

فهم پدیده شجاعت برند در صنعت مد

اسفندیار محمدی*، مهسا جعفری**، اردشیر شیری***

چکیده

هدف: شجاعت برند عاملی تاثیر گذار در شکستن رقابت است و به معنی ریسک تغییر الگوهای موجود در شرایط خاص می باشد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و ویژگی های پدیده شجاعت برند در صنعت مد انجام شده است.

روش‌شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است که با رویکرد آمیخته انجام شده است. با نمونه‌گیری هدفمند در بخش کیفی با ۱۱ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران بازاریابی حوزه صنعت مد و پوشاک مصاحبه شد. در بخش کمی تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان پوشاک برندهای ایرانی در شهر تهران با روش نمونه‌های در دسترس انتخاب شدند. پرسشنامه مبتنی بر یافته‌های بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شد.

یافته‌ها: پس از کد گذاری و دسته بندی داده ها پنج مولفه مشخص شده است: شاخص هایی مانند ریسک پذیری، قابل اعتماد بودن و جسارت، مولفه ی «ویژگی‌های مرتبط با برند»، نوع دوستی و توجه به محیط، «اقدامات اجتماعی برند»، اصالت و کلیشه‌گریزی و محتوای تبلیغات، «ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات»، تحلیل محیطی و پیشگامی در رقابت، «اقدامات مرتبط با رقبا» و توجه به مسائل مشتریان و فراگیری در جامعه «اقدامات مرتبط با مشتریان» را تشکیل داده اند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد مولفه‌ها و شاخص‌های مدل، به خوبی توانسته‌اند تبیین معنی‌داری از پدیده شجاعت برند در صنعت مد داشته باشند.

واژگان کلیدی: برند، شجاعت برند، صنعت مد. تحلیل تم، ویژگی های شجاعت برند، الگوی شجاعت برند.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱

* دانشیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: e.mohamadi@ilam.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

*** دانشیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Understanding the phenomenon of brand courage in the fashion industry industry

Esfandyar Mohammadi*, Mahsa Jafari**, Ardeshir Shiri***

Abstract

Objective: Brand courage is an effective factor in breaking the competition and means the risk of changing existing patterns in certain conditions. Therefore, the current research was conducted with the aim of identifying the dimensions and characteristics of the phenomenon of brand courage in the fashion industry.

Methodology: This research is applied with a mixed approach. 11 university experts and marketing managers of the fashion and clothing industry were interviewed by targeted sampling in the qualitative section. In the quantitative part, 384 customers of Iranian clothing brands in Tehran were selected using available samples. The questionnaire based on the findings of the qualitative section was analyzed using SmartPLS software.

Findings: After coding and categorizing the data, five components have been determined: indicators such as risk-taking, reliability and boldness, the component of "brand-related characteristics", altruism and attention to the environment, "brand social actions", authenticity. And stereotype avoidance and advertising content, "properties related to advertising", environmental analysis and pioneering in the competition, "actions related to competitors" and attention to customer issues and learning in the society have formed "actions related to customers".

Conclusion: The results showed that the components and indicators of the model have been able to have a meaningful explanation of the phenomenon of brand courage in the fashion industry.

Keyword: Brand, brand courage, fashion industr, theme analysis, charactrestics of brad courage, pattern of brand courage.

۱- مقدمه

برندها یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها هستند چراکه به عنوان یک عامل تمایز با رقبا عمل می‌کنند، با این حال اغلب برندها با چالش حفظ علاقه مصرف‌کننده روبرو می‌باشند (Bechter et al, 2016; Saeid et al, 2021). در واقع برندها می‌توانند منبع تمایز و ایجاد ارزش برای شرکت‌ها و مشتریان باشند، لذا برای مدیران برند الزامی است که فرآیندی سیستماتیک برای مدیریت ویژگی‌های برند ایجاد کنند (Xara Brasil et al, 2018). برندها

* Associate Professor of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. (Corresponding Author).

E-mail: e.mohamadi@ilam.ac.ir

** MS Student, Business Administration Department, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran.

*** Associate Professor of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran.



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

برای برجسته شدن در میان رقبا باید ویژگی های مثبتی در نزد مشتریان داشته باشند که از مهمترین آنها میتوان به اصالت برند و اعتماد به برند اشاره کرد. اصالت برند بیانگر همخوانی شخصیت آن با اصول و ارزش های درونی و اعتماد نیز به توانایی برند به تحقق وعده های برند به مشتریان اشاره دارد (فانی و دیگران، ۱۴۰۱). امروزه مصرف کنندگان خود را با هدفی که برند تجسم می کند، هویت یابی می کنند، نه فقط به خاطر محصولاتشان (Willemms, 2022) بلکه در واقع مصرف کنندگان مایل به ایجاد رابطه ای شبیه به انسان با برندها هستند، از برندها برای بیان خود ایده آل استفاده می کنند و برندهایی را ترجیح می دهند که با خوانگاره شان مطابقت داشته باشند (Jain et al, 2021). لذا برندهای قوی بسیار فراتر از یک محصول یا خدمت عمل می کنند، و شامل مجموعه ای منحصر به فرد از وعده های شرکت ها و ادراکات، تعاملات و تجربیات مشتریان هستند که بر روابط بلندمدت تأثیر می گذارند (Xara Brasil et al, 2018). همچنین برندهای عالی با توانایی درگیر کردن مصرف کنندگان خود در یک رابطه پایدار، مبتنی بر اعتماد و سرشار از ارزش نمادین و احساسی مشخص میشوند که این توانایی باید منجر به انتخاب استراتژی های مناسب برای متمایز شدن و سازگاری چشم انداز برند با انتظارات مشتریان شود (دیگران، ۱۴۰۲). طبق گفته کاپفرر^۱ (۲۰۱۲)، برندهای پیشرو دارای اهداف مشخص و قاطعانه هستند. از سویی در دوره اختلال و دگرگونی در بازارها، یافتن یک دستورالعمل خلاقانه برای بازاریابان برای حفظ رابطه برندها با مصرف کننده مهم است. در این خصوص شجاعت برند، انتخاب نوآورانه و جالبی است که توسط نام های برتر صنعت تبلیغات، در سراسر جهان آغاز شده است (Kemp-Robertson and Barth, 2018).

در راستای تامین نیازها و انتظارات مشتریان امروزی، مفهوم شجاعت برند به عنوان یک کهن الگوی ۲ جدید برند که هویت متمایز برند را ایجاد می کند، معرفی شد (Jain et al, 2021; Kemp-Robertson and Barth, 2018). کهن الگوهای برند بخشی از شخصیت برند هستند که مدیران بازاریابی از آنها برای تعریف و چپستی یک برند استفاده می کنند (Xara Brasil et al, 2018; Mark, M. and Pearson, C.). در یک رویکرد کهن الگویی، تمرکز بر تجربه برند مشتری و معنای برند است و محصولات صرفاً ابزارهای ثانویه برای دستیابی به معنای مورد انتظار برند هستند (Laksmidewi, D., & Soelasih, Y., 2018). به طور سنتی، در روانشناسی، شجاع بودن با تمایل به فداکاری (Lord, 1918)، نگرانی برای دیگران (Oliner, 2003)، تعالی اخلاقی، رفتارهای رستگاران (Walker and Frimer, 2003) و قهرمانی (and Walker, 2013; Jayawickreme and Di Stefano, 2012; Dunlop) همراه است.

¹ Kapferer

² archetyp

در بازارهای متلاطم و جهانی‌شده امروز، برندها به طور مداوم با موقعیت‌هایی مواجه می‌شوند که اغلب شجاعت را از آنها می‌طلبد؛ موقعیت‌هایی که موضع‌گیری در مورد موضوعات بحث‌برانگیز سیاسی اجتماعی تا پاسخ به نیازهای متغیر بازار را شامل می‌شود (Jain et al, 2021). در این زمینه برندهایی مانند نایک^۱ و پاندجی^۲ با موضع‌گیری در مورد مسائل حساس سیاسی-اجتماعی که گاهی با مقاومت و خشم مصرف‌کنندگان مواجه می‌شود، شناخته شده‌اند (Dodd and Supa, 2015). این موضع‌گیری‌ها نمایانگر جنبه‌ای منحصر به فرد از هویت برند است که شامل حفظ ارزش‌های اصلی آن و انعطاف‌پذیری در برابر فشار اجتماعی است (Jain et al, 2021). تحقیقات درباره واکنش‌های مصرف‌کننده به این گونه فعالیت‌های برند نشان-دهنده نتایج مثبت حمایت اجتماعی شرکت‌ها است (Dodd and Supa, 2015). همچنین با شیوع جهانی ویروس کووید-۱۹، برخی از برندها پارادایم‌های جدیدی از مسئولیت‌پذیری، همدلی و چابکی را در پیش گرفتند و اقدامات جسورانه و کوتاه‌مدت در پاسخ به نیازهای جدید بازار انجام دادند. در واقع برندها سعی کردند خود را با پاسخگویی به این بحران و ابراز تمایل برای مفید بودن، خدمت کردن و نه تنها فروش متمایز کنند (Jain et al, 2021). نام تجاری هیچ اشاره صریحی به شخصیت شجاع، ویژگی‌های آن و اینکه آیا می‌تواند توجه مصرف‌کننده را جلب کند، ندارد. از این رو مفهوم شجاعت برند یک مفهوم نوظهور و تا حدودی ناشناخته در ادبیات بازاریابی به شمار می‌شود که نیازمند تحقیقات بیشتر است.

در واقع شواهد در خصوص فهم ساختار شجاعت برند در ادبیات موضوع بسیار محدود است و از چند جهت شکاف تحقیقاتی وجود دارد؛ اولاً تعریف پراکنده شجاعت در روان‌شناسی و عدم ارجاع آن در تحقیقات برندسازی و مصرف‌کننده نشان می‌دهد که هیچ هم‌گرایی برای تعریف شجاعت در ادبیات وجود ندارد و نیاز به ایجاد یک درک واضح و مبتنی بر تجربی از شجاعت برند، ضروری است. به زعم جین و همکاران (۲۰۲۱) ادبیات بازاریابی و برندسازی هیچ مرجع روشنی از شجاعت شجاعانه، معنای شجاع بودن و ویژگی‌های برندهای شجاع ندارد. تحقیقاتی که در داخل کشور صورت گرفته‌اند، در حوزه شناسایی کهن‌الگوی برندهای مختلف انجام شدند (طاهری و همکاران، ۱۳۹۸؛ قدسی و همکاران، ۱۳۹۸؛ حسن‌قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱) و به صورت خاص به ویژگی شجاعت برند پرداخته‌اند. سایر تحقیقات نیز کهن‌الگوی «برند قهرمان» را مورد توجه قرار دادند (Laksmidewi, D., & Soelasih, Y., 2018; Xara Brasil et al, 2018; Sciarrino & Roberts, 2018) که مفهوم شجاعت برند را به طور کامل پوشش نمی‌دهد. ثانیا محدود تحقیقات انجام شده در این حوزه به مفهوم شجاعت برند بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های یک صنعت خاص پرداخته‌اند. همچنین جین و همکاران (۲۰۲۱) در محدودیت‌های

¹ Nike

² PandG

تحقیق خود اذعان کردند به دلیل محدودیت جامعه به دانشجویان دانشگاهی در هند، تحقیق از عدم توانایی در ارائه نتایج قابل تعمیم به سایر جوامع، رنج می‌برد. از این رو شکاف نظری موجود، اهمیت تحقیق را از لحاظ نظری تبیین می‌کند.

علاوه بر این، صنعت پوشاک یکی از صنایع پیشرو و پرطرفدار در جهان است که توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب کرده است. کشور ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای دارای قدمت در صنعت پوشاک پتانسیل‌های قابل توجهی در این حوزه دارد (ثواقب و روشنی، ۱۳۹۵) و به لحاظ کیفیت، قابلیت رقابت‌پذیری با دیگر کشورهای تولیدکننده پوشاک را دارا می‌باشد. با این حال حجم تولید در صنعت پوشاک نصف ظرفیت اسمی است، علاوه بر این طبق آمار اتاق بازرگانی و سازمان صنعت، معدن و تجارت صنعت پوشاک ایران، ۲/۳ درصد از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است که در مقایسه با چین با سهم ۳۴/۵ درصد، بنگلادش با سهم ۶/۶ درصد، ویتنام با سهم ۵/۴ درصد، همچنان نیازمند تلاش‌های بیشتر است. همچنین ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه، پتانسیل بزرگی برای بازار پوشاک در داخل کشور دارد، لذا جهت بهره‌برداری از این ظرفیت اقدامات و مطالعات بازاریابی بیشتری مورد نیاز است. از طرفی با توجه به موقعیت ایران در خاورمیانه که به طور مداوم با اقدامات سیاسی مواجه است، و شرایط اجتماعی-اقتصادی کشور، لزوم مشارکت و واکنش برندها را دوجندان می‌سازد. همچنین با ظهور شبکه‌های اجتماعی و حضور مصرف‌کنندگان در این بستر، مطالبه‌گری آنها به طور فزاینده‌ای رو به افزایش است، در چنین شرایطی بی‌توجهی برندهای صنعت پوشاک به مسائل مرتبط با جامعه و منفعل بودن آنها، می‌تواند وجهه و اعتبار آنها را در میان مشتریان خدشه‌دار کند. مصرف‌کنندگان حتی ممکن است صرفاً به دلیل مواضع اجتماعی یا سیاسی یک برند اقدام به خرید یا تحریم آن کنند. از آنجایی که جامعه هدف صنعت پوشاک اغلب جوانان هستند، با توجه به حساسیت‌های این قشر به مسائل جامعه، موضوع اهمیت بیشتری نیز می‌یابد. از این رو توجه به مفهوم شجاعت برند، به عنوان یک ویژگی نوظهور در ادبیات، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای برندها ایجاد کند و به سهم بازار بیشتر منجر شود. با توجه به پژوهش‌هایی که در مورد موضوع برند در بالا ارائه شد، شواهد نشان دهنده اینست که عمده این پژوهش‌ها به جنبه‌هایی مانند روانشناسی برند (Lord, 1918)، رفتار مصرف‌کننده (Kemp-Robertson and Barth, 2018)، هویت برند (Willems, 2022)، (Jain et al, 2021)، کهن‌الگو (Laksmidewi, D., & Soelasih, Y., 2018)، (طاهری و همکاران، ۱۳۹۸؛ قدسی و همکاران، ۱۳۹۸؛ حسن‌قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱)، تعالی برند (نجات و دیگران، ۱۴۰۲)، قهرمانی (and Walker, 2013 Jayawickreme and Di Stefano, 2012; Dunlop)، مسئولیت‌پذیری (Jain et al, 2021)، شخصیت برند (Xara Brasil et al, 2018)، نجاریان و همکاران (۱۳۹۹)، (فانی و دیگران، ۱۴۰۱) و جنبه سیاسی اجتماعی (Jain et al, 2021) پرداخته

اند. در مورد پدیده شجاعت برند، جین و همکاران (۲۰۲۱) بدون پرداختن به جنبه های بازاریابی آن در صنعتی خاص، پژوهشی را در بین دانشجویان دانشگاهی در کشور هند انجام دادند که به جنبه شخصیتی برند پرداختند و ابعادی مانند نوع دوشتی، برجسته بودن، مطمئن، استقامت، قاطع و بی باک را بعنوان ویژگی های شجاعت برند را مشخص نمودند. از نظر تاریخی منشا این پژوهش ها جدید و بعد از سال ۲۰۰۱ می باشد. بنابراین برای بسط و گسترش مفهوم یک پدیده ی مهم مانند شجاعت برند نیاز به مطالعات گسترده و متنوع در صنایع مختلف وجود دارد تا درک کاملی از این مفهوم، چگونگی ایجاد آن و پیامدهای احتمالی آن برای مدیران و بازاریابان ایجاد شود. لذا در این پژوهش به شناسایی شاخص ها و مؤلفه های بشجاعت برند از جنبه های مختلف در صنعت مد پرداخته شده است. این جنبه ها شامل: محیط زیست، رقبا، بازاریابی و تبلیغات، مسئولیت اجتماعی، ریسک پذیری، استقامت و پایداری، نوع دوستی، هنجارشکنی و مشتریان پرداخته می شود. در این پژوهش با روش کیفی - کمی ویژگی های مربوط به جنبه های مورد نظر از طریق مصاحبه با صاحب نظران مربوطه احصاء می شود و نتایج آن برای بهره برداری در بازارهای رقابتی بویژه در صنعت مد که رقابت در آن شدید است می تواند ضروری و مفید باشد. بنابراین مساله اصلی در این پژوهش این است که: الگوی تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- شجاعت برند

نزدیک ترین مرجع به شجاعت برند در زمینه ادبیات بازاریابی و برندسازی، کهن الگوی شخصیت برند «قهرمان»^۱ است که توسط پیرسون و مارک^۲ (۲۰۰۱) پیشنهاد شد. پیرسون و مارک (۲۰۰۱) شخصیت قهرمانانه برند را به عنوان برندی توصیف می کنند که از انجام اقدامات دشوار خودداری نمی کند و به نحوی تسلط خود را اعمال می کند که جهان را بهبود می بخشد. به زعم ایشان کهن الگوهای قهرمان، قانون شکن و شعبده باز نماینده کسانی هستند که می-خواهند دنیا را تغییر داده و بهبود بخشند، رویاها را به حقیقت تبدیل کنند. اینها قهرمانان شجاعی هستند که قادر به رویارویی با چالش ها، ریسک کردن، شکستن قوانین و تغییر واقعیت های خود هستند. آنها از ناتوانی و ناکارآمدی (بی علاقه دیگران) می ترسند (Xara Brasil et al, 2018).

مصرف کنندگان می توانند یک برند را شجاع تصور کنند، اگر چالش ها را بپذیرد (بادوام)، به منافع بزرگتر فکر کند (نوع دوست)، به ارزش های اصلی خود پایبند باشد (تعیین شده)،

¹ Hero

² Pearson and Mark

هنجارهای موجود را به چالش بکشد (جسورانه)، نترسد و ریسک کند (نترس) (Jain et al, 2021).

شجاعت برند شامل صحبت کردن و ریسک کردن از طریق ابتکارات، کمپین‌ها و محتوایی است که برند را وادار به تفکر، عمل و تغییر می‌کند. به طور کلی شجاعت برند، به برندهایی مربوط می‌شود که اقدامات شجاعانه انجام می‌دهند و در مورد موضوعات بحث‌برانگیز موضع می‌گیرند. این عمل می‌تواند بر تطابق برند خود و شناخت برند مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، که هر دو محرک‌های مهم یک رابطه برند-مصرف‌کننده مثبت هستند (Cristobal et al, 2022). با این حال، تعریف پراکنده شجاعت در روان‌شناسی و عدم ارجاع آن در تحقیقات برندسازی و مصرف‌کننده نشان می‌دهد که هیچ همگرایی برای تعریف شجاعت در ادبیات وجود ندارد و نیاز به ایجاد یک درک واضح و مبتنی بر تجربی از شجاعت برند را برجسته می‌کند (Jain et al, 2021).

۲-۲- ابعاد شجاعت برند

الیسون و گوتالز^۱ (۲۰۱۱) هشت دسته از ویژگی‌های قهرمانان را متمایز می‌کنند: باهوش، قوی، مراقب، فداکار، کاریزماتیک، انعطاف‌پذیر، قابل اعتماد و الهام‌بخش (Allison and Goethals, 2011). در این بین جین (۲۰۲۱) در یک تحقیق آمیخته، ۶ بعد را برای شجاعت برند معرفی کرده است که در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱. ابعاد شجاعت برند (Jain et al, 2021)

ابعاد	توصیف	منابع
نوع دوستی	برند به منافع بیشتر ذینفعان مختلف، محیط و جامعه در کل فکر می‌کند و رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی از خود نشان می‌دهد.	Becker and Eagly, (2004); Peterson, (2006); Dunlop and Walker, (2013)
برجسته	با عدم انطباق با استانداردهای صنعت یا کلیشه‌ها مشخص می‌شود	Smith and Milligan (2011)
مطمئن	یک ویژگی مثبت که در آن برند از اعتراف به اشتباه خود منصرف نمی‌شود، به خود مطمئن است و بنابراین مطمئن است که معایب خود را تصدیق می‌کند.	Davis (2018)
قاطع	این برند برای آنچه به آن اعتقاد دارد موضع می‌گیرد، مصمم است و موضع خود را به وضوح در مورد موضوعات بحث‌برانگیز اعلام می‌کند.	Lee and Cho (2012)

¹ Allison and Goethals

ابعاد	توصیف	منابع
استقامت	قدرت واقعی برند را مشخص می‌کند که می‌تواند حتی در زمان‌های آشفته نیز دوام بیاورد، روحیه‌ای قوی برای بازیابی از شکست دارد و انعطاف پذیر است.	MartínezMartí and Ruch (2017)
بی‌باک	این برند از کشف مناطق ناشناخته نمی‌ترسد، شهامت قدم زدن در آب‌های ناشناخته را دارد، ریسک می‌کند و آماده نوآوری است.	Levenson (1990); Jordan (2005); MartínezMartí and Ruch (2017)

۲-۳- برندسازی در صنعت مد

صنعت مد فعالیتی است که از ظاهر افراد برای نمایش لباس، پارچه و لوازم جانبی استفاده می‌کند. صنعت مد یکی از اصلی‌ترین راه‌هایی است که از طریق آن خودمان را به دیگران نشان می‌دهیم و قادر به برقراری ارتباط در مورد جنسیت، ثروت، حرفه‌ای بودن، خرده‌فرهنگ‌ها و گرایش‌های سیاسی، موقعیت اجتماعی و حتی خلق و خوی افراد است. همچنین این یک صنعت جهانی است که تأثیر اقتصادی، سیاسی و فرهنگی عظیمی بر زندگی همه کسانی که مد می‌سازند، می‌فروشند، می‌پوشند یا حتی فقط تماشا می‌کنند، دارد (Craik, 2009).

مهمترین دارایی یک شرکت مد، برند آن است. چراکه یک ساختمان، یک کارخانه، یک دفتر، یک فروشگاه، یک مالک، کارمندان، یک برند، مهارت‌ها، حق ثبت اختراع، و غیره قابل تعویض هستند (Jin & Cedrola, 2017). به طور کلی دارایی برند در هر کسب و کاری ارزشمند است، اما در صنعت مد که اکثر دارایی‌ها غیر ملموس هستند، حیاتی می‌شود. علاوه بر این، به دلیل موانع ورود کم، برندهای مد در رقابت هستند. نام تجاری می‌تواند به عنوان تنها مهم‌ترین معیار برای تصمیم‌گیری خرید در میان بسیاری از مصرف‌کنندگان عمل کند (Kumar & Steenkamp, 2013).

در صنعت مد، برندسازی به استراتژی رقابتی غالب برای همه شرکت‌های موفق تبدیل شده است. هدف از برندسازی در صنعت مد ایجاد پیوند بین شخصیت یک شی و تصویر یا شکل برند آن است. ارزش یک برند روشی است که مردم در نهایت درباره محصولی که به آن مرتبط است فکر و احساس می‌کنند (جعفریان و نایب زاده، ۲۰۲۰) برندسازی موفق صنعت مد، تصویری متمایز برای محصول ایجاد می‌کند. زمانی که یک برند از طریق تبلیغات، بسته‌بندی و بازاریابی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند، حس اطمینان ایجاد می‌کند و ریسک خرید را برای مصرف‌کنندگان کاهش می‌دهد، این امر به ویژه در مورد خرید محصولات مرتبط با صنعت مد و پوشاک اهمیت دارد (Baker, 2003).

۲-۴- پیشینه پژوهش

لازم به ذکر است که در زمینه شجاعت برند در صنایع مختلف به صورت مستقیم کمتر پژوهشی صورت گرفته که در زیر به مرتبطترین آنها اشاره شده است:

حسن‌قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی شخصیت برند از طریق مفهوم «کهن الگو» با استفاده از روش تحقیق کیفی پرداختند. طی مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۶۰ نفر فرآیند ادراکی آنان مورد بررسی قرار گرفت و داده‌های به دست آمده با استفاده از روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شد. شخصیت‌های کهن الگویی بارز برندها به این شرح به دست آمد: ایستک؛ آفرینشگر، جستجوگر، هرکس / چرم مشهد؛ فرمانروا / چی توز؛ شوخ / سن ایچ؛ هرکس / کاله؛ آفرینشگر / مهرام؛ معصوم / همراه اول؛ فرمانروا. براساس نتایج اگر شخصیت ادراک شده با هویت برند همخوانی نداشته باشد، باید عواملی را که به این ادراک منجر شده، اصلاح کرده و یا در صورت نیاز حذف و عوامل موثر را جایگزین نمود.

قدسی و همکاران (۱۳۹۸) به تعیین شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال ایران با استفاده از کهن الگوها پرداختند. در بخش کیفی مصاحبه‌هایی عمیق با ۱۴ نفر از مدیران صف و ستاد و مشاوران این سازمان انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا بیانگر ۱۹۱ نشان مؤثر در ادراک شخصیت برند سازمان لیگ فوتبال بود. این نشان‌ها در هفت مفهوم طبقه‌بندی شدند که شامل مفاهیم مدیریت و برنامه‌ریزی سازمانی، منابع سازمانی، ماهیت سازمانی، ویژگی شخصی مدیر، ارتباطات، تأثیرات محیط و تأثیرات باشگاه‌ها بود. مفاهیم شناسایی شده در دو مقوله تجربیات و ارتباطات برند دسته‌بندی شدند. شخصیت برند کنونی سازمان لیگ، «هرکس» و شخصیت برند مطلوب آن، «نگهدارنده» تعیین شدند.

طاهری و همکاران (۱۳۹۸) به تعیین شخصیت کهن الگوی برندهای مختلف پرداختند، بر اساس مشخصه بارز آن‌ها در بین مردم، مشخص شد هر کهن الگو برای چه برندی و یا در چه گروه از محصولات مناسب‌تر است. به این منظور ۵۵ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به روش پدیدارشناسی انجام و مشخصه‌های بارز برندها شناسایی و تعیین شدند. با توجه به نتایج به‌طور قطع نمی‌توان تعیین کرد که همه برندهای موجود در یک گروه از محصولات، دارای شخصیت یکسانی هستند بلکه هر برندی ویژگی‌های خود را دارد که باعث ایجاد یک شخصیت خاصی برای آن برند شده و نشان‌دهنده یک کهن الگوی معین است.

نجاریان و همکاران (۱۳۹۹) به تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی با روش آمیخته پرداختند. در بخش کیفی مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و همچنین مدیران فروش و فروشندگان ۵ برند پوشاک ورزشی داخلی (دایی، جامه پوش آرا، تابان، درفش ایران و مصطفی) انجام شد. در بخش کمی ۳۸۴ نفر از مشتریان برندهای پوشاک ورزشی به پرسشنامه پاسخ دادند. نتایج نشان داد که ابعاد شخصیت برندهای پوشاک ورزشی عبارتند از:

جذابیت، اصالت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری، صلاحیت و شایستگی و تخصص. همچنین کیفیت ادراک شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند به عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی شناسایی شدند. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نیز نشان داد که تنها اصالت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت معنی‌دار دارد.

جین و همکاران^۱ (۲۰۲۱) به مفهوم‌سازی شجاعت برند و ایجاد مقیاس روان‌سنجی مناسب برای اندازه‌گیری آن و بررسی رابطه آن با نتایج رابطه مثبت برند پرداختند. به این منظور دو مطالعه کیفی برای شناسایی ابعاد شجاعت برند درک شده انجام شد. سه مطالعه تجربی به اعتبارسنجی مقیاس اندازه‌گیری پیشنهادی پرداختند. نتایج حاصل از مطالعات متعدد یک مقیاس هفت عاملی از شجاعت برند درک شده، شامل ابعاد نوع‌دوستی، برجسته، دلیر و مصمم، قاطع، استقامت، نترس و سنگدل ارائه داد. نتایج همچنین نشان دادند که شجاعت برند درک شده منجر به نتایج مثبت مرتبط با مصرف‌کننده مانند رفتارهای حمایت از برند، نگرش مثبت و هویت برند مصرف‌کننده می‌شود.

کریستوبال و همکاران^۲ (۲۰۲۲) به تحلیل تأثیر تبلیغات بیدار به عنوان یک استراتژی شجاعانه برند، بر نگرش مصرف‌کنندگان و درک برند نسبت به قصد خرید آنها پرداختند. این مطالعه نشان داد که همانطور که مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتر به موضوعات اجتماعی-سیاسی آگاه و به آنها علاقه‌مند می‌شوند، برندها با بیان موضع خود در مورد موضوعات کلیدی در کمپین تبلیغاتی خود، نحوه تبلیغات خود را تغییر می‌دهند، استراتژی‌ای به نام تبلیغات بیدار شناخته شده است. براساس یافته‌ها تبلیغات بیدار به عنوان یک استراتژی شجاعانه برند نگرش کلی مصرف‌کننده و درک برند مصرف‌کنندگان فیلیپینی را افزایش می‌دهد. با این حال، آنها سهم عمده‌ای در افزایش قصد خرید خود ندارند.

ادبیات مرتبط با شجاعت برند بسیار محدود است و پژوهش‌های محدودی به مفهوم‌سازی شجاعت برند پرداخته‌اند. از این رو با توجه به اینکه نزدیک‌ترین مفهوم به شجاعت برند در ادبیات، کهن‌الگوی برند قهرمان در الگوی ۱۲ گانه مارک و پیرسون (۲۰۰۱) است، در این بخش با واکاوی پژوهش‌های گذشته در خصوص شجاعت برند و کهن‌الگوی برند قهرمان، مولفه‌های شجاعت برند، استخراج و در جدول ۲ خلاصه شده است.

¹ Jain et al

² Cristobal et al

جدول ۲. ویژگی‌های شجاعت برند در تحقیقات مختلف

ویژگی	آیسون و گوتالز (۲۰۱۱)	دانلوب و واکر (۲۰۱۳)	(اکسرا-برسیل و همکاران، ۲۰۱۸)	لاکمیثاوی و سولاسیج (۲۰۱۸)	سپارینو و رابرتس (۲۰۱۸)	ساندرز و ون گیرکی (۲۰۱۸)	سوانانده (۲۰۲۰)	چین و همکاران (۲۰۲۱)	کریستوبال و همکاران (۲۰۲۳)	قدسی و همکاران (۲۰۲۸)	طاهری و همکاران (۲۰۲۸)	ستوده و همکاران (۲۰۲۹)
مهربان				*								
جهان بینی گسترده		*										
رستگاری		*										
کارآمدی		*										
هوشمندانه				*		*						
قدرتمند			*	*		*						
مراقبت						*						
از خود گذشته						*						
کاربرماتی ک						*						
انعطاف پذیری						*						
قابل اعتماد						*						
الهام بخش						*						
پرشور			*									
نوع دوستی							*					
برجسته								*				
ذلیب و مصمم			*	*				*				
قاطع								*				
استقامت								*				
نترس								*				
سنگدل								*				
اصالت در تبلیغات					*							
تبلیغات انتقادی							*					

خاتمه یافت و نسبت به تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از روش‌های کدگذاری تحلیل تم اقدام شد. در مرحله بعد به منظور اطمینان از ساختار عاملی و برازش الگوی اولیه و همچنین برازش الگوی تعیین شده، فاز کمی آغاز شد، به این منظور پرسشنامه‌ای براساس یافته‌های کیفی طراحی شده که بین جامعه آماری توزیع شده است. نظر به اینکه تعداد نمونه کمتر از ۵ برابر سوالات پژوهش بود و توزیع داده‌ها نرمال نبود، تحلیل در این بخش به روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی انجام شد. روایی بخش کیفی از طریق تأییدپذیری مشارکت کنندگان و کنترل و بازبینی یافته‌های مصاحبه با اینتر خبرگان و پایایی آن از روش کدگذاری باز آزمون تأیید شد. در بخش کمی، روایی با استفاده از نظر استادان راهنما و مشاور پایان نامه و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شده است.

جامعه آماری در بخش کیفی کلیه خبرگان شامل استادان عضو هیئت علمی دانشگاه در حوزه بازاریابی و مدیران ارشد برندهای فعال در صنعت پوشاک در کشور بودند که با توجه به اشباع نظری تعداد ۱۱ نفر از این خبرگان با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جهت انتخاب نمونه‌ها در بخش کمی از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در دسترس استفاده شد. به این ترتیب که شهر تهران به ۵ خوشه شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب تقسیم شده و سپس پرسشنامه‌ها در هر خوشه به صورت غیراحتمالی در دسترس به تعداد ۲۸۴ نفر توزیع شد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

وضعیت جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی در جداول ۳ نشان داده شده

است:

جدول ۳. مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش کیفی

مدت مصاحبه	سمت	مدرک تحصیلی	مشارکت‌کننده
۶۰ دقیقه	عضو هیئت علمی دانشگاه ایلام	دکتری مدیریت استراتژیک	مشارکت‌کننده شماره ۱
۶۰ دقیقه	مدیریت کل شعب و فروش و مدیریت بخش تحلیل کالا	کارشناسی ارشد	مشارکت‌کننده شماره ۲
۶۰ دقیقه	مدرس دانشگاه و شاغل و فعال در بخش صنعت استان کرمانشاه	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	مشارکت‌کننده شماره ۳

مدت مصاحبه	سمت	مدرک تحصیلی	مشارکت‌کننده
۶۰ دقیقه	مشاور بازاریابی	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی	مشارکت‌کننده شماره ۴
۶۰ دقیقه	استادیار دانشگاه	دکترای مدیریت بازرگانی	مشارکت‌کننده شماره ۵
۶۰ دقیقه	کارآفرین و مدیر مجموعه	کارشناسی	مشارکت‌کننده شماره ۶
۶۰ دقیقه	رئیس هیئت مدیره شرکت مشاور بازاریابی / موسس و مدیر موسسه مشاوره کسب و کار	کارشناسی	مشارکت‌کننده شماره ۷
۶۰ دقیقه	مدیر داخلی مجتمع تجاری تفریحی	دکتری مدیریت بازرگانی	مشارکت‌کننده شماره ۸
۶۰ دقیقه	مشاور و مربی بازاریابی	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	مشارکت‌کننده شماره ۹
۶۰ دقیقه	مدرس بازاریابی در دانشگاه، مشاوره استراتژی بازاریابی	کارشناس	مشارکت‌کننده شماره ۱۰
۶۰ دقیقه		دکتری بازاریابی	مشارکت‌کننده شماره ۱۱

یافته‌های توصیفی در خصوص سیمای پاسخ‌دهندگان در جامعه کمی نشان می‌دهد که ۴۵/۶ درصد نمونه را پاسخ‌دهندگان زن و ۵۴/۴ درصد را پاسخ‌دهندگان مرد تشکیل می‌دهند. براین اساس توزیع زنان و مردان تقریباً یکسان است و نظرسنجی از هر دو جامعه صورت گرفته است، لذا پاسخ‌ها معطوف به یک جامعه جنسیتی غالب نیست. ۵۹/۹ درصد نمونه را پاسخ‌دهندگان متاهل و ۴۰/۱ درصد را پاسخ‌دهندگان مجرد تشکیل می‌دهند. براین اساس جمعیت پاسخگویان متاهل بیشتر از مجردها است. در گروه نمونه ۲۹/۴ درصد دارای سن زیر ۳۰ سال، ۳۵/۷ درصد بین ۳۰-۴۰ سال، ۲۴/۷ درصد بین ۴۰-۵۰ سال و ۱۰/۲ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند. براین اساس بیش از ۶۵ درصد پاسخگویان دارای سن زیر ۴۰ سال داشتند، از این رو اغلب پاسخگویان را افراد جوان تشکیل می‌دهند که مخاطب اصلی صنعت مد محسوب می‌شوند. در گروه نمونه، ۵/۲ درصد زیر دیپلم، ۱۷/۲ درصد دیپلم، ۲۵ درصد فوق دیپلم، ۳۰/۲ درصد لیسانس، ۱۹/۵ درصد فوق لیسانس و ۲/۹ درصد دارای مدرک دکتری هستند. براین اساس بیش از ۸۵ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند، از این رو افراد تحصیل کرده مخاطب این مطالعه بوده‌اند. در گروه نمونه ۲۵ درصد زیر ۵ میلیون، ۴۰/۴ درصد بین ۵-۱۰ میلیون، ۳۰/۲ درصد بین ۱۱-۲۰ میلیون تومان، ۴/۴ درصد بالای ۲۰ میلیون تومان درآمد داشتند. براین اساس حدود ۶۵ درصد افراد دارای درآمد تا ۱۰ میلیون هستند، از این رو اغلب مشارکت‌کنندگان در تحقیق افراد دارای درآمد پایین تا متوسط هستند. از بین ۸ برند متخب

ایرانی (بادی اسپیر، پاتن جامه، ها کوپیان، ال سی من، سالیان، هالیدی، سله بن و چرم مشهد)، در گروه نمونه بیشترین درصد به برند ها کوپیان (۱۷.۲٪) و کمترین درصد به برند سله بن (۶.۸٪) اختصاص دارد.

۴-۱- یافته‌های بخش کیفی پژوهش (بخش اول)

در این پژوهش با انجام مصاحبه با خبرگان صنعت مد اقدام به گردآوری شاخص‌ها و مولفه‌های الگوی مرتبط با شجاعت برند در صنعت مد شده است. تعداد ۱۱ مصاحبه از خبرگان انجام شد و اطلاعات مورد نظر با روش مصاحبه گردآوری شد. مصاحبه‌ها تا زمانی انجام گرفت که به اشباع نظری رسید به عبارت دیگر مواردی که مطرح می‌شد تکراری بود. در مرحله بعد با روش تحلیل تم شاخص‌ها و مولفه‌ها استخراج شد. یافته‌های حاصل از بخش کیفی در دو جدول ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌ها و کدهای باز سازه شجاعت برند در صنعت مد

کدهای باز	شاخص
قدرت پذیرش ریسک، پذیرش شکست، آمادگی برای شکست محصول در بازار، یادگیری از تجربیات گذشته، تطابق سریع با تغییرات	ریسک‌پذیری برند
استحکام و بردباری، استقامت و ثبات، رو به رو شدن با چالش‌ها، توانایی مواجهه با مشکلات و غلبه بر ناملایمات	استقامت و پایداری برند
اخلاق محوری، صداقت کاری، از خودگذشتگی، دنبال کردن رویاها، عمل‌گرایی برند، عمل به وعده‌ها برند	قابل اعتماد بودن برند
اقرار به اشتباهات، خوباوری برند، پشتکار، سرسختی، قاطعیت و نوآوری	جسارت برند
پابندی به ارزشها بدون ترس از شرایط، ورود به بازار رقابتی بدون ترس، توانایی مواجهه با برندهای مختلف، بی‌پروایی در ارائه محصولات جدید رهبری صنعت، پیشرو بودن در بازار	بی‌باکی برند در بازار
حفاظت از محیط زیست، حمایت از محیط زیست، سازگاری محصولات با محیط زیست، توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی در تبلیغات، محافظت از حقوق حیوانات	توجه به مسائل زیست‌محیطی
شرکت در فعالیتهای بشردوستانه، مقابله با قوانین جامعه برای مشتریان و دغدغه‌مندی برای رفاه مشتریان	نوع‌دوستی
رعایت مسئولیتهای اجتماعی، توجه به جوانب اجتماعی در کنار مسائل اقتصادی و واکنش به مسائل جامعه	توجه به مسائل اجتماعی
پابندی به ارزشهای برند در تبلیغات، واقع‌گرایی در تبلیغات، محتوای شفاف در تبلیغات و محتوای صادقانه تبلیغات	اصالت در تبلیغات
محتوای خلاقانه در تبلیغات، محتوای جسورانه تبلیغات، محتوای متمایز تبلیغات، محتوای پرشور و هیجان‌انگیز و محتوای هوشمندانه تبلیغات	محتوای تبلیغات
بی‌باکی در تبلیغات، استفاده از روشهای جدید تبلیغات و ساختار شکنی در تبلیغات	کلیشه‌گریزی در تبلیغات
آگاهی از اقدامات رقبا، تسلط بر ویژگیهای رقبا، تنوع در محصولات نسبت به رقبا، تمایز نسبت به رقبا، خلاقیت در برابر اقدامات رقبا و اقدام متفاوت نسبت به رقبا	پیشگامی نسبت به رقبا

کدهای باز	شاخص
عدم هراس از اقدامات رقبا، جسارت در برابر رقبا، جسارت در برابر قوانین بازار، پیشروی در بازار بدون ترس از قضاوت، عدم تسلیم شدن در برابر تبلیغات رسانه ای، مصمم بودن در تصاحب سهم بازار	اقدامات جسورانه نسبت به رقبا
مورد پذیرش سازمانهای مردم نهاد، خوشنامی برند در جامعه، متعلق به طبقات مختلف جامعه بودن و در دسترس بودن همه اقشار جامعه	فراگیری در جامعه
مقابله با تابوهای جامعه و طراحی جسورانه	هنجارشکنی در ارائه محصولات
حمایت از مشتریان در شرایط سخت، توجه به سلامت روان و جسم مشتریان و دادن حس قدرت به مشتری	مراقبت از مشتریان
پاسخگویی به انتقادات مشتریان، ارائه محصول مورد انتظار مشتریان، رفع نیازهای مشتریان و شناسایی خواسته های مشتریان	سازگاری با نیازهای مشتریان
سازگاری با فرهنگ حاکم، شناسایی آداب و رسوم مشتریان و احترام به باورهای جامعه	سازگاری با ارزشهای جامعه

جدول ۵. مولفه‌های الگوی شجاعت برند در صنعت مد

شاخص‌ها	مولفه
ریسک پذیری برند، استقامت و پایداری برند، قابل اعتماد بودن برند، جسارت برند و بی باکی برند در بازار	ویژگی‌های مرتبط با برند
توجه به مسائل زیست محیطی، نوع دوستی و توجه به مسائل اجتماعی	اقدامات اجتماعی برند
اصالت در تبلیغات، محتوای تبلیغات و کلیشه‌گریزی در تبلیغات	ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات
تحلیل هوشمندانه محیطی، پیشگامی نسبت به رقبا و اقدامات جسورانه نسبت به رقبا	اقدامات مرتبط با رقبا
فراگیری در جامعه، هنجارشکنی در ارائه محصولات، مراقبت از مشتریان، سازگاری با نیازهای مشتریان و سازگاری با ارزشهای جامعه	اقدامات مرتبط با مشتریان

۴-۲- یافته‌های بخش کمی پژوهش (بخش دوم)

برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شده است. اولین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته‌ی) مدل است. در این پژوهش دو متغیر درون‌زا دارای مقادیر بین ۰/۳۳ و ۰/۶۷ هستند

^۱ Smart-PLS

و یک متغیر درونزا دارای مقدار بالای $0/67$ است، دو متغیر نیز دارای مقدار بین $0/19$ و $0/33$ هستند؛ لذا مدل ساختاری از منظر این معیار دارای برازش مناسبی می‌باشد. جدول ۶ نشان‌دهنده ضرایب مسیر و آماره تی بین متغیرهای مدل است.

جدول ۶. آماره تی و ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)

متغیر	ضرایب استاندارد	آماره تی	مولفه	ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)	و آماره تی
			ریسک پذیری برند	$0/685$	$22/643$
			استقامت و پایداری برند	$0/707$	$14/857$
ویژگی‌های مرتبط با برند	$0/690$	$13/365$	قابل اعتماد بودن برند	$0/810$	$32/884$
			جسارت برند	$0/855$	$40/981$
			بی باکی برند در بازار	$0/695$	$19/869$
			توجه به مسائل زیست محیطی	$0/696$	$19/723$
اقدامات اجتماعی برند	$0/434$	$7/791$	نوع دوستی	$0/847$	$56/644$
			توجه به مسائل اجتماعی	$0/830$	$32/980$
			اصالت در تبلیغات	$0/737$	$21/617$
ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات برند	$0/544$	$9/334$	محتوای تبلیغات	$0/924$	$102/549$
			کلیشه گریزی در تبلیغات	$0/754$	$23/068$
			تحلیل هوشمندانه محیطی	$0/687$	$11/688$
اقدامات مرتبط با رقبا	$0/622$	$10/138$	پیشگامی نسبت به رقبا	$0/827$	$43/646$
			اقدامات جسورانه نسبت به رقبا	$0/686$	$15/093$
			فراگیری در جامعه	$0/779$	$24/523$
			هنجارشکنی در ارائه محصولات	$0/642$	$15/201$
اقدامات مرتبط با مشتری	$0/970$	$132/953$	مراقبت از مشتریان	$0/710$	$24/550$
			سازگاری با نیازهای مشتریان	$0/810$	$36/692$
			سازگاری با ارزشهای جامعه	$0/723$	$17/279$

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد مقدار t در همه مسیرها بیشتر از $1/96$ است لذا معنی داری مسیرها تایید می‌شود. همچنین ضرایب مسیر بین مقادیر $0/642$ تا $0/924$ قرار دارد که حاکی از تاثیرات

مستقیم و قوی بین مسیرها است. جهت رتبه‌بندی مولفه‌های اصلی، از آزمون فریدمن استفاده شد. جدول ۷ وضعیت رتبه بندی مولفه‌های اصلی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. میانگین رتبه‌های مولفه‌های اصلی

رتبه	متغیر
۳/۷۳	ویژگی‌های مرتبط با برند
۱/۹۳	اقدامات اجتماعی برند
۲/۹۴	ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات
۲/۷۸	اقدامات مرتبط با رقبا
۳/۶۲	اقدامات مرتبط با مشتریان

مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بالاترین رتبه به ویژگی‌های مرتبط با برند (۳/۷۳) در نمره دهی اختصاص دارد. مولفه اقدامات اجتماعی برند در رتبه آخر قرار دارد (۱/۹۳). جدول زیر وضعیت رتبه بندی مولفه‌های فرعی را نشان می‌دهد.

جدول ۸. میانگین رتبه‌های مولفه‌های فرعی

رتبه میانگین	مولفه فرعی
۸/۹۴	ریسک پذیری برند
۱۲/۵۱	استقامت و پایداری برند
۱۳/۹۷	قابل اعتماد بودن برند
۱۳/۳۱	جسارت برند
۸/۱۰	بی باکی برند در بازار
۶/۱۸	توجه به مسائل زیست محیطی
۷/۴۹	نوع دوستی
۷/۶۷	توجه به مسائل اجتماعی
۱۱/۴۲	اصالت در تبلیغات
۹/۸۶	محتوای تبلیغات
۷/۳۴	کلیشه‌گریزی در تبلیغات
۱۱/۴۳	تحلیل هوشمندانه محیطی
۹/۹۹	پیشگامی نسبت به رقبا
۷/۴۰	اقدامات جسورانه نسبت به رقبا
۱۲/۳۴	فراگیری در جامعه
۸/۳۶	هنجارشکنی در ارائه محصولات
۸/۳۹	مراقبت از مشتریان
۱۰/۵۰	سازگاری با نیازهای مشتریان

مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بالاترین رتبه به مولفه سازگاری با ارزش‌های جامعه (۱۴/۷۹) در نمره دهی اختصاص دارد. مولفه توجه به مسائل زیست محیطی در رتبه آخر قرار دارد (۶/۱۸).



شکل ۱. نمودار راداری مولفه‌های مدل

براساس شکل ۱ سازگاری با ارزش‌های جامعه دارای بیشترین رتبه میانگین است و توجه به مسائل زیست محیطی نیز در رتبه آخر قرار دارد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پرسش اول: شاخص‌های سازه شجاعت برند در صنعت مد کدامند؟

براساس یافته‌ها «ریسک‌پذیری برند» شامل کدهای قدرت پذیرش ریسک، پذیرش شکست، آمادگی برای شکست محصول در بازار، یادگیری از تجربیات گذشته، تطابق سریع با تغییرات است. قدرت پذیرش ریسک، کدی است که بیشترین فراوانی را در بین پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان یافته است. شاید به این دلیل که بارزترین مصداق شجاعت در محیط کسب‌وکار، ریسک‌پذیری است. تعاریف فرهنگ لغت آنلاین مریام وبستر نشان می‌دهد که شجاعت به احساس عدم ترس اشاره دارد. طبق همین فرهنگ لغت، ریسک‌پذیری به معنای عمل یا واقعیت انجام کاری که مستلزم خطر برای رسیدن به هدف است، می‌باشد. از این رو ریسک‌پذیری نوعی عمل شجاعانه و جسورانه می‌باشد که کسب‌وکارها برای رسیدن به هدف دست به آن می‌زنند. در واقع ریسک‌پذیری شاخصه مهم عمل شجاعانه است، چراکه چنین

اقداماتی اغلب پیامدهای ناشناخته‌ای را از جمله واکنش گروه‌های مخالف در جامعه در پی دارد و برندهای پوشاک که با طیفی وسیعی از افراد با سلايق و نیازهای مختلف روبرو هستند، عمیقاً با این موضوع درگیر خواهند بود. در این زمینه اکسارا-برسیل و همکاران (۲۰۱۸) نیز برندهای قهرمان را برندهایی توصیف می‌کند که قادر به ریسک کردن، شکستن قوانین و تغییر واقعیت‌های خود هستند. مارک و پیرسون (۲۰۰۱) نیز ویژگی ریسک‌پذیری را مرتبط با سه کهنه الگوی قهرمان، جادوگر و قانون‌شکن می‌داند.

براساس یافته‌ها «استقامت و پایداری برند» شامل کدهای استحکام و بردباری، استقامت و ثبات، رو به رو شدن با چالش‌ها، توانایی مواجهه با مشکلات و غلبه بر ناملايمات است. اقدامات شجاعانه کسب‌وکارها در بازار بی شک با چالش‌ها و ناملايمات در بازار همراه است، چراکه این اقدامات اغلب اقداماتی هستند که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه‌حلهای جدید و متفاوتی را طلب می‌کند. چنین شرایطی نیامند استقامت و پایداری برندها در محیط کسب و کار است. در این زمینه اکسارا-برسیل و همکاران (۲۰۱۸) نیز برندهای قهرمان را برندهایی توصیف می‌کند که قادر به رویارویی با چالش‌ها، هستند. به گفته جین و همکاران (۲۰۲۱) استقامت جنبه مهمی از شجاع بودن را تشکیل می‌دهد.

براساس یافته‌ها «قابل اعتماد بودن برند» شامل کدهای اخلاق محوری، صداقت کاری، از خودگذشتگی، دنبال کردن رویاها، عمل‌گرایی برند، عمل به وعده‌ها برند است. اعتماد به برند به معنی تمایل مشتری به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های برند در انجام وظایف تعیین شده است (حسینی و احمدی نژاد، ۱۳۸۷). یک برند شجاع برای تضمین اثربخشی اقدامات خود نیازمند کسب اعتماد مشتریان است، این موضوع از دو بعد برای برند اهمیت دارد، اولاً اعتماد برند اعتبار و پذیرش اقدامات برند را در میان مشتریان تضمین می‌کند، دوماً موجب می‌شود تا حسن نیت و صداقت برند از سوی مشتریان مورد تایید قرار گیرد تا اقدامات برند نوعی نمایش برای جلب مشتری محسوب نشود. در این زمینه آلیسون و گوتالز (۲۰۱۱) به قابل اعتماد بودن برند به عنوان ویژگی‌های قهرمانان اشاره کردند. ساندرز و ون گیرکن^۱ (۲۰۱۸) نیز به ویژگی اعتماد در اجرای قهرمانی در داستان‌های برند اشاره کردند.

براساس یافته‌ها «جسارت برند» شامل کدهای اقرار به اشتباهات، خوباوری برند، پشتکار، سرسختی، قاطعیت و خلاقیت و نوآوری است. جسارت نیز یکی از کیدواژه‌های پرکاربرد در تعریف شجاعت محسوب می‌شود. به زعم کینسلا و همکاران^۲ (۲۰۱۷) شجاعت به جسارت یا اراده در مواجهه با خطر بزرگ اشاره دارد. به زعم جین و همکاران (۲۰۲۱) فراتر رفتن از سودآوری و اندیشیدن به نفع ذینفعان و جامعه «جسارت» می‌خواهد. از این رو برندهای پوشاک، برای

¹ Sanders and van Krieken

² Kinsella et al

اینکه به عنوان یک برند شجاع در جامعه شناسایی شوند، نیازمند تبیین مفهوم جسارت در اقدامات خود هستند. این موضوع برای برندهای ایرانی با توجه به نوسانات شدید بازار و تغییرات نرخ ارز برجسته‌تر نیز می‌باشد، چراکه چنین برندهایی باید سودآوری را در وهله بعدی قرار داده و منفعت جامعه را اولویت قرار دهند و این امر با توجه به عدم ثبات شدید در بازار پوشاک کشور، نیازمند جسارت است. جین و همکاران (۲۰۲۱) قاطعیت و استقامت را به عنوان ابعاد شجاعت برند معرفی کردند.

براساس یافته‌ها «بی باکی برند در بازار» شامل کدهای پایبندی به ارزشها بدون ترس از شرایط، ورود به بازار رقابتی بدون ترس، توانایی مواجهه با برندهای مختلف، بی پروایی در ارائه محصولات جدید رهبری صنعت، پیشرو بودن در بازار است. با توجه به تغییرات شدید در صنعت مد، بی باکی برند یک بعد مهم تلقی می‌شود. برندهای پوشاک شجاع از کلیشه و تکرار گریزانند و به طور مستمر با ارائه محصولات جدید در بازار پیشرو هستند. بی باکی یکی از ابعاد شجاعت برند در مقیاس جین و همکاران (۲۰۲۱) است. قدسی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به بی پروایی در تعیین شخصیت برند سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ایران اشاره کردند.

براساس یافته‌ها «توجه به مسائل زیست محیطی» شامل کدهای حفاظت از محیط زیست، حمایت از محیط زیست، سازگاری محصولات با محیط زیست، توجه به جنبه های زیست محیطی در تبلیغات، محافظت از حقوق حیوانات است. به طور کلی **صنعت مد** دومین **صنعت** آلاینده‌ی جهان است. **صنعت مد** و فشن با استفاده از منابع طبیعی تولید می‌شود و مقادیر سرسام‌آور آب، مواد شیمیایی، سوخت‌های فسیلی را مصرف می‌کند. از این رو توجه به مسائل زیست محیطی در صنعت مد یکی از موضوعات مهمی است که در سمینارهای حفظ محیط زیست، در سراسر جهان مورد بحث قرار می‌گیرد. از این رو سازگاری با محیط زیست یکی از اقدامات مهمی است که توسط صنعت مد در پاسخگویی به این معضل جهانی می‌تواند اتخاذ شود.

براساس یافته‌ها «نوع دوستی» شامل کدهای شرکت در فعالیتهای بشردوستانه، مقابله با قوانین جامعه برای مشتریان و دغدغه مندی برای رفاه مشتریان است. نوع دوستی به معنای دوستی نوع انسان، آن هم بی توجه به ملاک‌های دیگری چون اعتقادی، نژادی، فرهنگی و مانند آن است. تاثیر چنین فعالیت‌هایی بر حمایت و وفاداری مشتریان در تحقیقات مختلف تایید شده است (رحیمی کلور و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۰). جین و همکاران (۲۰۲۱) نیز نوع دوستی را به عنوان ابعاد شجاعت برند معرفی کردند. این موضوع اخیرا با همه‌گیری کوید-۱۹، از اقبال بیشتری نیز برخوردار شده است. به زعم رحیمی کلور و دهقانی قهنویه (۱۴۰۰) خرده‌فروشان باید به حمایت‌های اجتماعی در دوران کرونایی و جنبه‌های اخلاقی برندشان توجه بیشتری کنند،

زیرا بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند مؤثر می‌باشد. سوبانده^۱ (۲۰۲۰) نیز در مطالعه خود دریافت بازاریابی برند می‌تواند با مفاهیم نجات‌دهنده، برتری سیاه‌پوست، زن قوی سیاه‌پوست (و مادر) و بیداری بشر، یک تصویر قهرمان از خود به جای بگذارد. به زعم جین و همکاران (۲۰۲۱) برند شاجاع به منافع بیشتر ذینفعان مختلف، محیط و جامعه در کل فکر می‌کند و رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی از خود نشان می‌دهد.

براساس یافته‌ها «توجه به مسائل اجتماعی» شامل کدهای رعایت مسئولیتهای اجتماعی، توجه به جوانب اجتماعی در کنار مسائل اقتصادی و واکنش به مسائل جامعه است. به طور کلی کمپین‌های **مسئولیت اجتماعی** برای کسب‌وکارها و **شرکت‌ها**، به ایجاد وفاداری مشتری کمک می‌کند. صنعت مد و پوشاک نیز به واسطه حوزه فعالیت خود و مخاطب قرار دادن بخش اعظمی از جامعه، دارای پتانسیل بالایی برای توجه به مسائل اجتماعی هستند و از این طریق می‌توانند ضمن جایگاه‌یابی برای برند خود، ارتباطی عمیق و فراتر از مصرف با مشتریان ایجاد کنند. این موضوع در کشورهای در حال توسعه همچون ایران از اهمیت بالاتری نیز برخوردار است، چراکه اغلب این کشورها به دلیل تحولات اقتصادی-اجتماعی سریع، با چالش‌ها و رخدادهای بیشتری در بستر جامعه نسبت به کشورهای توسعه یافته مواجه هستند. کشور ایران نیز به دلیل قرارگیری در منطقه خاورمیانه و مسائل سیاسی این حوزه، شدیداً در معرض اتفاقات و مسائل اجتماعی قرار داشته و این موضوع توجه بیشتر برندها خصوصاً حوزه پوشاک را می‌طلبد. به زعم پارک و جیانگ (۲۰۲۰) مشتریان علاوه بر محصولات با کیفیت، خواستار واکنش برندها در خصوص موضوعات سیاسی اجتماعی از سوی برندها هستند.

براساس یافته‌ها «اصالت در تبلیغات» شامل کدهای پایبندی به ارزشهای برند در تبلیغات، واقعگرایی در تبلیغات، محتوای شفاف در تبلیغات و محتوای صادقانه تبلیغات است. اصالت یک ویژگی در برندهای خالق و کاوشگر است. اصالت در تبلیغات می‌تواند به‌عنوان یک متمایزکننده کلیدی بازار برای برند عمل کند. براین اساس تبلیغات برند پوشاک باید نشان‌دهنده ارزش‌های واقعی برند و عاری از تزویر باشد. نجاریان و همکاران (۱۳۹۹) به ویژگی اصالت در تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی اشاره کردند. سیارینو و رابرتس (۲۰۱۸) دریافتند برندهای قهرمانی که اصالت را در تبلیغات پیاده‌سازی کرده‌اند ممکن است سطوح بالاتری از دل‌بستگی به برند را ایجاد کنند.

براساس یافته‌ها «محتوای تبلیغات» شامل کدهای محتوای خلاقانه در تبلیغات، محتوای جسورانه تبلیغات، محتوای متمایز تبلیغات، محتوای پرشور و هیجان‌انگیز و محتوای هوشمندانه تبلیغات است. محتوای تبلیغاتی یک برند، ویتترین برند در معرض عموم مخاطبان است از این

¹ Sobande

رو محتوای تبلیغات نشان دهنده بعد درونی و ارزش‌های برند است و می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر نگرش مخاطب به برند داشته باشد. محتوای تبلیغاتی که خلاقانه، جسورانه، متمایز، پرشور و هیجان‌انگیز و هوشمندانه باشد، می‌تواند به برند در تبیین یک هویت شجاع کمک کند. در این زمینه بشیرپور و دهدشتی شاهرخ (۱۴۰۱) دریافتند محتوای با کیفیت بر یادآوری تبلیغ در مؤثر است. از بین عوامل مؤثر بر محتوای تبلیغات نیز تأثیر همه عوامل مورد تأیید قرار گرفت و مشخص شد که تطابق تبلیغ با موضوع مهم‌ترین عامل محتوایی مؤثر می‌باشد.

براساس یافته‌ها «کلیشه‌گریزی در تبلیغات» شامل کدهای بی‌باکی در تبلیغات، استفاده از روشهای جدید تبلیغات و ساختار شکنی در تبلیغات است. کلیشه‌گریزی و ساختار شکنی در تبلیغات یک عامل متمایزکننده برای برندها محسوب می‌شود. روش‌های تبلیغی کلیشه‌ای و تکراری منجر به مخاطب‌گریزی می‌گردد. از این رو یکی از شاخصه‌های برند شجاع می‌تواند در تبلیغات ساختار شکن آن تبلور یابد. سوبانده (۲۰۲۰) به دو نوع تبلیغات انتقادی و نجات دهنده و کریستوبال و همکاران (۲۰۲۲) به تبلیغات بیدار در تبیین برند شجاع اشاره داشتند.

براساس یافته‌ها «تحلیل هوشمندانه محیطی» شامل کدهای کنکاش در محیط، انجام تحقیقات بازاریابی معتبر، هوشمندی در شناسایی فرصتها، پیش بینی وقایع بازار، دوراندیشی استراتژیک است. براین اساس یک برند شجاع، با رصد و موشکافی در محیط، نیازمند هوشمندی نسبت به محیط کسب و کار خود است. با توجه به تغییرات شدید بازار مد، این عامل برای فعالان صنعت پوشاک برجسته‌تر است. دانلوپ و واکر (۲۰۱۳) به عامل جهان بینی گسترده و آیسون و گوتالز (۲۰۱۱) به عامل هوشمندی اشاره کردند.

براساس یافته‌ها «پیشگامی نسبت به رقبا» شامل کدهای آگاهی از اقدامات رقبا، تسلط بر ویژگیهای رقبا، تنوع در محصولات نسبت به رقبا، تمایز نسبت به رقبا، خلاقیت در برابر اقدامات رقبا و اقدام متفاوت نسبت به رقبا است. پیشگامان از این مزیت برخوردارند که می‌توانند سلیقه مصرف‌کننده و ترجیحات آنان را شکل دهند. محصول آنها تبدیل به محصول ایده‌آل می‌شود و به همین جهت رقابت با آنها دشوارتر می‌شود. با توجه به ماهیت صنعت مد و پوشاک، پیشگامی نسبت به رقبا می‌تواند به خصیصه‌ای متمایز برای برند محسوب شود که مشتریان بیشتری را به خود جلب کند.

براساس یافته‌ها «اقدامات جسورانه نسبت به رقبا» شامل کدهای عدم هراس از اقدامات رقبا، جسارت در برابر رقبا، جسارت در برابر قوانین بازار، پیشروی در بازار بدون ترس از قضاوت، عدم تسلیم شدن در برابر تبلیغات رسانه‌ای، مصمم بودن در تصاحب سهم بازار است. ۲ بعد رهبری هزینه، تمایز در محصول، به دلیل کمتر بودن بارعاملی از مقدار ۰/۴ از مدل حذف شدند. براین اساس اقدامات شجاعانه برند در برابر رقبا خود با جسارت و عدم ترس و هراس از قضاوت تعیین می‌شود. مسلماً اقدامات شجاعانه برند با عکس‌العمل‌ها و کارشکنی‌های رقبا در

بازار مواجه خواهد شد. یک برند شجاع در برابر این عکس‌العمل‌های منفی تسلیم نشده و مصمم در راستای هدف خود حرکت می‌کند. به زعم جین و همکاران (۲۰۲۱) برند شجاع از کشف مناطق ناشناخته نمی‌ترسد، شهامت قدم زدن در آب‌های ناشناخته را دارد، ریسک می‌کند و آماده نوآوری است.

براساس یافته‌ها «فراگیری در جامعه» شامل کدهای مورد پذیرش سازمانهای مردم‌نهاد، خوشنامی برند در جامعه، متعلق به طبقات مختلف جامعه بودن و در دسترس بودن همه اقشار جامعه است. براین اساس یک برند شجاع برندی است که متعلق به همه طبقات و اقشار جامعه بوده و خود را محدود به یک قشر خاص نمی‌کند. چنین برندی یک برند مردمی محسوب شده که در جامعه خوشنام است و از اینکه باب میل اقشار مختلف عمل کند، هراس ندارد.

براساس یافته‌ها «هنجارشکنی در ارائه محصولات» شامل کدهای مقابله با تابوهای جامعه و طراحی جسورانه است. شاید بتوان گفت این بعد بارزترین خصیصه برای تبیین یک برند شجاع در زمینه صنعت مد و پوشاک باشد. در واقع هنجارشکنی در ارائه محصولات، بیرونی‌ترین جلوه یک برند در اقدامات و استراتژی‌های برند است. همانطور که اسمیت و میلیگان (۲۰۱۱) و جین و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود اذعان کردند یک برند شجاع با عدم انطباق با استانداردهای صنعت یا کلیشه‌ها مشخص می‌شود. برندی که بتواند با تابوشکنی در ساختارها و طراحی‌های معمول در جامعه، پیام خود را به جامعه برساند می‌تواند یک برند شجاع تلقی شود. به این ترتیب مشتریان به آنچه می‌پوشند افتخار می‌کنند. نه فقط از نظر زیبایی‌شناسی، بلکه از طریق پیامی که طرح‌ها منتقل می‌کنند، که تأثیر مثبت بر محیط و جامعه است.

براساس یافته‌ها «مراقبت از مشتریان» شامل کدهای حمایت از مشتریان در شرایط سخت، توجه به سلامت روان و جسم مشتریان و دادن حس قدرت به مشتری است. براین اساس ایجاد جایگاه احساسی و عاطفی برای مشتری توسط برند، یکی از شاخص‌های ایجاد برند شجاع است. برندهای شجاع فراتر از سودآوری خود اندیشیده و حمایت از مشتریان خود را اولویت قرار می‌دهند. ستوده و همکاران (۱۳۹۹) نیز به بعد مهرطلبی در ایجاد شخصیت برند اشاره کردند. آزادی و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند حامی‌گری برارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان تأثیر دارد.

براساس یافته‌ها «سازگاری با نیازهای مشتریان» شامل کدهای پاسخگویی به انتقادات مشتریان، ارائه محصول مورد انتظار مشتریان، رفع نیازهای مشتریان و شناسایی خواسته‌های مشتریان است. بی شک شناخت و پاسخگویی به انتظارات و نیازهای مشتریان یکی از ابعاد ضروری برای یک برند محبوب است، در این زمینه یک برند برای اینکه شجاع تلقی شود، بایستی گام را فراتر نهاده و با پیش‌بینی انتظارات نسل آینده مشتریان، خود را با نیازهای ایشان سازگار سازد.

براساس یافته‌ها «سازگاری با ارزشهای جامعه» شامل کدهای سازگاری با فرهنگ حاکم، شناسایی آداب و رسوم مشتریان و احترام به باورهای جامعه است. براساس این شاخص لازم است که برند شجاع ضمن حرکت در چارچوب‌های فرهنگی و ارزشی جامعه، اقدامات ساختارشکن و هنجارشکن انجام دهند. چنین برندی می‌تواند ضمن سازگاری با ارزش‌های اخلاقی جامعه، توجه نسل جدید را به خود جلب کند و همچنان مورد مقبولیت غالب جامعه باشد.

پرسش دوم: مولفه‌های الگوی شجاعت برند در صنعت مد کدامند؟

مولفه «ویژگی‌های مرتبط با برند» شامل شاخص‌های ریسک‌پذیری برند، استقامت و پایداری برند، قابل اعتماد بودن برند، جسارت برند و بی‌باکی برند در بازار است که براساس آزمون تحلیل مسیر همه شاخص‌ها تایید شدند و شاخص‌های مناسبی برای این مولفه هستند. طبق یافته‌ها شاخص «جسارت برند» دارای بیشترین بار عاملی بود که نشان می‌دهد بیشترین همبستگی را با مولفه خود دارد. طبق تعریف نیز، شجاعت به جسارت یا اراده در مواجهه با خطر بزرگ اشاره دارد (کینسلا و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو جسارت برند یک شاخص برجسته در تبیین ویژگی‌های مرتبط با برند تعیین می‌شود. به زعم لی و چو^۱ (۲۰۱۲) برند جسور، برای آنچه به آن اعتقاد دارد موضع می‌گیرد، مصمم است و موضع خود را به وضوح در مورد موضوعات بحث برانگیز اعلام می‌کند.

مولفه «اقدامات اجتماعی برند» شامل شاخص‌های توجه به مسائل زیست محیطی، نوع دوستی و توجه به مسائل اجتماعی است. براساس تحلیل مسیر مشخص شد این شاخص‌ها دارای بار عاملی بالا بوده و شاخص‌های مناسبی برای این مولفه هستند. طبق یافته‌ها شاخص «نوع دوستی» دارای بیشترین بار عاملی است که نشان می‌دهد بیشترین همبستگی را با مولفه خود دارد. برای برندهای پوشاک، در دنیای رقابتی امروز تمرکز و توجه به اقدامات بازاریابی جهت برانگیختن احساسات کافی نیست و نیاز است تا اهمیت خاصی به فعالیت بشردوستانه و نوع دوستی دهند. جین (۲۰۲۱)، بیکر و ایگلی (۲۰۰۴)، پترسون (۲۰۰۶) و دانلوپ و واکر (۲۰۱۳) به عامل نوع دوستی در مطالعه خود اشاره کردند.

مولفه «ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات» شامل شاخص‌های اصالت در تبلیغات، محتوای تبلیغات و کلیشه‌گریزی در تبلیغات است. براساس تحلیل مسیر مشخص شد این شاخص‌ها دارای بار عاملی بالا بوده و شاخص‌های مناسبی برای این مولفه هستند. طبق یافته‌ها شاخص «محتوای تبلیغات» دارای بیشترین بار عاملی است که نشان می‌دهد بیشترین همبستگی را با مولفه خود دارد. براین اساس آنچه بیشترین نقش را در تبیین ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات دارد، محتوای تبلیغات است. برندهای پوشاک باید با تمرکز بر محتوای تبلیغاتی خود، ویژگی‌های برند

¹ Li & Cho

شجاع را در ذهن مشتریان ایجاد کنند. سوبانده (۲۰۲۰) و کریستوبال و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعات خود به عامل تبلیغات اشاره کردند.

مولفه «اقدامات مرتبط با رقبا» شامل شاخص‌های تحلیل هوشمندانه محیطی، پیشگامی نسبت به رقبا و اقدامات جسورانه نسبت به رقبا است. براساس تحلیل مسیر مشخص شد که این شاخص‌ها دارای بار عاملی بالا بوده و شاخص‌های مناسبی برای این مولفه هستند. طبق یافته‌ها شاخص «پیشگامی نسبت به رقبا» دارای بیشترین بار عاملی است (۰/۸۲۷) که نشان می‌دهد بیشترین همبستگی را با مولفه خود دارد. براین اساس یک برند شجاع در صنعت پوشاک می‌بایست پیش رو بودن در بازار را مورد توجه قرار داده و با خلاقیت و اقدامات متفاوت نسبت به رقبا خود را در بازار متمایز سازد.

مولفه «اقدامات مرتبط با مشتریان» شامل شاخص‌های فراگیری در جامعه، هنجارشکنی در ارائه محصولات، مراقبت از مشتریان، سازگاری با نیازهای مشتریان و سازگاری با ارزشهای جامعه است. براساس تحلیل مسیر مشخص شد همه این شاخص‌ها دارای بار عاملی بیشتر از بالا هیوده و شاخص‌های مناسبی برای این مولفه هستند. طبق یافته‌ها شاخص «سازگاری با نیازهای مشتریان» دارای بیشترین بار عاملی است که نشان می‌دهد بیشترین همبستگی را با مولفه خود دارد. براین اساس سازگاری با نیازهای مشتریانی شاخصی است که می‌تواند به بیشترین میزان اقدامات مرتبط با مشتریان را تبیین کند.

پرسش سوم: کدامیک از شاخص‌های الگوی شجاعت برند اهمیت بیشتری دارد؟

به این منظور از آزمون فریدمن برای تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها استفاده شد. براساس این آزمون، مقایسه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که بالاترین رتبه به شاخص سازگاری با ارزش‌های جامعه در نمره‌دهی اختصاص دارد. قابل اعتماد بودن برند و جسارت برند در رتبه‌های بعدی قرار دارد. مولفه توجه به مسائل زیست محیطی در رتبه آخر قرار دارد. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت ارزش‌های فرهنگی در کشور، سازگاری با ارزش‌های جامعه از بیشترین رتبه برخوردار شده است. براین اساس برندهای پوشاک ملزم هستند اقدامات برند خود را با شناسایی آداب و رسوم مخاطبان و ارزش‌های فرهنگی جامعه شکل دهند. می‌توان گفت به نظر مخاطبان صنعت مد، پیروی از الگوهای مد غربی یک اقدام محافظه کارانه برای صنعت مد محسوب می‌شود و برندی شجاع است که با الگوبرداری از فرهنگ و ارزش‌های جامعه، و الهام گرفتن از نمادهای ملی، محصولات خود را ارائه کند. توجه به مسائل زیست محیطی در آخرین رتبه قرار گرفت. شاید به این دلیل که با توجه به کم توجهی نهادهای دولتی و مسئول در حوزه محیط زیست، مخاطبان هنوز این مسئولیت را بر دوش سایر نهادهای خرد و صنایع قرار نداده‌اند. در واقع به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان در وهله اول از دولت و مسئولان انتظار اقدامات پیشگیرانه

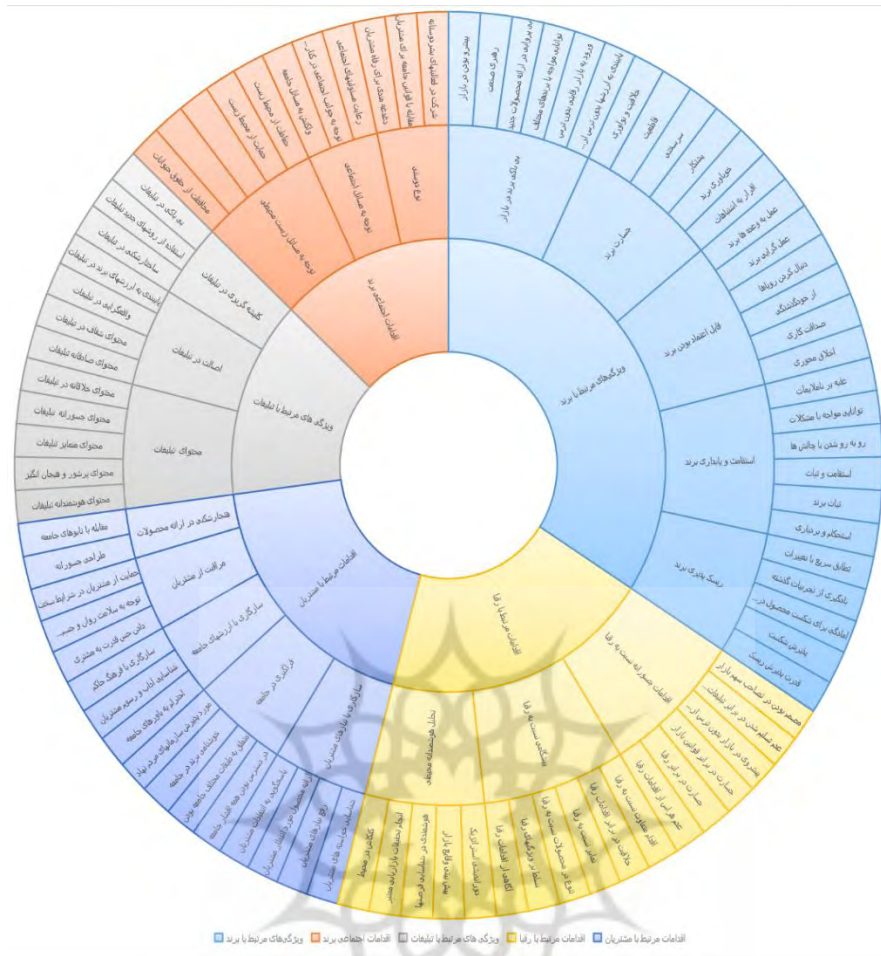
و محافظتی را دارند و در حال حاضر، این مسئولیت کمتر متوجه تولیدکنندگان و برندهای پوشاک است. البته این موضوع منکر وجود این مسئولیت اجتماعی برای برندهای پوشاک نیست و در آینده نزدیک، با استناد به تجربه کشورهای توسعه یافته، فشارهای مشتریان برای نگرانی‌های زیست محیطی این صنعت افزایش می‌یابد.

پرسش چهارم: برازش الگوی تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد چگونه است؟

ارزیابی برازش مدل این تحقیق در سه مرحله برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی صورت گرفت. در برازش مدل اندازه‌گیری مشخص شد که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد. همچنین برازش مدل ساختاری نشان داد که در این پژوهش دو متغیر درون‌زا دارای مقادیر بین ۰/۳۳ و ۰/۶۷ هستند و یک متغیر درون‌زا دارای مقدار بالای ۰/۶۷ است، دو متغیر نیز دارای مقدار بین ۰/۱۹ و ۰/۳۳ هستند؛ لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می‌باشد. همچنین آماره‌های تی مدل دارای مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) هستند، که حاکی از معنی‌داری مسیرها است. دو شاخص (شاخص واریانس اعتبار اشتراک و شاخص حشو یا افزونگی) برای مولفه‌های مدل مثبت است که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است. همچنین در خصوص برازش مدل کلی، با توجه به حصول مقدار ۰/۳۴۲ برای معیار GOF نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد. براین اساس شاخص‌های برازندگی الگوی تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد تایید شده است و تمامی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل توانسته‌اند تبیین معنی‌داری از پدیده شجاعت برند در صنعت مد داشته باشند. این الگو چارچوبی منسجم و جامع برای بازاربایان و سیاست‌گذاران صنعت مد می‌باشد.

پرسش اصلی: الگوی تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد چگونه است؟

با توجه به یافته‌های تحقیق در دو بخش کیفی و کمی می‌توان الگوی تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد را به صورت شکل ۲ ارائه کرد. بر این اساس الگوی تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد شامل مولفه‌های «ویژگی‌های مرتبط با برند»، «اقدامات اجتماعی برند»، «ویژگی‌های مرتبط با تبلیغات»، «اقدامات مرتبط با رقبا» و «اقدامات مرتبط با مشتریان» است که به خوبی توانسته‌اند تبیین معنی‌داری از پدیده شجاعت برند در صنعت مد داشته باشند. این الگو نتایج ارزشمندی را در اختیار مدیران و بازاربایان صنعت مد و پوشاک قرار می‌دهد. از آنجایی که یافته‌های تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمام مولفه‌ها دارای بارعاملی بالا هستند، لذا می‌توان اثربخش بودن این سازه‌ها را در تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد پذیرفت.



شکل ۲. الگوی تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد

با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، پیشنهاد هایی مطرح می گردد.

- با توجه به یافته های پژوهش در مورد مؤلفه ویژگی های برند، برندهای پوشاک محصولات خود را به گونه ای طراحی کنند که شاخص هایی مانند قابلیت اعتماد، پذیرش ریسک، جسارت و استقامت در برابر شرایط ناسازگار و بی باکی را دارند تا بتوانند با شجاعت در بازار صنعت مد به رقابت بپردازند.
- با توجه به مؤلفه بدست آمده از پژوهش با عنوان اقدامات اجتماعی برند، به صاحبان برند صنعت مد پیشنهاد می شود که در طراحی و تولید محصولات خود جنبه های

زیست محیطی را در نظر داشته باشند و محصولات سازگار با محیط زیست را تولید کنند و از طرفی نوع دوستی و توجه به نیازهای اجتماعی را که از جمله شاخص های بدست آمده از این مطالعه هستند را در سر لوحه فعالیت های خود قرار دهند.

- با توجه به یافته های پژوهش در مورد مؤلفه ی ویژگی های مربوط به تبلیغات، به صاحبان برندهای مربوطه پیشنهاد می شود که در فرایند بازاریابی و تبلیغات محصولات خود، به مسائلی از قبیل اصالت تبلیغات، محتوای تبلیغات توجه کنند و در تبلیغات محصول بصورت کلیشه ای رفتار نکنند.
- با توجه به مؤلفه بدست آمده از پژوهش با عنوان اقدامات مربوط به رقبا، به شرکت های صاحب برند در صنعت مد، پیشنهاد می شود که فرصت ها و تهدید های محیطی را بصورت هوشمندانه بررسی و تحلیل کنند و سعی کنند که محصلاتی را تولید کنند که نسبت به رقبا پیشرو باشند و در قبال رقبا جسورانه اقدام کنند.
- با توجه به یافته های پژوهش در مورد مؤلفه اقدامات مربوط به مشتری، صاحبان برند در صنعت مد می بایستی به شاخص هایی همچون فراگیری محصول در جامعه توجه کنند و پوشاک خود را به قشر و طبقه خاصی از جامعه محدود نکنند. و از طرفی از شکست برخی هنجارها در جامعه ترس نداشته باشند و با توجه به شرایط اقتصادی حاضر جامعه، برندها باید با کاهش حاشیه سود خود و ارائه قیمت های مناسب پاسخگوی نیاز اقشار مختلف جامعه باشند.

محدودیت های پژوهش

این پژوهش برای تبیین پدیده شجاعت برند در صنعت مد انجام شده است. بنابراین از نظر قلمرو موضوعی محدود به صنعت مد و از نظر قلمرو مکانی محدود به کشور ایران است. از طرف دیگر از نظر ابزار گردآوری داده ها محدود به مصاحبه و پرسشنامه بر مبنای یافته های حاصل از مصاحبه است که جامعه آماری در این زمینه نیز محدود به خبرگان و استادان در داخل کشور ایران است و از نظر استفاده از داده ها خارج از این قلمرو مکانی یک محدودیت بحساب می آید. همچنین عدم استفاده از داده های تجربی در مورد شجاعت برند در شرکت های مختلف در صنعت مد امکان پذیر نبوده است که همه این موارد از محدودیت های پژوهش هستند که در تعمیم پذیری و استفاده از نتایج آن باید احتیاط شود.

پیشنهاد برای پژوهشگران آینده

با توجه به محدودیتهایی که در این پژوهش وجود دارد به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود که همین پژوهش را در صنایع دیگر غیر از صنعت مد انجام دهند. همچنین پیشنهاد می شود که این پژوهش را در سطح گسترده تر مکانی انجام دهند و حتی بصورت فرا تحلیل و یا فراترکیب در مورد شجاعت برند مطالعه انجام دهند تا ادبیات غنی تری از پدیده شجاعت برند

بدست آید و یا بصورت کمی رابطه این متغیر با متغیرهای دیگر در بازاریابی را مورد بررسی قرار دهند.

قدردانی از حامی یا تأمین‌کننده اعتبار پژوهش

منابع

- Allison, S. T., and Goethals, G. R. (2011). *Heroes: What They do and Why We Need Them*. Oxford: Oxford University Press.
- Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (5th ed.), Butterworth-Heinemann Oxford.
- Bashirpour, Mehdi, and Dohdashti Shahrokh, Zohra. (1401). Investigating the effect of advertising content in digital games on brand recall among digital game players. *New Media Studies*, doi: 10.22054/nms.2022.32653.496. [Persian]
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5.
- Craik, J. (2009). *Fashion: the key concepts*. Berg Publishers.
- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 01-12.
- Dodd, M.D. and Supa, D., (2015). Testing the viability of corporate social advocacy as a predictor of purchase intention. *Communication Research Reports*, 32(4), pp.287-293.
- Dunlop, W.L. and Walker, L.J., (2013). The personality profile of brave exemplars: A personcentered analysis. *Journal of Research in Personality*, 47(4), pp.380-384.
- Fani, Majid, Qhamkhari, Seyedeh Masoumeh, Torabi, Mohammad Amin(2022). Brand Storytelling and Brand Trust with Focusing on the Mediating role of Brand Authenticity, *journal of business management perspective*, 49(83),pp.169-201.[Persian].
- Hassan Qalipour, Tahmourth, Amiri, Mojtabi, Shibani, Naghmeh. (2011). Determining the personality of selected brands through archetypes and explaining how consumers perceive these brands. *Modern Marketing Research*, 4 (2), 1-21. [Persian]
- Jafariyan, H., & Nayebzadeh, S. (2020). Analyzing the Intellectual Paradigm of Fashion Branding in International Research. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 19(1), 59-74
- Jayawickreme, E. and Di Stefano, P., (2012). How can we study heroism? Integrating persons, situations and communities. *Political Psychology*, 33(1), pp.165-178.
- Jin, B., & Cedrola, E. (2017). Brands as Core Assets: Trends and Challenges of Branding in Fashion Business. *Fashion Branding and Communication*, 1–39. doi:10.1057/978-1-137-52343-3_1.
- Kemp-Robertson P. & Barth C (2018), *The Contagious Commandments: Ten Steps to Brand Bravery*, Penguin Books Ltd, London, UK.

- Kinsella, Elaine L.; Ritchie, Timothy D.; and Igou, Eric R. (2017) "On the Bravery and Courage of Heroes: Considering Gender," *Heroism Science: An Interdisciplinary Journal*: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 4.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E.M. (2013). *Brand breakout how emerging brands will go global*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sanders J and van Krieken K (2018) Exploring Narrative Structure and Hero Enactment in Brand Stories. *Front. Psychol.* 9:1645. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01645.
- Sawaqib, Jahanbakhsh, Roshni, Mitra. (2015). Survey of Iran's textile industry in the fourth and fifth centuries of Hijri. *Journal of Social and Economic History*, 5 (2), 41-70. [Persian]
- Laksmidewi, D., & Soelasih, Y. (2018). Brand Action for Environmental Sustainability: Is Brand A Hero or A Caregiver?. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Lord, H. G. (1918). *The psychology of courage*. Boston: John W. Luce.
- Mark, M. and Pearson, C. (2001), *Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw Hill, New York, NY.
- Najarian, Mehdi, Alidoost Ghafarakhi, Ibrahim, Khabeiri, Mohammad, Jafari, Afsar. (2019). Explaining the personality characteristics and special value of sportswear brand. *Sports Marketing Studies*, 1 (1), 19-41. [Persian]
- Nejat, Soheil, Kordnaeij, Asadollah, Khodadad Hosseini, Hamid, Shirkhodaie, Meysam (2023). Dimensions of Brand Excellence with Thematic Analysis Approach (Case Study: Fast Moving Consumer Goods Industry). *journal of business management perspective*, 53,(78), pp.13-48 [Persian].
- Oliner, S. P. (2003). *Do unto others: Extraordinary acts of ordinary people*. Boulder, CO: Westview Press.
- Park, K. and Jiang, H., (2020). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on Social Media. *International Journal of Business Communication*, p.2329488420907121.
- Saeed, M.R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R. and Zameer, H. (2021), "The antecedents and consequences of brand personality: a systematic review", *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2020-0136>
- Qudsi, P., and Elahi, A., and Rasouli, M. (2018). The use of archetypes to determine the brand personality of the Iranian professional football league organization. *Sports Management Studies (Research in Sports Sciences)*, 11(54), 171-190. [Persian]
- Rahimi Kalor, Hossein, and Dehghani Kahnouye, Adele. (1400). The effect of consumer perception of ethical brand and dimensions of social support on the co-creation of brand value in Corona according to the moderating role of altruism. *Scientific Research Quarterly of Brand Management*, 3 (8), 199-230. [Persian]
- Sciarrino, J., & Roberts, P. (2018). Rethinking hero archetypal branding: Investigating the effects of authenticity and flawed archetypes on brand attachment and self-congruence. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 283-295.
- Sobande, F. (2020), "Woke-washing: "intersectional" femvertising and branding "woke" bravery", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>.

- Sotoudeh, Ali, Nakoizadeh, Maryam, Amini, Alireza. (2019). The comprehensive model of store brand personality and investigating the effect of its dimensions on customers' behavioral tendencies (case study: Hyperstar store in Shiraz). *Scientific Research Quarterly of Brand Management*, 3 (7), 27-269. [Persian]
- Taheri Mina, Fouzia, Ghobadi Lemuki, Tohfa, Latifi, Maitham, Haji Babaei, Hossein. (2018). The role of archetypes in brand recognition. *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 6 (1), 241-272. [Persian]
- Walker, L.J. and Frimer, J.A., (2007). Moral personality of brave and caring exemplars. *Journal of personality and social psychology*, 93(5), p.845.
- Walker, L.J., Frimer, J.A. and Dunlop, W.L., (2010). Varieties of moral personality: Beyond the banality of heroism. *Journal of personality*, 78(3), pp.907-942.
- Willems, K. (2022). Brand personality appeal in retailing: Comparing fashion-and grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102833.
- Xara-Brasil, D., Miadaira Hamza, K. and Marquina, P. (2018), "The meaning of a brand? An archetypal approach", *Revista de Gestão*, Vol. 25 No. 2, pp. 142-159. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029>

