



The Impact of Self-Concept Congruence and Attachment to Luxury Brands on Consumer Purchase Intention in Social Media

Seyyed Reza Jalalzadeh*¹, Fatemeh Karimi Jafari², Ali Zand Biglari³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

With the rapid growth of social networks and their role in shaping brand image and purchasing behavior, this study explores a diverse set of factors that can influence how consumers interact with luxury brands; including how online display, peer influence, and interaction patterns on social platforms can shape brand perception and purchasing decisions. Given the gap in research about the relationship between luxury brand attachment and purchase intention in the context of Iran and the digital environment, this study, based on the brand self-concept theory, demonstrates that luxury brand attachment has a direct and positive effect on consumers' purchase intentions. This effect stems from the alignment between the consumer's self-concept and the perceived images, values, and brand-embedded identity, which reinforces the motivation to purchase and express identity through brand choices.

1. Corresponding Author: Assistant Prof. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. jalalzadeh@khatam.ac.ir

2. Assistant Prof. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. f.karimijafari@khatam.ac.ir

3. MSc. of Business Administration, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran. a.zandbiglari@khatam.ac.ir

How to cite: Jalalzadeh, S. R. . Karimi Jafari, F. and Zand Biglari, A. (2025). The Impact of Self-Concept Congruence and Attachment to Luxurv Brands on Consumer Purchase Intention. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2025.48973.2632

2. MATERIALS AND METHODS

The research method of the present study is applied in its aims and falls into the descriptive, survey-type category in terms of nature, employing a standard questionnaire as the research instrument. The statistical population comprises the apparel and fashion industry, which is characterized by an uncountable and potentially infinite number of entities; therefore, G*Power software was used to determine the sample size, arriving at 204 participants. Anticipating a 70% response rate, a total of 292 questionnaires should be distributed among the population. The Likert scale is used for measurement, and distribution-shape indices based on skewness and kurtosis are employed to assess data distribution; results indicate that the data distribution of the study is normal. Finally, to analyze the conceptual model, structural equation modeling with a covariance-based approach is implemented using SmartPLS software (version 4.1.0.3). Although historically this software could primarily execute variance-based PLS models, it is now sufficiently capable of running covariance-based, regression, and logistic models. Additionally, the user-friendliness of this software relative to other covariance-based tools is a key reason for its applicability. In the broader context of this work, the rapid growth of social networks and their role in shaping brand image and purchasing behavior is considered; this study explores a diverse set of factors that can influence how consumers interact with luxury brands, including online display, peer influence, and interaction patterns on social platforms that shape brand perception and purchasing decisions. Given the gap in research about the relationship between luxury brand attachment and purchase intention within Iran's social media context, this study—grounded in brand self-concept theory—demonstrates that luxury brand attachment has a direct and positive effect on consumers' purchase intentions. This effect arises from the alignment between the consumer's self-concept and the perceived images, values, and brand-embedded identity, which reinforces the motivation to purchase and express identity through brand choices.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The findings revealed that, among the 12 proposed hypotheses examining the impact of self-concept congruence and attachment to luxury brands on social media, all hypotheses were supported except for the specific hypothesis concerning the impact of luxury brand attachment on consumer purchase intention. This pattern suggests that while both self-concept congruence and attachment to luxury brands significantly influence various facets of consumer behavior on social platforms—such as brand perception, engagement, and loyalty—the direct translation of luxury brand attachment into purchase intention may be more complex and potentially moderated by other factors (e.g., price sensitivity, perceived value, platform context, or individual consumer differences). These results offer valuable insights for brands and marketers, highlighting the importance of aligning brand imagery with consumers' self-concept and fostering attachment as a means to build ongoing engagement and brand advocacy on social media, even if the final purchase decision is influenced by additional, more nuanced considerations. Practically, the study informs the design of marketing campaigns on social platforms by emphasizing strategies that strengthen self-concept congruence and attachment (such as personalized messaging, experiential content, and community-building), while remaining attentive to the conditions under which attachment translates into purchases, and thus tailoring campaigns to optimize conversion processes across different segments and platforms.

4. CONCLUSION

Luxury brands can foster deeper customer engagement by delivering unforgettable experiences around their products. Creating opportunities to sample or test the quality and taste of items before purchase, and establishing dedicated spaces for social interaction and brand immersion, are practical strategies to attract and sustain consumer attachment. In addition, systematically collecting and analyzing data on customer opinions and experiences

provides a valuable feedback loop for continuous improvement. Establishing robust communication channels that actively listen to the customer voice enables brands to better understand and anticipate needs and expectations. When these interactive experiences are paired with consistently high-quality products and meaningful experiences, they can substantially elevate purchase motivation and reinforce a lasting emotional bond between consumers and luxury brands.

Keywords: Brand Self-concept, Brand Attachment, Luxury Brand, Purchase Intention, Social Media.



The Impact of Self-Concept Congruence and Attachment to Luxury Brands on Consumer Purchase Intention

Seyyed Reza Jalalzadeh*¹, Fatemeh Karimi Jafari², Ali Zand Biglari³

Abstract

The present study, based on brand self-concept theory, demonstrates the direct and positive impact of attachment to luxury brands on consumers' purchase intentions, which arises from the alignment between brand self-concept and consumer motivations. The research method utilized in this study is applied in nature and falls within the category of descriptive survey research, with a standardized questionnaire as the main tool. The statistical population of this research comprises users in the fashion and apparel industry, characterized by an unlimited population; consequently, G*Power software was used to determine the sample size, resulting in a calculation of 204 individuals. Considering an expected response rate of 70%, it is necessary to distribute 292 questionnaires among community members. Given the Likert scale measurement system, the data distribution in this study is normal. Finally, structural equation modeling with a covariance-based approach will be used to analyze the conceptual model of this research in SmartPLS version 4.1.0.3. In the past, this software was only capable of executing variance-based models using partial least squares, but it now significantly supports the implementation of covariance-based models, regression, and logistic models. Upon completion of the analyses, the findings indicate that out of the 12 proposed hypotheses, only the hypothesis regarding the impact of luxury brand attachment on consumer purchase intention was not confirmed. Therefore, the results of this research can assist brands and marketers in developing effective strategies for attracting and retaining customers, providing practical implications for designing marketing campaigns across social platforms.

Keywords: brand self-concept, brand attachment, luxury brand, purchase intention, social media.

1. Corresponding Author: Assistant Prof. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. jalalzadeh@khatam.ac.ir

2. Assistant Prof. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. f.karimijafari@khatam.ac.ir

3. MSc. of Business Administration, Faculty of Management and Finance, Khatam University, Tehran, Iran. a.zandbiglari@khatam.ac.ir



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتمال جامع علوم انسانی



تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره دوازدهم، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۴

صص ۲۲۴-۱۷۳

تأثیر همخوانی خودپنداره و دلبستگی به برندهای لوکس بر قصد خرید مصرف‌کننده^۱

سیدرضا جلال‌زاده^{۲*}، فاطمه کریمی جعفری^۳، علی زندبگیری^۴

چکیده

پژوهش حاضر بر مبنای تئوری خودپنداره برند، تأثیر مستقیم و مثبت دلبستگی به برندهای لوکس را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که این تأثیر ناشی از هم‌خوانی بین خودپنداره برند و انگیزه‌های مصرف‌کننده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، جزو پژوهش‌های توصیفی شاخه پیمایشی محسوب می‌شود و ابزار اصلی آن پرسشنامه استاندارد است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران صنعت پوشاک و مد با جمعیت نامحدود می‌باشد؛ به همین دلیل از نرم‌افزار جی‌پاور برای انتخاب اعضای نمونه استفاده شده و تعداد نمونه معادل ۲۰۴ نفر محاسبه گردید. با احتساب نرخ پاسخ ۷۰ درصد مورد انتظار، لازم است ۲۹۲ پرسشنامه بین اعضای جامعه توزیع شود. با توجه به مقیاس اندازه‌گیری لیکرت، توزیع داده‌ها در این پژوهش نرمال است. در نهایت، برای تحلیل مدل مفهومی این پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کوواریانس محور در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۴,۱,۰,۳ استفاده می‌شود. در گذشته، این نرم‌افزار فقط قادر به اجرای مدل‌های واریانس محور با حداقل مربعات جزئی بود، اما اکنون به طرز قابل‌توجهی توانایی اجرای مدل‌های کوواریانس محور، رگرسیونی و لاجیت را نیز دارد. پس از پایان بررسی‌ها، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از میان ۱۲ فرضیه مطرح‌شده، تنها فرضیه تأثیر دلبستگی برند لوکس بر قصد خرید مصرف‌کننده تأیید نشد؛ بنابراین نتایج این پژوهش می‌تواند به برندها و بازاریابان در تدوین استراتژی‌های مؤثر برای جذب و حفظ مشتریان کمک کرده و پیامدهای کاربردی برای طراحی کمپین‌های بازاریابی در بسترهای اجتماعی را به همراه داشته باشد.

واژگان کلیدی: برند لوکس، خودپنداره برند، دلبستگی به برند، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2025.48973.2632

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. f.karimijafari@khatam.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. a.zandbiglari@khatam.ac.ir

۱- مقدمه

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی نقش بی‌بدیلی در زندگی روزمره افراد ایفا می‌کنند (حسانی خیر و همکاران، ۱۴۰۳). رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده به‌عنوان مجموعه‌ای از پلتفرم‌های دیجیتالی تعریف می‌شوند که ایجاد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ایده‌ها، علایق و سایر اشکال را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند (گوآزینی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). طبق آخرین داده‌ها، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مجموعاً دارای میلیاردها کاربر در سراسر جهان هستند که این امر بر نفوذ و گستردگی آن‌ها تأکید می‌کند. ویژگی‌های محبوب رسانه‌های اجتماعی شامل پیام‌رسانی فوری، اشتراک‌گذاری محتوا، شبکه‌سازی و مشارکت اجتماعی باعث شده است که رسانه‌های اجتماعی به استراتژی‌های بازاریابی مدرن، به ویژه در بخش لوکس تبدیل شوند (دورادونی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). قدرت رسانه‌های اجتماعی امروزه توسط شرکت‌های لوکس برای تشدید ارتباطات و تعامل با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد و انتظار می‌رود که مشتریان کالاهای لوکس، تمایل بیشتری به استفاده از رسانه‌های اجتماعی نسبت به دیگران داشته باشند (دوبره^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ گودی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). چندبعدی بودن رسانه‌های اجتماعی که با سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل و بازاریابی توصیه‌ای مشخص می‌گردد، زمینه‌ای را برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مصرف‌کنندگان (کیم و گو^۵، ۲۰۱۰) و تعامل بیشتر از طریق

1. Guazzini

2. Duradoni

3. Dobre

4. Godey

5. Kim and Ko

مکالمات آنلاین ایجاد کرده و از قدرت نفوذ برندهای لوکس در میان مخاطبان هدف استفاده می‌کند (رائو و کو^۱، ۲۰۲۱).

برندهای لوکس بر اعتبار، انحصار، اصالت و منحصر به فرد بودن تأکید می‌کنند (اولیویرا و فرناندز^۲، ۲۰۲۲). مفهوم دلبستگی به برند لوکس نیز به ارتباط عمیق و عاطفی مصرف‌کنندگان با برندهای لوکس اشاره دارد (شیمول^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ربانی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). دلبستگی به برند لوکس همچنین به‌عنوان پیوندی که مصرف‌کننده را به یک برند لوکس متصل می‌سازد و احساسات عمیقی را با آن ایجاد می‌کند تعریف می‌گردد (شیمول و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین می‌توان گفت که دلبستگی به برند یک ویژگی روان‌شناختی است که نشان‌دهنده ارتباط فرد با یک برند، پیوند عاطفی برگشت‌ناپذیر یک فرد با یک برند و نزدیکی روان‌شناختی به برند است (اورلیانو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها در مورد دلبستگی به برند ثابت کرده که دلبستگی پیش‌بینی‌کننده قصد خرید یک محصول لوکس می‌باشد که به‌عنوان دقیق‌ترین شاخص در هنگام پیش‌بینی رفتار خرید واقعی شناخته می‌شود (پارک^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). در دهه گذشته، رشد برندهای لوکس به ویژه در صنعت مد بیش از حد شده است. برندهای لوکس عمدتاً با قیمت، کیفیت و ویژگی‌های زیبایی‌شناختی تعریف می‌شوند (کاراتزس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که برندها نقش بسیار مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان دارند (چینومونا و مزیریری^۷،

1. Rao and Ko
2. Oliveira and Fernandes
3. Shimul
4. Rabbanee
5. Park
6. Karatzas
7. Chinomona and Maziriri

(۲۰۱۷)، بنابراین شرکت‌ها نیاز به ایجاد روابط مثبت با مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند. برندها همچنین می‌توانند نیازهای مصرف‌کننده سودمند، لذت‌گرا یا نمادین را نیز برآورده سازند (زو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). برندهای لوکس دارای ارزش‌های نمادین هستند که نشانه‌های اجتماعی خاصی را به هم منتقل می‌کنند (آجیتا و سیواکومار^۲، ۲۰۱۹). این عبارت تأکید می‌کند که مصرف‌اقلام لوکس را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های مصرف‌کننده به‌طور کامل درک کرد (پارک و همکاران، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان تمایل به ایجاد پیوندهای قوی با برندها دارند؛ زیرا تمایل دارند که شکاف بین تصویر واقعی و مطلوب خود را پر کنند (موسی^۳، ۲۰۱۵). انتظار می‌رود که تطابق یک برند لوکس با تصویر موردنظر مصرف‌کنندگان بر ادراک آن‌ها از ارزش‌های لوکس و سطح همسانی با برند لوکس تأثیر بگذارد (کیم و جونگ^۴، ۲۰۱۶).

ارتباط خودپنداره با یک نام تجاری می‌تواند یک ارتباط عمیق ایجاد کند که منجر به دل‌بستگی برند می‌شود (کیم و جونگ، ۲۰۱۶؛ روی و ربانی^۵، ۲۰۱۵). نظریه خودپنداره بیان می‌کند که خودپنداره و تصویر مصرف‌کننده از نحوه استفاده از یک محصول یا برند می‌تواند بر رفتار آنان تأثیرگذار باشد (سیرگی^۶ و همکاران، ۱۹۹۷). این نظریه ادعا می‌کند که تناسب نزدیک‌تر بین تصویر برند و خودپنداره مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده و نتایج رفتاری مطلوب مانند اعتماد به برند، وفاداری مشتری و ارتباطات بازاریابی توصیه‌ای مثبت وجود

1. Zhu
2. Ajitha and Sivakumar
3. Moussa
4. Kim and Joung
5. Roy and Rabbanee
6. Sirgy

دارد (سیرگی، ۱۹۸۰). نظریه خودپنداره همچنین بررسی می‌کند که چرا افراد به برندهای خاص علاقه دارند و استفاده از آن‌ها را با تصویر خود گره می‌زنند (سیرگی و سو^۱، ۲۰۰۰). پژوهش‌ها در مورد تصویر برند و خودپنداره برند نشان می‌دهد که انتخاب‌های مشتری به ترجیحات برند و قصد خرید مصرف‌کننده بستگی دارد (سیرگی، ۱۹۸۰). قصد خرید می‌تواند اقدامات قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در خرید را در تصمیمات آینده توصیف کند (کوونگ^۲، ۲۰۲۰). قصد خرید به‌طور گسترده به‌عنوان دقیق‌ترین شاخص رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (ورما^۳، ۲۰۲۱). بنابراین، مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه همخوانی خودپنداره و دل‌بستگی به برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد؟ این سؤال نه‌تنها به درک بهتر رفتار مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راهکارهایی برای برندها در جهت جذب و حفظ مشتریان ارائه دهد. با توجه به اهمیت این موضوع و نیاز به بررسی دقیق‌تر آن، پژوهش حاضر تلاش دارد تا این روابط را تحلیل کند و نتایج آن را در قالب پیشنهادهای کاربردی برای برندهای لوکس ارائه دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Sirgy and Su
2. Cuong
3. Verma

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری

۲-۱-۱- خودپنداره برند

پژوهش‌ها در مورد تصویر برند و خودپنداره برند نشان می‌دهد که انتخاب‌های مشتری به ترجیحات برند و قصد خرید بستگی دارد. خودانگاره اجتماعی، تصویری از خود اجتماعی ایده‌آل، خود واقعی و خودانگاره ایده‌آل چهار بخش معرف خودپنداره هستند. خودانگاره برای مصرف‌کنندگان ارزشمند است؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده را می‌توان با محافظت و تقویت تصویر خود از خود برانگیخت (چو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). خودپنداره یکی از نظریه‌های بسیار در زمینه تناسب شناختی است که پیشنهاد می‌کند افراد در تلاش دائم برای توسعه و حفظ هماهنگی بین رفتارها، نگرش‌ها و باورهای خود هستند؛ چرا که این عدم تطابق می‌تواند منجر به اضطراب، تنش و به‌طور کلی اختلال روانی شود. خرید و نمایش یک برند خاص توسط مصرف‌کنندگان می‌تواند ابزاری نمادین باشد که آن‌ها از آن برای نشان دادن ارزش خود و میزان تعهدشان به خودپنداره استفاده می‌کنند. بررسی‌ها نشان داده است که مصرف‌کنندگان محصولات را نه به خاطر کارایی آن‌ها، بلکه به خاطر معنای آن‌ها خریداری می‌کنند، بدین معنا که مصرف‌کنندگان محصولاتی را می‌خرند که با تصویر خودشان هم‌خوانی داشته باشد (پستیکا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). مجموعه‌ای از احساسات و افکاری که افراد از آن‌ها برای اشاره به خود استفاده می‌کنند، خودپنداره آن‌ها است. خودپنداره به افکار و احساسات فرد مربوط می‌شود و تطابق خود بعدی از خودپنداره است که به رابطه

-
1. Chua
 2. Postica

بین خود تصویر مصرف‌کنندگان و تصویر محصول یا برند موردعلاقه آن‌ها اشاره دارد و از دو دیدگاه که شامل خود واقعی و خود ایده‌آل است بررسی می‌گردد. فرق بین این دو در این است که خود واقعی آنچه است که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند در واقعیت هستند و با نظریه خودپنداره هم‌خوانی دارد، درحالی که خود ایده‌آل آن‌گونه است که آن‌ها امیدوارند باشند و اغلب تحت تأثیر تصور و تصورات ایده‌آل شکل می‌گیرد و با نظریه خود ارتقا هم‌خوانی دارد (گوهر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

۲-۱-۲- برند لوکس

اگرچه محصولات برندهای لوکس به طبقه خاصی از محصولات گفته می‌شود، اما از یک دیدگاه این محصولات بیشتر کاربرد ظاهری دارند و جهت ارضای نیازهای اجتماعی و نمادین مورد استفاده قرار می‌گیرند (استاد محمدی، علیزاده مشکانی و آلبو نعیمی، ۱۴۰۲). برندهای لوکس عمدتاً با قیمت، کیفیت و ویژگی‌های زیبایی‌شناختی، نقش بسیار مهمی را در رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (کارتزاس و همکاران، ۲۰۱۹). تجمل مرتبط با کمبود و انحصار یک تجربه لذت‌گرایانه است که با قیمت بالا ارائه می‌شود و یک نشانگر اجتماعی می‌باشد (دیالو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). برندهای لوکس دارای ارزش‌های نمادین هستند که نشانه‌های اجتماعی خاصی را به هم منتقل می‌کنند (آجیتا و سیواکومار، ۲۰۱۹). این عبارت تأکید می‌کند که مصرف اقلام لوکس را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های مصرف‌کننده به‌طور کامل درک کرد (پارک و همکاران، ۲۰۲۱). سطح درآمد نیز مستقیماً بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید

1. Gohar
2. Diallo

محصولات لوکس تأثیر می‌گذارد. بازاریابان متوجه شدند که سطح درآمد یک شاخص مهم برای قدرت خرید مصرف‌کنندگان است و بدون بودجه کافی مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به خرید یک کالای لوکس فکر کنند (هومن رامیرز و مرونگا^۱، ۲۰۱۹). به‌طور کلی ۵ ارزش وجود دارد که برندهای لوکس می‌توانند برای مصرف‌کنندگانی که به دنبال پرستیژ هستند ارائه دهند: ارزش لذت جویانه، ارزش آشکار، ارزش منحصر به فرد، ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت. ثابت شده است که مصرف‌کنندگان محصولات را از برندی خریداری می‌کنند که معتقد هستند تصویر نمادین مشابهی دارد یا تکمیل‌کننده تصویر آن‌ها از خود است (رنجبریان و غفاری^۲، ۲۰۱۸). هنگامی که مصرف‌کنندگان ارزش لذت جویانه یک تجربه خرید را تجربه می‌کنند، این تصویر را دارند که تصویر برند با تصویری که از خودشان دارند مطابقت دارد یا نه (مارساسی و یوانیتا^۳، ۲۰۲۳). بخش لوکس شورای همکاری خلیج فارس در سال ۲۰۲۰ به ارزش ۱۱،۴ میلیارد دلار ارزش گذاری شده است که نشان‌دهنده پتانسیل قابل توجه برای رشد به دلایل عواملی مانند افزایش رشد اقتصادی، جمعیت جوان زیاد، افزایش نفوذ تجارت الکترونیک و قوی بودن است (ثناسی بوچه^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

۳-۱-۲- دلبستگی برند لوکس

دلبستگی به برند قدرت پیوندی است که برند را با خود پیوند می‌دهد. برخی از نویسندگان از اصطلاح عشق به برند برای اشاره به ارادت عاطفی به یک نام تجاری لوکس استفاده می‌کنند (ثناسی بوچه و

1. Huaman-Ramirez and Merunka
2. Ranjbarian and Ghaffari
3. Marsasi and Yuanita
4. Thanasi-Boçe

همکاران، ۲۰۲۴). دلبستگی به برند یک ویژگی روان‌شناختی است که نشان‌دهنده ارتباط فرد با یک برند است و نشان‌دهنده پیوند عاطفی برگشت‌ناپذیر یک فرد با یک برند و نزدیکی روان‌شناختی به برند می‌باشد (اورلیانو-سیلوا و همکاران، ۲۰۱۸). دلبستگی به برند را این‌گونه تعریف می‌کنند که چقدر برای افراد آسان است که یک برند را به خاطر بسپارند و ارتباط خود با برند را به‌عنوان نحوه ارتباط افراد با یک برند می‌شناسند. دلبستگی به برند را می‌توان با گفتگوهای همانند، احساس می‌کنم به‌شدت با برند مرتبط هستم؛ من به‌شدت ناراحت خواهم شد اگر این نام تجاری از بازار خارج شود؛ من علاقه زیادی به برند دارم؛ نام تجاری به من لذت زیادی می‌دهد و ... موردسنجش قرار داد. (مارسالی و یوانتینا، ۲۰۲۳). در عین حال، طبق گفته مارسالی و یوانیتا (۲۰۲۳)، دلبستگی به برند یک ویژگی روان‌شناختی است که نمایانگر وابستگی یک فرد به یک برند است و وابستگی عاطفی غیرقابل‌بازگشت شخص به برند و نزدیکی روانی به برند را بیان می‌کند. مصرف‌کنندگانی که برند را بخشی از شخصیت خود می‌دانند، ارتباط قوی با آن دارند که قصد خرید آن‌ها را به سمت برند هدایت می‌کند (پوترا، ۲۰۲۴).

۴-۱-۲- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شناخته‌شده‌ای هستند که به‌طور فزاینده‌ای تقریباً تمام جوانب زندگی انسان‌ها از آموزش تا کسب‌وکار را به خود درگیر کرده‌اند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲). یافته‌های مطالعات مختلف نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های تعاملی آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای در سراسر جهان محبوب شده است (حقیقی نسب و همکاران،

۱۴۰۲). رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از بستریهای ارتباطات شبکه‌ای هستند که به وسیله اینترنت عمل می‌کنند و افراد می‌توانند با ایجاد حساب کاربری شخصی در آن به فعالیت بپردازند. کاربران این شبکه‌ها با دنبال کردن افراد دیگر و اشتراک محتوا و ارسال پیام‌هایی به آنان، به دنبال آن هستند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (یزدانی و فرهمند، ۱۴۰۰).

۵-۱-۲- استفاده از رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یک کانال ارتباطی بین افراد است که امکان ایجاد محتوای تعاملی در اینترنت و همکاری و تبادل توسط شرکت‌کنندگان و عموم را فراهم می‌آورد (زارعی و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی با معرفی محصولات به مخاطبان خود بسیار است و نقش مهمی در بازاریابی دارد (سیفی، فانی و روح‌الامینی، ۱۴۰۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برندهای لوکس به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد تصویر برند لوکس شناخته می‌شود. چندبعدی بودن رسانه‌های اجتماعی که با سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل و بازاریابی توصیه‌ای مشخص می‌شود، زمینه‌ای را برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مصرف‌کنندگان و تعامل بیشتر از طریق مکالمات استفاده می‌کند (رائو و کو، ۲۰۲۱). علی‌رغم مزایای غیرقابل‌انکار رسانه‌های اجتماعی برای برندهای لوکس، همچنین به‌عنوان تهدیدی تلقی می‌شود که می‌تواند به اعتبار، لوکس بودن، جذابیت، منحصربه‌فرد بودن و موقعیت به دلیل قرار گرفتن در معرض عمومی بالا آسیب برساند (اولیوریا و فرناندز، ۲۰۲۰). در این زمینه یک دوراهی بین قرار گرفتن بیش‌ازحد یک نام تجاری در معرض رسانه‌های اجتماعی از یک‌سو و سنت انحصار و رمز و راز از سوی

دیگر ایجاد می‌شود (ناودپ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده است و به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین، فناوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌سازند (مختاری کلیچ کلا، قلی زاده ارات بنی و درزی اواتی، ۱۴۰۲).

۶-۱-۲- بازاریابی توصیه‌ای

بازاریابی توصیه‌ای به‌عنوان نوعی از ارتباطات غیررسمی، زمانی به وقوع می‌پیوندد که مصرف‌کنندگان، تجربیات و نظرات خود را در خصوص خدمات، محصولات یا برندها با سایر افراد به اشتراک می‌گذارند که شامل توصیه به دیگران برای خرید یا عدم خرید یک خدمت یا محصول خاص یا انتقال یک بیان منفی، مثبت یا بی‌طرفانه درباره یک پیشنهاد است (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی توصیه‌ای به معنای توصیه‌های غیررسمی به مشتریان بالقوه درباره کالاها، خدمات یا ارائه‌دهندگان برند می‌باشد. عملکردهای بازاریابی توصیه‌ای یک شکل رایج از رفتار متقابل است که به برقراری، تأسیس و حفظ روابط اجتماعی بین برندها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. انتظار منافع متقابل، به‌عنوان یک قاعده اجتماعی بحرانی، مشتریان را به انجام رفتارهایی مانند توصیه‌های صورت گرفته در بین آشنایان، ارسال نظرات پیشنهادی در صفحات وب فروشگاه آنلاین و به اشتراک‌گذاری پیشنهادهای محصول در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، تشویق می‌کند (پرنیس و همکاران، ۲۰۲۰). عنصر کلیدی مفهوم بازاریابی، رضایت مشتری است؛ اما در برخی موارد، رضایت

مشتری به تنهایی کافی نیست و باید در ایجاد نوعی دلبستگی عاطفی در مشتریان تلاش نمود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸).

۷-۱-۲- قصد خرید

قصد خرید می‌تواند اقدامات قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در خرید را در تصمیمات آینده توصیف کند (چونگ، ۲۰۲۰). قصد خرید به‌طور گسترده به‌عنوان دقیق‌ترین شاخص رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (ورما، ۲۰۲۱). دلبستگی به یک برند لوکس این پتانسیل را دارد که بر قصد خرید آن برند تأثیر بگذارد. قصد خرید یک مفهوم کلیدی در بازاریابی برای پیش‌بینی رفتار خرید قریب‌الوقوع مشتریان است (چو و همکاران، ۲۰۱۳). قصد خرید به‌قصد مصرف‌کنندگان برای تدبیر یا تلاش آگاهانه برای خرید محصولات برند اشاره دارد (اسپیرز و سینگ، ۲۰۰۴). با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، می‌توان نیات رفتاری را از طریق نگرش‌ها پیش‌بینی کرد (الحابش و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش به‌عنوان یکی از پاسخ‌های شناختی مشتریان به‌عنوان یک تمایل نهفته با درجه‌ای از مطلوبیت یا عدم مطلوبیت به یک موضوع روانی تعریف می‌شود (جلال‌زاده، حاجی کریمی ساری و شیرانی، ۱۴۰۳). قصد خرید، تمایلات کنش شخصی مربوط به برند است (اوستروم ۱۹۶۹). نیت‌ها از نگرش‌ها متمایز هستند؛ درحالی‌که نگرش‌ها ارزیابی‌های مختصری می‌باشند. نیات نشان‌دهنده انگیزه شخص به معنای برنامه آگاهانه او برای تلاش برای انجام یک رفتار است (ایگلی و چایکن ۱۹۹۳، ص ۱۶۸)؛ بنابراین می‌توان گفت که قصد خرید، برنامه آگاهانه یک فرد برای تلاش برای خرید یک برند است (اسپیرز و سینگ، ۲۰۰۴). قصد خرید به‌عنوان معیار سنجش قدرت تصمیم فرد برای انجام برخی رفتارها یا تصمیم‌گیری برای

خرید محصولات، کالاها یا خدمات تعریف شده است (آموروسو و مورکو، ۲۰۱۶). استفاده‌کنندگان از خدمات و محصولات در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، به‌طور قطع توجهات زیادی از جمله تصویر برند، برند تجاری لوکس و کیفیت برندی که خریداری می‌نمایند را مدنظر قرار می‌دهند (پرسائود و شیلو، ۲۰۱۷). طرح یا ایده‌ای از مصرف‌کننده برای خرید یا برند خاص، تصمیم خرید نامیده می‌شود. این احتمال وجود دارد که یک مصرف‌کننده به دنبال دلیلی برای توجیه نیازهای خود و خرید یک برند خاص باشد (رانگسریساوات و سیریناپاتپوکین، ۲۰۱۹). قصد رفتاری یک مصرف‌کننده نسبت به یک برند به‌طور عملکردی با درک و ارزیابی برند ارتباط دارد. این نشان می‌دهد که رفتار موردنظر یک شخص به نگرش او وابسته است (نوزولا و وحیودی، ۲۰۲۲). قصد خرید بخشی از رفتار شناختی مصرف‌کننده است که یک قصد خاص برای خرید یک محصول خاص را توصیف می‌کند (اوتالینا و همکاران، ۲۰۲۳). مصرف‌کنندگان با خرید کالاهای لوکس خود را از دیگران متمایز می‌کنند و این نتیجه ارزش درک شده و معنی سمبلیک کالاهای لوکس است (پوترا و همکاران، ۲۰۲۴).

۲-۲- پیشینه تجربی

موسوی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند انجام دادند. در صنعت پوشاک بسیاری از مشتریان به خاطر اهمیت وجود خودانگاره خاص، به دنبال برندها و محصولات با اصالت هستند، لذا مسئله اصالت برند و قدرت اجتماعی آن از موضوعات مهم در انتخاب یک برند می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اصالت برند

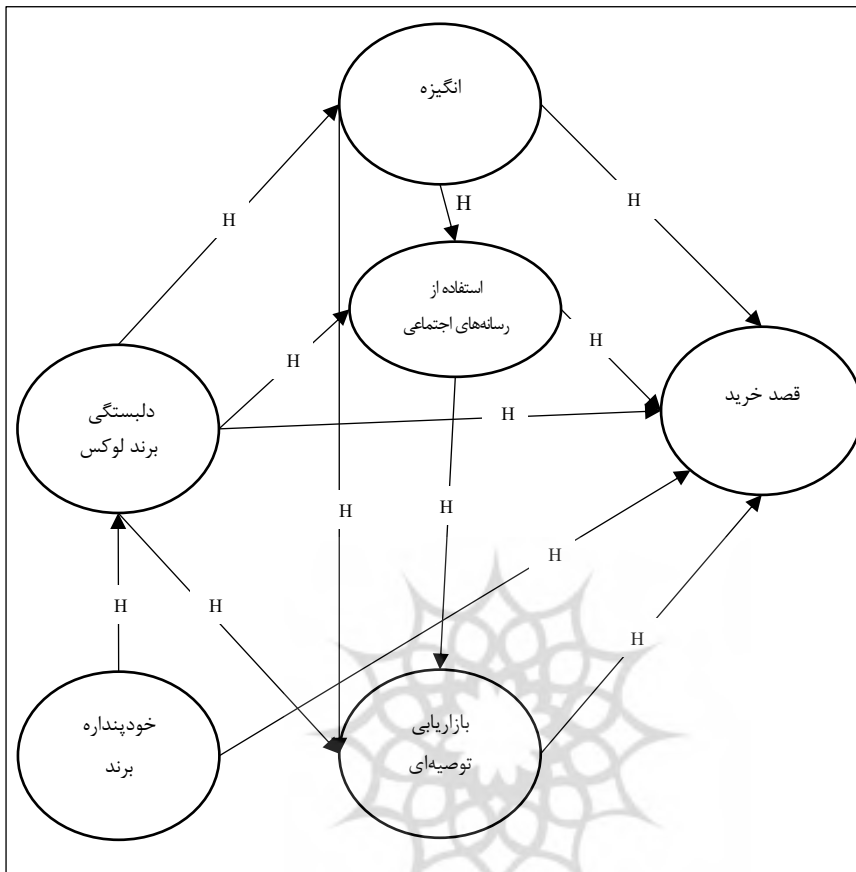
تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره مشتری دارد. همچنین؛ قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معنادار بر خودانگاره مشتری دارد. به عنوان یک نتیجه کلی باید افزود که محصولاتی که از نظر خودانگاره مشتریان با ویژگی‌های برندهای اصیل، تجانس داشته باشند، به سبب وجود قدرت اجتماعی برند، احتمال بالاتری وجود دارد که برای استفاده از جانب جامعه مشتریان هدف، انتخاب شوند.

نوروزی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا) انجام دادند. بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجی‌گری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.

پوترا و همکاران (۲۰۲۴) پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارزش درک‌شده از برند لوکس، دلبستگی به برند بر هدف خرید: مطالعات روی کیسه‌های لوکس انجام دادند. این مطالعه به ادبیات موجود در مورد ابعاد ارزش درک شده برندهای لوکس به عنوان عوامل مستقل بر تأثیر غیرمستقیم بر قصد خرید از طریق وابستگی به برند اضافه می‌کند. این مطالعه همچنین یکی از معدود پژوهش‌های روی دسته‌های خاص مد که کیف است، گردید. این پژوهش از رویکرد روش کمی استفاده نمود و به ۲۹۰ پاسخ‌دهنده در اندونزی از طریق پلتفرم‌های آنلاین توزیع شد. نتایج این پژوهش نشان داد که تنها ارزش تجربی، رابطه‌ای مثبت و معنادار با قصد خرید دارد.

شیمل و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان آیا دلبستگی به برند از مصرف‌کننده - برند محافظت می‌کند؟ روابط پس از سوء رفتار نام تجاری در خرده‌فروشی بانکداری انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که دلبستگی به برند، رابطه مثبت بین اعتماد و نیت حمایتی را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این، دلبستگی به برند نیت تغییر مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد و آمادگی آن‌ها برای بخشیدن بانک پس از تخلفات را تقویت می‌کند. نتایج همچنین نشان می‌دهند که بانک‌های خرده‌فروشی باید دلبستگی‌های قوی به برند با مصرف‌کنندگان خود ایجاد کنند. علاوه بر اعتماد به برند، دلبستگی به برند نیت حمایتی بیشتری در بین مصرف‌کنندگان ایجاد خواهد کرد. همچنین، کارورزان در بانکداری خرده‌فروشی می‌توانند از دلبستگی به برند برای کاهش تأثیرات منفی تخلفات برند استفاده کنند.

در عصر حاضر، انتخاب‌های مصرفی تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی است و بررسی این اثرات می‌تواند به درک بهتری از رفتار مصرف‌کنندگان و ارائه راهبردهای تعامل مثبت با آنان منجر شود؛ صنعت مد و پوشاک با رقابت فزاینده، نیازمند فهم عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کنندگان است، هرچند که تصمیمات خرید درباره برندهای لوکس به‌ویژه در بستر رسانه‌های اجتماعی همچنان چالشی بزرگ باقی‌مانده و کاربرد این رسانه‌ها برای ایجاد مشارکت مصرف‌کننده و دلبستگی به برند می‌تواند مثبت باشد یا گاهی با تردیدهایی درباره هماهنگی با ویژگی‌های لوکس سنتی مواجه شود؛ بنابراین، مهم است که برندها اثرات رسانه‌های اجتماعی بر خودپنداره و دلبستگی به برند را به‌دقت بسنجند تا محتوای مناسب تولید و ارتباط مؤثرتری با مخاطبان برقرار کنند، هرچند خطرات احتمالی برای شهرت و اعتبار برند لوکس نیز باید مدنظر قرار گیرد و مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ به تبیین این سازوکار می‌پردازد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش های ثناسی بوجه و همکاران

(۲۰۲۴) و مارساسی و یوانیتا (۲۰۲۳)

۳- روش پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر همخوانی خودپنداره و دل بستگی به برندهای لوکس در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده می باشد، می توان این پژوهش را از نوع کاربردی قلمداد کرد. این پژوهش از لحاظ گردآوری داده ها نیز

توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش صنعت پوشاک و مد می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند و از آنجایی که حجم جامعه آماری نامحدود است، برای تعیین تعداد اعضای نمونه از نرم‌افزار جی‌پاور^۱ استفاده شده است. طبق این نرم‌افزار با حداقل اندازه اثر با استفاده از چارچوب کوهن (۱۹۹۸) به اندازه ۰/۱، خطای نوع اول و توان آزمون به ترتیب ۰/۰۵ و ۰/۹۵ و تعداد ۵ متغیر اثرگذار بر متغیر درون‌زای نهایی پژوهش جهت تعیین حجم نمونه لازم در نظر گرفته می‌شود. پس از ثبت موارد فوق در نرم‌افزار حجم نمونه لازم به میزان ۲۰۴ نفر محاسبه شد. با احتساب ۷۰ درصد نرخ پاسخ مورد انتظار، بایستی ۲۹۲ پرسشنامه میان اعضای جامعه توزیع گردد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شناسی بوچه و همکاران (۲۰۲۴) و مارساسی و یوانیتا (۲۰۲۳) استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام خواهد شد. در سطح توصیفی، به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی و متغیرهای مستقل و وابسته با آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، میانه و انحراف معیار پرداخته می‌شود که نرم‌افزار مورد استفاده در بخش توصیفی اس‌پی‌اس‌اس خواهد بود. در بخش استنباطی که مربوط به آزمون فرضیه‌ها می‌باشد، از مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در این بخش، پس از بررسی میزان کشیدگی و چولگی داده‌ها، به دلیل نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار کوواریانس محور در بستر نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ استفاده شده است. گرچه در گذشته نرم‌افزار مذکور تنها قادر به اجرای مدل با رویکرد واریانس محور حداقل

1. G*Power

2. Smart pls

مربعات جزئی بود، اما اکنون نرم افزار به شکلی قدرتمند قادر به اجرای مدل های کوواریانس محور، رگرسیونی و لاجیت است. از سوی دیگر، سهولت کاربری این نرم افزار در قیاس با سایر نرم افزارهای کوواریانس محور نظیر ایموس^۱ و لیززل^۲ عامل مهم دیگری در ضرورت استفاده از آن می باشد.

۴- یافته های پژوهش

در این بخش ابتدا لازم است داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخص های آمار توصیفی طبقه بندی نماییم. جدول ۱ به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پژوهش می پردازد:

جدول ۱. توصیف جمعیت شناختی

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	توصیف جمعیت شناختی	
۴۵/۲	۴۵/۲	۱۳۲	آقا	جنسیت
۱۰۰,۰	۵۴/۸	۱۶۰	خانم	
۲۴/۷	۲۴/۷	۷۲	۲۰ الی ۳۰ سال	سن
۴۸/۶	۲۴/۰	۷۰	۳۰ الی ۴۰ سال	
۷۴/۰	۲۵/۳	۷۴	۴۰ الی ۵۰ سال	
۱۰۰,۰	۲۶/۰	۷۶	بیش از ۵۰ سال	
۱۳,۷	۱۳,۷	۴۰	دیپلم	تحصیلات
۳۵,۳	۲۱,۶	۶۳	فوق دیپلم	
۵۹,۲	۲۴,۰	۷۰	کارشناسی	
۸۵,۶	۲۶,۴	۷۷	کارشناسی ارشد	
۱۰۰,۰	۱۴,۴	۴۲	دکتر	

1. AMOS
2. Lisrel

جدول ۱. توصیف جمعیت شناختی - ادامه

توصیف جمعیت شناختی	درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	توصیف جمعیت شناختی
۲۱,۶	۲۱,۶	۶۳	کمتر از ۱۵ میلیون تومان	درآمد
۴۹,۷	۲۸,۱	۸۲	۱۵ الی ۲۵ میلیون تومان	
۷۰,۲	۲۰,۵	۶۰	۲۵ الی ۳۵ میلیون تومان	
۸۴,۶	۱۴,۴	۴۲	۳۵ الی ۴۰ میلیون تومان	
۱۰۰,۰	۱۵,۴	۴۵	بیش از ۴۵ میلیون تومان	
۱۹,۹	۱۹,۹	۵۸	کمتر از ۱۰ درصد	سهم درآمد در خرید کالای لوکس
۴۰,۱	۲۰,۲	۵۹	۱۰ الی ۲۰ درصد	
۵۹,۹	۱۹,۹	۵۸	۲۰ الی ۳۰ درصد	
۸۰,۸	۲۰,۹	۶۱	۳۰ الی ۴۰ درصد	
۱۰۰,۰	۱۹,۲	۵۶	بیش از ۴۰ درصد	

با توجه به مقیاس اندازه‌گیری لیکرت، شاخص‌های شکل توزیع مبنی بر چولگی^۱ و کشیدگی^۲ جهت تعیین توزیع داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب، چنانچه مقادیر محاسبه‌شده برای چولگی و کشیدگی متناظر با متغیرهای مشاهده‌ای و مکنون به ترتیب در بازه‌های $[-۳, ۳]$ و $[-۵, ۵]$ باشد، می‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال

1. Skewness
2. Kurtosis

است (برن^۱، ۲۰۱۳؛ کلاین^۲، ۲۰۱۵). جداول ۲ و ۳ به بررسی چولگی و کشیدگی توزیع سؤالات و متغیرهای پژوهش می پردازد.

جدول ۲. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها (متغیرهای مشاهده‌ای)

کشیدگی		چولگی		انحراف معیار	میانگین	تعداد	
خطای معیار	مقدار	خطای معیار	مقدار				
۰/۲۸۵	-۰/۵۳۴	۰/۱۴۳	-۰/۱۸۱	۱/۰۲۲۱۰	۳/۴۵۵۲	۲۹۰	سؤال ۱
۰/۲۸۵	-۰/۶۰۳	۰/۱۴۳	۰/۲۴۹	۱/۱۲۱۳۳	۲/۸۳۷۹	۲۹۰	سؤال ۲
۰/۲۸۵	-۰/۶۹۰	۰/۱۴۳	-۰/۲۵۰	۱/۰۱۰۷۶	۳/۶۳۴۵	۲۹۰	سؤال ۳
۰/۲۸۵	-۰/۵۴۴	۰/۱۴۳	۰/۴۰۵	۱/۰۷۵۷۹	۲/۴۸۹۷	۲۹۰	سؤال ۴
۰/۲۸۵	-۱/۳۹۸	۰/۱۴۳	۰/۰۴۳	۱/۴۵۳۱۰	۲/۹۴۸۳	۲۹۰	سؤال ۵
۰/۲۸۵	-۰/۰۰۷	۰/۱۴۳	-۰/۹۵۷	۰/۸۱۲۰۱	۴/۳۳۴۵	۲۹۰	سؤال ۶
۰/۲۸۵	-۰/۶۹۷	۰/۱۴۳	-۰/۲۹۷	۱/۰۶۵۶۱	۳/۵۸۹۷	۲۹۰	سؤال ۷
۰/۲۸۵	-۰/۳۴۱	۰/۱۴۳	۰/۶۰۷	۱/۰۸۸۷۲	۲/۲۶۵۵	۲۹۰	سؤال ۸
۰/۲۸۵	-۰/۶۷۴	۰/۱۴۳	-۰/۲۴۳	۱/۱۱۲۸۶	۳/۴۵۵۲	۲۹۰	سؤال ۹
۰/۲۸۵	-۱/۱۰۴	۰/۱۴۳	-۰/۳۰۹	۱/۳۹۰۹۲	۳/۲۵۵۲	۲۹۰	سؤال ۱۰
۰/۲۸۵	-۰/۴۶۰	۰/۱۴۳	-۰/۱۹۷	۱/۰۸۷۷۵	۳/۱۸۶۲	۲۹۰	سؤال ۱۱
۰/۲۸۵	-۰/۷۷۶	۰/۱۴۳	-۰/۰۸۶	۱/۱۷۰۶۲	۳/۱۷۵۹	۲۹۰	سؤال ۱۲
۰/۲۸۵	-۰/۷۳۵	۰/۱۴۳	-۰/۱۲۲	۱/۱۲۹۳۸	۳/۰۶۹۰	۲۹۰	سؤال ۱۳
۰/۲۸۵	-۱/۲۴۵	۰/۱۴۳	-۰/۰۵۹	۱/۳۹۲۴۳	۳/۰۷۵۹	۲۹۰	سؤال ۱۴
۰/۲۸۵	-۰/۴۱۵	۰/۱۴۳	-۰/۴۰۷	۱/۰۶۱۶۴	۳/۵۵۱۷	۲۹۰	سؤال ۱۵
۰/۲۸۵	-۰/۷۰۸	۰/۱۴۳	-۰/۰۱۱	۱/۰۹۶۲۶	۳/۲۱۷۲	۲۹۰	سؤال ۱۶
۰/۲۸۵	-۰/۷۳۲	۰/۱۴۳	-۰/۲۰۵	۱/۱۳۵۹۱	۳/۱۰۳۴	۲۹۰	سؤال ۱۷
۰/۲۸۵	-۰/۷۰۳	۰/۱۴۳	۰/۰۷۷	۱/۰۹۸۴۰	۲/۸۲۰۷	۲۹۰	سؤال ۱۸
۰/۲۸۵	-۱/۳۴۲	۰/۱۴۳	-۰/۱۲۰	۱/۴۶۶۶۸	۳/۱۰۶۹	۲۹۰	سؤال ۱۹
۰/۲۸۵	-۰/۵۵۰	۰/۱۴۳	-۰/۲۷۴	۱/۰۶۱۶۴	۳/۴۴۸۳	۲۹۰	سؤال ۲۰
۰/۲۸۵	-۰/۲۳۷	۰/۱۴۳	-۰/۶۰۳	۱/۰۳۳۵۶	۳/۸۳۱۰	۲۹۰	سؤال ۲۱

1. Byrne
2. Kline

کشیدگی		چولگی		انحراف معیار	میانگین	تعداد	
خطای معیار	مقدار	خطای معیار	مقدار				
۰/۲۸۵	-۰/۶۱۲	۰/۱۴۳	۰/۰۷۶	۱/۱۰۴۹۳	۳/۰۲۴۱	۲۹۰	سؤال ۲۲
۰/۲۸۵	-۱/۰۵۷	۰/۱۴۳	-۰/۲۷۴	۱/۳۴۳۴۷	۳/۲۴۴۸	۲۹۰	سؤال ۲۳
۰/۲۸۵	-۰/۷۱۹	۰/۱۴۳	-۰/۲۸۸	۱/۰۹۵۹۵	۳/۵۶۹۰	۲۹۰	سؤال ۲۴
۰/۲۸۵	-۰/۷۹۶	۰/۱۴۳	-۰/۳۲۱	۱/۰۴۸۴۶	۳/۶۹۳۱	۲۹۰	سؤال ۲۵
۰/۲۸۵	-۰/۵۰۲	۰/۱۴۳	-۰/۴۵۴	۱/۰۵۹۹۷	۳/۶۴۱۴	۲۹۰	سؤال ۲۶
۰/۲۸۵	-۰/۷۷۹	۰/۱۴۳	-۰/۴۴۱	۱/۲۶۴۶۷	۳/۴۶۹۰	۲۹۰	سؤال ۲۷
۰/۲۸۵	-۰/۷۹۲	۰/۱۴۳	-۰/۵۱۳	۱/۳۲۲۹۷	۳/۴۵۱۷	۲۹۰	سؤال ۲۸

جدول ۳. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها (متغیرهای مکنون)

کشیدگی		چولگی		انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیر مکنون
خطای معیار	مقدار	خطای معیار	مقدار				
۰/۲۸۵	-۱/۰۹۷	۰/۱۴۳	۰/۰۲۰	۰/۹۶۹۵	۱/۰۷۳۱	۲۹۰	خودپنداره برند
۰/۲۸۵	-۰/۸۳۴	۰/۱۴۳	-۰/۴۶۶	۰/۹۰۸۸	۳/۳۸۰۰	۲۹۰	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۲۸۵	-۱/۰۷۹	۰/۱۴۳	-۰/۲۵۲	۱/۰۳۱۱	۳/۱۲۶۷	۲۹۰	دل‌بستگی برند لوکس
۰/۲۸۵	-۰/۹۴۵	۰/۱۴۳	-۰/۲۷۱	۰/۹۹۸۹	۳/۱۶۰۰	۲۹۰	انگیزه
۰/۲۸۵	-۰/۷۲۹	۰/۱۴۳	-۰/۵۰۵	۰/۹۷۵۹	۳/۳۸۷۱	۲۹۰	بازاریابی توصیه‌ای
۰/۲۸۵	-۰/۴۶۰	۰/۱۴۳	-۰/۷۹۹	۰/۹۴۶۴	۳/۵۶۴۸	۲۹۰	قصد خرید

همان‌طور که مشهود است، مقادیر ضرایب چولگی و کشیدگی متناظر با متغیرهای مشاهده‌ای و مکنون تماماً در بازه‌های مذکور قرار داشته و لذا نرمال چند متغیره داده‌ها تأیید می‌گردد (هیر و همکاران، ۲۰۱۱؛ هیر و همکاران، ۲۰۱۲).

به‌منظور ارزیابی سازگاری درونی شاخص‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌گردد. بدین ترتیب، مقادیر قابل‌قبول برای ضریب آلفای

کرونباخ بازه ۰/۷ تا ۰/۹۵ را تشکیل می‌دهد (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). جدول ۴ نتایج سازگاری درونی شاخص‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقادیر آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	سازه‌ها
۰/۸۹۹	خودپنداره برند
۰/۸۷۸	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۸۸۱	دل‌بستگی برند لوکس
۰/۹۰۰	انگیزه
۰/۸۷۶	بازاریابی توصیه‌ای
۰/۸۷۲	قصد خرید

پیش‌شرط تحلیل مدل اندازه‌گیری در قالب تحلیل عاملی، کافی بودن حجم نمونه و کرویت روابط یا به بیان دیگر جدایی ماتریس همبستگی میان متغیرها از ماتریس واحد است. بدین منظور از شاخص کفایت حجم نمونه^۲ و آزمون بارتلت استفاده می‌گردد.

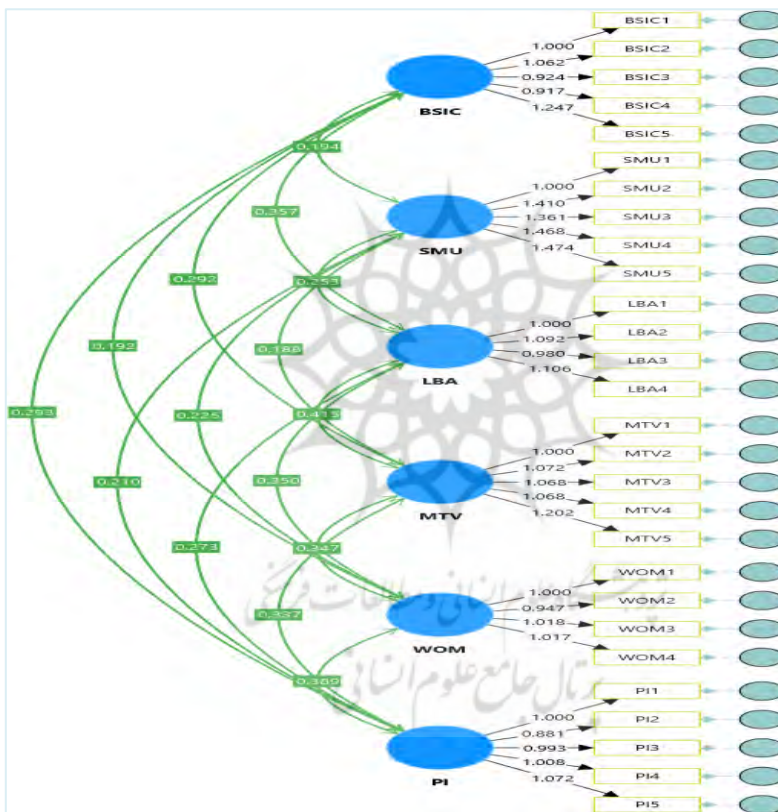
جدول ۵. کفایت حجم نمونه و کرویت

KMO	
۰/۹۱۲	
۵۱۵۱/۲۹۳	مقدار کای دو
۳۷۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	Sig.
آزمون کرویت Bartlett	

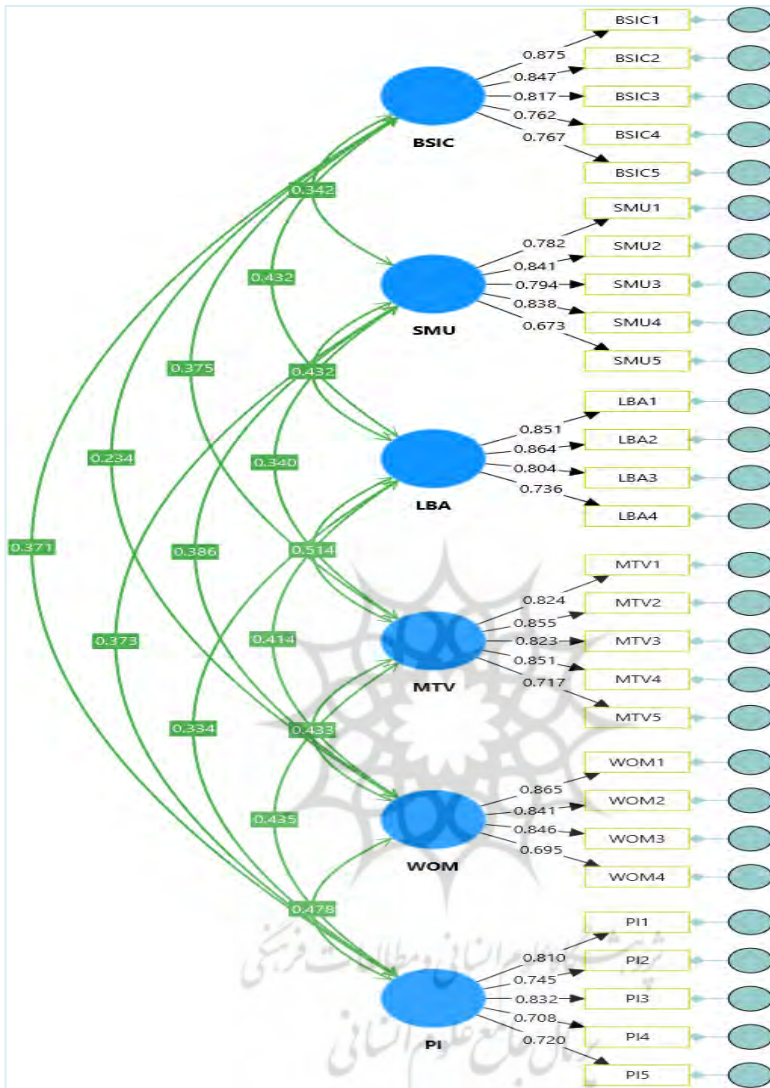
1. J.F Hair

2. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)

بر اساس نتایج حاصله دو پیش‌شرط اساسی کفایت حجم نمونه و کروییت روابط تأیید می‌گردد. به‌عنوان جمع‌بندی، کیفیت داده‌ها به‌منظور داشتن نتایج صحیح و قابل اعتماد با حذف ۲ عضو نمونه طی فرآیند شناسایی و حذف افراد بی تفاوت افزایش یافت. به‌علاوه نرمال چند متغیره، سازگاری درونی شاخص‌ها برای تمامی داده‌ها و نیز پیش‌شرط‌های تحلیل عاملی تأییدی مبنی بر کفایت حجم نمونه و کروییت روابط تأیید شد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت تخمین ضرایب غیراستاندارد



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول ۶. معناداری ضرایب بارعاملی

P-Value	T-Value	ضرایب (غیراستاندارد)	(R ²)	ضرایب (استاندارد)	سؤالات و متغیر مربوطه		
		۱/۰۰۰	۰/۷۶۶	۰/۸۷۵	BSIC1	<---	BSIC
۰/۰۰۰	۱۸/۵۹۷	۱/۰۶۲	۰/۷۱۷	۰/۸۴۷	BSIC2	<---	BSIC
۰/۰۰۰	۱۷/۴۳۲	۰/۹۲۴	۰/۶۶۷	۰/۸۱۷	BSIC3	<---	BSIC
۰/۰۰۰	۱۵/۶۶۲	۰/۹۱۷	۰/۵۸۱	۰/۷۶۲	BSIC4	<---	BSIC
۰/۰۰۰	۱۵/۹۵۸	۱/۲۴۷	۰/۵۸۸	۰/۷۶۷	BSIC5	<---	BSIC
		۱/۰۰۰	۰/۷۲۴	۰/۸۵۱	LBA1	<---	LBA
۰/۰۰۰	۱۷/۵۵۶	۱/۰۹۲	۰/۷۴۶	۰/۸۶۴	LBA2	<---	LBA
۰/۰۰۰	۱۶/۰۸۸	۰/۹۸۰	۰/۶۴۶	۰/۸۰۴	LBA3	<---	LBA
۰/۰۰۰	۱۴/۰۷۹	۱/۱۰۶	۰/۵۴۲	۰/۷۳۶	LBA4	<---	LBA
		۱/۰۰۰	۰/۶۷۹	۰/۸۲۴	MTV1	<---	MTV
۰/۰۰۰	۱۷/۲۸۷	۱/۰۷۲	۰/۷۳۱	۰/۸۵۵	MTV2	<---	MTV
۰/۰۰۰	۱۶/۲۶۰	۱/۰۶۸	۰/۶۷۷	۰/۸۲۳	MTV3	<---	MTV
۰/۰۰۰	۱۷/۱۶۱	۱/۰۶۸	۰/۷۲۴	۰/۸۵۱	MTV4	<---	MTV
۰/۰۰۰	۱۳/۴۷۴	۱/۲۰۲	۰/۵۱۴	۰/۷۱۷	MTV5	<---	MTV
		۱/۰۰۰	۰/۶۵۶	۰/۸۱۰	PI1	<---	PI
۰/۰۰۰	۱۳/۶۴۳	۰/۸۸۱	۰/۵۵۵	۰/۷۴۵	PI2	<---	PI
۰/۰۰۰	۱۵/۴۳۸	۰/۹۹۳	۰/۶۹۲	۰/۸۲۳	PI3	<---	PI
۰/۰۰۰	۱۲/۳۵۵	۱/۰۰۸	۰/۵۰۱	۰/۷۰۸	PI4	<---	PI
۰/۰۰۰	۱۲/۵۱۴	۱/۰۷۲	۰/۵۱۸	۰/۷۲۰	PI5	<---	PI
		۱/۰۰۰	۰/۶۱۲	۰/۷۸۲	SMU1	<---	SMU
۰/۰۰۰	۱۵/۲۶۳	۱/۴۱۰	۰/۷۰۷	۰/۸۴۱	SMU2	<---	SMU
۰/۰۰۰	۱۴/۰۳۶	۱/۳۶۱	۰/۶۳۰	۰/۷۹۴	SMU3	<---	SMU
۰/۰۰۰	۱۵/۰۰۳	۱/۴۶۸	۰/۷۰۲	۰/۸۳۸	SMU4	<---	SMU
۰/۰۰۰	۱۱/۹۶۷	۱/۴۷۴	۰/۴۵۳	۰/۶۷۳	SMU5	<---	SMU
		۱/۰۰۰	۰/۷۴۸	۰/۸۶۵	WOM1	<---	WOM
۰/۰۰۰	۱۷/۴۲۶	۰/۹۴۷	۰/۷۰۷	۰/۸۴۱	WOM2	<---	WOM
۰/۰۰۰	۱۸/۰۳۷	۱/۰۱۸	۰/۷۱۶	۰/۸۴۶	WOM3	<---	WOM
۰/۰۰۰	۱۳/۰۸۳	۱/۰۱۷	۰/۴۸۳	۰/۶۹۵	WOM4	<---	WOM

پی‌نوشت: BSIC = خودپنداره برند، LBA = دل‌بستگی برند لوکس، MTV = انگیزه، PI = قصد خرید، SMU = استفاده از رسانه‌های اجتماعی، WOM = بازار یابی توصیه‌ای

با توجه به مدل اندازه‌گیری ترسیم‌شده و مقادیر جدول ۶، بارعاملی هیچ‌یک از شاخص‌ها کمتر از ۰/۵ نبوده و همگی به دلیل خارج بودن مقادیر **T-value** از بازه [۱/۹۶، ۱/۹۶-] به احتمال ۹۹ درصد معنادار می‌باشند.

جدول ۷. مقادیر شاخص‌های برازش

مقدار محاسبه شده	مقدار مجاز	شاخص / نوع شاخص
۱/۲۵۲	بین ۱ و ۳	کای دو به درجه آزادی / اقتصادی
۰/۷۴۸	< ۰/۵	اقتصادی / PGFI
۰/۰۳	> ۰/۰۶	مطلق / RMSEA
۰/۰۴۲	> ۰/۰۸	مطلق / SRMR
۰/۹۰۶	< ۰/۸	مطلق / GFI
۰/۸۸۶	< ۰/۸	مطلق / AGFI
۰/۹۲۲	< ۰/۹	مقایسه‌ای / NFI
۰/۹۸۱	< ۰/۹	مقایسه‌ای / TLI
۰/۹۸۳	< ۰/۹	مقایسه‌ای / CFI

بنا بر نتایج جدول ۷، مقدار عددی تمامی شاخص‌ها در محدوده مجاز مشخص شده قرار دارد، لذا برازش مدل تأیید و نیازی به اصلاح مدل وجود ندارد.

جدول ۸. پایایی مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سازه‌ها
۰/۹۰۷	۰/۹۰۲	خودپنداره برند
۰/۸۹۰	۰/۸۸۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۸۸۷	۰/۸۸۱	دل‌بستگی برند لوکس
۰/۹۰۸	۰/۹۰۱	انگیزه
۰/۸۸۵	۰/۸۷۷	بازاریابی توصیه‌ای
۰/۸۷۶	۰/۸۷۰	قصد خرید

با توجه به قرارگیری مقادیر متناظر با شاخص‌های پایایی در بازه ۰/۷ تا ۰/۹۵؛ پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد. حصول روایی همگرا مستلزم تأمین شروطی مبنی بر معناداری بارهای عاملی، بزرگ‌تر بودن بار عاملی از عدد ۰/۵، بزرگ‌تر بودن متوسط واریانس استخراجی^۱ متناظر با هر سازه مکنون از عدد ۰/۵ و بزرگ‌تر بودن پایایی ترکیبی از متوسط واریانس استخراج شده است. قبلاً دو شرط نخست بررسی و تأیید گردید. جدول ۹ به ارزیابی دو شرط آخر می‌پردازد.

جدول ۹. مقایسه متوسط واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی

متوسط واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	سازه‌ها
۰/۶۶۴	۰/۹۰۲	خودپنداره برند
۰/۶۲۱	۰/۸۸۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۰/۶۶۵	۰/۸۸۱	دل‌بستگی برند لوکس
۰/۶۶۶	۰/۹۰۱	انگیزه
۰/۶۶۴	۰/۸۷۷	بازاریابی توصیه‌ای
۰/۵۸۴	۰/۸۷۰	قصد خرید

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که شاخص متوسط واریانس استخراجی به ازای هر سازه مکنون بالاتر از ۰/۵ و از مقادیر پایایی ترکیبی کوچک‌تر است؛ بنابراین، نتایج مذکور روایی همگرای سازه را تأیید می‌نماید.

1 AVE: Average Variance Extracted

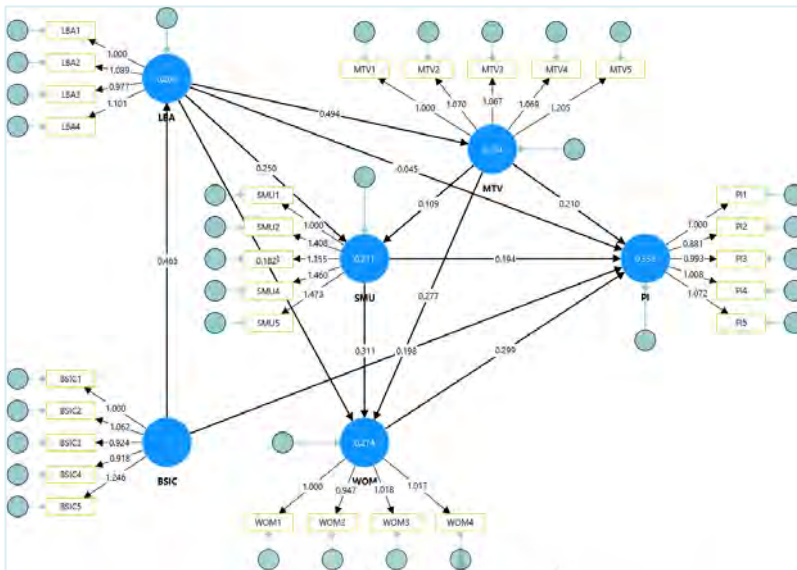
جدول ۱۰. آزمون فورنل_لارکر

	BSIC	LBA	MTV	PI	SMU	WOM
BSIC	۰/۸۱۵					
LBA	۰/۴۳۲	۰/۸۱۵				
MTV	۰/۳۷۵	۰/۵۱۴	۰/۸۱۶			
PI	۰/۳۷۱	۰/۳۳۴	۰/۴۳۵	۰/۷۶۴		
SMU	۰/۳۴۲	۰/۴۳۲	۰/۳۴۰	۰/۳۷۳	۰/۷۸۸	
WOM	۰/۲۳۴	۰/۴۱۴	۰/۴۳۳	۰/۴۷۸	۰/۳۸۶	۰/۸۱۵

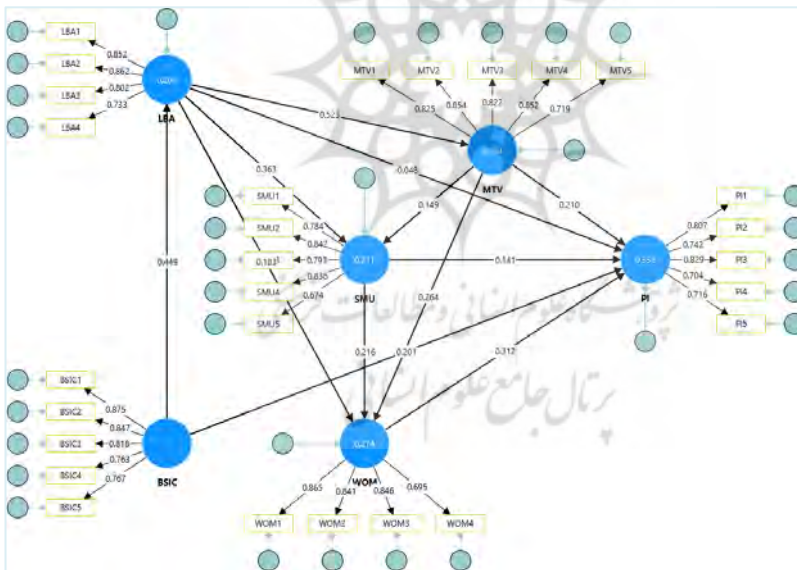
جدول ۱۱. آزمون نسبت خصیصه_روش

	BSIC	LBA	MTV	PI	SMU	WOM
BSIC						
LBA	۰/۴۲۲					
MTV	۰/۳۶۵	۰/۵۰۸				
PI	۰/۳۷۳	۰/۳۱۴	۰/۴۲۶			
SMU	۰/۳۳۲	۰/۴۱۰	۰/۳۳۲	۰/۳۴۵		
WOM	۰/۲۲۹	۰/۴۱۱	۰/۴۳۱	۰/۴۷۳	۰/۳۸۷	

همان‌طور که مشهود است، ریشه دوم متوسط واریانس استخراجی هر سازه مکنون از بزرگ‌ترین همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بزرگ‌تر است و لذا روایی واگرا از منظر آزمون فورنل_لارکر تأیید می‌شود. از سوی دیگر، مقادیر متناظر با نسبت خصیصه روش به ازای هر جفت متغیر کمتر از ۰/۸۵ بوده و لذا روایی واگر تأیید می‌گردد.



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب غیراستاندارد



شکل ۵. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب غیراستاندارد

جدول ۱۲. معناداری ضرایب

ردیف	مسیر			ضریب مسیر استاندارد	T- Value	P-Value	نتیجه
	LBA	<---	PI				
۱	LBA	<---	PI	-۰/۰۴۵	۰/۶۱۴	۰/۵۳۹	رد
۲	LBA	<---	MTV	۰/۴۹۴	۸/۳۱۶	۰/۰۰۰	تائید
۳	LBA	<---	SMU	۰/۳۵۰	۴/۸۵۹	۰/۰۰۰	تائید
۴	LBA	<---	WOM	۰/۱۸۲	۲/۴۳۷	۰/۰۱۵	تائید
۵	BSIC	<---	LBA	۰/۴۶۵	۷/۱۴۲	۰/۰۰۰	تائید
۶	BSIC	<---	PI	۰/۱۹۸	۳/۰۴۸	۰/۰۰۳	تائید
۷	MTV	<---	WOM	۰/۲۷۷	۳/۲۲۷	۰/۰۰۰	تائید
۸	MTV	<---	SMU	۰/۱۰۹	۲/۰۶۱	۰/۰۴۰	تائید
۹	SMU	<---	WOM	۰/۳۱۱	۳/۳۱۲	۰/۰۰۱	تائید
۱۰	MTV	<---	PI	۰/۳۱۰	۲/۸۹۱	۰/۰۰۴	تائید
۱۱	SMU	<---	PI	۰/۱۹۴	۲/۰۶۳	۰/۰۴۰	تائید
۱۲	WOM	<---	PI	۰/۲۹۹	۴/۴۲۶	۰/۰۰۰	تائید

پی‌نوشت: BSIC= خودپنداره برند، LBA= دل‌بستگی برند لوکس، MTV= انگیزه، PI= قصد خرید،
SMU= استفاده از رسانه‌های اجتماعی، WOM= بازاریابی توصیه‌ای

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش نتایج و تحلیل یافته‌های پژوهش بر اساس شدت ضرایب مسیر بیان گردیده است:

طبق نتایج حاصل از فرضیه دوم، دل‌بستگی برند لوکس بر انگیزه مصرف‌کننده تأثیر دارد. برای تقویت این دل‌بستگی، مدیران برندهای لوکس باید استراتژی‌های هدمندی را اجرا کنند، مانند ایجاد حس انحصار و اعتبار، محدود کردن عرضه محصولات و ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده. برگزاری رویدادهای منحصربه‌فرد و استفاده از داستان‌گویی می‌تواند به ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مصرف‌کنندگان و افزایش انگیزه خرید کمک کند. علاوه بر این، استفاده از بازاریابی

تجربی، مانند ارائه فرصت‌های آزمایش محصولات و ایجاد فضاهای اجتماعی، می‌تواند در جذب و حفظ دلبستگی مصرف‌کنندگان مؤثر باشد.

طبق نتایج حاصل از فرضیه پنجم، خودپنداره برند تأثیر قابل‌توجهی بر دلبستگی به برند لوکس دارد. برای تقویت این تأثیر، برندها باید بر روی ایجاد تصویری مثبت و جذاب از برند تمرکز کنند که با ارزش‌ها و خواسته‌های مشتریان هم‌راستا باشد. این شامل طراحی لوگو، بسته‌بندی و استفاده از داستان‌گویی و بازاریابی احساسی است که به احساس تعلق به برند کمک می‌کند. ارتباط مستمر با مشتریان و استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای شناخت نیازها و خواسته‌ها نیز مؤثر است. همچنین استفاده از اینفلوئنسرها در روایت برند می‌تواند تصویر مثبت‌تری از برند ایجاد کند و وفاداری را تقویت نماید.

طبق فرضیه دوازدهم، بازاریابی توصیه‌ای تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید دارد. برای این تأثیرگذاری، برندها باید استراتژی‌های خلاقانه و متنوعی را به کار بگیرند. یکی از کلیدهای موفقیت در این زمینه، استفاده از نظرات و تجربیات مثبت مشتریان است. نمایش بررسی‌ها و داستان‌های موفقیت مشتریان در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اعتماد به برند را افزایش داده و دیگران را به خرید ترغیب کند. استفاده از اینفلوئنسرها و شخصیت‌های معتبر در صنعت نیز به برندها کمک می‌کند تا به بازارهای وسیع‌تری دست یابند و اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند.

طبق نتایج فرضیه هفتم، انگیزه مصرف‌کننده بر بازاریابی توصیه‌ای تأثیر مهمی دارد. برندها باید عوامل انگیزشی مشتریان را درک کرده و بر اساس آن استراتژی‌های بازاریابی خود را طراحی کنند. یکی از این عوامل نیاز به اعتبار و اعتماد است؛ مشتریانی که به دنبال تأیید

اجتماعی هستند، بیشتر تحت تأثیر نظرات دیگران قرار می‌گیرند. ایجاد بسترهایی برای بازخورد و نظرسنجی، نمایش نظرات در وبسایت‌ها و طراحی برنامه‌های پاداش می‌تواند انگیزه مشتریان را برای اشتراک‌گذاری تجربیات افزایش دهد.

طبق نتایج حاصل از فرضیه سوم، دل بستگی به برندهای لوکس بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد و برندها باید استراتژی‌هایی را برای تقویت ارتباطات عاطفی با مصرف‌کنندگان تدوین کنند. ایجاد محتوای جذاب و معتبر، همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر و برگزاری نظرسنجی‌ها و چالش‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش دل بستگی مشتریان کمک کند. همچنین، ارائه تجربیات منحصر به فرد مانند رویدادهای آنلاین و مسابقات، احساس تعلق به برند را تقویت می‌کند. این استراتژی‌ها به تقویت اعتبار برند و جذب مصرف‌کنندگان جدید منجر می‌شود.

طبق نتایج فرضیه‌های دهم و ششم، انگیزه مصرف‌کننده و خودپنداره برند بر قصد خرید تأثیر دارند. برندها باید نیازها و خواسته‌های مشتریان را تحلیل کرده و انگیزه‌های اقتصادی، احساسی، اجتماعی و کاربردی را شناسایی کنند تا پیام‌های بازاریابی خود را با این انگیزه‌ها هم‌راستا کنند. ایجاد احساس اعتبار و اعتماد از طریق نظرات مثبت مشتریان و افزایش شفافیت فرآیندهای خرید می‌تواند تمایل به خرید را افزایش دهد. همچنین، تجربیات شخصی‌سازی شده و تقویت ارتباطات احساسی با مشتریان از طریق بازاریابی احساسی و داستان‌سرایی نیز اهمیت دارد. به موازات این نکته، فرضیه یازدهم نشان می‌دهد که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی نیز بر قصد خرید تأثیرگذار است. برای این منظور، برندها باید محتوای جذاب و باکیفیت تولید کنند، از اینفلوئنسرهای معتبر برای ارتقاء برند بهره

ببرند و فضای تعاملی و دوستانه‌ای را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند. برگزاری نظرسنجی‌ها و توجه به تحلیل داده‌های مرتبط با رفتار مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و در نهایت افزایش فروش منجر شود. به‌طور کلی، توجه به خودپنداره برند و استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد.

طبق نتایج فرضیه چهارم، دلبستگی به برند لوکس تأثیر قابل‌توجهی بر بازاریابی توصیه‌ای دارد. این دلبستگی یک ارتباط عاطفی میان مشتری و برند ایجاد می‌کند که می‌تواند به توصیه برند به دیگران منجر شود. برای برندهای لوکس، مهم است که بر ایجاد و تقویت این دلبستگی تمرکز کنند.

طبق نتایج فرضیه هشتم، انگیزه مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین (همکاران ۲۰۲۴) همخوانی دارد و اهمیت بالای این موضوع را در استراتژی‌های بازاریابی معاصر تأکید می‌کند. برندها باید به‌منظور ایجاد تعامل بهتر با مشتریان خود، به شناسایی و تحلیل انگیزه‌های مختلف مصرف‌کنندگان بپردازند. این انگیزه‌ها می‌تواند شامل جستجوی اطلاعات، تعامل اجتماعی و سرگرمی باشد. به همین دلیل، برندها باید محتوا و کمپین‌های تبلیغاتی خود را متناسب با این نیازها طراحی نمایند.

نهایتاً، نتایج فرضیه اول نشان می‌دهد که دلبستگی به برند لوکس تأثیر معناداری بر قصد خرید ندارد. این امر می‌تواند به عواملی مانند ویژگی‌های خاص محصولات لوکس و محدودیت‌های دسترسی برگردد؛ زیرا بسیاری از مصرف‌کنندگان قادر به خرید این محصولات نیستند و از این رو ارتباط عاطفی کمتری با آن‌ها دارند. همچنین،

تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و اولویت‌های آن‌ها در دوران مدرن، مانند توجه به ارزش‌های انسانی و پایداری، می‌تواند باعث شود که دلبستگی به برندهای لوکس تأثیر کمتری بر تصمیمات خرید آن‌ها داشته باشد.

برای گسترش پژوهش‌های مرتبط با تأثیر همخوانی خودپنداره و دلبستگی به برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده، می‌توان چندین پیشنهاد کلیدی را در نظر گرفت. اولاً، گسترش نمونه‌گیری با شامل کردن گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی می‌تواند به دقت و عمومی‌تر شدن نتایج کمک کند. همچنین، بهره‌گیری از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های متمرکز می‌تواند درک بهتر تجربیات و احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس مؤثر باشد.

ثانیاً، بررسی متغیرهای میانجی که بر روابط مذکور تأثیر می‌گذارند، مانند احساسات یا تجربیات قبلی خرید می‌تواند به درک عمیق‌تری از دلبستگی به برند کمک کند. همچنین، تحلیل تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی در انتخاب برندهای لوکس به درک نحوه تعامل مختلف فرهنگ‌ها با این برندها می‌انجامد.

علاوه بر این، توجه به روندهای جدید در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر دلبستگی به برند و قصد خرید و نیز استفاده از مدل‌سازی و شبیه‌سازی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند به غنای پژوهش‌ها کمک کند. در نهایت، انجام پژوهش‌های طولی برای رصد تغییرات در دلبستگی و تصمیم‌گیری خرید در طول زمان، به شناخت عمیق‌تری از تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌انجامد.

فهرست منابع

- استادمحمدی، احمد، علیزاده مشکانی، فتانه، آلبو نعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی رابطه‌ای در برندهای لوکس. مدیریت بازاریابی هوشمند
<https://doi.org/JABM.3.2.15564.3584353454465623> ۱۵۷-۱۷۸ (۳)۴،
- جلالزاده، سیدرضا، حاجی کریمی ساری، عباسعلی، شیرانی، مهدیه. (۱۴۰۳). تأثیر ویژگی‌های پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری واقعیت افزوده بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی مشتریان. مدیریت بازاریابی هوشمند
<https://doi.org/JABM.3.2.15564.3588787.574854> (۱)۵،
- حقیقی نسب، منیژه، میرزائیان خمسه، پیوند و سلطانی تاج آبادی، مرضیه. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰ (۴) ۶۶-۱۳. [10.22051/bmr.2023.40987.2366](https://doi.org/10.22051/bmr.2023.40987.2366)
- حسانی خبر، حمزه، پاسلاری، پیام، باقری، مهدی، مرادپور، سعید. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر مؤلفه‌های تبلیغات اقناعی در نیت خرید مصرف‌کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مدیریت بازاریابی هوشمند،
<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35454152148996200-221>، (۲)۵
- رمضانی الهام، رجب‌زاده قطری علی، برادران وحید، شعار مریم. (۲۰۲۲). مدلسازی بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی با تأکید بر رفتار مشتری و بهبود کسب‌وکار.
- زارعی، قاسم، موحد، سید محمدرضا و عبادی ثانی، سعیده. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شخصی مدیران شرکت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۱۰ (۱) ۱۳-۲۵۸. [10.22051/bmr.2023.42148.2402258-213](https://doi.org/10.22051/bmr.2023.42148.2402258-213)
- سیفی، سهراب، فانی، مجید، روح‌الامینی، مهدی. (۱۴۰۳). مدل فروش از طریق بلاگرها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش معادلات ساختاری. مدیریت بازاریابی هوشمند،
<https://doi.org/3.2.15564.35125654465047455231-191>، (۱)۵.

شفیعی، نوید، غفاری، فرمائی، زندی نسب. (۲۰۱۹). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی؛ مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۱۷۹-۲۰۰.

شیرمحمدی، یزدان، آهنگران، جعفر، عادل پناه، امید. (۲۰۲۳). اثر اصالت برند مقصد و همخوانی خودپنداره با برند بر وفاداری با توجه به نقش تعامل با برند (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *گردشگری و توسعه*، ۱۲(۱)، ۲۴۷-۲۶۰.

موسوی، سید نجم‌الدین، شریعت‌نژاد، غفوری، میر. (۲۰۲۳). بررسی تأثیر اصالت برند بر خودانگاره مشتری با نقش میانجی قدرت اجتماعی برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۲(۵۴).

مختاری کلیچ کلا، مریم، قلی‌زاده ارات‌بنی، مهدی، درزی‌اواتی، صدیقه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بر قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه). *مدیریت بازاریابی هوشمند*.

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35855164>. ۳۱-۱۷ (۴) ۴.

محمدی، موهان، پاسلاری، پیام، مرادپور، سعید، مسجودی، صادی. (۱۴۰۲). ارائه الگوی بازاریابی ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی. *مدیریت بازاریابی هوشمند*.

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32575265143-122>. ۴ (۴).

نوروزی، حسین، خدای، سهیلا و جلالی، سیدسجاد. (۱۴۰۲). بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا). *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*.

doi: 10.22051/bmr.2022.37197.224374-47, (۲) ۱۰.

یزدانی، ناصر و فرهمند، محمد حسن (۱۴۰۰). تأثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تاثیرگذار) بر رفتار مصرف‌کننده. *چهارمین*

کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
تهران.

- Athwal, N., Istanbuluoglu, D., & McCormack, S. E. (2019). The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 32(3), 603-626. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2018-0017>
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 440-465. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0074>
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>
- Amoroso, D. L., Roman, F. L., & Morco, R. (2016). E-Commerce online purchase intention: Importance of corporate social responsibility issues. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1610-1626). IGI Global.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1071677>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. Taylor & Francis. <https://books.google.com/books?id=0cHbAAAAQBAJ>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Taylor & Francis. <https://books.google.com/books?id=cIJH0IR33bgC>
- Chu, Shu-Chuan, Sara Kamal, and Yoojung Kim. "Understanding consumers' responses toward social media advertising and

- purchase intention toward luxury products." *Journal of Global Fashion Marketing* 4.3 (2013): 158-174.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020.
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1 (J)), 69-81. [https://doi.org/10.22610/jebs.v9i1\(J\).1558](https://doi.org/10.22610/jebs.v9i1(J).1558)
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., & Han, H. (2019). The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 29–42.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1488650>
- Dobre, C., Milovan, A. M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532-2553.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Diallo, M. F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M., & Schill, M. (2021). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, 169(2), 241–260.
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>
- Duradoni, M., Spadoni, V., Gursesli, M. C., & Guazzini, A. (2023). Development and validation of the need for online social feedback (NfOSF) scale. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 5581492.
<https://doi.org/10.1155/2023/5581492>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gohar, N. A., Magdi, D. M., Abdullah, A. A., Ghali, A. Y., Marzouk, O. A., Soliman, D. A., & Sheikh, S. A. H. E. (2023). Measuring the antecedents of university students' obsessive-compulsive buying behaviour of apparel: the mediating role of brand attachment. *Future Business Journal*, 9(1), 105. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00280-7>
- Guazzini, A., Gursesli, M. C., Serritella, E., Tani, M., & Duradoni, M. (2022). Obsessive-compulsive disorder (OCD) types and social media: are social media important and impactful for OCD people?. *European journal of investigation in health, psychology and education*, 12(8), 1108-1120. <https://doi.org/10.3390/ejihpe12080078>
- Haghiginasab, Manijeh, Mirzaiankhamse, Payvand and Soltani Tajabadi, Marzieh. (2022). The effect of social media marketing on brand equity with the mediating role of brand experience and social media benefits. *Scientific Research Quarterly of Brand Management*, 10(4), 13-66. doi: 10.22051/bmr.2023.40987.2366(In Persian)
- Hair, J F, Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. https://books.google.com/books?id=C_EmjgEACAAJ
- Hesani Khahr, H., paslari, P., Bagheri, M., & Moradpour, S. (2024). Examining the Impact of Persuasive Advertising Elements on Consumer Purchase Intention in the Social Network Instagram. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 200- 221. (In Persian)
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Jalalzadeh, S. R., Haji Karimi Sari, A. A., & Shirani, M. (2024). The effect of the features of platforms based on augmented reality technology on the behavioral and cognitive responses of customers. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 66-104. (In Persian)
- J.F.Hair. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*.
- Karatzas, S., Kapoulas, A., & Priporas, C. V. (2019). Consumers' perceptions on complexity and prospects of ethical luxury: Qualitative insights from Taiwan. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.08.001>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, J., & Joung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 284-299. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>

- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Fourth Edition*. Guilford Publications. <https://books.google.com/books?id=3VauCgAAQBAJ>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International Publishing. <https://books.google.com/books?id=u-M8DwAAQBAJ>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the causes and consequences of brand attachment of luxury fashion brand: the role of gender, age, and income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71-93. <http://dx.doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Mokhtari Kalijkola, M., Gholizadeh Eratbeni, M., & Darzi Evati, S. (2023). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features (Instagram) On Customers' Purchase Intentions (Case Study: Customers Of The Refah Market In Swadkoh). *Journal of Intelligent Marketing Management* . 4(4), 17-31. (In Persian)
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. <http://dx.doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (1), 69–85. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2013-0028>
- Mousavi, Seyed Najmuddin, Shariatnejad, Ghafouri, & Mir. (2023). Investigating the effect of brand authenticity on customer self-concept with the mediating role of brand social power. *Business Management Perspective*, 22(54). (In Persian)
- Nuzula F., I., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social wom on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Norouzi, Hossein, Khoddami, Soheila and Jalali, Seyedsajad. (2023). Investigating the mediating role of brand equity in the effect of social media marketing activities on customer response (case

- study: Darsa luxury brand). *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 10(2), 47-74. doi: 10.22051/bmr.2022.37197.2243 (In Persian)
- Octalina, L. E., Arifin, Z., & Rahimah, A. (2023). Unveiling The Contingent Role of Hedonic Value in Predicting The Purchase Intention E-commerce Shopping. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17, 130–141. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2023.017.01.12>
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)
- Ostad Mohammadi, A., Alizade Meshkani, F., & Albo Naiemi, E. (2023). Designing a relational marketing model in luxury brands. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(3), 175-187. (In Persian)
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Persaud, A. and S. R. Schillo (2017). "Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness." *Marketing Intelligence & Planning* 35(1): 130-146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- 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 <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Paslari, P., Mohammadi, M., Moradpour, S., & Masjoodi, S. (2023). Video marketing model in social media. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(4), 122-143 (In Persian)
- Postica D, Cardoso A (2015) The connection between self-image congruence and brand preference for store brands: a study in Portugal. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento* 4(1):22–39 <http://dx.doi.org/10.3895/rbpd.v4n1.3593>

- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Putra, M. C. A., Saviranti, A., Tio, T. N. K. H., & Setiowati, R. EFFECT OF LUXURY BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND ATTACHMENT ON PURCHASE INTENTION: STUDIES ON LUXURY BAG. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2024.3557>
- Rao, Q., & Ko, E. (2021). Impulsive purchasing and luxury brand loyalty in WeChat Mini Program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 2054-2071. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0621>
- Ramezani Elham, Rajab Zadeh Qatari Ali, Vahid Baradaran, & Shoar Maryam. (2022). Electronic recommendation marketing modeling with emphasis on customer behavior and business improvement (In Persian)
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1407-1431. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0739>
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (6), 360-369.
- Ranjbarian, B., & Ghaffari, M. (2018). Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination

- brand loyalty. *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), 187–202. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2018.094477>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *J Curr Issues Res Advert* 26: 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 26, 675-690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
- Shirmohammadi, Yazdan, Ahangaran, Jafar, Adel Panah, & Omid. (2023). The effect of the originality of the destination brand and congruence of self-concept with the brand on loyalty according to the role of interaction with the brand (case study: Isfahan city). *Tourism and Development*, 12(1), 247-260. (In Persian)
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Seifi, S., Fani, M. & Roholamini, M. (2023). Sales model through bloggers in social networks using the method of structural equations. *Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)*, 5(1),191-233. (In Persian)
- Shafiei, Navid, Ghaffari, Farmani, & Zandi Nasab. (2019). Identifying and prioritizing dimensions affecting the customer experience in retail environments; case study: chain stores of Oghet Korosh. *Modern Marketing Research*, 9(3), 179-200. (In Persian)
- Sirgy, M. Joseph, & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative

- model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sirgy, M. J. (1980). The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. *Marketing Horizons: A 1980's Perspective*, 1969, 350–354.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-10966-4_94
- Thanasi-Boçe, M., Zaidi, S. F. H., Kurtishi-Kastrati, S., & Momin, M. (2024). Decoding the Luxury Brand Attachment: The Power of Social Media in Driving Consumer Action in Kuwait. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 9687915.
<https://doi.org/10.1155/2024/9687915>
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Yazdani, Nasser and Farahmand, Mohammad Hassan (2021). The influence of influencer marketing (marketing with influential people) on consumer behavior. *The fourth annual international conference on new developments in management, economics and accounting*. Tehran. (In Persian)
- Zarei, Ghasem, Movahed, Seyyed Mohammad Reza and Ebadisani, saedeh. (2023). Identifying and Prioritizing Effective Factors on Personal Branding of Commercial Company Managers in Social Networks. *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 10(1), 213258. doi:10.22051/bmr.2023.42148.2402 (In Persian)
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103(xxxx), 301–309.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی