

استفاده از رویکرد خلاقانه اعتیاد به برند جهت توسعه مدل خرید مجدد محصولات لوکس

میترا میجانی^۱، علیرضا روستا^{۲*}، داریوش جمشیدی^۳

چکیده

زمینه: امروزه رشد سریع بازار، تنوع خواسته و نیازهای مشتریان، ضرورت به کارگیری رویکردهای خلاقانه و نوآورانه‌ای همچون اعتیاد به برند را جهت حفظ و افزایش وفاداری مشتریان به منظور خرید مجدد نمایان ساخته است.

هدف: پژوهش حاضر در صدد ارائه یک روش خلاقانه و آزمون مدلی نوآوانه برای توسعه خرید مجدد خودرو لوکس در جزیره کیش است.

روش: به منظور توسعه مدل و ارایه فرضیه‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری متشکل از ۴۵۰ مصرف‌کننده خودرو لوکس صورت گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای تبیین مدل از تکنیک مدل‌سازی و معادلات ساختاری (SPSS و Smart pls-3) و آزمون سوبیل استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج این پژوهش نشان داد که رویکرد نوآورانه و خلاق اعتیاد به برند تأثیر مثبتی بر خرید مجدد محصولات لوکس و تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین اعتیاد به برند تأثیر مثبتی بر شخصیت برند، آگاهی از برند، تجربه برند، حسادت برند، عشق به برند دارد.

نتیجه‌گیری: اعتیاد به برند جهت ایجاد تمایز همیشه به پیامدهای منفی منجر نمی‌شود بلکه دیدگاه نوآورانه و جدیدی را به عنوان یک اعتیاد رفتاری متفاوت ایجاد می‌کند تا مصرف‌کننده را به خرید مجدد محصولات لوکس ترغیب نماید. به طوریکه بنگاه‌ها می‌توانند برای حفظ مشتریان و جایگاه خود از این اهرم استفاده نمایند.

کلید واژه‌ها: اعتیاد به برند، خرید مجدد لوکس، حسادت برند، تجربه برند، تبلیغات دهان به دهان.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران Mitra.mejjani@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Alirezarousta@yahoo.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران Darioush1893@yahoo.com

پیشگفتار

امروزه وفاداری مشتریان به عنوان یک اصل کلیدی بنگاه‌ها، برای حفظ مشتریان به شمار می‌آید. بنگاه‌ها برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابتی به حیات خود ادامه دهند باید به نوآوری و خلاقیت به مثابه راهبرد ضروری نگاه کنند و تغییر و تحولات محیطی را شناسایی و برای آنها پاسخ‌های مناسب و نوآورانه‌ای ارائه نمایند (زرین سبب، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه در سال‌های اخیر شاهد رشد سریع بازار، تنوع خواسته و نیازهای مشتریان و همچنین تغییر سبک زندگی به سمت یک زندگی لوکس با استفاده از محصولات متمایز، به عنوان یک عامل مهم در حفظ اعتبار، پرستیژ، افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس، جلب توجه شدید مصرف کنندگان کالای لوکس هستیم، ضرورت به کارگیری رویکردهای خلاقانه و نوآورانه برای کسب و کارها جهت کسب سهم بیشتر و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بیش از قبل احساس می‌شود (کاپفر، فلورانس، ۲۰۱۸).

از این رو بازاریابان و بنگاه‌ها همواره به دنبال رویکردهای نوآورانه و خلاقانه برای درگیر کردن و حفظ روابط بلند مدت مشتریان به منظور خرید مجدد هستند؛ زیرا مصرف‌کنندگان برای ارتقاء شخصیت و هویت خود، تقلید از طبقه خاص، کمال‌گرایی، تظاهر، آرامش، جلب توجه همیشه به دنبال خریدی متفاوت و لوکس هستند (زیمر، ۲۰۰۷؛ چانگ ای لنگ، دلان بوتلهو^۱، ۲۰۱۴). علاوه بر آن نیاز به یکتایی و منحصر به فرد بودن که در تئوری منحصر به فرد بودن^۲ توسط اسنایدر و فروکین (۱۹۷۷) مطرح شده اشاره دقیقی به این موضوع دارد. همچنین بر اساس یافته‌های کیم و یون (۲۰۲۱) تأثیر جمع‌گرایی، آگاهی از نام تجاری و درگیر شدن با نام تجاری، ویژگی‌های منطقه‌ای و جغرافیایی در روند تصمیم‌گیری خرید برندهای لوکس نقش دارند. به همین دلیل نوآوری به عنوان اصل و عامل بقای بنگاه‌ها در محیط پر رقابت کنونی است (جهانیان و حدادی، ۱۳۹۴). بر اساس اظهارات (استرنبرگ^۳، ۱۹۸۵، آماایل، ۱۹۸۸؛

1. Chan Yie Leng, Delane Botelho

2. Theory of Uniqueness

3. Sternberg

مامفورد، اسکات، گادیس و استرنج، ۲۰۰۲؛ اولدهام، کامینگز، ۱۹۶۶؛ شالی و گیلسون، ۲۰۰۴) خلاقیت^۱ نوعی علاقه به خطر و ریسک کردن، توانایی بهره‌برداری از محیط جهت ارائه‌ایده‌های نو و منحصر به فرد تعریف شده است. همچنین وانگ لیم پیارت^۲ (۲۰۰۴) ادعا نمود نوآوری^۳ تبدیل خلاقیت و ایده نو به نتیجه و عمل و نهایتاً کسب سود است. در واقع، پروسه دانش آفرینی، همان تولید علم و نهایتاً تبدیل آن به خدمات و محصولات به وسیله مفاهیم نوآوری است. تحقیقات مرتبط با نوآوری عنوان می‌کند که شرکت‌ها برای تبدیل تکنولوژی جدید به موفقیت تجاری، به دارایی‌های تکمیل‌کننده مانند خلاقیت و نوآوری نیازمند هستند (جعفر صادق فیضی، احسان یوسفی، محمد سلیمانی، ۱۳۹۰).

یکی از روش‌های نوآورانه و خلاقانه که می‌تواند باعث افزایش جذب و خرید مجدد مصرف‌کنندگان شود، مبحث متغیر جدید میان رشت‌های اعتیاد به برند است که به تازگی وارد ادبیات بازاریابی شده است. در گذشته شاهد این بودیم که استفاده از برندهای لوکس اغلب مخصوص مصرف‌کنندگان پر درآمد بود، ولی به دلیل ظهور فناوری‌های جدید، بازار برندهای لوکس گسترش یافته و توجه بیشتری را در بین مصرف‌کنندگان سراسر جهان به خود اختصاص داده است (کاپفرر و میچانت^۴، ۲۰۱۵). به‌طوریکه یک منطقه پژوهش‌های مرکزی در ادبیات بازاریابی را دربر گرفته است (ویگنرون و جانسون^۵، ۱۹۹۹، ۲۰۰۴). بر اساس آمارها، بزرگسالان جوان نماینده ۴۷٪ از مصرف‌کنندگان بازار لوکس در سال ۲۰۱۸ و ۳۳٪ خرید کنندگان این بازار به ویژه در بازارهای آسیا هستند (دارپیزو و همکارانش^۶، ۲۰۱۹).

از طرف دیگر خرید مجدد^۷ در حال حاضر تبدیل به یک مؤلفه مهم برای بازاریابان، به ویژه در بازار کالاهای لوکس شده است. در واقع خرید مجدد نه تنها باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها

1. creativity
2. Wonglimpiyart
3. innovation
4. Kapferer and Michaut
5. Vigneron and Jnson
6. D'Arpizio, Levato, & de Montgolfier
7. repurchase

می‌شود بلکه موجب افزایش فروش و رفتاری متفاوت مشتریان می‌شود. پژوهشگران فاکتورهای زیادی را که بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارند را مطالعه کرده‌اند (گو و همکارانش^۱، ۲۰۱۶؛ محمد حسین، ۲۰۱۷) اما تا کنون از روش ابتکاری و نوآورانه میان رشته‌ای که مصرف‌کنندگان را درگیر خرید مجدد نماید صورت نپذیرفته است. به‌طوریکه فیشبین و آجزن^۲ (۱۹۷۵) ادعا کردند قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است که می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی و تغییر نماید، زیرا مصرف‌کننده بر اساس نگرش و یک سری اطلاعات قبلی قطعاً خرید خود را تکرار می‌نماید. علاوه بر آن، تبلیغات دهان به دهان^۳ یکی از قدیمی‌ترین و قوی‌ترین عنصر در ترکیب بازاریابی است که تأثیر مثبت یا منفی در نگرش فرد ایجاد می‌نماید (دیچر، ۱۹۹۶؛ کوندو و ساندا راجان^۴، ۲۰۱۸؛ گویت و همکاران، ۲۰۱۰).

هنگامی که مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را به‌عنوان شیوه زندگی انتخاب می‌کنند، ممکن است با استقامت و وسواس روبرو شود که این رفتار نوعی وسواس اعتیادآور را به‌همراه دارد که گویی یک رابطه احساسی و عاطفی شدید با آن محصول یا برند برقرار کرده‌اند. اگرچه در ادبیات رفتاری شاهد آن هستیم که بیشتر تعاریف اعتیاد درباره عواقب ناگوار ناشی از آن منفی بحث شده، ولی برخی از پژوهشگران معتقدند که اعتیاد همیشه مضر و منفی نیست (الکساندر و شوگوفر، ۱۹۸۸؛ فودی و ساولسکو، ۲۰۱۰؛ گلاسر، ۲۰۱۲).

اعتیاد به برند^۵ امروزه به‌عنوان یکی از مهمترین رویکرد نوآورانه از مباحث نوین ادبیات بازاریابی در حیطه رفتار مصرف‌کننده است (زوجوفسکیو بچارا، ۲۰۱۲). بر اساس تعریف چارلس چو و مونا ام راد (۲۰۱۷) اعتیاد به برند، یک حالت روان‌شناختی مصرف‌کننده است که مربوط به یک رابطه نامتعارفی است که در زندگی روزمره ظاهر می‌شود و تأثیر مثبت، لذت بردن شدید و وابستگی داشتن یک برند را به‌همراه دارد (مونا ام راد و سویی، ۲۰۱۷، ۱۹۴۵).

1. Goh et al.
2. Fishen and Ajzen
3. word of mouth
4. Kundu and Sundara Rajan
5. brand addiction

به طوریکه می توان استدلال کرد که اعتیاد مصرف کنندگان به برندهای خاص، نوعی اعتیاد را شکل می دهد. برای اولین بار مونا ام راد^۱ (۲۰۱۸) ادعا کرد اعتیاد به برند دارای ۱۱ ویژگی اساسی شامل: اکتسابی، وابستگی، پیگیری، احتکار، عدم کنترل خود، وسواس، نفوذ بیرونی، پایداری در دسترس بودن، مقاومت در برابر جایگزین ها، پشتیبانی و اشغال است. همچنین ریمن و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود در زمینه نوروفیزیولوژی ادعا می کنند ارتباط نزدیک مصرف کننده با نام تجاری می تواند به اعتیاد به برند منجر شود، چراکه باعث فعال سازی یک منطقه در مغز به نام انسولا^۲ و ترشح دوپامین شده که مسئول پدید آمدن رفتارهای اعتیادآور مانند اعتیاد به مواد مخدر و نیکوتین است (داکیس و گولد، ۱۹۸۵؛ ویز، ۱۹۸۴؛ ویز و بوزارت، ۱۹۸۷).



برخی از پژوهشگران بازاریابی قبل از سال ۲۰۱۳ معتقد بودند که عشق به برند^۳ و حسادت به برند^۴ قوی ترین پیوند عاطفی بین مصرف کنند، برند و عامل ارتباط بلندمدت یا وفاداری مشتری هستند (نوئل و مرونکا، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان به شمار می آیند بر اساس ادعاهای (آکر، کلر، ۲۰۰۰، ۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند درک مثبت مصرف کننده از یک برند است که امکان انتخاب یک برند خاص را از میان برندهای مختلف مجدد برای مشتری فراهم می کند تا آن را خریداری نماید.

از این رو با توجه به مطالب اشاره شده ما در این پژوهش به دنبال یک رویکرد و روش ابتکاری و خلاقانه در ادبیات رفتار مصرف کننده به ویژه در فرآیند خرید مجدد هستیم که چگونه با استفاده از ابعاد مثبت اعتیاد به برند به عنوان یک اهرم پیشرو، می توان تحولی نوآورانه و خلاقانه در خرید مجدد خودرو لوکس ایجاد نمود، چراکه امروزه صنعت خودرو پر

1. Mona Mrad
2. Insola
3. brand love
4. brand jealousy

سودترین صنعت لوکس به شمار می آید (راجو ونکاتراما، پی تولاسی، ۲۰۱۸). همچنین پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به این سوال که آیا اعتیاد به برند به عنوان یک متغیر نوآورانه می تواند در راستای اغنای ادبیات بازاریابی به کمک بنگاه‌ها و بازاریابان بیاید و مصرف کنندگان را بیش از قبل درگیر خرید مجدد کالاهای لوکس نماید؟

در جریان پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون پژوهش به تعقیق مرضیه ادیب زاده، محمود نادری بنی، عادلده دهقانی قهنویه (۱۳۹۴) می توان اشاره نمود که نتایج نشان می دهد نوآوری در محصولات و خدمات بر روی رضایت مصرف کنندگان نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین رضایت مصرف کننده باعث اعتماد می شود. بر اساس تئوری مورگان و هانت^۲ (۱۹۹۴) و دلگادوبالستر و لوئیس^۳ (۲۰۰۱) اعتماد و اعتمادسازی اساس و پایه مرکزی روابط بلند مدت با مشتریان است. همچنین مطالعه بر روی تأثیر خلاقیت در تبلیغات در قصد خرید از طریق نقش واسطه گرایی به تبلیغ و گرایی به برند که توسط رقیه هشیوار، آرزو خرسند نژاد، محسن اکبری، محمود مرادی (۱۳۹۳) صورت گرفت نشان داد، خلاقیت به عنوان تابعی از دو عامل واگرایی و ارتباط مصرف کننده با برند است که می توان در ابزارهای بازاریابی استفاده کرد. همچنین سعید لندران اصفهانی، مجتبی محمدخانی (۱۳۹۵) در بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت مصرف در قصد خرید مجدد پوشاک لوکس نتایج به دست نشان داد، مقایسه اجتماعی و نوآوری در مد بر موقعیت مصرف در خرید مجدد پوشاک لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

علاوه بر آن داریوش جمشیدی، علیرضا روستا، میترا میجانی (۱۳۹۸) در پژوهشی اذعان نمودند که اعتیاد به برند بر افزایش عزت نفس و عشق به برند تأثیر مثبتی دارد و مصرف کنندگان تحت تأثیر اعتیاد رفتاری هستند. همچنین شعبانی نشتایی، میترا و میرکاظم نژادمژدهی، سیدمجتبی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر نقش نوآوری برند و امید

1. Rajuvankatrama and Petolase
2. Morgan and Hunt
3. Delgadibalster and Luis

مشتری در توسعه قصد خرید مجدد در وبسایت‌های فروش آنلاین نشان دادند که افزایش نوآوری برند ادراک شده توسط مشتری منجر به افزایش امید مشتری در خریدهای آنلاین می‌شود و افزایش امید مشتری منجر به افزایش رضایت مشتری از برند در خریدهای آنلاین می‌شود. در نتیجه با افزایش رضایت مشتری از برند، قصد خرید مجدد یک برند در خریدهای آنلاین افزایش می‌یابد.

مطالعه روابط بین نوآوری خدمات ادراک شده، روند تجربه مصرف‌کننده و قصد خرید مجدد، توسط منگ لی هوآنگ، چو فنگ لیانگ، چینگ یو هانگ (۲۰۱۷) نشان داد نوآوری خدمات بنگاه‌ها تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد و روند تجربه دارد. همچنین تجربه خریداران آنلاین تأثیر میانجی‌گری بین نوآوری خدمات و قصد خرید مجدد دارد. همچنین ژانگ و کیم (۲۰۱۳) با بررسی مد برند لوکس در چین اظهار نمودند که ادراک و نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد و مصرف‌کننده می‌تواند بر اساس نگرش خود رفتار کند. یافته‌های پژوهش محمد حسین (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که ارزش لذت‌جویانه و رضایتمندی با قصد خرید مجدد همبستگی مثبت و معنادار دارند و رضایتمندی قویترین پیش‌بینی‌کننده خرید مجدد است.

مونا ام را و همکارانش (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان اعتیاد به برند در زمینه برندهای لوکس و برندهای مد نشان دادند که مضامین خودآگاهی، کیفیت درک شده، انگیزه‌ای برای اعتیاد به نام تجاری لوکس هستند. همچنین مونا ام راد و چارز سویی (۲۰۲۰) ادعا کردند که خرید اجباری و اعتیاد به برند تجاری پدیده‌های متمایزی هستند و ممکن است به طور مشترک اتفاق افتند. داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گرچه خرید اجباری ممکن است تأثیرات منفی داشته باشد، اما اعتیاد به برند تأثیرات مثبتی بر عزت نفس و خوشبختی زندگی دارد. بر این اساس خرید اجباری با اعتیاد به برند رابطه مثبت دارد و اعتیاد به برند رابطه مثبت بین خرید اجباری و اجتناب از بدهی، عزت نفس و خوشبختی زندگی را میانجی می‌کند. بنابراین با توجه به ارائه شواهدی مبنی بر اینکه اعتیاد به برند یک نوع بیماری نیست، دیدگاه و رویکرد فلاقاته

و نوآورانه جدیدی را در خصوص نظریه پردازي رویکرد اعتیاد به برند به ویژه در خرید مجدد محصولات لوکس معرفی می نماید.

بیشتر صاحبان فعلی خودروهای لوکس تمایل دارند خودرویی را خریداری کنند که به طور بالقوه نگرشی از قبل نسبت به آن داشت‌هاند. این نگرش مبتنی بر تجربه قبلی یا حال است که به طور قطع با تئوری عمل منطقی^۱ ارتباط مستقیمی دارد آژرن^۲ (۲۰۰۵)، از طریق تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۳ که تکمیل کننده آن است، ادعا می کند قصد خرید به عنوان نشانه‌ای از اعتقادات شخص نسبت به نگرش خود و تلاش برای انجام یک رفتار است. این نگرش خرید با رفتار همبستگی بالایی دارد که می توان از آن جهت پیش‌بینی رفتار مصرف کننده استفاده کرد. از این رو بر اساس ادبیات بازاریابی و پژوهش‌های گذشته مشخص شده که پانزده متغیر از جمله قابلیت اطمینان، کیفیت، دوام، ایمنی، عملکرد، بهره‌وری، فناوری و تکنولوژی، لمس کردن، ارزش، سبک، راحتی، اعتبار، وضعیت، تأثیر بصری، عشق به برند و حسادت برند محرک‌های افزایش خرید مجدد مصرف کنندگان شده است. بنابراین این پژوهش بر اساس تئوری‌های مطرح شده، به دنبال توسعه الگوی خلاقانه و ابتکاری با استفاده از متغیر نوین اعتیاد به برند به منظور جذب و خرید مجدد مصرف کنندگان لوکس به صورت کاملاً نوآورانه است.

باتوجه به شدت گرفتن رقابت بین مؤسسه‌ها و رشد آنها در جذب مشتریان، شرکت‌ها به دنبال راه و روش‌های نوین و خلاقانه برای ارتقاء فروش و ایجاد رابطه بلند مدت و درگیری مصرف کنندگان با محصولاتشان هستند (اوه، ۲۰۰۳). خرید مجدد، در موفقیت و سودآوری خرید و بقا سازمان‌ها حیاتی است. در واقع، حفظ مشتری در سال‌های اخیر به دلیل به دست آوردن مزیت رقابتی و حفظ جایگاه فعلی، توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود جلب کرده است.

1. reason action theory (TRA)
2. Ajzen
3. planned behavior theory(PBT)

تمایل مصرف کننده به خرید مجدد یک برند لوکس، فقط قصد و یا اهداف داشتن آن برند را نشان نمی دهد، بلکه ناشی از یکسری عوامل است (آرنولد، ۲۰۱۱). همانطور که بر اساس تئوری منحصر به فرد بودن بیان شد، مصرف کننده برای متمایز کردن خود از دیگران به دنبال محصول منحصر به فرد و لوکس است و معمولاً تصمیم می گیرد که مجدد خرید انجام دهد که این نوعی از رفتار پس از خرید فرایند خرید مصرف کننده است (کوئلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۶). علاوه بر آن، مصرف کنندگانی که از رضایت بالایی برخوردارند، تمایل بیشتری به تکرار و خرید مجدد و همچنین پیشنهاد دادن انتخاب خود به دیگران دارند (مسعود بیرجندی، عبد الخالق غلامی، محمد حقیقی، ۱۳۹۸).

اگرچه تبلیغات دهان به دهان به مدت ده دهه به عنوان یکی از مؤلفه های اصلی بازاریابی شناخته شده است (شت^۱، ۱۹۷۱)، اما امروزه ماهیت آن با ظهور فناوری دیجیتال تکامل یافته است (سارا موری و همکارانش، ۲۰۱۹). به طوریکه گیسون (۲۰۱۷) نشان داد بازاریابی دهان به دهان ابزاری با ارزش تبلیغی است که باید بدون توجه به صنعتی که در آن کار می کند، تجزیه و تحلیل و اجرا شود. بر اساس ادعای ایست، هاموند و لومکس (۲۰۰۸) تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید تأثیر دارد. همچنین واشبرن و همکاران (۲۰۰۴) ثابت کردند که تجربه مستقیم یا غیرمستقیم از برند که در ذهن مشتری شکل می گیرد، پایه های تصمیم خرید مجدد را بنا می کند.

با گسترش رقابت در جهان، شرکت ها همواره به دنبال راه حل هایی به منظور افزایش سهم بازار از طریق ایجاد تمایز در محصولات، خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر خرید مجدد مصرف کنندگان هستند. جوشی جوزفا و همکارانش^۲ (۲۰۲۰) ارزش ویژه برند را به عنوان یک راهنما جهت مدیریت برند در بازارها به ویژه در صنعت خودرو لوکس به شمار

1. Sheth

2. Joshy Josepha , Bharadhwaj Sivakumaranb , and Shawn Mathew

می‌آورند. در پژوهشی که توسط آنیرا زوکسا رمسوبهنگ و مینا رمبوکاس^۱ (۲۰۱۹) صورت گرفت، نتایج نشان می‌دهد که کشور مبدأ و نوع محصول روابط بین ارزش ویژه برند، اهداف خرید مجدد مصرف‌کننده و دهان به دهان را تعدیل کند.

شخصیت برند

بنا به اظهارات جنیفر آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند به‌عنوان استعاره و مجموعه‌ای از صفات انسانی مرتبط با برند تعریف می‌شود. این مجموعه از ویژگی‌های شخصیتی است که برای مارک‌های قابل استفاده و مرتبط است که این ارتباط با ردپای شخصیتی انسان از طریق یادگیری و تجربه در تماس با برند رخ می‌دهد (ازولای و کاپفر، ۲۰۰۳؛ استارسیو، ۲۰۱۶). بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می‌دهد:

H1a: بین شخصیت برند و اعتیاد به برند رابطه مستقیم وجود دارد.

H1b: بین شخصیت برند و خرید مجدد محصولات لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

H1c: بین شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم وجود دارد.

آگاهی از برند

حفظ و ایجاد سطح بالایی از آگاهی از برند^۲ برای برندهای لوکس از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا در روند خرید محصولات تأثیر گذار است (براون و هویر، ۱۹۹۰). بنا به عقیده آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند، به معنی توانایی بالقوه مشتریان به منظور تشخیص و یادآوری برند است که می‌تواند به طبقه خاص محصولی تعلق داشته باشد. روست و همکارانش (۲۰۰۴) اهمیت آگاهی از برند، میزان آگاهی از برندهای خودرو لوکس را در توسعه بازاریابی مبتنی بر مصرف‌کننده، اندازه‌گیری کردند و اظهار داشتند که آگاهی شدید از برندهای خودرو لوکس، محرک موفقیت در بازار جهانی است. از این رو ایجاد ارزش برند مستلزم ایجاد یک نام تجاری آشنا با یک تصویر قوی، مثبت و منحصر به فرد است که رفتار خرید را تحت تأثیر

1. Meena Rambocas & Aniera Xuxa Ramsbhag
2. Brand Awareness

قرار می‌دهد (آخن و همکاران، ۲۰۱۸؛ جوزف لوک و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس پژوهش‌های ناگاتی هنگ فان و همکارانش (۲۰۱۹) با موضوع بررسی عوامل ارزش ویژه نام تجاری مؤثر بر قصد خرید خریداران خودرو در شهر هوشی مین مشخص شد اگر یک مصرف‌کننده نسبت به یک مارک خاص خودرو نگرش و آگاهی خوبی داشته باشد بیشتر با برند ارتباط برقرار می‌نماید و خرید خود را تکرار می‌نماید. بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می‌دهد:

H2a: بین آگاهی برند و اعتیاد به برند رابطه مستقیم وجود دارد.

H2b: بین آگاهی برند و خرید مجدد محصولات لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

H2c: بین آگاهی برند و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم وجود دارد.

تجربه برند

در حال حاضر، مصرف‌کنندگان فقط به دنبال مزایای کاربردی محصولات نیستند، بلکه آنها به طور فزاینده‌ای با توجه به تجربه خود اقدام به خرید مجدد می‌نمایند (اشمیت و زارانتونلو^۱، ۲۰۱۰). در واقع تجربه برند به عنوان پاسخ‌های ذهنی و رفتاری درونی مصرف‌کنندگان ناشی از تحریکات مرتبط با برند است (باراکوس و همکارانش، ۲۰۰۹؛ میر و اشوگر، ۲۰۰۷). بر اساس پژوهش محمدعلی خان، روشن پندیتاراتنا، دیوید بامبر^۲، (۲۰۲۰) در پژوهشی ادعا کردند که دل‌بستگی برند آنلاین و تجربه برند آنلاین ارتباط مستقیمی با اعتماد به نفس برند آنلاین و قصد خرید آنلاین دارد. تاکومی کاتو (۲۰۱۹) در پژوهش خود که در صنعت خودرو ژاپن انجام داد به این نتیجه رسید که نمایشگاه‌هایی که در صنعت خودرو برگزار می‌شود، تنها دلیل خرید مصرف‌کننده نیست، بلکه مهمترین عامل جهت انتقال تجربه مصرف‌کنندگان از آن ماشین و یا برند جهت خرید مجدد است. بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می‌دهد:

1. Zarantonello & Schmitt

2. Muhammad Ali Khan; Roshan Panditharathna; David Bamber

H3a: بین تجربه برند و اعتیاد به برند رابطه مستقیم وجود دارد.

H3b: بین تجربه برند و خرید مجدد محصولات لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

H3c: بین تجربه برند و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم وجود دارد.

حسادت برند

وایت و مولن (۱۹۸۹) حسادت برند را مجموعه‌ای از رفتارها، افکار و احساسات ناشی از درک، آسیب یا تهدید مصرف‌کننده به خود و یا رابطه عاشقانه از طریق یک رابطه با رقیب واقعی یا بالقوه تعریف کرده به‌طوری‌که از نظر (شارپستین و کیرکپاتریک، ۱۹۹۷) حسادت عاشقانه، نتیجه تهدیدهای مربوط به روابط دلبستگی مصرف‌کننده با برند خاص است. از آنجا که حسادت بین فردی یک تجربه عاطفی رایج است، ممکن است به افراد جهت دلبستگی‌های عاطفی نسبت به کالاهای مصرفی یا خدمات کمک کنند و آنها را مجبور به خرید مجدد نماید (تانسون و همکارانش، ۲۰۰۵). به‌طوری‌که پژوهش‌های نادیا هیرفیانا روسیتا^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در قصد خرید به واسطه حسادت و عشق به برند نقش بسزایی دارد. بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می‌دهد:

H4a: بین حسادت برند و اعتیاد به برند رابطه مستقیم وجود دارد.

H4b: بین حسادت برند و خرید مجدد محصولات لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

H4c: بین حسادت برند و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم وجود دارد.

عشق به برند

عشق به برند پدیده‌ای است که توسط گروهی از مصرف‌کنندگان شیفته تجربه می‌شود. (سایاساچی پاترا، ویوک پانی کومپارتی، ۲۰۱۹). یکی از پیشگامان روند تفکر روابط برند و مصرف‌کننده، بولبی (۱۹۷۹) مشاهده کرد که انسان نسبت به چیزی که به آن حس متفاوت‌تری دارد متمایل، وفادارتر و دلبسته‌تر است. به عبارت دیگر، عشق به برند از لحاظ ساختاری شبیه عشق عاشقانه بین فردی است (سارکر و همکارانش، ۲۰۱۳). به‌طوری‌که شیمپ و مادن (۱۹۸۸) با

1. Nadiyah Hirfiyana Rosita

توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش‌های خود را بر اساس نظریه مثلثی عشق که توسط استرنبرگ (۱۹۸۶) پایه‌گذاری شده است، پیش بردند. علاوه بر آن، کارول و اهوویا (۲۰۰۶)، عشق به برند را به‌عنوان یک چشم‌انداز پیچیده و کمی از رفتار بعد از خرید مصرف‌کنندگان راضی و شیفته یک برند توسعه دادند. همچنین مطالعه‌ای که توسط برگویست و بچلارسن^۱ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که شخصیت برند پیش‌بینی‌کننده عشق به برند است. بنابراین توضیحات بالا مارا به سمت فرضیات ذیل سوق می‌دهد:

H5a: بین عشق برند و اعتیاد به برند رابطه مستقیم وجود دارد.

H5b: بین عشق به برند و خرید مجدد محصولات لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

H5c: بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم وجود دارد.

اعتیاد به برند

بر اساس ادعای مونا ام راد و سوء (۲۰۱۷) اعتیاد به برند به وضعیت روان‌شناختی مصرف‌کننده مربوط می‌شود که به رابطه با نام تجاری در زندگی روزمره متجلی می‌شود که شامل یک تأثیر مثبت و رضایت از یک مارک خاص شده و باعث خواستار مداوم و علاقه بسیار شدید به داشتن محصولات، خدمات آن برند است. در پژوهشی که آنها (۲۰۱۹) در خصوص خرید اجباری و اعتیاد به برند انجام دادند؛ نشان می‌دهد که خرید اجباری و اعتیاد به مارک تجاری پدیده‌های متمایزی هستند و ممکن است با هم اتفاق بیفتند هر دو فرآیند اعتیادآور هستند. به‌طوریکه داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گرچه خرید اجباری تأثیرات منفی به‌همراه داشته، اما اعتیاد به برند منجر تأثیرات مثبتی بر عزت نفس و خوشبختی و احساس آرامش زندگی مصرف‌کننده دارد. همچنین مونا ام راد و چایز سوء (۲۰۱۹) در پژوهشی ادعا کردند که یافته‌های ما از نظریه اعتیاد مثبت پشتیبانی می‌کند و نشان می‌دهد اعتیاد به برند همیشه به پیامدهای منفی منجر نمی‌شود. این یافته‌ها دیدگاه جدیدی را برای درک

1. Bergkvist and Bech-Larsen

اعتیاد از برند به عنوان یک اعتیاد رفتاری متفاوت و نوآورانه در مقایسه با سایر رفتارهای اعتیاد آور مانند خرید اجباری ایجاد می‌کند. در نتیجه افرادی که به برند اعتیاد دارند، براساس معیارهای از پیش تعیین شده به خرید مجدد شدیداً پاسخ می‌دهند. به طوری که می‌توان بیان نمود مصرف اجباری افراد در قلمرو رفتار غیر طبیعی است. مصرف کنندگان اجباری اعتیاد دارند. لذا گفته‌های فوق، ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می‌دهد:

H6a: بین اعتیاد به برند و خرید مجدد محصولات لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

H6b: بین اعتیاد به برند و تبلیغات دهان به دهان رابطه مستقیم وجود دارد.

H6c: اعتیاد به برند رابطه بین شخصیت برند و خرید مجدد محصولات لوکس را میانجی می‌کند.

H6d: اعتیاد به برند رابطه بین شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان را میانجی می‌کند.

H6e: اعتیاد به برند رابطه بین آگاهی از برند و خرید مجدد محصولات لوکس را میانجی می‌کند.

H6f: اعتیاد به برند رابطه بین آگاهی از برند و تبلیغات دهان به دهان را میانجی می‌کند.

H6g: اعتیاد به برند رابطه بین تجربه برند و خرید مجدد محصولات لوکس را میانجی می‌کند.

H6h: اعتیاد به برند رابطه بین تجربه برند و تبلیغات دهان به دهان را میانجی می‌کند.

H6i: اعتیاد به برند رابطه بین حسادت برند و خرید مجدد محصولات لوکس را میانجی می‌کند.

H6j: اعتیاد به برند رابطه بین حسادت برند و تبلیغات دهان به دهان را میانجی می‌کند.

H6k: اعتیاد به برند رابطه بین عشق به برند و خرید مجدد محصولات لوکس را میانجی می‌کند.

H6l: اعتیاد به برند رابطه بین عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان را میانجی می‌کند.

جنسیت

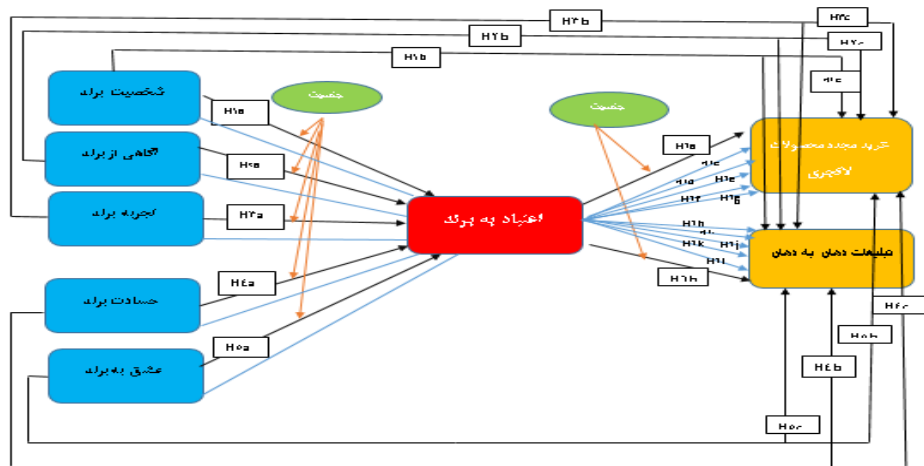
اختلافات جنسیتی را می‌توان به مفاهیم زیست شناختی یا اجتماعی طبقه‌بندی کرد. بر اساس اظهارات (پارک ، ۲۰۱۰) مشخص شد که عامل جنسیت در تصمیمات خرید، تفاوت ایجاد می‌کند. در پژوهش یانگ ای کیم و هو چنگک یانگ (۲۰۲۰) ادعا کردند که تلاش‌های

راهبردی بیشتری برای تمرکز و جذابیت محصولات به جای در نظر گرفتن تفاوت‌های جنسیتی مورد نیاز است. لذا با توجه به توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می‌دهد:

- H7a: جنسیت رابطه بین شخصیت برند و اعتیاد به برند را تعدیل می‌کند.
- H7b: جنسیت رابطه بین آگاهی از برند و اعتیاد به برند را تعدیل می‌کند.
- H7c: جنسیت رابطه بین تجربه برند و اعتیاد به برند را تعدیل می‌کند.
- H7d: جنسیت رابطه بین حسادت به برند و اعتیاد به برند را تعدیل می‌کند.
- H7e: جنسیت رابطه بین عشق به برند و اعتیاد به برند را تعدیل می‌کند.
- H7f: جنسیت رابطه بین اعتیاد به برند و خرید مجدد محصولات لوکس را تعدیل می‌کند.
- H7g: جنسیت رابطه بین اعتیاد به برند و تبلیغات دهان به دهان را تعدیل می‌کند.

از این رو با توجه به آنچه که در مبانی نظری و پیشینه تحقیق گفته شد مدل مفهومی

تحقیق به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل استفاده از رویکرد ابتکاری و خلاقانه اعتیاد به برند در فرآیند خرید مجدد کالای لوکس، از نوع هدف پژوهش یک پژوهش بنیادی به شمار می‌آید که به روش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی اجرا شده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، ۴۵۰ نفر از مصرف‌کنندگان ماشین لوکس (شورولت، موستانگ مازرانی، آو دی، پورش و ...) در جزیره کیش هستند. در این پژوهش داده‌ها به صورت کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی ساده از جامعه اصلی به دست آمده، نتایج پس از تجزیه و تحلیل برای آزمون فرضیه با استفاده از حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم افزار SPSS و آزمون سوبل استفاده شد. جهت جمع‌آوری و اندازه‌گیری داده‌ها از پرسشنامه ۶۳ گویه‌ای با طیف هفت گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) به شرح ذیل استفاده شد:

در قسمت خرید مجدد از پرسشنامه چانگ (۱۹۹۸)، تی سای و هوآنگ^۲ (۲۰۰۷) با ۵ گویه، بخش اعتیاد به برند از پرسشنامه مونا ام راد و همکارانش^۳ (۲۰۱۷) با ۱۳ گویه، همچنین قسمت شخصیت برند از پرسشنامه مائل و اشفورن (۱۹۹۲)، سیرگی و همکارانش^۴ (۱۹۹۷)، گورویز و کورچینا^۵ (۲۰۰۲) با ۱۱ گویه، بخش آگاهی از برند از پرسشنامه یو و دنتو^۶ (۲۰۰۱) و نلسون و مک لئود^۷ (۲۰۰۵)، ۸ گویه، بخش تجربه برند از پرسشنامه رازانتلو و اشمیت (۲۰۱۰)، ۷ گویه، در قسمت حسادت برند از پرسشنامه سرکار و اسریجش^۷ (۲۰۱۴) و ۶ گویه، بخش عشق به برند از پرسشنامه کارول و اهورا^۸ (۲۰۰۶)، آلبرت (۲۰۱۰) با ۷ گویه

1. partial least squares (PLS)
 2. Tsai & Huang
 3. Mona Mrad et al
 4. Sirgy et al
 5. Gurviez and Korchia
 6. Yoo, Donthu
 7. Sarkar and Sreejesh
 8. Carroll and Ahuvia

همچنین در قسمت تبلیغات دهان به دهان از پرسشنامه هریسون و والکر (۲۰۰۱)، الکساندرو و همکارانش^۱ (۲۰۱۳) با ۶ گویه استفاده شده است که روایی آن توسط استاد راهنما و خبرگان مورد تأیید واقع شده است. همچنین پایایی آن نیز توسط آلفای کرونباخ مورد تأیید واقع قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. مشخصات دموگرافی

درصد	فراوانی	میزان	آمار توصیفی	درصد	فراوانی	میزان	آمار توصیفی
۱۲	۵۵	دیپلم	تحصیلات	۶	۲۶	۲۰-۳۰	سن
۴	۱۵	کاردانی		۱۴	۶۳	۳۱-۴۰	
۶۰	۲۷۱	کارشناسی		۵۳	۲۳۸	۴۱-۵۰	
۲۴	۱۰۹	کارشناسی و بالاتر		۲۷	۱۲۳	به بالا ۵۰	
۱۷	۷۶	کمتر از ۲ سال	تکرار دفعات خرید	۸۵	۳۸۱	مرد	جنسیت
۳۳	۱۴۹	۲ تا ۳ سال		۱۵	۶۹	زن	
۱۳	۶۰	۳ تا ۴ سال		۳	۱۴	کمتر از ۸ میلیون	
۳۵	۱۶۵	بیشتر از ۴ سال		۶	۲۸	۸-۱۰ میلیون	
				۷۲	۳۲۵	۱۱-۱۵ میلیون	درآمد
۱۰۰	۴۵۰		مجموع	۱۹	۸۳	بیشتر از ۱۵ میلیون	

همانطور که در جدول شماره ۱ (آمار توصیفی) مشاهده می‌شود، بیشترین سن مصرف‌کنندگان ماشین لوکس بین ۴۱-۵۰ سال است. بر اساس نوع جنسیت نیز مشخص شد که مردان با ۸۵٪ از حجم نمونه و زنان با ۱۵٪ از آن را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر آن مشخص شد که افراد با سطح درآمد بین ۱۱ تا ۱۵ میلیون تومان (۷۲٪) بیشترین و افراد با درآمد کمتر از ۸ میلیون تومان (۳٪) کمترین حجم نمونه را دارند. همچنین تحصیلات کارشناسی بیشترین (۶۰٪)

1. Alexandrov et al

و کاردانی (۰/۴) از حجم نمونه را به خود اختصاص داده است. از طرف دیگر، مشخص شد بیشترین درصد تکرار خرید توسط مصرف کنندگان طی ۲ الی ۳ سال صورت می گیرد.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونیخ و پایایی ترکیبی

ابعاد مدل	آلفای کرونیخ	پایایی ترکیبی
شخصیت برند	۰/۹۷۴	۰/۹۷۶
آگاهی برند	۰/۹۴۹	۰/۹۵۷
تجربه برند	۰/۹۴۹	۰/۹۵۸
حسادت برند	۰/۹۶۲	۰/۹۷۰
عشق برند	۰/۹۴۲	۰/۹۵۳
اعتیاد برند	۰/۹۷۷	۰/۹۷۹
خرید مجدد محصولات لوکس	۰/۹۴۷	۰/۹۶۰
تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۵۵	۰/۹۶۴

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می شود با بررسی ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونیخ و پایایی ترکیبی سازه های اصلی پژوهش، برازش مدل اندازه گیری انجام شده است که مقادیر بالای ۰/۷ ابعاد برای هر دو معیار بیانگر پایایی مناسب مدل است.

جدول ۳. مقایسه همبستگی عوامل مدل و روایی واگرا

شخصیت برند	آگاهی برند	تجربه برند	حسادت برند	عشق برند	اعتیاد برند	خرید مجدد محصولات لوکس	تبلیغات دهان به دهان
۰/۹۹۵							
۰/۹۷۱	۰/۹۷۵						
۰/۹۳۶	۰/۹۵۸	۰/۹۸۳					
۰/۸۶۸	۰/۹۰۵	۰/۹۵۵	۰/۹۷۶				
۰/۹۵۰	۰/۹۶۳	۰/۹۵۱	۰/۹۷۸				
۰/۹۶۶	۰/۹۷۲	۰/۹۴۸	۰/۹۷۷	۰/۹۹۳			
۰/۸۰۳	۰/۸۳۴	۰/۹۰۸	۰/۹۶۳	۰/۹۱۱	۰/۹۰۳	۰/۹۷۳	
۰/۹۴۸	۰/۸۷۹	۰/۹۴۸	۰/۹۵۴	۰/۹۳۳	۰/۹۱۹	۰/۹۵۴	۰/۹۷۸

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر است که این امر بیانگر روایی و اگرایی مناسب مدل است که از روش فورنل و لارکر انجام شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیات با رابطه مستقیم

فرضیه	بار عاملی	t-value	تأیید / رد
H1a	۰/۹۵۹	۶/۱۳۷	تأیید
H1b	۰/۰۴۱	۰/۸۴۶	رد
H1c	۰/۵۷۹	۲/۲۵۷	تأیید
H2a	۰/۵۱۵	۳/۴۴۰	تأیید
H2b	۰/۵۰۴	۴/۱۶۶	تأیید
H2c	-۰/۰۰۵	۰/۱۰۴	رد
H3a	۰/۵۲۰	۲/۳۳۶	تأیید
H3b	۰/۶۴۲	۳/۷۷۷	تأیید
H3c	۰/۵۴۱	۶/۵۹۸	تأیید
H4a	۰/۸۷۸	۴/۹۳۳	تأیید
H4b	۰/۷۶۲	۷/۴۸۷	تأیید
H4c	۰/۴۲۳	۵/۵۲۹	تأیید
H5a	۰/۵۱۲	۳/۳۱۲	تأیید
H5b	۰/۶۳۲	۲/۷۲۵	تأیید
H5c	۰/۶۹۷	۲/۴۶۳	تأیید
H6a	۰/۷۸۸	۵/۷۹۳	تأیید
H6b	۰/۶۹۹	۳/۱۳۸	تأیید

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون فرضیات با متغیر تعدیلگر جنسیت

تأیید / رد	t-value	بار عاملی	فرضیه
تأیید	۲/۹۶۲	۰/۵۶۱	H7a
تأیید	۲/۱۷۲	۰/۶۱۹	H7b
تأیید	۳/۱۵۶	۰/۶۰۶	H7c
تأیید	۲/۱۵۵	۰/۶۸۳	H7d
تأیید	۴/۲۵۰	۰/۶۹۱	H7e
تأیید	۳/۳۵۴	۰/۵۴۰	H7f
تأیید	۲/۶۷۴	۰/۴۱۸	H7g

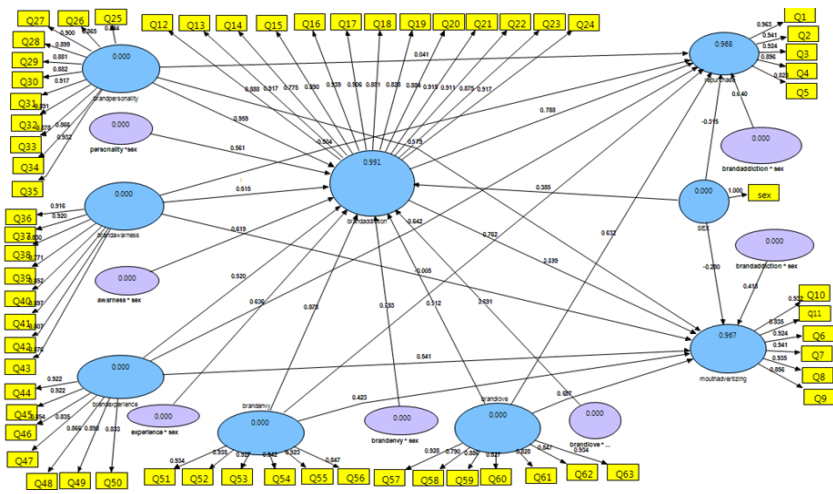
جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیات با متغیر خلاقانه اعتماد به برند

تأیید / رد	VIF	z-value	فرضیه
تأیید	۰/۸۴۱۷۹۶	۳/۲۶۲۹۴۷	H6c
تأیید	۰/۸۸۸۵۰۲	۳/۶۵۳۲۷۴	H6d
تأیید	۰/۷۷۱۴۱۸	۲/۷۳۳۱۳۳	H6e
تأیید	۰/۸۲۴۴۳۴	۳/۴۴۳۷۳۹	H6f
تأیید	۰/۸۳۰۶۵۱	۲/۶۷۳۶۶۲	H6g
تأیید	۰/۸۰۹۱۹۲	۳/۲۷۶۶۶۷	H6h
تأیید	۰/۸۷۳۳۵۵	۳/۸۹۴۱۵۲	H6i
تأیید	۰/۸۹۱۵۹۵	۲/۳۰۶۱۷۳	H6j
تأیید	۰/۷۵۳۴۰۷	۲/۵۱۶۰۵۲	H6k
تأیید	۰/۷۸۱۰۲۱	۲/۹۷۹۶۵۷	H6l

همانطور که در جدول شماره ۴ شاهد روابط مستقیم بین متغیرها هستیم، تأثیر و متغیر جنسیت با نقش تعدیلگر (جدول ۵) و نقش مؤلفه نوآورانه اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی (جدول ۶)

به وسیله آزمون پر کاربرد سوبل مورد بررسی شده است. از این رو یافته‌های پژوهش در جهت تأیید و تأثیر مثبت روابط اعتیاد به برند با سایر متغیرها به صورت مستقیم و یا میانجی به عنوان اهرم افزایشی و یک رویکرد خلاقانه در فرآیند خرید مجدد کالای لوکس نقش آفرینی می‌نماید.

در این پژوهش، جهت تحلیل مدل مفهومی پژوهش، رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPLS به کار رفته است. برای تحلیل معناداری روابط مدل از ضرایب معناداری (t-value) استفاده می‌شود که این مقدار برای هر کدام از روابط ساختاری و اندازه‌گیری در شکل شماره ۲ آمده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری عوامل مدل در حالت استاندارد

با توجه به شکل شماره ۲ دایره‌های به شکل آبی گویای متغیرهای اصلی پژوهش هستند و مستطیل‌ها گویایی شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها یا به عبارتی گویه‌های پرسشنامه هستند. این شکل گویای این است که ضرایب استاندارد ارائه شده گویایی ضریب مسیر یا همان شدت تأثیر است. به طوری که شدت تأثیر در این رابطه عددی بین صفر و یک است که هر چه به یک نزدیکتر باشد، گویای تأثیر بیشتر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته است.

علاوه بر آن، به منظور پیش‌بینی قدرت مدل از معیار Q^2 استفاده شده است. این معیار در صورتی که در مورد یک سازه درون‌زا (متغیر وابسته) سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ ، $0/35$ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. از آنجایی که مقدار Q^2 برای اعتیاد برنند $0/778$ و خرید مجدد محصولات لوکس $0/797$ تبلیغات دهان به دهان $0/787$ است، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد.

بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به رقابتی شدن بازارها و تنوع زیاد آنها، یکی از مهمترین عوامل موفقیت و بقای سازمان‌های امروزی مشتری است. هرچه درگیری مصرف‌کنندگان با کسب و کارها و بازاربانان بیشتر باشد، درصد خرید مجدد محصولات توسط مصرف‌کنندگان بالاتر خواهد رفت. امروزه، شاهد هستیم که بنگاه‌ها برای حفظ بقا و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش فروش، کسب سهم بیشتر و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده (کاپفر، فلورانس، ۲۰۱۸) همواره به دنبال به کارگیری روش‌های خلاقانه و نوآورانه جهت افزایش و اهمیت جایگاه برند لوکس در ذهن مشتریان (مهسا کمالی، سمیه محمودی، ۱۳۹۹) هستند. که استفاده از مؤلفه اعتیاد به برند می‌تواند یکی از نوین‌ترین ابزار و اهرم قوی در رفتار مصرف‌کننده در فرآیند خرید مجدد باشد. بر اساس پژوهش‌های حسن اسماعیل پور و حسین حاجی بابایی (۱۳۹۹) مشخص شد که برندها نقش محوری در رفتار مصرف‌کننده ایجاد می‌نمایند، از این رو ایجاد رابطه‌های قوی بین مصرف‌کننده با برندهای منتخب آنها تأثیر شگرفی بر رفتار آنها می‌گذارد. لذا بر اساس پژوهش واکاوی آنها در خصوص عشق به برند مشخص شد عشق و وابستگی به برند در خریدهای مجدد افراد تأثیر بسزایی دارد. علاوه بر آن (هانگ، ۲۰۱۷) مشخص نمود، ایجاد

پیوندهای احساسی و وعده‌هایی که این پیوند ها را افزایش می‌دهد؛ منجر به افزایش و اعتماد به برندها می‌شود.

از این رو بر اساس نتایج به دست آمده از مدل مفهومی و آزمون فرضیات پژوهش رابطه مثبت و معناداری بین مؤلفه‌های شخصیت برند، آگاهی از برند، تجربه برند، حسادت برند، عشق برند و تبلیغات دهان به دهان با نقش میانجی اعتیاد به برند و تعدیلگر جنسیت را نسبت به خرید مجدد ماشین لوکس نمایان می‌سازد.

همچنین مشخص شد تمام فرضیات به جزء ارتباط بین شخصیت برند و خرید مجدد لوکس، همچنین آگاهی برند و تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید هستند. بر اساس یافته‌ها متغیر اعتیاد به برند به عنوان یک مؤلفه نوظهور و اثرگذار چه به صورت مستقیم و یا میانجی در پروسه و فرآیند خرید مجدد ماشین لوکس نقش مثبت و معناداری را ایفا می‌نماید که این نشان از اهمیت این مؤلفه در فرآیند خرید مجدد به ویژه در محصولات لوکس دارد. لذا، همانطور که در پژوهش‌های مونا ام راد و همکارانش (۲۰۲۰) با عنوان اعتیاد به برندهای لوکس و مد اظهار شد که تاکنون اطلاعات کمی در مورد شدیدترین شکل رابطه مصرف کننده و برند که می‌توان آنها اعتیاد به برند نامید، در دست است، پژوهش ما می‌تواند به اغنای ادبیات بازاریابی خرید مجدد لوکس در این راستا کمک نماید.

بنابراین بر اساس موارد گفته شده و بررسی یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که متغیر نوظهور اعتیاد به برند نه تنها تأثیرات منفی در بر نداشته، بلکه باعث درگیری شدیدتر مصرف کنندگان با کالای لوکس و در نهایت به عنوان یک اهرم پیش برنده و محرک ترغیب برانگیز بسیار قوی برای مصرف کنندگان به منظور خرید مجدد محصولات لوکس می‌شود. همچنین بر اساس اظهارات محمد حسین (۲۰۱۷) خرید مجدد در بازار لوکس به یک عامل مهم برای بازاریابان مبدل شده است. از این رو استفاده از رویکردهای خلاقانه در این صنعت امری حیاتی است. علاوه بر آن مشخص شد عشق به برند و حسادت به برند در راستای تأکید و شدت نقش اعتیاد به برند بسیار تأثیرگذار است. چراکه جامعه امروز ایران بیش از قبل به

سمت مصرفی شدن و لوکس گرایی در حال حرکت است و افراد به دلیل چشم و هم چشمی، تمایل به منحصر به فرد بودن، افزایش عزت نفس، برتری و جلب توجه شدید (وبل، ۱۸۵۷؛ شمیم و احمد، ۲۰۰۷؛ فریجترز و همکارانش، ۲۰۰۸) و به استناد تئوری منحصر بودن تمایل به خرید مجدد کالاهای لوکس پیدا کرده‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش سامان شیخ اسماعیل، سوران مولایی (۱۳۹۶) ارزش‌های هیجانی و همچنین چشم و هم چشمی بر روی قصد خرید کالاها با برندهای خارجی در ایران نیز به این مهم اشاره نموده است.

از این رو بر اساس مطالب فوق و ضرورت توجه به مؤلفه نوین خلاقانه اعتیاد به برند در ادبیات بازاریابی پیشنهاد کاربردی در راستای فرضیات پژوهش ارائه می‌شود:

۱- بنگاه‌ها و بازاریابان با شناسایی نیاز جامعه هدف و فرصت‌ها به تدوین راهکارها و رویکردهای خلاقانه مانند اعتیاد به برند لوکس بیش از قبل به منظور کسب مزیت رقابتی، حفظ جایگاه و مشتریان، توسعه محصولات، وفاداری و درگیری مشتریان، زیباشناسی و غیره توجه نمایند چرا که مصرف‌کننده وفادار یا به اصطلاح معتاد به برند لوکس، به دلیل داشتن وسواس و کمال گرایی (زیمر، ۲۰۰۷؛ هی ایکس، ۲۰۱۵) همیشه به دنبال محصولات متمایز و لوکس هستند.

۲- پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها با توجه به سطح درآمد، محصولات لوکس خود را با قیمت و کیفیتی پله‌ای عرضه نمایند تا مشتریان حساس به قیمت خود را از دست ندهند. همچنین با توجه به یافته‌های دانشگاه پنسیلوانیا در این خصوص که مردان به علت دارا بودن یک دوز بالاتر از تستوسترون، علاقه شدیدی به خرید ماشین یا کالای لوکس دارند (ایمن، ۱۳۹۷). لذا پیشنهاد می‌شود صاحبان صنایع لوکس به ویژه صنعت ماشین لوکس مؤلفه جنسیت را نیز در نظر گیرند.

۳- پیشنهاد می‌شود بنگاه‌ها تمرکز بیشتری بر اقشار جوان داشته باشند. زیرا یافته‌های پژوهش حاکی از این است که ۸۵٪ از جامعه مصرف‌کنندگان ماشین لوکس آقایان ۴۰ تا ۵۰ ساله است که با پژوهش جو و ارین چو (۲۰۱۲) مطابقت دارد که گویی رفتار اعتیاد گونه‌ای به برند دارند.

۴- پیشنهاد می‌شود؛ بازاریابان با استفاده از رویکرد ابتکاری اعتیاد به برند، عشق و حسادت به برند را در بین مشتریانشان شدیدتر نمایند.

۵- پیشنهاد می‌شود سایر پژوهشگران این مدل را در سرزمین اصلی و دیگر محصولات با استفاده از روش‌های کیفی (مصاحبه عمیق) انجام دهند تا ضرورت پیاده سازی مؤلفه اعتیاد به برند به عنوان ابزار نوآورانه در اعتیاد رفتاری مصرف کننده و افزایش فروش محصولات خود نمایان شود.

۶- امروزه توسعه و ورود اینترنت در دنیای کسب و کارها به ویژه در صنعت لوکس و همچنین تغییر راهکارهای بازاریابی در فضای مجازی می‌تواند انقلابی در توسعه کسب و کارهای لوکس به ویژه در پروسه خرید مجدد ایجاد نماید، چراکه مصرف کننده کالای لوکس همواره به طرز اعتیاد آمیزی به دنبال جدیدترین مدل‌ها و روش‌های خرید مجدد محصولات لوکس است. به همین منظور، فضای مجازی به عنوان یک پلت فرم این بستر را به راحتی برای آنها مهیا می‌سازد. از این رو پیشنهاد می‌شود، بازاریابان و کسب و کارهای لوکس با استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ، به این نیاز شدید و اعتیاد گونه مشتریان خود بیش از قبل پاسخ دهند.

۷- با توجه به تئوری‌های مطرح شده در پژوهش پیشنهاد می‌شود کسب و کارها و بازاریابان به منظور حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و درگیری ذهنی و تقویت کردن حس لذتجویانه که با ترشح دوپامین در مغز مصرف کننده لوکس ایجاد می‌شود، مؤلفه اعتیاد به برند را به عنوان یک محرک بسیار قوی در پیاده سازی سیاست‌های نوین و تکنیک‌های خلاقانه فروش به کار گیرند. زیرا وقتی افراد از خرید لذت ببرند به تکرار آن عمل دست می‌زنند.

۸- پیشنهاد می‌شود کسب و کارهای لوکس با ارائه محصولات و خدمات کوناگون و متنوع، با نرخ‌های رقابتی و تخفیف دار به مشتریانشان، باعث ایجاد ارزش و وسوسه مشتریان به منظور خرید مجدد شوند.

با توجه به شرایط حاکم و وجود تحریم‌ها در ایران این پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو است که مهمترین آن عدم ورود خودرو لوکس جهت خرید مجدد حتی در مناطق آزاد تجاری به‌شمار می‌آید که مصرف‌کنندگان وابسته و دلبسته به خرید مجدد خودرو لوکس را دچار مشکل نموده است.

سپاسگزاری: این مقاله برگرفته از رساله دکتری مدیریت بازاریابی است و تضاد منافع بین نویسندگان وجود ندارد. از کلیه اساتید و کادر اداری گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به جهت همکاری برای اجرای پژوهش حاضر که بدون مساعدت و همکاری آنها انجام این پژوهش میسر نمی‌شد، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمایم.

منابع و مأخذ

- ابراهیم یزدی یان، موسی احمدی، محمود نورایی. (۱۳۹۸). خلاقیت در بازاریابی داخلی با رویکرد بهبود عملکرد، *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. ۸(۴)، ۱۷۱-۱۹۴.
- امید مهدیه، نشاط چوبراتراش. (۱۳۹۳). درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۲)، ۱۳۱-۱۵۱.
- بهرام خیری، متینه فتحعلی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۶)، صفحه ۱-۲۴.
- جعفر، صادق فیضی، احسان یوسفی، محمد سلیمانی. (۱۳۹۰). بررسی میزان تأثیر مدیریت دانش بر نوآوری. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱(۳)، ۲۹-۵۳.
- حسین، حاجی بابایی، حسن اسماعیل پور. (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۱-۲۶.
- شعبانی نشتایی، میترا و میرکاظم نژادمژدهی، سیدمجتبی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش نوآوری برند و امید مشتری در توسعه قصد خرید مجدد در وبسایت‌های فروش آنلاین، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران.

فتاحی، مجید و صادقی، قاسم. (۱۳۹۴)، تأثیر نوآوری و خلاقیت بر بازاریابی رابطه‌مند و عملکرد سازمان‌ها، کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.

علی سنایی، مهدی پور مصطفی خوشکرودی، امیر مهدی قاضی فرد، محمد علی نصیرزاده. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری و قصد خرید مشتریان جدید. *مجله چشم انداز مدیریت تجارت*. ۱۱(۴)، ۹۱-۱۱۱.

مجید مومن، منیژه قره‌چچه، رضا قنبرزاده. (۱۳۹۴). نقش تعهد عاطفی و تعهد مداوم در تأثیرگذاری درک مشتری بر قصد خرید مجدد. *مجله چشم انداز مدیریت تجارت*. ۱۴(۳)، ۸۷-۱۰۱.

مجتبی محمدخانی، سعید لندران اصفهانی. (۱۳۹۵). دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری، تجارت. ۱۹ سپتامبر.

محمد محمدیان، زهره دهدشتی شاهرخ، مهناز لاری. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس

بر اساس نظریه تعمیم یافته رفتار برنامه‌ریزی شده. *فصلنامه مدیریت برند*. ۵(۳)، ۵-۳۸. doi:

10.22051/bmr.2020.25736.1747

مسعود بیرجندی، عبد الخالق غلامی، محمد حقیقی. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان. *مدیریت مطالعات راهبردی*، ۳۷، ۱۶۱-۱۷۶.

مهسا، کمالی، سمیه، محمودی. (۱۳۹۹). بررسی اثر ارزش‌های لوکس بر رضایت و حمایت مصرف‌کننده از برند با تأکید بر نقش میانجی دلبستگی به برند لوکس، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 28-31.

Alan, A., Dursun, I., Kabadayi, E., Aydin, K., & Anlagan, F. (2016). What influences the repurchase intention for luxury brands? The relative impacts of luxury value dimensions. *International Business Research*, 9(5), 24-31.

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 546-561.

- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 47-60.
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 331-334.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 10-18.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Dariyoush Jamshidi, Alireza Rousta, & Mitra Meijani. (2019). Is Self-Esteem Important to Marketing Literature Branding Perspective from Nike's Sport Wear Industry in Kish Island. *Socialsci Journal*, 5, 262-276.
- Eastman, J. K., Shin, H., & Ruhland, K. (2020). The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37(1), 73-86.
- FAH, D. B. C. Y. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125-136.
- Freeze, Ronald and Raschke, Robyn L., (2007). An Assessment of Formative and Reflective Constructs in IS Research. *ECIS 2007 Proceedings*. 171. <https://aisel.aisnet.org/ecis2007/171>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research, *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hussain, M. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 135-145.

Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, - 20.

Kathiravan, C. (2017). A study on post purchase behaviour of consumers with special reference to c segment cars in chennai.

Kato, T. (2019, August). Influence of Showroom Visit Experience on Recommendation Intention in the Japanese Automotive Industry. In 2019 International Conference on Engineering, Science, and Industrial Applications (ICESI) (pp. 5). IEEE.

Kim, J., & Yoon, S. J. (2021). A geo-cultural approach to the purchase decision of counterfeit luxury brands in China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 74-93.

Kim, Y. E., Yang, H. C., Choi, N. H., Qiao X., Wang, L., Nguyen, P. N. D., ...& Oh, S. H. (2020). The Effects of Perceived Satisfaction Level of High-Involvement Product Choice Attribute of Millennial Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(1), .140 31

Koch, C., & Mkhitarian, D. Consumer's Brand Choice Behavior for Luxury Cars in China.

Kundu, Supratim & Rajan, C. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences*. 06. 10.4172/2162-6359.1000467.

Lee, J. L. M., Siu, N. Y. M., & Zhang, T. J. F. (2020). Does Brand Equity Always Work? A Study of the Moderating Effect of Justice Perceptions and Consumer Attribution towards Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 81 9.

Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1171192.

Mojtaba Mohammadipour, Abdullah Naami, Nasser Azad, Adel Fatemi (1399). Designing a customer relationship management model with a post-purchase anomaly reduction approach in the Iranian automotive industry. *Journal of Business Management Perspective*. Volume 19, Number 41.

Mostafa, M. M., & Arnaout, J. P. (2020). What drives Kuwaiti consumers to purchase luxury brands?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), 86 02.



- Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(12-1), 1938-1960
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2019). Consumer Pleasure or Guilt: Luxury Fashion Brand Addiction and Social Media Marketing: An Abstract. *Springer Oceanography*, 171-171. doi:7 12568 130 178 0.1007_49
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
- Nizami, A. M. (2020). The influence of social media and brand Equity on customer loyalty in Malang clothing and distro Industry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7.
- P. Thulasi and Dr. D. Venkatrama Raju, Factors Influencing Consumer Behaviour For Buying Luxury Cars, *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(4), 2018, pp. 292-297.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541-554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Yang, F. H., Huang, M. L., Liang, C. F., & Huang, C. Y. (2017). A study of the relationships among perceived service innovation, flow experience and repurchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 13-28.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Zhang, X., Ma, L., & Wang, G. S. (2019). Investigating consumer word-of-mouth behaviour in a Chinese context. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(6-7), 5935-9.