

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیست و یکم، شماره ۵۲، پیاپی ۸۶، زمستان ۱۴۰۱
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۱۷۶-۲۰۳

اثر جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند در وابستگی عاطفی مصرف‌کننده با نقش میانجی درک از لوکس بودن برند (مورد مطالعه: پوشاک ترکیه در اردبیل)^۱ حافظ زارعی*، باقر عسگرنژاد نوری**، مرضیه آذربایجانی***

چکیده

هدف: جذبه شخصیت برند معتبر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان ارتباطات عاطفی قوی، اعتماد و وفاداری بیشتری به برند داشته‌باشند که برند جهانی برای محصول، مواردی مانند ویژگی‌های روانی و اجتماعی مانند قدرت، موقعیت اجتماعی و شیوه زندگی خاص به همراه دارد. شرکت‌های برند لوکس، کیفیت و ارزش‌های خود را به گونه‌ای با ارزش‌های مصرف‌کننده ترکیب می‌کنند که باعث وابستگی عاطفی به برند شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جذبه شخصیت برند، درک از جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده با نقش میانجی متغیر درک از لوکس بودن برند است.

روش‌شناسی: جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان پوشاک ترکیه در اردبیل است و نمونه آماری با فرض این که جامعه نامحدود است با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ مورد محاسبه و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد است که ۴۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری در مراکز خرید پوشاک برند ترکیه در شهر اردبیل توزیع شد. برای بررسی و آزمودن فرضیه پژوهش نیز، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل معادلات جزئی و از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحلیل نشان می‌دهد که جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد و درک از لوکس بودن هم به‌طور مستقیم و هم در ارتباط جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده تأثیر مثبتی ایفا می‌کند.

این مقاله، مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی مصوب در دانشگاه محقق اردبیلی است.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۰۴

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

** دانشیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. (نویسنده مسئول)

E-mail: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

*** دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

کلیدواژه‌ها: برند، وابستگی عاطفی مصرف‌کننده، درک از جهانی بودن برند، درک از لوکس بودن برند، جذبۀ شخصیت برند.

The effect of brand personality attraction and perception of brand globalization on consumer emotional dependence with the mediating role of perception of brand luxury (Case study: Turkish clothing in Ardabil)

Hafez Zareyi*, Bagher Asgarnezhad Nouri**, Marzie Azarbayejani***

Abstract

Objective: Attracting a reputable brand personality causes consumers to have strong emotional connections, more trust and loyalty to the brand that the global brand has a specific personality for the product, including psychological and social characteristics such as power, social status and specific lifestyle. Luxury brand companies combine their quality and values with consumer values that create an emotional attachment to the brand. The purpose of this study is to investigate the effect of brand personality attraction, perception of brand globalization on consumer emotional dependence with the mediating role of the variable perception of brand luxury.

Methodology: The statistical population of the study is the consumers of Turkish clothing in Ardabil and the statistical sample, assuming that the population is unlimited, was calculated using the Cochran's formula, 384 cases and the available sampling method was used. Data collection tool is a standard questionnaire that 400 questionnaires were distributed in person at Turkish brand clothing shopping centers in Ardabil. To test and test the research hypothesis, the structural equation method with the least partial equations approach and LISREL software were used.

* MA., Department of Management, Faculty of Literature & Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

** Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. (Corresponding Author)

Email: b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

*** PhD Student, Department of Management, Faculty of Literature & Humanities, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Findings: The results of the analysis show that brand personality attraction and perception of brand globalization have a positive effect on consumer emotional dependence and perception of luxury both directly and in relation to brand personality attraction and perception of brand globalization has a positive effect on the emotional dependence of the consumer.

Keyword: Brand, consumer emotional dependence, understanding of brand globality, understanding of brand luxury, brand personality appeal.

۱. مقدمه

به دلیل رقابت گسترده و تنوع علایق، مشتریان امروزه تحت عوامل انگیزشی و محرک‌های فراوانی قرار دارند که سعی در جهت‌دادن به رفتار آن‌ها دارد. یکی از عوامل بسیار مهم در این زمینه برند می‌باشد که در مباحث بازاریابی جایگاه ویژه‌ای دارد، به طوری که داشتن برند مناسب از اولویت سازمان‌های امروزی است. یکی از عواملی که بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد شخصیت برند است. شخصیت برند نقشی کلیدی در موفقیت برند بازی کرده و باعث می‌گردد مشتریان برند را درک و ارتباط قوی با آن برقرار نمایند (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۴).

به سبب ماهیت مصرفی محصولات صنعت لباس و پوشاک پتانسیل فراوانی در این زمینه وجود دارد به گونه‌ای که در بسیاری از کشورها در این زمینه سرمایه‌گذاری کلان صورت گرفته که یکی از صنایع دارای رشد زیاد صنعت پوشاک می‌باشد که به چند دلیل مورد توجه قرار گرفته است. اول اینکه به عنوان نیازی ضروری برای انسان مورد توجه قرار می‌گیرد و دوم اینکه با مطرح‌شدن مباحث مصرف‌گرایی، سلايق متفاوت و امیال افراد مختلف جامعه را به خود معطوف ساخته است. دیدگاه دوم به رشد این صنعت منجر گردیده است. با توجه به گسترش فرهنگ مدگرایی، پرداختن به این صنعت و برندهای مختلف موجود در آن، امری لازم است و به نظر می‌رسد صنعت لباس و پوشاک در ایران جایگاه مطلوب خود را پیدا نکرده است (رئیزی و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه برندهای لوکس در صنعت پوشاک از بازار خاصی برخوردارند ایجاد وفاداری در این صنعت از عوامل تأثیرگذار به حساب می‌آید و توجه به این موضوع که برندهای پوشاک ایران در برابر برندهای خارجی بسیار شکننده‌تر عمل می‌کند، دارای اهمیت زیادی است (فدایی، ۱۳۹۶).

وابستگی عاطفی به برندها نیز از عوامل مهم مربوط به برند است که در صورتی که مصرف‌کننده به برند وابسته باشد به برند وفادار خواهد بود. با توجه به تحقیقات انجام شده شخصیت برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده تأثیر گذار است ولی شخصیت برند دارای عناصر مختلفی است

که جذبه شخصیت برند از مهمترین آن‌هاست و پژوهشی که به تنهایی تاثیر جذبه شخصیت برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دهد، انجام نشده است. همچنین امروزه مصرف‌کنندگان به خرید محصولی که دارای شهرت جهانی باشند بیشتر علاقه نشان می‌دهند و این درک که یک محصول دارای برندی جهانی است باعث می‌شود رغبت بیشتری نسبت به برند مورد نظر وجود داشته باشد (انجیون و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه مطالب مطرح شده، اهمیت جهانی بودن برند بر کسی پوشیده نیست ولی با توجه به بررسی تحقیقات گذشته تحقیقی که جهانی بودن برند را به طور دقیق مورد بررسی قرار دهد و تاثیر آن را بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده اندازه‌گیری نماید، صورت نگرفته است.

درک از لوکس بودن نیز به درک مشتریان از کیفیت برند اشاره دارد و این درک می‌تواند باعث شود که مصرف‌کننده دید مطلوبی به برند داشته باشد و جذبه شخصیت برند و جهانی بودن برند بر آن تاثیر مطلوب داشته باشد (هالکیاس و همکاران، ۲۰۱۶) که با توجه به اینکه با بررسی تحقیقات پیشین داخلی و خارجی، پژوهشی که مستقیماً به بررسی تأثیر متغیرهای اشاره شده بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده بپردازد، انجام نشده است، بنابراین پژوهش حاضر به بررسی تاثیر جذبه شخصیت برند و جهانی بودن بر درک از لوکس بودن و تاثیر این سه متغیر را بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده خواهد پرداخت.

علاوه بر این امروزه پوشاک علاوه بر ماهیت وجودی خود به عنوان لباس، محصولی فرهنگی محسوب می‌گردد که نشان از با اهمیت بودن آن دارد. نبود برند پوشاک ایرانی که مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گیرد باعث رشد برندهای پوشاک سایر کشورها در بازارهای ایران دارد (رئیزی و همکاران، ۱۳۹۵). تولیدکنندگان ایرانی نیز محصول تولیدشده توسط خود را با برندهای خارجی به بازار ارائه می‌دهند و این به دلیل تمایل مصرف‌کنندگان جهت خرید برندهای پوشاک خارجی است. برند پوشاک ترکیه به دلیل محبوبیت در جامعه ایرانی به عنوان مطالعه موردی این پژوهش انتخاب گردید که علاوه بر این که علت وابستگی مصرف‌کننده به این برندها مورد بررسی قرار گیرد راهکارهایی برای تولیدکننده‌های پوشاک ایرانی برای افزایش محبوبیت برندهای داخلی ارائه گردد.

بنابراین با توجه به اهمیت ارزش برند در دنیای جدید و توجه به پوشاک نه فقط به عنوان محصول مصرفی بلکه به عنوان کالای فرهنگی در شرایط کنونی جامعه ما و همچنین با توجه به پرترفدار بودن برند پوشاک ترکیه به عنوان برند جهانی پرترفدار، ابعاد جذبه شخصیت برند، درک از جهانی بودن برند، درک از لوکس بودن و وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان برند به عنوان عوامل برجستگی برند در این مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. مبانی نظری

وابستگی عاطفی به برند

وابستگی عاطفی به برند مفهومی جدید است که مورد توجه بسیاری از صاحب نظران بازاریابی قرار گرفته است. وابستگی به برند بیانگر رابطه‌ای احساسی بین برند و مصرف‌کننده آن است. وابستگی به برند بیانگر رابطه‌ای دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کننده و یک برند می‌باشد که شامل ویژگی‌های احساسی، عاطفی و شناختی می‌شود (پنگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات رفتار مصرف‌کننده با محوریت برند نشان می‌دهد که مصرف‌کننده می‌تواند به برند نیز از لحاظ عاطفی وابسته باشد و این وابستگی عاطفی نسبت به برند شاخصی مناسبی برای سنجش میزان وفاداری و تعهد به برند است (تامسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۵).

اساس مدیریت موفق برند، ایجاد ارتباط عاطفی بین مصرف‌کننده و برند است. شرکت‌های موفق، برای ایجاد ارتباط قوی با مصرف‌کنندگان، وفاداری بالا و دامنه قیمتی دلخواه شرکت، باید ارتباط احساسی بین برند و مصرف‌کننده هدف شرکت ایجاد کنند. اینکه شرکت‌ها تا چه اندازه موفق به افزایش وابستگی عاطفی بین خود و مصرف‌کننده شده‌اند، کلید دستیابی به ارتباطات صحیح بازاریابی به شمار می‌آید (اسوامیندان^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). به علاوه از پیامدهای مثبت، وابستگی عاطفی قوی به برند، افزایش اقدام دفاعی مصرف‌کننده در مقابل انتشار اطلاعات منفی در مورد برند و همچنین به حداقل رساندن کنارگذاری برند توسط مصرف‌کننده است (سرکار^۴، ۲۰۱۱). وابستگی عاطفی به برند، فراتر از نگرش به برند است که همراه با حس تمایل و خوشایندی نسبت به برند ایجاد می‌شود. بر این اساس، وابستگی عاطفی برای مصرف‌کننده در رابطه با برند در سطح خودانگاره ایجاد می‌شود و راضی به ترک برند نیستند (اسچمیت، ۲۰۱۲).

وابستگی عاطفی به برند درجه‌ای از یک رابطه شناختی و احساسی است که خودانگاره شخص و برند را به هم وصل می‌کند که در بیشتر موارد برندها قوی مزایای احساسی ویژه‌ای دارند که با برند همخوانی دارند، به صورتی که می‌توان آن را بخشی از موقعیت استراتژیک برند دانست. وابستگی عاطفی به برند از آن جهت حائز اهمیت است که رفتارهایی که با سودآوری و ارزش طول عمر مشتری در ارتباط است، را تحت تاثیر قرار می‌دهد (آکر، ۲۰۰۷).

شخصیت برند

شخصیت برند جزئی از تصویر برند است که در بازار محصول تمایز ایجاد می‌کند. شخصیت برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌های مرتبط با برند تعریف می‌کنند. دلیل این تعریف این است که برندها هم مثل انسان دارای شخصیت هستند در نتیجه مصرف‌کنندگان می‌توانند این شخصیت

1 Pang

2 Thomson

3 Swaminathan

4 Sarkar

را شناسایی و به برندها نسبت دهند. به عبارت دیگر هر مشتری در ذهن خود برندها را با یک یا چند ویژگی شخصیت انسانی شناسایی می کند. براساس تحقیقات انجام شده یکی از عواملی که سبب ایجاد برند قدرتمند می شود، شخصیت برند است. شخصیت برند علاوه بر اینکه باعث ایجاد مزیت های نمادین برای مشتریان می شود ابزاری برای خودنمایی و بیان شخصیت مشتریان و انتقال ویژگی های محصول به مشتریان می شود و همچنین منجر به ایجاد مزیت کارکردی برای مشتریان می گردد (رضایی کلیدبری، ۱۳۹۶). با توجه به این که هر برند شخصیت خاص خود را دارا می باشد می توان بیان کرد که عوامل متعدد و متفاوتی برای شخصیت برند تأثیر می گذارند: تفکرات و دیدگاه های مشتریان؛ فعالیت های ترویجی و تبلیغی، قیمت، ویژگی و کیفیت کارکردی، کانال پخش و توزیع و کارکنان، بسته بندی، نمادها و نشان، آرم (رنگ و طرح لوگو) و تبلیغات دهان به دهان. به طور کلی، فعالیت های یکپارچه ارتباطات بازاریابی و هرگونه عوامل مربوط به برند در طول زمان شخصیت برند را ایجاد می کند. بنابراین می توان گفت که شخصیت برند از این عوامل گرفته شده است.

آکر (۱۹۹۶) شخصیت را از ابعاد اصلی هویت برند معرفی کرده و از متغیرهایی می داند که در فرآیند تصمیم خرید مشتری تأثیرگذار است. شخصیت برند احساسات، نگرش ها و دیدگاه های مختلف را در مورد برند بیان کرده و موقعیتی عالی را در مورد برند در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می نماید. افراد اگر نسبت به برند نگرش خوبی داشته باشند برندی که متناسب با شخصیت شان باشد را انتخاب خواهند کرد (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر شخصیت برند از عواملی است که بر وفاداری مصرف کننده تأثیر گذاشته و نقش مهمی در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان، کسب موفقیت برای کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد وفاداری و قصد خرید مجدد آنان، ایفا می کند (لوئیس^۱، ۲۰۱۰).

جذبه شخصیت برند

فرلینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۱) با ایجاد مقیاسی از جذبه شخصیت برند به مفهوم سازی آن پرداختند. آن ها جذبه شخصیت برند را توانایی جذب مشتریان از طریق ویژگی های انسانی مرتبط با برند تعریف کردند. پیامد اصلی مفهوم جذابیت شخصیت برند در توانایی ارزیابی این مقوله از میزان جذب شخصیت یک برند معلوم می گردد. این موضوع به مدیران بازاریابی، در درک ارتباط، طول و اثر یک شخصیت برند و چگونگی تأثیر شخصیت آن برند بر رفتارها و نگرش های مصرف کنندگان یاری می رساند. موضوع جذابیت شخصیت برند به دلایل مختلفی برای مدیران امروزی اهمیت دارد. در محیط چالش برانگیز اقتصادی که غالب شرکت ها را درگیر کرده است، تبلیغات و ترفیعات از مهم ترین هزینه های شرکت های امروزی می باشد. بنابراین جذابیت

1 Louis

2 Freling

شخصیت ادراک شده قوی، می‌تواند بهتر در ذهن مصرف‌کننده باقی مانده و مراحل بعدی ترفیعات را تقویت نماید.

علاوه بر این، در دنیای امروزی که رقابت شدید و تولید انواع کالاها و خدمات با سرعت بیشتری انجام می‌گیرد (رد^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)، شخصیت برند باعث جذب مصرف‌کنندگان و تمایز برند از دیگر رقبا می‌شود. در واقع مدیران شخصیت برند را به یک ابزار بازاریابی مفید و ضروری تبدیل می‌کنند. ابعاد جذابیت شخصیت برند یک ابزار استراتژیک دقیق‌تر نسبت به آنچه بوده است را به وجود آورده است. این اطلاعات تأثیر بالقوه در تعیین زمان‌بندی چرخه‌های کمتر تکرار شونده و سیکل‌های ترفیعی، دارد (مونیز^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

اگر شخصیت یک برند، موفق به جذب مصرف‌کنندگان بشود، آن‌ها بین شخصیت خود و شخصیت برند تناسب مشاهده خواهند کرد و همچنین به عنوان یکی از اعضای گروه، به احترام گذاشتن به برند تمایل خواهند یافت. بنابراین همان‌طور که گفته شد ساختن جذبه شخصیت برند قوی نقش مهمی در موفقیت برندها دارد که شخصیت برند قوی به عنوان ابزاری برای شناسایی ماهیت و شخصیت فردی به کار می‌رود (انجیون^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

جهانی بودن برند

امروزه دنیای کسب‌وکار پویاتر و رقابتی‌تر از هر زمان دیگری است. علاوه بر این، جهانی شدن، افزایش سرعت تغییرات محیط و شدت رقابت در فضای کسب‌وکارها را با خود همراه داشته است. در این شرایط، ارزش واقعی یک شرکت دیگر در درون کالا و خدمات ارائه شده توسط آن نیست، بلکه باید آن را در ذهن مشتری جستجو نماید. بدیهی است در این محیط پرتلاطم، مشتریان به یک راهنمای کلیدی برای تشخیص تمایز محصولات و خدمات عرضه‌کنندگان مختلف چه در سطح محلی و چه در سطح جهانی نیاز دارند و برند به عنوان نمادی از هویت و اصالت به عنوان بهترین راهنما برای مشتریان امروزی می‌باشد. همچنین شرکت‌ها باید با استفاده از ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند به دنبال خلق و افزایش ارزش خود باشند و برای بقا در هر دو سطح ملی و جهانی باید نگاهی عمیق به زنجیره ارزش داشته باشند (رحیم‌نیا و لطفی، ۱۳۹۴).

با ارائه مقاله لویت^۴ در سال ۱۹۸۳ در زمینه جهانی شدن بازارها، اطلاعات زیادی در رابطه با حرکت به سمت برندهای جهانی به دست آمده است. در زمینه استانداردسازی استراتژی‌های بازاریابی می‌توان برند جهانی را به عنوان چیزی که در بیشتر بازارها برای استراتژی بازاریابی، از نام مشابه استفاده می‌کند تعریف نمود (لویت^۵ و همکاران، ۱۹۸۳). برندی جهانی است که از لوگو

1 Reid
2 Muniz
3 Nguyen
4 Levitt
5 Levit

و نام تجاری یکسان استفاده می‌کند و در مناطق متعدد جهان شناخته شده، مورد پذیرش و در دسترس است. حداقل درصد فروش خود را خارج از کشور اصلی انجام می‌دهد و به طور هماهنگ در سطح بین‌المللی مدیریت می‌گردد. این تعریف شامل جایگاه‌یابی مشابه در سراسر جهان نمی‌گردد. امکان یک جایگاه‌یابی یکسان به ویژه برای شرکت‌هایی که طولانی مدت در همه جا حضور داشته‌اند، وجود نخواهد داشت، زیرا ممکن است تصویر خانگی آن خیلی متفاوت از تصویرش در سایر مناطق باشد و این در حالی است که در بیشتر بازارها دارای یک موقعیت برجسته به عنوان برند جهانی است (سوئدربرگ^۱، ۲۰۱۴).

برند لوکس

معمولاً برند لوکس به برند و کالایی اطلاق می‌گردد که از لحاظ قیمت بالاتر از برند مشابه است. کالایی که بی‌همتا بوده و دارای ارزش اجتماعی است. برند لوکس بسیار گران و کمیاب بوده و در عین حال بسیار خواستنی می‌باشد. به شکل یک قاعده و تعریف می‌توان چنین مطرح نمود که محصولات و برندهای لوکس، برند و محصولاتی هستند که مصرف‌کننده بیشترین درگیری را در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید آن دارد و یا به عبارت دیگر در فرآیند خرید سطح درگیری بسیار بالا می‌باشد (ریچینز^۲، ۱۹۹۷).

چه چیزی کالای مشخصی را در زمره برند لوکس قرار می‌دهد؟ بنا به گفته بعضی از پژوهشگران، کالای لوکس توسط قیمت نسبی‌شان تعریف می‌شوند و به دلیل اینکه قیمت بالایی دارند، ارزشمند هستند. در مقابل بعضی دیگر معتقدند که لوکس نمی‌تواند فقط در زمینه قیمت بالا تعریف شوند. محصولات گران ممکن است لزوماً به عنوان لوکس و تجملات دیده نشوند، همچنین برندهای لوکس کیفیت عالی و کانال‌های توزیع تخصصی هم دارند (وانگ و همکاران، ۱۹۹۸). برندهای لوکس در دو طبقه تقسیم‌بندی می‌شوند: برندهایی که در درجه اول برای مصرف‌کننده ارزش نمادین دارند و ارزش آن‌ها بیشتر مربوط به سبک زندگی است تا عملکرد و برندهایی که در درجه اول به دلیل ویژگی‌های فنی‌شان ارزش دارند (مرگن^۳، ۲۰۰۵).

یک برند شامل پنج ارزش خاص به منظور در نظر گرفته شدن به عنوان برند لوکس می‌باشد؛ ارزش منحصربه‌فرد بودن، ارزش آشکار، ارزش لذت باورانه، ارزش اجتماعی و ارزش کیفیتی (ویگنرون^۴، ۲۰۰۴). احساس لذت باورانه را به عنوان یک درک شخصی از برندهای لوکس تعریف می‌کنند. مصرف‌کننده‌ها برندهای لوکس را به دنبال رضایت و لذت بردن احساسی می‌خرند، ارزش احساسی مشخصه ویژه‌ای است که مصرف‌کننده از طریق استفاده از برند لوکس به دست می‌آورد (لی و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش احساسی شامل ثبات، احساس مثبت، رضایت، لذت،

1 Soederberg

2 Richins

3 Mergen

4 Vigneron

اعتماد و وابستگی می‌باشد. ارزش کیفی نیز نوع اصلی ارزش برند می‌باشد که توسط مشتری درک می‌شود که کیفیت درک شده به قضاوت ذهنی مصرف‌کننده درباره تعالی کلی یک برند اشاره دارد و در نهایت، منحصر به فرد بودن به میزانی که مصرف‌کننده یک برند را متفاوت از برندهای رقیب می‌داند، اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

۲.۲. توسعه فرضیات:

جذب شخصیت برند و وابستگی عاطفی

فرلینگ و همکارانش (۲۰۱۱) مدل جذابیت شخصیت برند را در سه بعد اصالت، رضایت و شفافیت پیشنهاد داده‌اند. اصالت به میزان ادراک مصرف‌کنندگان از مبتکرانه بودن و متمایز بودن شخصیت برند از دیگر برندها اشاره دارد. این مقوله به مصرف‌کنندگان برای ترجیح یک برند در مقابل دیگر برندها، دلایل کافی می‌دهد. رضایت برند به میزان ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از شخصیت برند بر می‌گردد. عامل رضایت نشان‌دهنده ارزیابی ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند به عنوان یک عامل رضایت بخش و مطلوب است که در نتیجه باعث می‌گردد مصرف‌کنندگان ارزیابی مثبتی از آن داشته باشند. به هر حال مشتریان ممکن است بدون اینکه قادر به تمایز بین برندهای مختلف باشند، چندین برند را به عنوان برندهای محبوب در بازار ارزیابی نمایند. در نتیجه رضایت به عنوان تنها عامل جذب مصرف‌کنندگان، برای شخصیت برند به حساب نمی‌آید. در نهایت با اینکه اصالت و رضایت شخصیت برند شرط لازم می‌باشند، اما در صورت برجسته نبودن شخصیت برند برای مصرف‌کنندگان شرط کافی وجود ندارد. بنابراین سومین بعد یعنی شفافیت، به میزانی بر می‌گردد که شخصیت برند برای مصرف‌کنندگان هدف، قابل تشخیص باشند (فرلینگ و همکاران، ۲۰۱۱).

فرض مدل انتظار فیش بین و آجزن این است که ارزیابی‌ها تا حدی بر مبنای باورها در مورد ویژگی‌های خاص هویتی می‌باشد. آزمون‌های تجربی نیز مفهوم جذابیت شخصیت برند تأیید می‌کنند (عبدالوند و اروند، ۱۳۸۹) که این مفهوم اثر مثبت و مستقیمی بر تمایلات خرید مصرف‌کنندگان دارد که رضایت بیشترین اثر، بعد از آن اصالت و در آخر شفافیت می‌باشد (کرنسو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین پارک و همکاران (۲۰۱۰) مدلی را تحت عنوان وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به برند ارائه کرده‌اند که فقط به جنبه‌های عاطفی ارتباط برند و مصرف‌کننده اشاره داشته است. پارک و همکاران با تأیید ریشه‌های عاطفی در وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به برند به این نتیجه رسیده‌اند که میزان ارزشی که برند از نظر کاربردی برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند نیز در برجستگی برند تأثیر داشته و باعث ایجاد رابطه‌ای فراتر از عواطف در تسخیر قلب

و ذهن مشتری می‌گردد در نتیجه رابطه میان برند و مصرف‌کننده ماندگار خواهد شد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح شده است:

جذبه شخصیت برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند تأثیر معناداری دارد.

درک از جهانی‌بودن برند و وابستگی عاطفی

درک از برند به درک کلی درباره برنده اشاره دارد که با توجه به یک دیدگاه کلی از آن برند و یا براساس یک تصویر کلی به وجود آمده است که بر این اساس درک از برند شامل دو جنبه تصویر برند و آگاهی از آن می‌باشد. تصویر برند و آگاهی از آن در تصمیم‌گیری مشتریان نقش مهمی را ایفا می‌کند. همچنین با افزایش سطح آگاهی برند و تصویر برند می‌توان در ارتباطات بازاریابی مؤثرتر ظاهر شد به این دلیل که مصرف‌کننده به طور مناسب و مطلوب به یک برند تمایل پیدا می‌کند (کلر، ۱۹۹۳).

تصور برند مرتبط با پرستیژ و شهرت یک برند است. سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می‌شود. شرکت‌ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می‌دهند اما این کار می‌تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است. چنان‌که تحقیقات نیز نشان داده است که توسعه برند بر تصور برند تأثیر می‌گذارد (کاپور^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین در توسعه برند، مثبت‌گرایی برند بر روی ارزیابی مشتری در خصوص برند و در نتیجه توسعه آن تأثیر می‌گذارد و باعث موفقیت توسعه برند می‌شود. مثبت‌گرایی برند یعنی برند به عنوان برندی که در جستجوی تأمین رضایت و منفعت مشتری است، شناخته شود. علاوه بر این، شرایط رقابتی در بازار و استراتژی‌های رقبای در خصوص برندهای خود بر روی مثبت‌گرایی برند و در نتیجه موفقیت توسعه برند تأثیر می‌گذارد (اولیور^۲، ۲۰۱۴). همچنین نتایج یافت‌های پژوهش اکرم^۳ و همکاران (۲۰۱۰) حاکی از آن بود که درک از جهانی‌بودن برند تأثیر مثبتی بر تصور مصرف‌کنندگان از کیفیت برند دارد و نتیجه گرفته شد که درک از جهانی‌بودن برند به طور مثبت بر درک مصرف‌کنندگان از اعتبار برند تأثیر می‌گذارد. هالکیاس^۴ و همکاران (۲۰۱۶) نیز به درک از جهانی‌بودن برند پرداختند و نتایج نشان داد که کشور منشأ برند بر فرآیند خرید تأثیرگذار است و قضاوت و صلاحیت مصرف‌کننده اثرگذاری بیشتری در مقایسه با اثرات مثبت جهانی و محلی‌بودن دارند. که بر این اساس فرضیه‌های زیر به این شکل بیان می‌گردد که:

درک از جهانی‌بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند تأثیر معناداری دارد.

1 Kapoor

2 Oliver

3 Akram

4 Halkias

جذب شخصیت برند بر درک از جهانی بودن برند تأثیر معناداری دارد.

درک لوکس بودن و وابستگی عاطفی

نگرش نسبت به برند، از اجزاء کلیدی و تأثیرگذار در ارزش‌گذاری ویژه برند است. نگرش برند به عنوان ارزیابی کلی افراد از برند تعریف می‌شود؛ بدین معنی که نگرش به برند به برداشتهای مصرف‌کننده درباره برند وابسته است. نظریه‌های مختلفی درباره نگرش‌های دخیل در مصرف برندهای لوکس وجود دارد که خرید محصولات با توجه به ارزش اجتماعی آن‌ها نسبت به کاربرد محصولات متفاوت می‌باشد که در حال حاضر به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم نیز برای رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (ماسون^۱، ۱۹۹۲).

نگرش نسبت به انجام رفتار مثلاً خرید کردن، اشاره به ارزیابی میزانی دارد، که شخص انجام رفتار را دوست دارد یا ترجیح می‌دهد آن رفتار را انجام دهد (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده‌ها، نگرش نسبت به رفتار یک پیش‌بینی‌کننده مستقیم برای قصد رفتاری است. نگرش و وفاداری نسبت به برند از معروف‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند هستند. با توجه به تئوری عمل منطقی (کنش معقول)، نیت رفتاری فرد مبتنی بر دو عامل است: نگرش نسبت به رفتار و درک از فشارهای اجتماعی به منظور انجام دادن یا ندادن آن رفتار. نگرش نسبت به رفتار تابعی از باورهاست که اجرای این رفتار، ویژگی‌های خاص و ارزیابی این باورها را به همراه دارد. نگرش رفتاری می‌تواند به عنوان نگرش نسبت به خرید و استفاده از یک برند یا یک طبقه محصول معین تفسیر شود (بلیو^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). بچمن^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان درک مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس: چشم‌انداز مبتنی بر مالکیت، به مطالعه دقیق، درک نظری و عملی از ادراک مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس، ابعاد مالی، کاربردی، فردی و اجتماعی ارزش ساخت برند لوکس، پرداختند. این مطالعه بر اساس مفهوم ارزش افزوده برند لوکس به منظور معرفی و مفهوم‌سازی ساختار لوکس، انجام شده است. یافته‌های پژوهش بینش و مفهوم جدیدی را برای تحقیقات برند لوکس و مدیران برند لوکس ارائه داده است. این تحقیق درک عمیق‌تری از درک مصرف‌کنندگان از برند لوکس به وجود آورده و بینش مهم مدیریتی را در مورد چگونگی تأثیرگذاری برندهای لوکس بر مشتریان به دست آورد.

داس و رایبنز^۵ (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با موضوع ادراکات لوکس: برند لوکس و تقلبی برای مصرف‌کنندگان زن جوان آمریکایی انجام دادند که نتایج نشان داد که تمام رتبه‌بندی‌های انجام‌شده

1 Mason

2 Zhang

3 Belleau

4 Bachmann

5 Doss and Robinson

برای برند لوکس به طور قابل توجهی بالاتر از رتبه‌بندی برند تقلبی آن هستند. مقایسه بین افراد نشان داد که ادراکات لوکس در کسانی که آخرین خریدشان کیف‌دستی لوکس بود به طور قابل توجهی متفاوت از ادراکات لوکس کسانی بود که آخرین بار کیف‌دستی تقلبی خریده بودند. همچنین براساس نتایج به دست آمده پژوهش توصیفیان و رضانی (۱۳۹۷)، تلاش‌های بازاریابی برندهای لوکس در رسانه اجتماعی بر عواملی نظیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، ارجحیت مصرف‌کننده، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، وفاداری به برند و پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. بر این اساس فرضیه‌های زیر بدین صورت بیان می‌گردد که:

جذبه شخصیت برند بر درک از لوکس بودن برند تأثیر معناداری دارد.

درک از لوکس بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان برند تأثیر معناداری دارد.

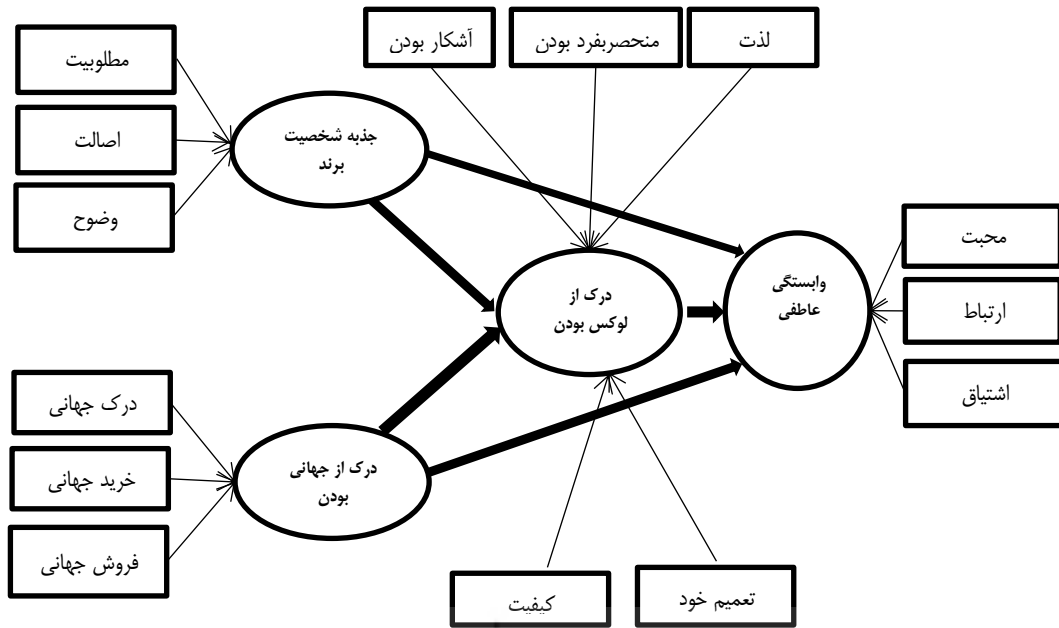
درک از لوکس بودن برند در رابطه بین جذبه شخصیت برند و وابستگی مصرف‌کنندگان به برند نقش میانجی دارد.

درک از لوکس بودن برند در رابطه بین درک از جهانی بودن برند و وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان بر برند نقش میانجی دارد.

درک از جهانی بودن برند بر درک از لوکس بودن برند تأثیر معناداری دارد.

براساس توضیحاتی که در مبانی نظری ارائه شد و با توجه به فرضیه‌ها و متغیرهای پنهان و آشکار پژوهش، مدل پژوهش از نوع تکوینی (سازنده) می‌باشد که در شکل ۱ ارائه شده است.





شکل ۱- مدل نظری سازنده پژوهش تعدیل یافته مدل‌های: آکر (۱۹۹۷)، دنگ سو و همکاران (۲۰۱۳)، (آدینا و همکاران، ۲۰۱۵)، (کورناکی و همکاران، ۲۰۱۷)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی می‌باشد و همچنین توصیفی از نوع پیمایشی است که جامعه آماری آن کلیه مصرف‌کنندگان پوشاک ترکیه در شهر اردبیل هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده و در دسترس می‌باشد که با توجه به نامحدود بودن جامعه براساس فرمول کوکران و نیز جدول مورگان حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد که به این منظور ۴۰۰ پرسشنامه تهیه و با مراجعه حضوری به مراکز خرید لباس در سطح شهر اردبیل در پاساژ سهیل در میدان بسیج، بازار مرکزی شریعتی، فروشندگان پوشاک در بازار قدیمی، مرکز خرید پروما در مجتمع شورابیل، پاساژ الماس در میدان شریعتی توزیع شد و از آن تعداد، ۳۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد. از این رو نرخ برگشت ۹۷/۵ درصد است که از این تعداد ۳۸۰ پرسشنامه قابل استفاده در تحلیل آماری بوده است.

در این پژوهش ابتدا از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات و ادبیات نظری استفاده شد و سپس از روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط به منظور تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش

استفاده شده است. ابزار گردآوری در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد که با توجه به فاکتورهای اشاره شده در پژوهش‌های معتبر که در جدول ۱ آورده شده‌اند، می‌باشد. به منظور اطمینان از نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این پژوهش در نظر گرفته شده از منابع معتبر تهیه شده است و برای ابعاد و متغیرهای مختلف پژوهش تعدادی سؤال در نظر گرفته شده که انتظار می‌رود مجموع پاسخ‌های داده شده به سؤالاتی که برای هر عامل تعیین شده‌اند، وضعیت آن را به نمایش بگذارد. این مسئله را که سؤالات چه اندازه مطابق با اهداف مورد نظر است و تا چه اندازه با عامل مورد نظر مرتبط است، تحلیل عاملی تأییدی نشان خواهد داد. در صورتی که سؤالات و عامل، توسط تحلیل عاملی مطلوب ارزیابی شوند به این معنی است که پرسشنامه از نظر سازه دارای روایی است در غیر این صورت سؤالاتی که دارای روایی کمتری باشند، حذف شده و دوباره مورد تحلیل عاملی پرسشنامه قرار می‌گیرند تا جایی که روایی سازه پرسشنامه مورد تأیید قرار گیرد و بتوان از آن به عنوان ابزاری برای سنجش متغیرها استفاده نمود. همچنین برای آزمون مدل از مدل - سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش SPSS و LISREL می‌باشد که برای آمار توصیفی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و متغیرها از نرم‌افزار SPSS و برای حل مسائل و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار LISREL استفاده شده است.

جدول ۱- سؤالات پژوهش

منابع	شماره سؤالات	ابعاد	مفهوم
(فرلینگ و همکاران، ۲۰۱۱)	۱-۷	مطلوبیت	جذبه شخصیت برند
	۸-۱۱	اصالت	
	۱۲-۱۶	وضوح	
(ایستینکمپ و همکاران، ۲۰۰۳)	۱۷-۱۹	-	درک از جهانی - بودن برند
(ویگنرون و همکاران : ۲۰۰۴)	۲۰-۲۳	درک از آشکار بودن	درک از لوکس بودن برند
	۲۴-۲۷	درک از منحصر به فرد بودن	
	۲۸-۳۲	درک از کیفیت	
	۳۳-۳۵	درک از تعمیم خود	
	۳۶-۳۹	درک از لذت‌گرایی	
(تامسون و همکاران، ۲۰۰۵)	۴۰-۴۳	محبت	وابستگی عاطفی مصرف‌کننده
	۴۴-۴۶	ارتباط	
	۴۷-۴۹	اشتیاق	

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

بیشترین تعداد نمونه از نظر تحصیلات را لیسانس با ۴۶.۹ درصد تشکیل می‌دهد. همچنین پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را دیپلم و پایین‌تر با ۱۵.۹ درصد، فوق‌دیپلم با ۸.۵ درصد، فوق لیسانس با ۲۴.۴ درصد تشکیل می‌دهند و کمترین تعداد نیز دکتری و بالاتر با ۴.۴ درصد می‌باشد و در گروه سنی کمتر از ۱۸ سال با ۳.۳ درصد کمترین تعداد نمونه را داشتند و ۱۸-۲۵ سال ۲۹.۵ درصد، ۳۵-۳۱.۵ سال ۳۱.۵ درصد، ۳۵-۴۵ سال ۳۰.۳ درصد و ۴۵ سال و بالاتر نیز ۵.۴ درصد از کل نمونه را شامل می‌شدند.

همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای درآمد بین یک تا سه میلیون بودند که ۴۱.۳ درصد فراوانی کل را به خود اختصاص داده‌اند. ۳۱ درصد دارای درآمدی کمتر از یک میلیون بودند و ۲۳.۳ درصد درآمدشان سه تا پنج میلیون بوده است و در نهایت ۴.۴ درصد نیز دارای درآمد پنج میلیون و بیشتر بودند و کمترین افراد نمونه مربوط به افراد خانه‌دار با ۴.۳ درصد می‌باشد و بیشترین تعداد با ۴۸.۷ درصد مربوط به دانشجویان است. کارمندان با ۲۰.۸ درصد، مشاغل آزاد با ۱۷.۷ و سایر شغل‌ها با ۸.۲ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول زیر ارائه شده است که سطح معنی‌داری بالای ۵ درصد در احتمال آماره نرمال بودن متغیرها را تأیید می‌کند و می‌توان برای آزمون فرض از آزمون پارامتریک استفاده نمود.

جدول ۲ - آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (نرمال بودن متغیرها)

متغیرها / آماره‌ها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره	احتمال آماره
جذب شخصیت برند	۳۹۰	۶۱.۰۳	۹.۵۳۱	۰.۹۹۸	۰.۲۷۲
درک از جهانی بودن برند	۳۹۰	۱۱.۵۴	۲.۸۷۶	۰.۴۶۱	۰.۱۸۴
درک از لوکس بودن برند	۳۹۰	۷۲.۸۶	۱۳.۳۰۸	۰.۷۹۴	۰.۵۵۵
وابستگی عاطفی مصرف‌کننده	۳۹۰	۳۲.۷۸	۴.۵۹۴	۱.۲۳۴	۰.۰۹۵

نتایج جدول بالا آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد و همانطور که مشاهده می‌شود فرض نرمال بودن توزیع نمرات برای تمام متغیرهای پژوهش برقرار می‌باشد و می‌توان برای آزمون فرضیات مطرح شده از نرم‌افزار لیزرل، جهت انجام الگوی معادلات ساختاری استفاده کرد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

جذبه شخصیت برند

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های مربوط به جذبه شخصیت برند در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳- بار عاملی شاخص‌های مربوط به جذبه شخصیت برند

ردیف	شاخص‌های مرتبط به جذبه شخصیت برند	ضریب استاندارد	آزمایش استاتیکی	خطای استاندارد	آزمایش استاتیکی	بار عاملی
۱	رضایتمندی	۰.۴۴	۱۳.۰۴	۰.۴۲	۱۴.۴۰	۰.۵۸
۲	خوشایندی	۰.۵۱	۱۲.۷۸	۰.۳۸	۱۵.۸۹	۰.۶۴
۳	جذابیت	۰.۴۴	۱۳.۰۵	۰.۴۲	۱۴.۳۸	۰.۵۸
۴	اطمینان	۰.۴۹	۱۲.۸۷	۰.۳۸	۱۵.۴۲	۰.۶۰
۵	پسندیده	۰.۴۱	۱۳.۱۴	۰.۳۹	۱۳.۷۲	۰.۵۲
۶	عالی	۰.۵۱	۱۲.۷۹	۰.۳۲	۱۵.۸۲	۰.۵۸
۷	علاقه	۰.۳۴	۱۳.۳۳	۰.۴۸	۱۲.۱۵	۰.۴۹
۸	خاص	۰.۵۰	۱۲.۸۴	۰.۳۸	۱۵.۵۵	۰.۶۱
۹	جدید	۰.۳۶	۱۳.۲۸	۰.۳۷	۱۲.۶۴	۰.۴۶
۱۰	با نشاط	۰.۴۲	۱۳.۱۳	۰.۴۰	۱۳.۸۴	۰.۵۳
۱۱	شگفت‌انگیز	۰.۴۵	۱۳.۰۳	۰.۳۹	۱۴.۵۱	۰.۵۶
۱۲	ممتاز	۰.۴۵	۱۳.۰۴	۰.۳۳	۱۴.۴۳	۰.۵۲
۱۳	آشکار	۰.۴۶	۱۳.۰۴	۰.۳۳	۱۴.۴۳	۰.۵۶
۱۴	تمایز	۰.۵۳	۱۲.۷۳	۰.۲۹	۱۶.۱۲	۰.۵۷
۱۵	مشخص	۰.۴۵	۱۳.۰۴	۰.۴۱	۱۴.۴۳	۰.۵۸
۱۶	واضح	۰.۵۲	۱۲.۷۳	۰.۳۵	۱۶.۱۰	۰.۶۳

با توجه به نتایج به دست آمده که در جدول ۳ نشان داده شده است، تمامی شاخص‌های سنجش سازه جذبه شخصیت برند دارای بار عاملی بالایی هستند، بنابراین مورد تأیید قرار می‌گیرند.

وابستگی عاطفی مصرف‌کننده

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های مربوط به وابستگی عاطفی مصرف‌کننده در جدول زیر ارائه شده‌است.

جدول ۴- بار عاملی شاخص‌های مربوط به وابستگی عاطفی مصرف‌کننده

ردیف	شاخص‌های مربوط به وابستگی عاطفی مصرف‌کننده	ضریب استاندارد	آزمایش استاتیکی	خطای استاندارد	آزمایش استاتیکی	بار عاملی
۱	علاقه‌مندی	۰.۴۳	۱۲.۸۳	۰.۳۸	۱۳.۷۳	۰.۵۳
۲	دوست داشتن	۰.۳۵	۱۲.۸۲	۰.۳۷	۱۲.۰۰	۰.۴۴
۳	آرامش	۰.۴۴	۱۲.۳۵	۰.۳۰	۱۳.۸۲	۰.۴۸
۴	صمیمیت	۰.۳۷	۱۲.۷۱	۰.۳۳	۱۲.۴۵	۰.۴۴
۵	دلبستگی	۰.۳۷	۱۲.۷۱	۰.۳۵	۱۲.۴۶	۰.۴۶
۶	ضمانت	۰.۴۳	۱۲.۳۸	۰.۳۰	۱۳.۷۰	۰.۴۶
۷	ارتباط	۰.۳۹	۱۲.۶۲	۰.۳۴	۱۲.۸۴	۰.۴۹
۸	پرشور	۰.۴۳	۱۲.۳۸	۰.۳۰	۱۳.۷۲	۰.۴۸
۹	احساس خوب	۰.۴۲	۱۲.۴۵	۰.۲۹	۱۳.۴۸	۰.۴۶
۱۰	شیفتگی	۰.۵۱	۱۱.۸۳	۰.۳۲	۱۵.۳۰	۰.۵۸

با توجه به نتایج به دست آمده، تمامی شاخص‌های سنجش سازه وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارای بار عاملی بالایی هستند، بنابراین مورد تأیید قرار می‌گیرند.

درک از جهانی بودن برند

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های مربوط به درک از جهانی بودن برند در جدول ۵ ارائه شده‌است.

جدول ۵- بار عاملی شاخص‌های مربوط به درک از جهانی بودن برند

با توجه به نتایج، تمامی شاخص‌های سنجش سازه درک از جهانی بودن برند دارای بار عاملی

ردیف	شاخص‌های مرتبط به درک از جهانی بودن برند	ضریب استاندارد	آزمایش استاتیک	خطای استاندارد	آزمایش استاتیک	بار عاملی
۱	درک جهانی	۰.۴۲	۸.۹۰	۰.۵۵	۸.۹۷	۰.۸۹
۲	خریداری در خارج از کشور	۰.۳۸	۱۲.۷۸	۰.۳۱	۱۳.۱۹	۰.۵۳
۳	فروش در سراسر جهان	۰.۶۴	۷.۳۶	۰.۱۸	۸.۷۸	۰.۶۷

بالایی هستند، بنابراین مورد تأیید قرار می‌گیرند.

درک از لوکس بودن برند

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های مربوط به درک از لوکس بودن برند در جدول ۶ ارائه شده‌است.

جدول ۶- بار عاملی شاخص‌های مربوط به درک از لوکس بودن برند

ردیف	شاخص‌های مرتبط به درک از لوکس بودن برند	ضریب استاندارد	آزمایش استاتیک	خطای استاندارد	آزمایش استاتیک	بار عاملی
۱	قابل توجه	۰.۵۶	۴.۵۰	۴۲.	۵.۷۹	۰.۷۳
۲	تجملی	۰.۳۸	۴.۶۰	۰.۹۵	۴.۵۰	۰.۷۶
۳	گران	۰.۴۴	۴.۵۷	۰.۹۶	۴.۹۰	۰.۸۶
۴	برای افراد ثروتمند	۰.۳۹	۴.۵۹	۰.۶۶	۴.۵۸	۰.۶۵
۵	منحصربه فرد	۰.۶۵	۴.۴۱	۰.۳۸	۶.۴۵	۰.۸۴
۶	ارزشمند	۰.۷۴	۴.۲۷	۰.۳۸	۷.۱۲	۰.۹۷
۷	کمیاب	۰.۳۰	۴.۶۳	۰.۵۵	۳.۸۸	۰.۴۸
۸	بی نظیر	۰.۵۴	۴.۵۱	۰.۴۴	۵.۶۴	۰.۷۱
۹	با مهارت	۰.۶۸	۴.۳۸	۰.۳۳	۶.۶۵	۰.۸۲
۱۰	لوکس	۰.۵۸	۴.۴۸	۰.۵۱	۵.۹۴	۰.۸۴
۱۱	با کیفیت	۰.۵۱	۴.۵۳	۰.۴۷	۵.۴۴	۰.۷۰
۱۲	ماهرانه	۰.۶۰	۴.۴۷	۰.۵۰	۶.۰۵	۰.۸۶
۱۳	فوق‌العاده	۰.۷۴	۴.۲۷	۰.۲۸	۷.۱۰	۰.۸۹

۰.۷۹	۶.۲۱	۰.۳۹	۴.۴۵	۰.۶۲	زیبا	۱۴
۰.۷۴	۵.۲۵	۰.۵۸	۴.۵۵	۰.۴۸	سحرآمیز	۱۵
۰.۸۴	۶.۰۰	۰.۵۰	۴.۴۷	۰.۵۹	معرکه	۱۶
۰.۷۵	۶.۱۴	۰.۳۶	۴.۴۶	۰.۶۱	پیشرو	۱۷
۰.۸۵	۶.۳۴	۰.۴۱	۴.۴۳	۰.۶۳	پرتوان	۱۸
۰.۸۱	۶.۴۱	۰.۳۶	۴.۴۲	۰.۶۴	پر مزیت	۱۹
۰.۹۸	۷.۵۴	۰.۲۵	۴.۱۲	۰.۷۹	موفق	۲۰

با توجه به نتایج، تمامی شاخص‌های سنجش سازه درک از لوکس بودن برند دارای بار عاملی بالایی هستند، بنابراین مورد تأیید قرار می‌گیرند.

پایایی ترکیب و روایی سازه

شاخص استفاده شده برای تعیین میزان روایی پرسشنامه میانگین استخراج‌شده (AVE) است. با استفاده از این ضریب سؤالاتی که بار عاملی کمتر از ۰.۴ درصد دارند حذف شده تا مقدار این شاخص به بالای ۰.۴ برسد. همچنین در این پژوهش از روش پایایی مرکب استفاده شد که ضرایب آن ارائه شده است، سازه‌هایی که مقدار آن‌ها بالاتر از ۰.۶ باشند، پایایی قابل قبولی را دارند که در جدول ۷ نتایج تحلیل روایی و پایایی بیان شده است:

جدول ۷- نتایج تحلیل روایی و پایایی سازه‌های مورد مطالعه پژوهش

ردیف	صفت‌های مکنون مورد مطالعه	ضریب میانگین واریانس استخراج‌شده	ضریب پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ
۱	جذبه شخصیت برند	۰.۷۱	۰.۸۸	۰.۹۳۲
۲	درک از جهانی بودن برند	۰.۷۰	۰.۷۵	۰.۸۷۶
۳	وابستگی عاطفی مصرف‌کننده	۰.۶۴	۰.۹۱	۰.۹۰۸
۴	درک از لوکس بودن	۰.۷۷	۰.۹۹	۰.۹۷۴

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۷، مقدار (AVE) از ۰.۵ بزرگتر بوده است، بنابراین شاخص‌های پژوهش، روایی سازه خوبی دارند و همچنین ضریب پایایی مرکب نیز از ۰.۶ بزرگتر بوده و ضریب آلفای کرونباخ برای هر چهار متغیر بالای ۰.۷ است، بنابراین دارای پایایی بالایی نیز می‌باشد.

تخمین مدل مفهومی پژوهش

مدل معادلات ساختاری با استفاده از کوواریانس یا مدل سازی علی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد که به عنوان یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل اصلی و پیچیده می‌باشد. به دلیل اینکه یک متغیر برون‌زا (جذبه شخصیت برند) و سه متغیر درون‌زا (درک از جهانی بودن برند، درک از لوکس بودن برند، وابستگی عاطفی مصرف‌کننده) در پژوهش وجود دارد، بنابراین می‌توان این مسئله را بیان نمود که برای پژوهش حاضر، به خاطر وجود یک متغیر مستقل که باید تأثیر آن را بر متغیرهای وابسته بررسی کنیم، استفاده از مدل معادلات ساختاری ضروری می‌باشد.

جدول ۸- مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز برای فرضیه اصلی

شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
خی دو نسبی	χ^2	۱۵۵۸	مطلوب
شاخص میانگین مجذور خطاها	RMR	۰.۰۱۵	کمتر از ۰.۰۵
شاخص برازندگی	GFI	۰.۹۵	بیشتر از ۰.۹
شاخص نرمال نشده برازندگی	NNFI	۰.۹۷	بیشتر از ۰.۹
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰.۹۱	بیشتر از ۰.۹
شاخص تعدیل برازندگی	AGFI	۰.۹۳	بیشتر از ۰.۹
شاخص برازندگی فزاینده	IFI	۰.۹۷	بیشتر از ۰.۹
شاخص برازندگی نسبی	RFI	۰.۹۳	بیشتر از ۰.۹
شاخص نرمال شده برازندگی	NFI	۰.۹۴	بیشتر از ۰.۹
ریشه دوم واریانس خطای تقریب	RMSEA	۰.۰۷۷	کمتر از ۰.۱

همان‌طور که در جدول ۸ ارائه شده است، شاخص‌های نسبت خی دو برابر ۳.۴۲، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰.۰۵، GFI، AGFI، مساوی یا بیشتر از ۰.۹ و شاخص‌های برازش تطبیقی CFI، NFI، NFFI، RFI، مساوی یا بیشتر از ۰.۹ و شاخص RMSEA کمتر از ۰.۱ در حد مطلوبی قرار دارند، بنابراین مدل پژوهش برازش خوبی دارد و ساختار عاملی که برای آن در نظر گرفته شده مورد تأیید می‌باشد و نتایج به دست آمده از تحلیل پرسشنامه‌ها

مدل نظری تحقیق را مورد تأیید و حمایت قرار می‌دهد. از آنجا که مقدار معناداری مسیر جذبه شخصیت برند بر متغیرهای وابسته (درک از جهانی بودن برند، درک از لوکس بودن، وابستگی عاطفی مصرف‌کننده) در بازه ۱.۹۶ و ۱.۹۶- قرار ندارد پس با توجه به مدل ارائه شده می‌توان گفت که متغیرهای مستقل با وجود متغیر واسطه تأثیر مستقیم، غیرمستقیم مثبت و معناداری بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارد و P-value مشاهده شده نیز در این مدل ۰.۰۰ می‌باشد که کمتر از ۰.۰۵ بوده که نشان می‌دهد نتیجه قابل قبول است.

جدول ۹- تحلیل نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل- وابسته	ضریب مسیر	آماره T تأیید / رد
اول	جذبه شخصیت برند اثر معناداری بر درک از لوکس بودن برند دارد.	۰.۷۶	۴.۵۵ تأیید
دوم	جذبه شخصیت برند اثر معناداری بر درک از جهانی بودن برند دارد.	۰.۵۶	۳.۵۰ تأیید
سوم	درک از جهانی بودن برند اثر معناداری بر درک از لوکس بودن برند دارد.	۰.۸۳	۵.۲۶ تأیید
چهارم	درک از لوکس بودن برند اثر معناداری بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارد.	۰.۶۷	۴.۸۳ تأیید
پنجم	جذبه شخصیت برند اثر معناداری بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارد.	۰.۹۳	۷.۴۰ تأیید
ششم	درک از جهانی بودن برند اثر معناداری بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارد.	۰.۷۲	۴.۹۴ تأیید

بنابراین با توجه به تحلیل نتایج فرضیه‌های پژوهش، در فرضیه اول، فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در جذبه شخصیت برند، 0.76β واحد درک از لوکس بودن برند به وجود می‌آید. در فرضیه دوم نیز، فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در جذبه شخصیت برند، 0.56β واحد درک از جهانی بودن برند به وجود می‌آید. در فرضیه سوم پژوهش، فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در درک از جهانی بودن برند، 0.83β واحد درک از لوکس بودن برند به وجود می‌آید. همچنین در فرضیه

چهارم، فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در درک از لوکس بودن برند، 0.67β واحد درک از وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به وجود می‌آید. در فرضیه پنجم، فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در جذبه شخصیت برند، 0.93β واحد درک از وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به وجود می‌آید. در فرضیه ششم نیز، فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در درک از جهانی بودن برند، 0.72β واحد درک از لوکس بودن برند به وجود می‌آید و P-value مشاهده شده نیز در این مدل 0.00 می‌باشد که کمتر از 0.05 بوده و نتیجه قابل قبول می‌باشد.

بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که درک از لوکس بودن برند در ارتباط بین جذبه شخصیت برند و وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارد. به بیانی دیگر فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در درک از لوکس بودن برند به میزان 1.01β اثر جذبه شخصیت بر وابستگی عاطفی برند به وجود می‌آید. همچنین درک از لوکس بودن برند در ارتباط بین درک از جهانی بودن برند و وابستگی عاطفی مصرف‌کننده قرار دارد. به بیانی دیگر فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به این نتیجه به ازای یک واحد تغییر در درک از لوکس بودن برند، 0.86β واحد اثر درک جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به وجود می‌آید.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف اثر جذبه شخصیت برند و درک از جهانی بودن برند در وابستگی عاطفی مصرف‌کننده با نقش میانجی درک از لوکس بودن برند (مورد مطالعه: پوشاک ترکیه در اردبیل) انجام شده است که با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، نتایج آن در قسمت زیر مطرح شده است:

افراد جامعه برای ابراز وجود خود در جامعه از برندهای لوکس استفاده می‌نمایند که نحوه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس با کالاهای دیگر، تفاوت‌های زیادی دارد. با انجام پژوهش حاضر و با استفاده از نتایج پژوهش مشخص گردید که در صورتی که جذبه شخصیت برند تغییر یابد، درک از لوکس بودن برند نیز تغییر خواهد یافت. این نتایج همسو با تحقیقات اورت و همکاران (۲۰۱۰) و دنگ سو و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.

همچنین برندها می‌توانند دارای ویژگی‌هایی باشند که خصوصیات شخصیت فردی را نشان می‌دهد که می‌تواند برای برند و مصرف‌کننده دارای معانی خاصی باشند که درک از برند به درک کلی درباره آن اشاره دارد. به این نکته نیز باید توجه کرد که برای ایجاد برند جهانی باید به مؤلفه

جذبه شخصیت برند توجه گردد. نتایج تحقیق نشان داد که جذبه شخصیت برند بر درک از جهانی بودن برند تأثیر معناداری دارد که این نتایج همسو با تحقیق هالکیاس و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

مصرف‌کنندگان نیز محصولات و برندها را برای کسب مزایای بیشتر مثلاً ثروت، قدر و منزلت، نمایش شرایط زندگی و همچنین قیمت پایین و کیفیت بالا انتخاب می‌کنند. به خصوص در کشورهای در حال توسعه، استفاده برندهای جهانی برای نشان دادن شرایط اجتماعی بیشتر نمود پیدا می‌کند. علاوه بر این، جهانی شدن منجر به ایجاد محصولات متنوع می‌گردد، عمر سازمان افزایش می‌یابد و منابع بیشتری برای شناسایی نیازهای مشتری و ارائه خدمات به مشتری شناسایی می‌گردد. بدین معنا که تغییر در درک از جهانی بودن برند باعث تغییر درک از لوکس بودن برند می‌شود. به بیانی دیگر فرض صفر رد و فرض پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد که این نتایج همسو با نتایج تحقیقات بچمن و همکاران (۲۰۱۸)، دنگ سو و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد.

نگرش و وفاداری نسبت به برند از معروف‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند هستند. وفاداری به برند از نتایج وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به برند است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که درک از لوکس بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارد. این نتیجه همسو با نتایج تحقیقات دنگ سو و همکاران (۲۰۱۳)، داس و رابینز (۲۰۱۳) بود.

شخصیت برند معتبر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان ارتباطات عاطفی قوی، اعتماد و وفاداری بیشتری به برند داشته باشند. بنابراین جذبه شخصیت برند از عناصر مهم شخصیت برند نیز بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده تأثیرگذار است که نتایج تأیید کننده این است که جذبه شخصیت برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده به برند تأثیر دارد که این نتایج همسو با نتایج هالکیاس و همکاران (۲۰۱۶)، آدینا و همکاران (۲۰۱۵) بوده است.

مصرف‌کنندگان در انتخاب و استفاده از محصولات جهانی، برند را به عنوان کلیدی‌ترین ملاک انتخاب در نظر می‌گیرند. شناخته شدن برند به عنوان برند جهانی در جذب مشتری و علاقه‌مندسازی مصرف‌کنندگان از عوامل مؤثر می‌باشد. بنابراین دسترسی جهانی منبع مهمی برای مزیت رقابتی است که می‌توان به این نتیجه رسید که درک از جهانی بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده دارد که این نتایج همسو با نتایج پژوهش‌های دنگ سو و همکاران (۲۰۱۳)، گوردون و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که درک از لوکس بودن برند در رابطه بین جذبه شخصیت برند و وابستگی مصرف‌کننده به برند نقش میانجی دارد. به عبارتی دیگر درک از لوکس بودن باعث تسهیل ارتباط بین جذبه شخصیت برند و وابستگی عاطفی به برند می‌شود. بنابراین می‌توان به

این نتیجه رسید که درک از لوکس بودن برند در ارتباط بین جذبه شخصیت برند و وابستگی عاطفی مصرف کننده دارد که این نتایج همسو با پژوهش های کورناکی و همکاران (۲۰۱۷) و دنگ سو و همکاران (۲۰۱۳) بوده است.

نتایج تحقیق، نشان می دهد که درک از لوکس بودن برند در رابطه بین درک از جهانی بودن برند و وابستگی عاطفی مصرف کننده نقش میانجی دارد یا به عبارتی دیگر درک از لوکس بودن برند باعث تسهیل رابطه بین درک از جهانی بودن برند و وابستگی عاطفی به برند می شود. بنابراین می توان به این نتیجه رسید درک از لوکس بودن برند در ارتباط بین درک از جهانی بودن برند و وابستگی عاطفی مصرف کننده دارد که این نتایج همسو با نتایج تحقیق دنگ سو و همکاران (۲۰۱۳) می باشد.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به منظور افزایش وابستگی عاطفی مصرف کننده و عوامل مربوط به آن ارائه می گردد:

نتیجه فرضیه اول پژوهش بیان می کند که جذبه شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر درک از لوکس بودن برند دارد. بنابراین توجه به ابعاد جذبه شخصیت برند در بازاریابی کالاهای لوکس تأثیرگذار است. برای این منظور باید به سه بعد مطلوبیت، اصالت و وضوح، توجه ویژه ای نمود. تولیدکنندگان باید کیفیت محصولاتشان را بالا ببرند تا مشتریان آن را مثبت ارزیابی کنند. بعد دیگر جذبه شخصیت برند، اصالت است که برای اینکه یک محصول یا خدمت دارای اصالت باشد باید متفاوت از دیگر محصولات و خدمات باشد. نوآوری در محصولات نیز به پیشرفت شرکت منجر خواهد شد و در نهایت بعد وضوح به آشکار و قابل تشخیص بودن محصول اشاره دارد و بدین منظور تولیدکنندگان در طراحی برند و محصول خود باید طوری عمل کنند که به راحتی مصرف کننده تشخیص دهد که محصول مورد نظر برای آن شرکت است.

نتیجه فرضیه دوم تأثیر جذبه شخصیت برند بر درک از جهانی بودن برند را تأیید کرد. همانطور که گفته شد جذبه شخصیت برند دارای سه بعد مطلوبیت، اصالت و وضوح است. برای رقابت در عرصه جهانی طراحی محصولی منحصر به فرد که در آن ابعاد جذبه شخصیت برند مورد توجه قرار گرفته شده باشد، الزامی است. برای تقویت برند در عرصه جهانی توصیه می شود از طراحی های جدید بدون کپی برداری از محصولات سایر سازمان های محلی و جهانی، استفاده گردد.

نتیجه فرضیه سوم پژوهش تأثیر درک از جهانی بودن برند بر درک از لوکس بودن برند را تأیید می کند که برای افزایش فروش برندهای لوکس پیشنهاد می گردد از نمادهای شناخته شده جهانی استفاده گردد و همچنین فراخور فرهنگ کشورمان استفاده از مد روز جهانی می تواند باعث جذب اقشار مختلف جامعه بخصوص جوانان شود.

نتیجه فرضیه چهارم تأیید کننده اثر مثبت و معنادار درک از لوکس بودن برند بر وابستگی عاطفی مصرف کننده بوده است. نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که جذبه شخصیت برند بر

وابستگی عاطفی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد که تقویت جذبه شخصیت برند برای بهبود وابستگی عاطفی مصرف‌کننده مهم تلقی می‌شود. برای بالابردن جذبه شخصیت برند پیشنهاد می‌گردد رضایت مشتری جلب شود و در طراحی برند به عوامل جذابیت و خاص بودن توجه نمایند.

در ارائه محصول تمام سعی خود را برای ممتاز بودن، مورد پسند مشتری بودن و دلخواه مصرف‌کننده بودن به کار ببرند و بهتر است واحدی برای تحقیق و توسعه در نظر بگیرند که همواره محصول و خدمتی جدید و نوآور ارائه بدهد. از عوامل مربوط به جذبه شخصیت برند مطلوبیت، اصالت و وضوح است که برای بهبود جذبه شخصیت برند توجه به این عوامل مؤثر است. بنابراین سازمان‌ها باید به جایگاه مثبتی در نزد مصرف‌کنندگان دست یابند و به طور متفاوت از شرکت‌های رقیب به ارائه محصول و خدمت بپردازند و در نهایت برند شرکت باید به طور آشکار معین و قابل تشخیص باشد. فرضیه ششم تأییدکننده درک از جهانی‌بودن از عوامل تأثیرگذار بر وابستگی عاطفی مصرف‌کننده می‌باشد. با توجه به نتایج فرضیه ششم در صورتی که درک از جهانی‌بودن برند بهبود یابد، وابستگی عاطفی مصرف‌کننده نیز بیشتر خواهد شد، بنابراین توصیه می‌گردد سازمان‌ها حداقل محصولات خود را در چند کشور همسایه به فروش برسانند و در تهیه بروشورهای تبلیغاتی و راهنمای محصول از زبان‌های مختلف استفاده کنند.

فرضیه هفتم پژوهش تأثیر مثبت و معنادار درک از لوکس بودن برند در تسهیل ارتباط بین جذبه شخصیت برند و وابستگی عاطفی مصرف‌کننده و فرضیه هشتم نیز تأثیر مثبت و معنادار درک از لوکس بودن در ارتباط بین درک از جهانی‌بودن برند و وابستگی عاطفی مصرف‌کننده را تأیید کرده‌اند. بنابراین توجه به لوکس بودن برند برای بهبود وابستگی عاطفی مصرف‌کننده مهم تلقی می‌گردد. بدین منظور باید کالایی بی‌همتا داراری ارزش اجتماعی بالا، کمیاب و خواستنی ارائه دهند و سازمان‌ها در درجه اول برای مصرف‌کننده ارزش نمادین ایجاد نمایند، همچنین پیشنهاد می‌گردد محصول و خدمت ارائه شده پیشرو در ارائه محصولات جدید بوده و منحصر به فرد و دارای کیفیت بالا باشد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند، این تحقیق را در صنعت‌ها و سازمان‌های دیگر انجام دهند و همچنین جذبه شخصیت برند، از ابعاد مهم شخصیت برند است که در این تحقیق جذبه شخصیت برند به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی قرار گرفت. توصیه می‌شود در تحقیقات آینده تأثیر عوامل مختلف بر جذبه شخصیت برند مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. جذبه شخصیت برند فقط یک بعد از پنج بعد شخصیت برند است که با توجه به اهمیت شخصیت برند در عرصه برند پیشنهاد می‌شود به طور جداگانه تأثیر سایر عناصر از جمله شایستگی، استحکام، هیجان و صداقت بر عناصر برند مورد بررسی قرار گیرد. همچنین از محدودیت‌های موجود در این پژوهش موارد زیر می‌باشند:

به دلیل خارج بودن بعضی از متغیرها از کنترل پژوهش ممکن است عوامل دیگر مانند فرهنگ، جنسیت و میزان تحصیلات در نتیجه پژوهش تأثیرگذار باشد و عدم همکاری بعضی از فروشندگان پوشاک برند خارجی به دلایلی مانند ممنوعیت فروش لباس‌های خارجی (در راستای حمایت از کالای تولید داخلی و همچنین مبارزه با واردات غیرقانونی) در کشور باعث ایجاد مشکلاتی در دسترسی به نمونه آماری گردید.

منابع

- رحیم نیا، فریبرز، لطفی، رضا. (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- رضایی کلیدبری، حمید رضا؛ طالقانی، محمد؛ علوی فومنی، سیده فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). مجله مدیریت بازرگانی، ۲(۹): ۳۱۷-۳۳۶.
- رئیس‌ی، مهناز؛ شریفی، سعید؛ طغرای، محمدتقی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مصرف برندهای خارجی در صنعت مد لباس، مورد مطالعه: شهر اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۰: ۹۵-۱۲۰.
- صنایعی، علی؛ میرمهدی، سیدمهدی؛ صالح‌زاده، رضا (۱۳۹۴). بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۳: ۱۰۳-۱۱۶.
- فدایی، بهاره (۱۳۹۶)، تأثیر رفتار واکنشی و فعال برند بر وفاداری به برند مورد مطالعه (برندهای لوکس پوشاک در شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه البرز.
- محمدیان، محمود؛ خواجه‌دهدشتی، معصومه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵: ۳۹-۵۸.
- موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت): ۱۰(۴) صص ۸۹-۱۰۵.
- عبدالوند، محمدعلی؛ اروند، پونه (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک. مدیریت بازاریابی، ۵: ۸۵-۱۰۷.
- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. California Management Review, 50(1), 8-24.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.
- Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: an owner-based perspective. *European Management Journal*, 37(3), 287-298.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- Kim, H. Y., Yoo, J. J., Choi, D., Kim, J., & Johnson, K. K. (2011). Personal luxury values associated with fashion brand consumption: An exploratory analysis of demographic variations in the United States. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 130-138.
- Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406-413.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Mason, R. (1992). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, Westmead, England: Gower.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

- Reid, S. W., Short, J. C., & Ketchen Jr, D. J. (2018). Reading the room: Leveraging popular business books to enhance organizational performance. *Business Horizons*, 61(2), 191-197.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* 22, 7-17.
- Soederberg, S. (2014). Debtfare states and the poverty industry: Money, discipline and the surplus population. *Routledge*.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2008). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: *Luxury consumption in Confucian and Western societies*. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: *Factors affecting attitude and purchase intent*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

