). اعتبار برند ممکن است در درک مصرف‌کننده از قیمت نقش داشته باشد؛ مطالعات نشان داده است که اعتبار برند می‌تواند حساسیت قیمت مصرف‌کننده را کاهش دهد و ایمنی در برابر نوسانات قیمت‌گذاری را افزایش دهد

(دویودی و همکاران، ۲۰۱۸) که این مسئله برای بازارهای لوکس بسیار مهم است (هوانگ و هان، ۲۰۱۴).

۲-۱-۳- هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

در طبیعت انسان یک نیاز آشکار برای هویت‌یابی وجود دارد که می‌تواند ناشی از یک یا چندین نیاز تعریف بالاتر از خود باشد که عمدتاً ارتباط نزدیکی با نیاز به خودشناسی؛ نیاز برای منحصربه‌فرد بودن و نیاز به احساس مطلوب در مورد خوددارند (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲؛ کورثافیرا، ۲۰۱۹). هویت‌یابی به‌عنوان یک پیوند مبتنی بر هویت بین یک فرد و یک هدف قابل‌شناسایی، به‌طور سنتی با روابط فرد با سایر افراد و گروه‌های مردم ارتباط دارد؛ با این حال در جوامع معاصر اشیاء مصرفی نمادهایی را نشان می‌دهند که مفهوم نمادین مختلف شخصی و اجتماعی را در خود جای داده‌اند که مردم می‌توانند از آن‌ها برای توسعه خود و تأمین نیازهای خودشناسی^۱ استفاده کنند (توژکچ و پودنار، ۲۰۱۸). نظریه هویت اجتماعی (تاجفل و ترنر، ۱۹۷۹) مبانی نظری اولیه هویت‌یابی هم برای مطالعات سازمانی و هم ادبیات بازاریابی می‌باشد. بر اساس این نظریه، علاوه بر هویت فردی، هویت اجتماعی نیز بخشی جدا نشدنی از خود پنداره افراد است. هویت اجتماعی افراد از نهادهای اجتماعی که به آن تعلق دارند ناشی می‌شود (البدویهی و همکاران، ۲۰۱۶) و افراد آن‌ها را به‌عنوان ابزاری برای تقویت و بهبود خود پنداره می‌شناسند (بینیه آلکانیز^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Self-knowledge

2. Bigné-Alcañiz et al

برندها به‌عنوان حامل معانی نمادین می‌توانند به مصرف‌کنندگان در دستیابی به اهداف و پروژه‌های اصلی هویتی خود کمک کنند (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲). هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، به‌عنوان «بستر اصلی روان‌شناختی برای آن نوع روابط عمیق، متعهد و معنادار که بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد آن با مصرف‌کنندگان خود هستند» اذعان شده است ممکن است یک ساختار مفید در درک مکانیسم‌های اساسی توضیح‌دهنده رابطه بین مصرف‌کنندگان و برندها باشد. مفهوم هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند به معنی میزانی است که برند در خود پنداره یک فرد از طریق توسعه ارتباطات شناختی، ارزش‌گذاری این ارتباط و وابستگی عاطفی شخص به برند مشارکت دارد (البدویهی و همکاران، ۲۰۱۶). هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند یکی از مهم‌ترین سازه‌هایی است که پیوند مصرف‌کننده و برند را اندازه‌گیری می‌کند (البانوی، ۱، ۲۰۱۷). سرکار و اسریجش (۲۰۱۴) عنوان می‌کنند در زمینه برندهای لوکس، وقتی مصرف‌کننده برندها را به‌عنوان بیان‌کننده بخش‌های مهمی از خود در نظر می‌گیرد علاقه مشتری به برندهای لوکس مد و پوشاک افزایش می‌یابد. چنین هویت‌یابی فرد با برند به ایجاد احساس مثبت شدید نسبت به برند کمک می‌کند.

ژویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 تهران، جامع علوم انسانی

۲-۱-۴- وفاداری به برند

وفاداری به برند یکی از مفاهیم بازاریابی است که مورد توجه بسیاری از پژوهشگران در زمینه بازاریابی قرار گرفته است. عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند به‌خوبی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و به

دلیل اهمیت استراتژیک آن برای شرکت‌ها همچنان مورد توجه بسیاری از پژوهشگران خواهد بود (آدام و همکاران، ۲۰۱۸). الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری به برند را به‌عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از کالای موردنظر یا خدمات ترجیحی به‌طور مداوم در آینده تعریف می‌کند که باعث می‌شود با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که دارای پتانسیل ایجاد تغییر رفتار هستند، انتخاب برندهای مشابه تکرار شود (پریهار و همکاران، ۲، ۲۰۱۹). وفاداری به برند بیش از خرید مجدد است و یک رابطه روان‌شناختی طولانی‌مدت می‌باشد. در نتیجه، مشتریان وفادار حاضرند پول بیشتری برای یک محصول بپردازند، زیرا آن‌ها به برند اعتماد دارند و محصولات و خدمات برند را در اولویت قرار می‌دهند و قصد کمتری برای ترک برند مدنظر خود دارند (کوئلهو و همکاران، ۳، ۲۰۱۹).

ارزش‌های منحصربه‌فرد مصرف‌کننده در ارتباط با برندهای لوکس مانند ارزش‌های اقتصادی، نمادین و تجربی، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد (چانگ و کیم، ۲۰۲۰). در زمینه انتخاب پوشاک برجسته نیز می‌توان وفاداری به برند را به‌عنوان نتیجه‌ای از رفتارهای مطالبه‌گرایانه پرستیژ مصرف‌کنندگان در نظر بگیریم. احتمالاً مصرف‌کنندگان به برندهای پرستیژی باکیفیت بالا و ارزش‌های نمادین قابل اطمینان وابستگی پیدا می‌کنند و در عوض به راحتی نگرش‌های مثبت نسبت به برندهای پرستیژی را توسعه می‌دهند. احتمالاً معانی نمادین همراه با یک برند مطمئن به

-
1. Oliver
 2. Parihar et al
 3. Coelho et al

وفاداری به برند در سطح قدرتمندی منجر می‌شود (چانگ و لی، ۲۰۰۲).

۲-۱-۵- هواداری برند

هواداری برند را می‌توان به‌عنوان ارتقاء یا دفاع از یک سازمان، محصول یا برند توسط یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر و حداکثر سطح تأیید رابطه بین مصرف‌کننده و برند تعریف کرد (کوئلهو و همکاران، ۲۰۱۹). برقراری ارتباط مطلوب در مورد برندها از طرف مشتریان می‌تواند باعث سرعت یافتن در پذیرش و مقبولیت برند جدید شود. این موضوع می‌تواند تأثیرگذارترین منبع اطلاعاتی برای خرید برخی از محصولات باشد، زیرا تصور می‌شود که از یک منبع کمتر مغرضانه منشأ گرفته است (وشیشت، ۲۰۱۹). به‌طور طبیعی مشتریانی که از برندها هواداری و دفاع می‌کنند به‌عنوان هواداران و همچنین مبلغین برند نامیده می‌شوند (نوسیانین، ۲۰۱۶). پیش‌نیاز کلیدی برای هواداری، پیوند عاطفی مصرف‌کننده با برند است (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). هواداران برند از طریق مشارکت زیاد، یک «برند» را زندگی می‌کنند و همچنین با برند دارای پیوندهای عاطفی هستند که فراتر از روابط معمول مشتری و بازاریاب است (نوسیانین، ۲۰۱۶). از آنجاکه هواداری با بخشش مرتبط است و مصرف‌کننده در صورت بروز اشتباه توسط برند فرصتی دیگر برای آن قائل می‌شود، هواداری از برند یک گام فراتر از توصیه یک برند است (بیلرو و همکاران، ۲۰۱۸). در جداسازی مفاهیم هواداری و وفاداری به برند نیز ولیس و دیگران

-
1. Vashisht
 2. Bilro et al

(۲۰۱۲) معتقدند هواداری عمدتاً از نظر زمانی بلندمدت‌تر است و مشتریان هوادار در قیاس با مشتریان وفادار حمایت بیشتری از برند انجام می‌دهند. مشتریان هوادار راحت‌تر از مشتریان وفادار از مشکلات، نقایص و ناکامی‌های برند چشم‌پوشی می‌نمایند (علوی و سیاه‌رودی، ۱۳۹۳).

۲-۲- توسعه فرضیات پژوهش

۲-۲-۱- بررسی رابطه اعتبار برند و پرستیژ برند

پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که کیفیت درک شده مشتریان ممکن است توسط برندهای معتبر افزایش یابد. قیمت بالاتر در برندهای با پرستیژ یا لوکس اغلب به‌عنوان شاخصی برای اعتبار برند استفاده‌شده و سطح بالاتری از کیفیت را منعکس می‌کند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان از نشانه قیمت به‌عنوان شاخص جایگزین اعتبار استفاده می‌کنند. اعتبار برند تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر روی پرستیژ برند می‌گذارد (جین و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) عنوان می‌کنند که اعتبار منتج شده از مجموعه‌ای از دانش و اطلاعات منحصربه‌فرد به درک پرستیژ کمک می‌کند. بنابراین می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۱: اعتبار برند لوکس بر پرستیژ برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۲- بررسی رابطه پرستیژ برند و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند

نظریه هویت اجتماعی عنوان می‌کند که به دلیل تمایل افراد به حفظ و افزایش عزت‌نفس، افراد به‌طور کلی تمایل بیشتری دارند که هویت خود را با مقوله‌های اجتماعی پیوند دهند که آن‌ها را قادر به ارضای نیازهایشان می‌کند. برای مثال این مسئله قبلاً مشخص شده است که

وقتی کارمندان تصویر باپرستیژی از سازمان خود دارند با شدت بیشتری هویت خود را از طریق آن سازمان عنوان می‌کنند (توژکج و پودنار، ۲۰۱۸). به‌طور کلی مردم دوست دارند خود را با دید مثبت تصور کنند. پژوهش‌ها در مورد خود پنداره افراد نشان می‌دهد که نیاز افراد به تداوم خود همراه با نیاز آن‌ها به خودسازی است که مستلزم حفظ و تأیید دیدگاه‌های مثبت نسبت به خود است و منجر به افزایش سطح عزت نفس می‌شود؛ بنابراین تعجب‌آور نیست که نیازهای مربوط به هویت‌یابی نیز تا حدی از طریق شناسایی افراد با نهادهای اجتماعی با پرستیژ مانند سازمان‌ها برآورده می‌شود. این جنبه در مفهوم خود توسعه یافته در حوزه رفتار مصرف کننده که به پیوستگی محصولات و خدماتی که به‌طور مثبت بر مالک آن‌ها منعکس می‌شود و به احساس خود شخص^۱ اشاره دارد، مشابه است (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان اظهار کرد:

فرضیه ۲: پرستیژ برند لوکس بر هویت‌یابی مصرف کننده با برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۳- بررسی رابطه اعتبار برند و وفاداری به برند

از اعتبار برند به عنوان رویکرد به حداقل رساندن ریسک برای مشتریان یاد می‌شود؛ زیرا آن‌ها از صلاحیت برند و محصولاتی که ارزش انگیزشی روان‌شناختی دارند تقدیر می‌کنند. این منجر به افزایش خطر ذاتی می‌شود که مشتریان مشاهده می‌کنند، اما همچنین باعث کاهش هزینه اطلاعات در هنگام تصمیم‌گیری برای استفاده از محصول می‌شود و در نتیجه وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. یک برند معتبر منجر به بالاترین سطح وفاداری مصرف کننده می‌شود

1. Sense of self

(رضوان و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین انتظار می‌رود سطوح بالاتری از اعتبار برند به سطوح بالاتری از وفاداری به برند منجر شود. فرضیه ۳: اعتبار برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۴- بررسی رابطه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و وفاداری به برند
 هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تعدادی از پاسخ‌های مثبت مانند وفاداری به برند را ایجاد می‌کند. در نتیجه، یکی از اهداف کلیدی استراتژیک در استراتژی‌های بازاریابی، توسعه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند است (البانوی، ۲۰۱۷). به همین ترتیب، باتاچاریا و سن^۱ (۲۰۰۳) رفتارهای مصرف‌کننده را ناشی از هویت‌یابی در یک پیوستار از سطوح پایین (به‌عنوان مثال، وفاداری به برند) تا سطوح بالا (به‌عنوان مثال، مقاومت در برابر اطلاعات منفی در مورد برند) پیش‌بینی می‌کنند. رابطه مثبتی بین هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و وفاداری به برند وجود دارد؛ زیرا مصرف‌کنندگانی که با یک برند شناخته می‌شوند، بیشتر تمایل دارند که آن برند را به‌عنوان وسیله‌ای برای ابراز خود بخرند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان کاملاً هویت‌یابی شده، مستعد وفادار ماندن به برند هستند (البدویهی و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه می‌توان اظهار کرد: فرضیه ۴: هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Bhattacharya and Sen

۲-۲-۵- بررسی رابطه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و هواداری برند

ثابت شده است که هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند تعدادی از پاسخ‌های مثبت مانند هواداری را ایجاد می‌کند (البانوی، ۲۰۱۷). یکی از پیامدهای کلیدی هویت‌یابی، ارتقاء سازمان یا شرکتی است که هویت‌یابی با آن انجام شده است. چنین ارتقاء یا هواداری می‌تواند از نظر اجتماعی و فیزیکی انجام شود. بر این اساس، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند هواداری از برند را ایجاد می‌کند؛ حداقل به مفهوم اجتماعی برای ترفیع برند به سایر افراد جامعه (استاکبرگرساور و همکاران، ۲۰۱۲). کمپ و همکاران (۲۰۱۲) اظهار داشتند که هواداران یک برند هنگامی ایجاد می‌شوند که یک برند باطن فرد و هویت او را بیان کند. پس از ایجاد این پیوند قوی بین آن شخص و برند، آن شخص با دیگران در مورد نکات مثبت آن محصول صحبت می‌کند و این فرآیند منجر به هواداری برند می‌شود. مصرف‌کنندگانی که با یک برند ارتباط قوی‌تری دارند، بیشترین تبلیغات را برای آن برند انجام می‌دهند (حسن و همکاران، ۲۰۱۶). برای مثال، هواداران کیف‌دستی‌های لوکس تمایل به فعالیت و ایجاد پیوندهای احساسی قوی با برندها/ محصولات این گروه دارند. آن‌ها از برندهای کیف‌های دستی لوکس برای انتقال یا ایجاد خود پنداره (هویت و شخصیت) خود استفاده می‌کنند. هواداران فعال با ارائه نظرات و تجربیات از کیف‌های دستی لوکس مشتاقانه فعالیت‌های مرتبط با برند را انجام می‌دهند (کانتاوانیچ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان اظهار کرد:

فرضیه ۵: هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲-۶- بررسی رابطه وفاداری به برند و هواداری برند

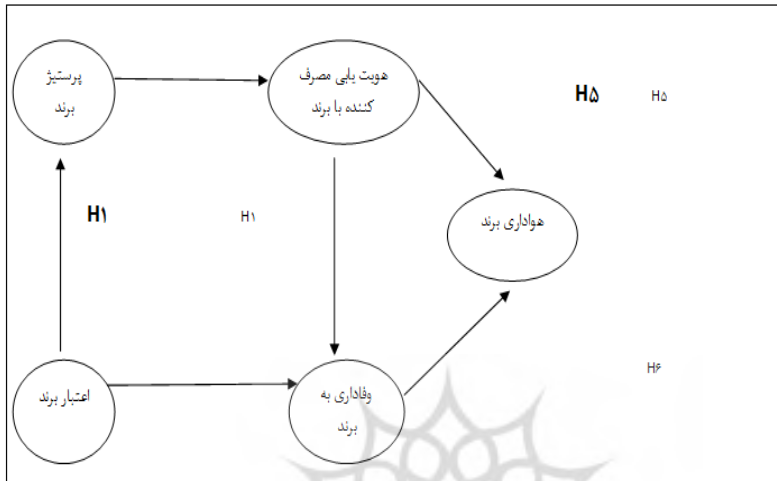
مصرف‌کنندگان وفادار نسبت به برندهای لوکس تعهد عاطفی پیدا می‌کنند و تمایل دارند که از این برندها در ارتباط با دیگران هواداری کنند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). هنگامی که مصرف‌کنندگان به یک برند وفادار باشند، معمولاً فرآیندهای دفاعی مثبتی دارند که به موجب آن در برابر پیشنهادهای برند رقیب مقاومت می‌کنند؛ حتی وقتی آن پیشنهادها از پیشنهادهای برند محبوبشان بهتر باشد. وفاداری به عنوان یک جهت‌گیری کلی منعکس شده از سوی رفتارهایی که به خرید منجر نمی‌شوند مانند هواداری معنی می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان به یک برند وفادار باشند، مایل‌اند قیمت بالایی را برای محصولات آن بپردازند، اقدامی که از نظر آن‌ها دفاع و هواداری از برند است؛ بنابراین، رفتارهای وفاداری را می‌توان به اقدامات موقت تبدیل کرد که منجر به هواداری از برند می‌شود. به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان بسیار متعهد به احتمال زیاد از برندی که به آن وفادار هستند هواداری می‌کنند (کوئلهو و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال، همستبرر و همکاران (۲۰۰۹) در این ارتباط با اشاره به مشتریان وفادار و هوادار شرکت اپل، معتقدند وفاداری مشتریان به برند می‌تواند بر میزان هواداری آن‌ها از آن برند در بلندمدت بیفزاید (نوروزی و بیگی، ۱۳۹۸). بنابراین می‌توان بیان کرد:

فرضیه ۶: وفاداری به برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- مدل مفهومی پژوهش

در این بخش، روابط بین متغیرهای پژوهش که پیش‌تر در قسمت مبانی نظری و توسعه فرضیات تشریح گردیدند در قالب مدلی

شماتیک در شکل ۱ ارائه شده‌اند. در این مدل روابط بین پرستیژ و اعتبار برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، وفاداری به برند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر هواداری برند نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پژوهشگر ساخته)

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مصرف‌کنندگان برندهای لوکس فعال صنعت پوشاک در کشور ایران می‌باشد که دارای صفحه در شبکه‌های اجتماعی هستند. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای استفاده شده است؛ بدین صورت که از میان برندهای لوکس فعال در صنعت پوشاک کشور، برندهایی انتخاب شده‌اند که همگی دارای صفحات نمایندگی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام^۱

1. Instagram

باشند؛ زیرا از این طریق امکان شناسایی دنبال کنندگان این برندها و افرادی که به این برندها تعلق خاطر دارند فراهم می‌آید. بدین صورت نمونه‌ای شامل برندهای هاکوپیان، پیرکاردین^۱، فرس^۲، ژوانی^۳، ای دی ال^۴، زارا^۵، آرمانی^۶، مانگو^۷، پولو^۸ تشکیل شده است و پرسشنامه‌های پژوهش حاضر میان دنبال کنندگان صفحات این برندها توزیع و دریافت گردیده است. برای برآورد حجم نمونه پژوهش حاضر از جدول مورگان استفاده شده است. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه آماری متناسب با جامعه آماری پژوهش ۳۸۴ پاسخ‌دهنده می‌باشد.

پرسشنامه پژوهش حاضر از دو بخش شامل ۵ سؤال جمعیت شناختی و ۲۲ گویه مرتبط با متغیرهای مکنون پژوهش تشکیل شده است. در بخش اول پس از طرح سؤالاتی راجع به جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان از آنها خواسته شد تا برند مورد استفاده خود را در زمینه برندهای لوکس صنعت پوشاک از بین گزینه‌های مطرح شده انتخاب کنند و به بقیه سؤالات پرسشنامه با توجه به برند انتخابی پاسخ دهند. در بخش دوم از افراد خواسته شد تا متغیرهای مکنون پژوهش (پرستیژ برند، اعتبار برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند، وفاداری به برند و هواداری برند) را بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت که گزینه‌های آن از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم درجه بندی شده است، ارزیابی کنند. در پژوهش حاضر برای بررسی اعتبار برند ۶

1. PIERRE CARDIN
2. FIRS
3. JOVANI
4. ADL
5. ZARA
6. ARMANI
7. MANGO
8. POLO

سؤال برگرفته‌شده از پژوهش جین و همکاران (۲۰۱۴)، برای بررسی پرستیژ برند ۵ سؤال برگرفته‌شده از پژوهش توژکج و پودنار (۲۰۱۸)، برای بررسی هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند ۵ سؤال و برای بررسی وفاداری به برند و هواداری برند هرکدام ۳ سؤال برگرفته‌شده از پژوهش استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲) بکار گرفته شد.

به‌منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه اولیه در اختیار ۸ نفر از اساتید و نخبگان مرتبط با موضوع پژوهش شامل ۳ استاد دانشگاه که در زمینه بازاریابی و مدیریت برند تخصص دارند و ۵ طراح باسابقه مد و پوشاک لوکس که عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند قرار گرفت تا مشخص شود که آیا سؤالات مطرح‌شده در پرسشنامه توانایی لازم برای بررسی متغیرهای پژوهش را دارند یا خیر. پس از اصلاح برخی سؤالات از جنبه کلمه بندی، معنا دهی و درک پذیری طبق نظر اساتید و نخبگان، پرسشنامه اولیه میان یک نمونه آزمایشی متشکل از ۲۰ مصرف‌کننده توزیع شد و پس از آن نیز تغییرات اندکی در ترتیب برخی سؤالات بکار رفت. در نهایت نسخه پایانی پرسشنامه تأیید شد و پاسخ‌های روزانه پاسخ‌دهندگان مختلف در طول دوره جمع‌آوری اطلاعات ثبت شدند. بیش از ۴۱۰ پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی و از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام بین پاسخ‌دهندگان توزیع گردید و با حذف پرسشنامه‌هایی که پاسخ‌دهندگان آن‌ها به سؤالات معکوس قیدشده توجهی نکرده بودند، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مطالعه معتبر در نظر گرفته شد.

برای بررسی روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و نرم‌افزار ایموس^۱ ۲۰ استفاده شد. همه بارهای عاملی مربوط به گویه‌های مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد، اعدادی بیش از ۰/۵۰ را نشان

1. AMOS20

دادند (جدول ۱). برای بررسی روایی همگرا از معیار (AVE)^۱ (میانگین واریانس استخراج شده) که نشان‌دهنده میزان همبستگی هر سازه با گویه‌های خود است استفاده شد. هر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیش از ۰/۵۰ باشد که نشان دهد متغیرهای مکنون از اعتبار هم‌گرائی خوبی برخوردار هستند (تیانژیانگ و لیو^۲، ۲۰۱۰). همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد مقدار AVE برای همه متغیرها از ۰/۵۰ بیشتر می‌باشد که نشان از روایی همگرای مناسب پرسشنامه دارد.

در پژوهش حاضر برای بررسی پایایی پرسشنامه، از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ به‌منظور بررسی این موضوع بکار می‌رود که آیا یک گروه از گویه‌ها، سازه مشابهی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. مقدار بیشتر از ۰/۷۰ برای آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه موردنظر می‌باشد (آجیتها و سیواکومار، ۲۰۱۹). ارزش پایایی مرکب نیز برای متغیرهای مکنون باید بیشتر از ۰/۷۰ باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۰). همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه متغیرهای پژوهش بیش از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Average Variance Extracted
2. Tianxiang and liu

جدول ۱. ویژگی‌های فنی پرسشنامه

متغیر	نام گویه در مدل معادلات ساختاری	بار عاملی در حالت تخمین استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
پرستیژ برند	Prestige ^۱	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۹۰۶	۰/۵۳۶
	Prestige ^۲	۰/۷۳			
	Prestige ^۳	۰/۷۱			
	Prestige ^۴	۰/۷۰			
	Prestige ^۵	۰/۷۵			
اعتبار برند	Cred ^۱	۰/۷۳	۰/۸۷۰	۰/۸۷۱	۰/۵۳۴
	Cred ^۲	۰/۸۱			
	Cred ^۳	۰/۸۰			
	Cred ^۴	۰/۵۰			
	Cred ^۵	۰/۷۷			
	Cred ^۶	۰/۷۳			
هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند	Identification ^۱	۰/۸۴	۰/۹۰۹	۰/۸۹۶	۰/۶۳۴
	Identification ^۲	۰/۷۸			
	Identification ^۳	۰/۷۷			
	Identification ^۴	۰/۸۱			
	Identification ^۵	۰/۷۸			
وفاداری به برند	Loyalty ^۱	۰/۸۱	۰/۸۷۰	۰/۸۶۶	۰/۶۸۴
	Loyalty ^۲	۰/۸۵			
	Loyalty ^۳	۰/۸۲			
هواداری برند	Advocay ^۱	۰/۸۲	۰/۸۴۵	۰/۸۴۵	۰/۶۴۶
	Advocay ^۲	۰/۷۸			
	Advocay ^۳	۰/۸۱			

نتایج آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در جدول ۲ نشان داده شده است. مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۴۲ می‌باشد که نشان می‌دهد تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین پایین‌تر بودن سطح معناداری از مقدار ۰/۰۵ نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب می‌باشد.

جدول ۲. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

۰/۹۴۲	ضریب کفایت نمونه‌گیری شاخص KMO
۵۵۷۰/۴۲۰	آزمون بارتلت و تقریب کای اسکوار
۲۳۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

۴. یافته‌های پژوهش

با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۳ آمار توصیفی مربوط به داده‌های پژوهش و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار AMOS۲۰) فرضیات پژوهش بررسی شدند.

۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

از بین پاسخگویان موردبررسی ۱۳۶ نفر (۳۵/۲ درصد) مرد و ۲۵۰ نفر (۶۴/۸ درصد) زن هستند. در خصوص سن پاسخ‌دهندگان بیشترین میزان مربوط به افراد بین ۲۵ تا ۳۴ سال (۱۲۱ نفر ۳۱/۳ درصد) و کمترین میزان مربوط به گروه سنی بالای ۵۴ سال (۶ نفر ۱/۶ درصد) می‌باشد. در رابطه با میزان تحصیلات مشخص گردید بیشترین میزان مربوط به گروه افراد دارای مدرک کارشناسی (۱۴۲ نفر ۳۶/۸ درصد) و کمترین میزان مربوط به افراد زیر دیپلم (۹ نفر ۲/۳ درصد) می‌باشد. در رابطه با وضعیت تأهل مشخص گردید ۲۰۲ نفر (۵۲/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان متأهل و

۱۸۴ نفر (۴۷/۷ درصد) مجرد هستند. از بین پاسخگویان موردبررسی، بیشترین میزان استفاده مربوط به برند هاکوپیان (۸۱ نفر (۲۱ درصد)) و کمترین میزان استفاده مربوط به برند فرس (۴ نفر (۱ درصد)) می‌باشد.

جدول ۳. خصوصیات جمعیت شناختی جامعه آماری

درصد	فراوانی	گزینه‌ها	خصوصیت موردبررسی	درصد	فراوانی	گزینه‌ها	خصوصیت موردبررسی
۴۷/۷	۱۸۴	مجرد	وضعیت تأهل	۳۵/۲	۱۳۶	مرد	جنسیت
۵۲/۳	۲۰۲	متاهل		۶۴/۸	۲۵۰	زن	
۲/۳	۹	زیر دیپلم	تحصیلات	۲/۳	۹	کمتر از ۱۸ سال	سن
۱۲/۲	۴۷	دیپلم		۱۷/۴	۶۷	بین ۱۸ و ۲۴ سال	
۱۳/۵	۵۲	دانشجوی کارشناسی		۳۸/۹	۱۵۰	بین ۲۵ و ۳۴ سال	
۳۶/۸	۱۴۲	کارشناسی		۳۱/۳	۱۲۱	بین ۳۵ و ۴۴ سال	
۱۱/۱	۴۳	دانشجوی کارشناسی ارشد		۸/۵	۳۳	بین ۴۵ و ۵۴ سال	
۲۴/۱	۹۳	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱/۶	۶	بالاتر از ۵۴ سال		
۳۸/۱	۱۴۷	زارا	برند مورد استفاده	۲۱	۸۱	هاکوپیان	برند مورد استفاده
۴/۷	۱۸	آرمانی		۵/۴	۲۱	پیرکاردین	
۱۴/۲	۵۵	مانگو		۱	۴	فرس	
۱۰/۶	۴۱	پولو		۱/۶	۶	ژوانی	
				۳/۴	۱۳	ای دی ال	

۲-۴- بررسی شاخص‌های برازش مدل

منظور از برازش مدل این است که یک مدل تا چه اندازه با داده‌های مربوطه سازگاری دارد. شاخص‌های برازش ضعیف شواهدی هستند مبنی بر این که مدل مورد نظر به وسیله داده‌های استفاده شده حمایت نمی‌گردد و بین آن‌ها توافق لازم وجود ندارد (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از ۵ شاخص عنوان شده و مقادیر قابل قبول برای آن‌ها در جدول ۴ استفاده شده است. با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش مدل می‌توان نتیجه گرفت مدل مفهومی پژوهش حاضر با داده‌های جمع‌آوری شده سازگار است.

جدول ۴. ضرایب برازش مدل

NFI	AGFI	CFI	RMSEA	Chi square/df	
۰/۹۰۷	۰/۸۵۹	۰/۹۳۸	۰/۰۶۸	۲,۷۷۹	
>۰/۹ (Fornier and Larcker, ۱۹۸۱)	>۰/۸ (Hair et al., ۱۹۹۸)	>۰/۹ (Hair et al., ۱۹۹۸)	<۰/۰۸ (Hair et al., ۱۹۹۸)	<۳ (Hair et al., ۱۹۹۸)	مقادیر قابل قبول

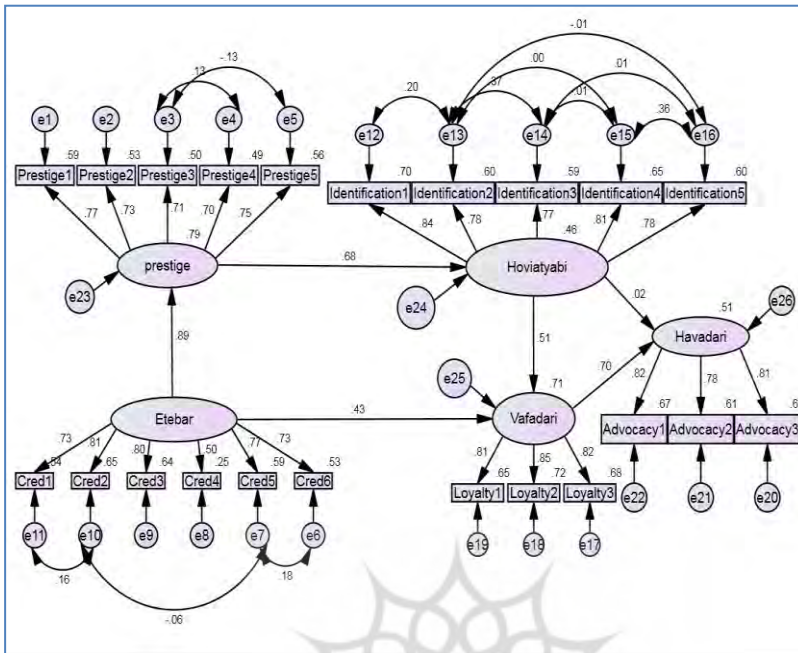
۳-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از اعتبار سنجی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق نرم افزار AMOS ۲۰ مورد ارزیابی قرار گرفت. برای ارزیابی اهمیت آماری روابط، سطح اطمینان ۹۵ در نظر گرفته شد. معیار ما در رد یا تأیید فرضیه‌ها اعداد معناداری می‌باشد. اگر عدد معناداری مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مذکور تأیید می‌شود و

چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه ذکرشده باشد، فرضیه موردنظر رد می‌شود (جدول ۵). شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	معناداری مقدار	ضرایب مسیر در حالت تخمین استاندارد	فرضیه
تأیید	۰,۰۰۰	۱۳/۱۵۸	۰/۸۹	اعتبار برند لوکس بر پرستیژ برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۱).
تأیید	۰,۰۰۰	۱۱/۲۷۷	۰/۶۸	پرستیژ برند لوکس بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۲).
تأیید	۰,۰۰۰	۷/۵۶۹	۰/۴۳	اعتبار برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۳).
تأیید	۰,۰۰۰	۸/۸۵۴	۰/۵۱	هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۴).
رد	۰/۷۷۹	۰/۲۸۰	۰/۰۲	هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۵).
تأیید	۰,۰۰۰	۷/۴۹۵	۰/۷۰	وفاداری به برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد (H۶).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر از آن جهت قابل توجه است که به ادبیات موجود در زمینه هواداری برند کمک می کند؛ به این صورت که متغیرهای اعتبار و پرستیژ برند، هویت یابی مصرف کننده با برند و وفاداری به برند را در یک مدل مفهومی واحد ترکیب می کند تا چگونگی تأثیرپذیری هواداری برند در زمینه برندهای لوکس پوشاک مشخص شود. بر اساس تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نتایجی به دست آمد که این نتایج مبنای پیشنهادهایی می شوند که هم برای مدیران و متولیان فعال صنعت پوشاک کشور و هم چنین پژوهشگران این زمینه مطرح می شود.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد اعتبار برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر پرستیژ برند لوکس دارد. جین و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که قیمت بالاتر در برندهای با پرستیژ یا لوکس اغلب به‌عنوان شاخصی برای اعتبار برند استفاده‌شده و سطح بالاتری از کیفیت را منعکس می‌کند؛ بنابراین مصرف‌کنندگان از نشانه قیمت به‌عنوان شاخص جایگزین اعتبار استفاده می‌کنند. آن‌ها درنهایت به تأثیر مثبت و قابل توجه اعتبار برند بر پرستیژ برند اشاره کرده‌اند. همچنین بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) نیز به رابطه مثبت بین اعتبار و پرستیژ برند اشاره کرده‌اند. لذا نتیجه حاصل‌شده از بررسی فرضیه مطرح‌شده با یافته‌های حاصل از مطالعات جین و همکاران (۲۰۱۴) و بایرادا و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر مصرف‌کنندگان برندهای لوکس صنعت پوشاک، یک برند را متخصص‌تر و با تمایل بیشتری نسبت به تحقق وعده‌هایش بدانند، به میزان بیشتری پرستیژ آن برند را درک می‌کنند و به نظر آن‌ها برند موردنظر شأن و مقام بالاتری دارد. نتایج مطالعه همچنین نشان داد پرستیژ برند لوکس بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از بررسی فرضیه مطرح‌شده با نتیجه حاصل از مطالعه توژکچ و پودنار (۲۰۱۸) که به تأثیر مثبت و قابل توجه پرستیژ برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده اشاره کرده‌اند مطابقت دارد. استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲) علیرغم اشاره به رابطه بین پرستیژ برند و هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند نتوانستند تأثیرگذاری مثبت و معنادار پرستیژ برند بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند را به اثبات برسانند. از این‌رو بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر مصرف‌کنندگان برندهای لوکس صنعت پوشاک هویت یک برند را با پرستیژتر در نظر بگیرند،

به میزان بیشتری با آن برند هویت‌یابی می‌کنند و پیوند قوی‌تری بین هویت فرد و آن برند به وجود می‌آید. نتایج آزمون انجام‌گرفته نشان داد اعتبار برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه حاصل از مطالعه رضوان و همکاران (۲۰۱۴) که عنوان می‌کند یک برند معتبر منجر به بالاترین سطح وفاداری مصرف‌کننده می‌شود مطابقت دارد. بنابراین هرچقدر مصرف‌کنندگان برندهای لوکس یک برند را متخصص‌تر و با تمایل بیشتری نسبت به تحقق وعده‌هایش درک کنند، رفتار طولانی‌مدت تری برای خرید فقط آن برند موردنظر در میان گزینه‌های متفاوت از خود نشان می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان داد هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر وفاداری به برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه مطرح‌شده با یافته‌های حاصل از مطالعات استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲)، توژکچ و پودنار (۲۰۱۸) که به تأثیرپذیری وفاداری به برند از هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند اشاره می‌کنند مطابقت دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر پیوند قوی‌تری میان هویت یک فرد مصرف‌کننده برندهای لوکس صنعت پوشاک با یک برند وجود داشته باشد، آن فرد رفتار طولانی‌مدت تری برای خرید فقط آن برند موردنظر در میان گزینه‌های متفاوت از خود نشان می‌دهند. نتایج پژوهش نشان دادند هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نتیجه حاصل در مغایرت با یافته‌های حاصل از مطالعات استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲)، کورث‌فریرا (۲۰۱۹) و ویلک و همکاران^۱ (۲۰۲۱) می‌باشد که به

1. Wilk et al

تأثیرپذیری هواداری برند از هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند اشاره کرده‌اند. از آنجاکه برندهای لوکس برندهایی گران هستند که به ندرت خریداری شده و مربوط به هویت شخصی افراد می‌شوند (کنسوئگرا، ۲۰۱۸) به نظر می‌رسد هرچقدر یک برند لوکس در صنعت پوشاک حاوی معانی شخصی برای یک فرد باشد و هرچقدر با باورهای یک فرد سازگار باشد، تأثیر قابل‌توجهی بر توصیه آن برند و متقاعد کردن دیگران برای استفاده از آن برند توسط آن فرد ندارد. غیرضروری بودن برندهای لوکس (بازی و همکاران، ۲۰۲۰) در بسیاری از مواقع می‌تواند در این مورد اثرگذار باشد که یک فرد تعلق خاطر شدیدی به یک برند لوکس در صنعت پوشاک داشته باشد ولی از آن برند هواداری نکند و برای آن تبلیغ نکند. درنهایت مشخص گردید وفاداری به برند لوکس بر هواداری برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به‌دست‌آمده از بررسی فرضیه مطرح‌شده با یافته‌های حاصل از مطالعات علوی و سیاهرودی (۱۳۹۳)، نوروزی و بیگی (۱۳۹۸)، استاکبرگرساور و همکاران (۲۰۱۲)، کوئلهو و همکاران (۲۰۱۹)، محمود و حیدر (۲۰۲۰) و ویلک و همکاران (۲۰۲۱) که همگی به رابطه مثبت بین وفاداری به برند و هواداری برند اشاره کرده‌اند مطابقت دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت هرچقدر یک فرد مصرف‌کننده برندهای لوکس صنعت پوشاک رفتار طولانی‌مدت تری برای خرید فقط آن برند موردنظر در میان گزینه‌های متفاوت از خود نشان دهد، به میزان بیشتری از آن برند هواداری می‌کند و مایل است آن برند را به دیگران توصیه کند. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر مطرح می‌گردند:

از آنجاکه در پژوهش حاضر پرستیژ برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برندهای لوکس در صنعت پوشاک معرفی

شده است، به مدیران برندهای لوکس صنعت پوشاک پیشنهاد می‌شود برای پیشبرد هرچه بیشتر عواملی که موجب درک پرستیژ محصولات آن‌ها توسط مصرف‌کننده می‌شود تلاش کنند. برای مثال مدیران برندهایی که می‌خواهند به‌عنوان برندهایی با پرستیژ در اذهان مصرف‌کنندگان موقعیت‌یابی کنند، در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی باید این نکته را در نظر بگیرند که به‌جای دنبال کردن استراتژی‌های قیمت‌گذاری کوتاه‌مدت مانند قیمت‌گذاری پرمایه و گرآن که به دنبال کسب سود در کوتاه‌مدت می‌باشد، استراتژی‌های بلندمدت قیمت‌گذاری مانند قیمت‌گذاری پرستیژی را اتخاذ کنند تا از قیمت به‌عنوان جزئی از تصویر کلی محصول نزد مصرف‌کنندگان استفاده کنند و از این طریق تصویری منحصر به فرد از کیفیت محصولاتشان در ذهن مشتری به وجود بیاورند.

از آنجاکه در پژوهش حاضر اعتبار برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر پرستیژ برند و وفاداری به برندهای لوکس صنعت پوشاک معرفی شده است اهمیت دادن به اعتبار برند که به‌صورت تخصص برند و قابلیت اعتماد آن برای تحقق وعده‌هایش تعریف می‌شود نقش حیاتی برای برندهای لوکس فعال در صنعت پوشاک ایفا می‌کند. از این‌رو مدیران این برندها باید توجه داشته باشند که از ادعای مواردی که ممکن است محصولاتشان از ارائه آن ناتوان باشد خودداری کرده و تصویری واقعی از مشخصات محصول خود ارائه دهند. برای مثال تخصص از طریق مواردی مانند جنس و دوخت باکیفیت پارچه، خیاط‌های درجه‌یک و قابلیت اعتماد از طریق برگزاری نظرسنجی در مورد تحقق وعده‌های برند بین مشتریان آن و یا نظرخواهی از افراد گروه‌های مرجع درباره تجربه آن‌ها در زمینه تحقق وعده‌های برند و منتشر

کردن نتایج آن به صورت عمومی در تبلیغات می‌تواند به مصرف‌کننده القا شود.

از آنجاکه در پژوهش حاضر هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر وفاداری به برندهای لوکس صنعت پوشاک معرفی شده است برای ارتقای هویت‌یابی مصرف‌کنندگان به مدیران برندها توصیه می‌شود تعامل هرچه بیشتر مصرف‌کنندگان با برندها را در نظر بگیرند. در این راستا برگزاری رویدادهایی برای آشنایی مصرف‌کنندگان با محصولات جدید و گاهی اوقات ایده‌خواهی از آن‌ها برای طراحی محصولات جدید می‌تواند مفید واقع شود.

با توجه به معرفی وفاداری به برند لوکس به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک برای ارتقای هرچه بیشتر وفاداری مصرف‌کنندگان توجه به کیفیت بالای تکرار شونده هنگام خرید و اهمیت قائل شدن برای خدمات قابل‌اعتماد به مشتری نقش مهمی را ایفا می‌کنند. ایجاد جوامع هواداران برند که مصرف‌کنندگان در آن بتوانند نظرات خود را راجع به محصولات و ارزشی که برند به آن‌ها ارائه می‌دهد بیان کنند نیز می‌تواند مفید واقع شود.

پژوهش حاضر یافته‌های مهمی را در مورد عوامل مؤثر بر هواداری برند لوکس در صنعت پوشاک ارائه می‌دهد، اگرچه محدودیت‌هایی در این زمینه وجود داشته‌اند از جمله اینکه: عوامل مؤثر بر هواداری برند در پژوهش حاضر محدود به متغیرهای اعتبار و پرستیژ برند، هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند و وفاداری به برند می‌باشد در حالی که متغیرهای دیگری مانند مشارکت مصرف‌کننده و عشق به برند نیز مرتبط با هواداری برند هستند و می‌توانند تأثیرات قابل‌توجهی بر روی آن داشته باشند. عوامل مؤثر بر هواداری برند در پژوهش حاضر محدود به برندهای لوکس صنعت پوشاک می‌باشد و در آخر اینکه

از آنجاکه پرسشنامه‌های پژوهش حاضر به صورت الکترونیکی توزیع و دریافت گردیده است درحالی‌که بسیاری از پاسخ‌دهندگان از همکاری با پژوهشگر سر باز زده و از پاسخگویی به سؤالات خودداری کرده‌اند.

سهام اصلی مطالعه حاضر متکی بر این واقعیت است که یک چارچوب جدید برای هواداری برند و برخی از عوامل پیش‌بین آن که مربوط صنعت پوشاک هستند ارائه دهد که بر اساس نتایج آن پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آینده به شرح زیر مطرح می‌گردند:

به‌طور کلی با توجه به گسترش بازار برندهای لوکس و افزایش تمایل به استفاده از کالاهای لوکس در کشور ما نیاز به انجام تحقیقات پرشماری برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در آینده وجود دارد. با توجه به این موضوع که پژوهش حاضر در مقطع مشخص زمانی صورت گرفته است، انجام تحقیقاتی در زمینه هواداری برندهای لوکس در میان اعضای باشگاه مشتریان این برندها بدین صورت که با بررسی عوامل مؤثر بر هواداری برند در گذر زمان این موضوع روشن شود که تأثیر این عوامل در گذر زمان چه تغییراتی خواهد داشت و چه زمانی تأثیرگذاری خود را از دست می‌دهد می‌تواند موضوع تحقیقات آینده باشد. با توجه به نقش هواداری برند در تبلیغ رایگان برند توسط هواداران آن پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های بعدی نقش کوتاه‌مدت و بلندمدت افزایش هواداری برند در کاهش هزینه‌های تبلیغاتی برندها و استخدام افراد در این زمینه بررسی گردد.

فهرست منابع

- بشیرپور، مهدی و محمدیان، محمود. (۱۳۹۸). الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۹۹)، ۵-۳۰.
- علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۲۳-۳۶.
- قاسمی نامقی، محمد و خرمیان طوسی سهراب. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۳)، ۷۱-۸۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا و زرین فرد، نرگس. (۱۳۹۹). تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۲۳)، ۱۵-۵۲.
- محمدیان، محمود، دهدشتی شاهرخ، زهره و لاری، مهناز. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس بر اساس نظریه تعمیم‌یافته رفتار برنامه‌ریزی‌شده. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۳)، ۵-۳۸.
- نوروزی، حسین و بیگی، رویا. (۱۳۹۸). آمیختگی با برند در خود پنداره در رابطه‌ی عشق، وفاداری و هواداری برند (مطالعه موردی: کاربران رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه مدیریت برند، ۶(۲۰)، ۱۶۹-۲۱۱.
- هاشمی نسب، سیده مروارید. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط میان هویت‌یابی برند، رضایت مشتری، تصویر قیمت، جذابیت برند و نقش آن‌ها در وفاداری به برند و توصیه کلامی (مورد مطالعه: برند اسنپ)، فراز صادق وزیری، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد].

- Adam, D. R. Ofori, K. S. Okoe, A. F. & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305-318.
- Ajitha, S. & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 440-465.
- Alavani, S. & Najafi Siahroodi, M. (2014). Brand loyalty role between Brand love and Brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand). *Journal of Applied Research in Sport Management*, 3(10), 23-36. (In Persian)
- Al-Nashmi, M. M. & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288.
- Bairrada, C. M. Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bashirpour, M. & Mohammadian, M. (2019). The pattern for recognition of luxury goods consumers behavior based on the Conspicuous Consumption Theory. *Journal of Commercial Surveys*, 17(99), 5-30. (In Persian)
- Bazi, S. Filieri, R. & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Chang, E. Lee, K. (2002). underlying values on of prestige seeking and its influence on brand loyalty in clothing consumption. *The International Journal of Costume Culture*, 5(2), 102-114.
- Choi, Y. G. Ok, C. M. & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.

- Chung, Y. & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442.
- Coelho, A. Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Dwivedi, A. Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Elbedweihy, A. Jayawardhena, C. Elsharnouby, M. & Elsharnouby, T. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 2901-2910.
- Elbanaway, M. (2017). Factors affecting consumer-brand identification "An empirical study among smartphone users in Egypt". 4, 1-23.
- Erdoğan, İ. & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, (1), 39-50.
- Ferreira, J. C. (2019). Brand anthropomorphism and its impact on consumer brand identification, brand advocacy and consumer brand engagement on social media. Master in International Management (MPGI). Fundação Getulio Vargas's São Paulo School of Business administration.
- Ghasemi Namqi, M. & Khormian Tusi, S. (2019). Investigating the effect of psychological factors on purchase intention and customer commitment (Case study: Hakopian Mashhad clothing customers). *Journal of New research approaches in management and accounting*, 3(13), 71-81. (In Persian)

- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education, London.
- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ and New York, NY.
- Hashemi Nasab, S. (2018). Investigating the relationship between Brand Identity, Customer Satisfaction, Brand attractiveness and their role in Brand Loyalty and Verbal Recommendation (Case study: Snap Brand). SadeghVaziri, F. Faculty of Management, Kharazmi University. [Master Thesis]. (In Persian)
- Hassan, M. Rafi, A. & Kazmi, S. (2015). Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 5-6.
- Hussain, S. Melewar, T. C. Priporas, C.V. Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Hwang, J. & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.
- Jin, N. Lee, S. & Jun, J.H. (2015). The role of brand credibility in predicting consumers' behavioural intentions in luxury restaurants. *Anatolia*, 26(3), 384-396.
- Kanthavanich, P. Danbury, A. H. & Parrott, G. (2012). Online behaviour of luxury brand advocates: differences between active advocates and passive loyalists. In: *European Advertising Academy*.
- Karimi Alavijeh, M. & Zarrin Fard, N. (2021). The effect of expected values from the luxury brand on the behavioral consequences of consumers. *Journal of Brand Management*, 7 (3), 15-51. (In Persian)

- Kim, M.S. & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058.
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Lee, J. & Johnson, K. (2019). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23.
- Mahmood, A. & Haider, S. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: The mediation role of brand loyalty. *Logforum*, 16, 287-298.
- Martín-Consuegra, D. Faraoni, M. Díaz, E. & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Mohammadian, M. Dehdashti Shahrokh, Z. & Lari, M. (2019). Factors influencing the intention to buy luxury brands based on the generalized theory of planned behavior. *Journal of Brand Management*, 5 (3), 15-58. (In Persian)
- Nousiainen, T. (2015). Engagement of brand advocates in online environment Generating online brand advocacy in digital content marketing. (Master). University of VAASA.
- Nowruzzi, H. & Beigi, Roya. (2020). Fusion with the brand in self-concept in terms of love, loyalty and brand support (Case study: Instagram social media users). *Journal of Brand Management*, 6 (4), 169-209. (In Persian)
- Parihar, P. Dawra, J. & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79.
- Parrott, G. Danbury, A. & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360-383.

- Pérez, R. Bigné, E. & Herrera, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564.
- Rizwan, M. Javed, P. Aslam, J. Khan, R. & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5.
- Shimul, A. S. & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 264-271.
- So, K. K. F. King, C. Hudson, S. & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- S, S. Sarkar, A. & Roy, S. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465-478.
- Stokburger-Sauer, N. Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34-37.
- Tianxiang, S. and Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1, 273-283.
- Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 451-470.
- Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*, 9(2), 152-161.

- Wilk, V. Soutar, G. & Harrigan, p. (2021). Online Brand Advocacy and Brand Loyalty: A reciprocal relationship? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(10), 1977-1993.
- Zhang, H. Liang, X. & Wang, S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. Journal of Business Research, 69(9), 3725-3730.
- Zhang, L & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. Journal of International Consumer Marketing, 30 (5): 336-349.

