

Explaining the Effect of Brand Coolness on Brand Happiness, Loyalty and E-WOM: The Role of Masstige Brand Value (Case study: Samsung Mobile Phone Users)

Seyed Jafar Zonoozi*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business management, Faculty of Economic and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: sj.zonoozi@urmia.ac.ir

Samira Behrouzi

Msc, Department of Business management, Faculty of Economic and Management, Urmia University, Urmia, Iran. Email: st_s.behrouzi@urmia.ac.ir

Abstract

The present research was conducted with the aim of explaining the effect of brand coolness on brand happiness, loyalty and E-WOM through the mediating role of masstige brand value, and it is a type of applied research. In this research, in order to obtain the correct data from the survey of the statistical sample, first a questionnaire was designed and distributed to the experts, to select a brand from among the different mobile phone brands as the masstige brand be identified and established. The statistical population of this research is the users of Samsung mobile phones. Number of samples was estimated at 384 people based on Morgan's table for the unlimited population, and for more certainty, 443 answers collected as a sample from the relevant population were examined. The sampling method is Convenience Sampling method and the research tool is a standard questionnaire. The research hypotheses were also tested through factor analysis and SmartPLS4 software. Based on the hypotheses test, the effect of brand coolness on brand love is positive and significant. the effect of brand love on masstige brand value is also positive and significant. masstige brand value also has a positive and significant effect on brand happiness, brand loyalty and electronic word of mouth (E-WOM). The effect of brand happiness on brand loyalty and the effect of brand loyalty on E-WOM is also positive and significant. Finally, brand coolness has a positive and significant effect on brand happiness, brand loyalty and E-WOM both directly and indirectly through the mediating role of masstige brand value. According to the results, marketers, sellers and activists of the mobile phone industry must by relying on the characteristics of coolness and masstige brand and continuous innovations, try to strengthen their competitive advantages over others and gain customers satisfaction and loyalty.

Keywords: Masstige brand value, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand coolness, Brand happiness, Brand loyalty

Citation: Zonoozi, S. J., & Behrouzi, S. (2025). Explaining the Effect of Brand Coolness on Brand Happiness, Loyalty and E-WOM: The Role of Masstige Brand Value (Case study: Samsung Mobile Phone Users). *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 138-166. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 138-166.

Received: August 24, 2023; **Accepted:** March 4, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تبیین تاثیر خونسردی برند بر شادی برند، وفاداری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی: نقش ارزش برندهای مستیژ (مطالعه موردی: کاربران گوشی های تلفن همراه سامسونگ)

سیدجعفر زنوزی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: sj.zonoozi@urmia.ac.ir

سمیرا بهروزی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: st_s.behrouzi@urmia.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف تبیین تاثیر خونسردی برند بر شادی برند، وفاداری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق نقش میانجی ارزش برند مستیژ انجام شده است و از نوع پژوهش های کاربردی است. در این پژوهش، برای دستیابی به داده های صحیح از بررسی جامعه آماری، ابتدا پرسشنامه خبرگان طراحی و توزیع گردیده است، تا یک برند از میان برندهای مختلف گوشی تلفن همراه به عنوان برند مستیژ شناسایی و تثبیت شود. جامعه آماری این پژوهش، کاربران گوشی های تلفن همراه سامسونگ هستند، تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شد و جهت اطمینان بیشتر ۴۴۳ پاسخ گردآوری شده به عنوان نمونه از میان جامعه مربوط، مورد بررسی قرار گرفت. روش نمونه گیری، به شیوه نمونه گیری در دسترس آسان بوده و ابزار پژوهش پرسشنامه، استاندارد می باشد. فرضیه های پژوهش نیز از طریق تحلیل عاملی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ آزمون شدند. بر اساس آزمون فرضیه ها، تاثیر خونسردی برند بر عشق به برند مثبت و معنی دار است. تاثیر عشق به برند بر ارزش برند مستیژ نیز مثبت و معنی دار می باشد. ارزش برند مستیژ نیز تاثیر مثبت و معنی داری بر شادی برند، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. تاثیر شادی برند بر وفاداری به برند و تاثیر وفاداری به برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز مثبت و معنی دار است. در نهایت خونسردی برند هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق نقش میانجی ارزش برند مستیژ، تاثیر مثبت و معنی داری بر شادی برند، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. با توجه به نتایج حاصل، بازاریابان، فروشندگان و فعالان صنعت گوشی های تلفن همراه باید با تکیه بر ویژگی های برندهای خونسرد و مستیژ و نوآوری های مداوم در جهت تقویت مزیت های رقابتی خود نسبت به سایرین بکوشد و رضایت مشتریان و وفاداری آنان را کسب نمایند.

کلیدواژه ها: ارزش برند مستیژ، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، خونسردی برند، شادی برند، وفاداری به برند

استناد: زنوزی، سیدجعفر و بهروزی، سمیرا (۱۴۰۴). تبیین تاثیر خونسردی برند بر شادی برند، وفاداری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی: نقش ارزش برندهای مستیژ (مطالعه موردی: کاربران گوشی های تلفن همراه سامسونگ). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۲)، ۱۶۶-۱۳۸.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۱۶۶-۱۳۸.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

امروزه با ظهور و بروز فناوری‌ها و توسعه علوم مختلف و تغییر شکل رقابت در عرصه تجارت و بازار، اشکال نوینی از علم، عمل و هنر بازاریابی نیز مورد استفاده شرکت‌های بزرگ و پیشرو قرار گرفته‌است. به‌طوری‌که مفاهیم جدید مرتبط با جزئیات حائز اهمیتی در خصوص بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مورد توجه نظریه‌پردازان و محققان و مدیران بازاریابی قرار گرفته‌است. یکی از مفاهیمی که در اثر تحولات مذکور و تغییر انتظارات مشتریان در نتیجه آن، دچار تحولاتی گردیده است، مفهوم رضایت مشتری به عنوان هدف نهایی عملکرد بازاریابیست که بخش خصوصی و عمومی هر دو حساسیت قابل‌توجهی را به آن داشته‌اند (Ok, Suy, Chhay & Choun, 2018). اکنون محققان و متخصصان این واقعیت را درک نموده‌اند که رضایت، اگرچه مهم است و دستیابی به رضایت مشتری باید هدف اصلی هر سازمانی باشد (Salem, Tarofder, Musah & Chaichi, 2019)، اما برای جلب وفاداری طولانی مدت مشتری و رفتارهای خرید مجدد کافی نیست (Pansari & Kumar, 2017) و بدین سبب اهداف سازمان‌ها از بازاریابی رابطه‌مند به درگیر نمودن مشتریان به‌واسطه تمام راه‌های ممکن تکامل یافته است (Pansari & Kumar, 2017; Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). امروزه، متخصصان به چیزی فراتر از رضایت صرف تأکید می‌کنند و شادی مشتری را جایگزین آن می‌دانند، زیرا هدف نهایی از فعالیت‌های انسانی همیشه دستیابی به شادی بوده است و بسیاری از اقتصاددانان، روانشناسان و جامعه‌شناسان نیز بر اهمیت درک شادی و خوشبختی انسان تأکید کرده‌اند (Diener & Seligman, 2002). در گذشته، تحقیقات بازاریابی بر دستیابی به لذت مصرف‌کننده، ایجاد وفاداری مشتری (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean & Wirth, 2004) و ایجاد انگیزه در آنان برای خرید مجدد و انتخاب مجدد متمرکز بود (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). ولیکن مطالعات اخیر در حوزه رفتار مصرف‌کننده و رابطه برند-مصرف‌کننده، بر شادی مصرف‌کننده تمرکز کرده‌اند (Mogilner, Aaker & Kamvar, 2012). شادی مشتری، علاوه بر وفاداری به برند، بر نحوه انتخاب محصولات و تبلیغات شفاهی مشتریان نیز تأثیر می‌گذارد (Schnebelen & Bruhn, 2018) که منبع اطلاعاتی بسیار مهمی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌رود و تأثیر بسزایی در شکل‌دهی به نگرش آن‌ها در زمینه خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد (Safarian, Bahramzadeh & Hadizadeh, 2021). به‌طور خاص در محیط‌های امروزی نیز که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته‌است، ارتباطات شفاهی راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است و معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی ادراک می‌شود، به‌طوری‌که تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند، اما در مقابل ۹۰ درصد از افراد به خانواده، دوستان یا همکاران خود که محصول یا خدمتی را تأیید می‌کنند، اعتماد دارند، چون منفعتی در این تأیید برای آن‌ها وجود ندارد (Alire, 2007). برطبق گزارش سامانه دیتاریپورتال^۱ در سال ۲۰۲۱ نیز، در خصوص انتخاب محصولات و برندهای جدید از طریق مشارکت اجتماعی، تبلیغات شفاهی در رتبه سوم قرار گرفته‌است که نشان‌دهنده اهمیت بالای این موضوع در سطح جهان است (Alef-Pour Tarakme, 2022). عشق به برند تحت عنوان احساسات مثبت قوی مصرف‌کنندگان به یک برند نیز، متغیر دیگری است که تحقیقات پیشین در خصوص ارتباط برند-مصرف‌کننده بر آن متمرکز شده‌اند (Carroll & Ahuvia, 2006).

اهمیت عشق به برند در ادبیات بازاریابی، به دلیل ارتباط تجربی قوی آن با سایر نتایج نسبتاً مطلوب، برای مثال وفاداری، تبلیغات شفاهی (Coelho, Teixeira, Domingues, Tavares & Oliveira, 2019; Bairrada,)

^۱ datareportal.com

(Coelho & Coelho, 2018)، تمایل به پرداخت بیشتر (Bairrada et Al., 2018)، مشارکت فعال (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) و شادی مصرف کننده (Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2020)، تشریح می شود. امروزه مصرف کنندگان از این موضوع آگاه هستند که برندها توانایی انتقال و برانگیختن احساسات خاص را دارند (Isaksen & Roper, 2016). برای مثال، مصرف کنندگانی که لباس های نایک را استفاده می کنند در پی بیان خونسردی خود هستند، در حالی که کاربران گوشی های هوشمند اپل، به دنبال نشان دادن ارتباط خود با فن آوری هستند (Chaplin, Hill & John, 2014). این تکنیک سازگاری مشتری با برند، عاملی حیاتی در تعیین و انتخاب برند محسوب می شود (Albrecht, Stokburger-Sauer, Sprott & Lehmann, 2017). بنابراین، لزوم تمرکز و تکیه بر عوامل متمایز کننده جهت موقعیت یابی برندها و محصولات، بیش از پیش برجسته می شود. در زمینه محصولات فناوری نیز مصرف کنندگان جوان به شدت به ابزارهای هوشمند وابسته هستند؛ با این حال تمایز ابزارهای هوشمند به دلیل استفاده از فناوری مشابه و سطح شباهت بالا در بین محصولات رقیب بسی دشوار است (Ebrahim, 2016; Tiwari, Chakraborty & Maity, 2021; Ghoneim, Irani & Fan, 2016). یکی از راه های ایجاد چنین تمایزی میان محصولات فن آوری، توجه به عنصر خونسردی است، که عامل مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی شرکت ها، اهداف و تمایز در محصولات در نظر گرفته می شود (Attiqa, Rajputb, Umerc & Afzald, 2022). خونسردی برند به تصور و برداشت مصرف کننده از برند از نظر هنری بودن، جذابیت، قابلیت اعتماد، قابلیت استفاده و اعتبار و جایگاه بالاتر اشاره دارد که ساختار آن هنوز در مرحله نوزادی خود به سر می برد و نیاز به کاوش بیشتری در این زمینه به چشم می خورد (Attiq et al., 2022). علاوه بر این ها در سال های اخیر، دسته جدیدی از برندهای لوکس ظهور کرده اند که تحت عنوان «لوکس انبوه» یا «مستیتز» شناخته می شوند و احساس ممتاز بودن را با قیمتی بالاتر از محدوده درآمد متوسط، اما به اندازه کافی پایین تر از مارک های لوکس سنتی ارائه می کنند (Das & Balaji., 2021). برندهای مستیتز در واقع به همه برندهای معتبری اطلاق می شوند که سهم بازار قابل توجهی در یک بازار دارند (Paul, 2019) و به دلایل مختلفی از جمله اینکه این محصولات به شدت لذت بخش و نمادین هستند، منجر به تقویت روابط عمومی با مصرف کنندگان می شوند (Carroll & Ahuvia, 2006; Bairrada et al., 2018). این برندها نیازهای نمادین را برآورده می سازند و به افراد کمک می کنند تا هویت خود را به نمایش بگذارند (Kauppinen-Räsänen, 2018; Björk, Lönnström & Jauffret, 2018). بنابراین، تمام ساختارهای مورد استفاده برای به تصویر کشیدن رابطه برند-مصرف کننده می توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند مستیتز تأثیر بگذارند (Rodrigues & Brandão, 2021). مفهوم برندهای مستیتز یک متغیر کمتر مورد مطالعه در تحقیقات پیشین است و تاکنون در مطالعات داخل کشور نیز مورد بررسی قرار نگرفته است، لذا ضروریست محققان توجه بیشتری به مطالعه در زمینه بازاریابی برندهای مستیتز مبذول دارند. با عنایت به مطالب ذکر شده و درجهت رفع شکافی که درخصوص مطالعه برندهای مستیتز در ادبیات پیشین وجود دارد و همچنین تکمیل دانش نوظهوری که در مورد خونسردی برند موجود است؛ مطالعه حاضر برای اولین بار دو ویژگی خونسردی و مستیتز را در قالب یک مدل مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد. پژوهش مذکور با هدف بررسی تاثیر علل و عوامل ایجاد کننده رفتارهای مطلوب در مشتریان (مانند عشق

1. Brand coolness

خونسردی، به نقل از ون در بنگ و بهر (۲۰۱۶)، به برخورداری از وضعیت اجتماعی مرتبط است و در حکم ابزاری برای ایجاد هویت مطلوب مصرف کننده عمل می کند.

2. Mastige; Mass+prestige

این کلمه برگرفته از واژه های انبوه و پرستیتز (اعتبار) است و تحت عنوان «اعتبار برای بازارهای انبوه» توصیف شده است.

به برند، شادی برند، وفاداری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی) در پی این مهم می‌باشد که نقش ارزش برندهای مستیژ را درخصوص محصولات مرتبط با فناوری مورد مطالعه قرار داده و برجسته نماید تا درک بهتری از رفتار مصرف‌کنندگان این دسته از محصولات حاصل شود و راهنمای عمل برای تولیدکنندگان، بازاریابان و فعالان این عرصه باشد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. خونسردی برند

خونسردی و احساس خنک‌بودن اشاره به حالت خوشایندی دارد که فرد به‌طور درونی آن را تجربه می‌کند و منجر به خوشنودی او می‌گردد. از این رو، خونسردی و خنکی در خصوص برندها به آن دسته از برندهایی اطلاق می‌شود که غالب مشتریان با به‌دست آوردن محصولات متعلق به این دسته، این حس خوشایند درونی را تجربه می‌کنند و احساس اطمینان و رضایت درونی و آرامش روانی را توأم با کسب جایگاه اجتماعی برتر (پرستیژ)، در درون خود می‌یابند. لذا از نگاه نویسندگان این مقاله، برند خنک که در ادبیات موجود از آن به خونسردی برند نیز یاد شده است (Guerreiro, Loureiro, Nascimento & Duarte Jiménez-Barreto, Loureiro, Rubio & Romero, 2022; Khamwon & Kularbkaew, 2021; Warren, Batra, Loureiro & Bagozzi, 2019; Mousavi, Taghipour & Momenimofrad, 2020; Bashokouh & Ahmadi, 2020)، برندهایی را تعریف می‌کند که احساسات مذکور را در درون مشتریان برانگیخته می‌کنند. برندهای خونسرد از نظر ویژگی‌ها به‌عنوان خارق‌العاده، جذاب، متعلق به جایگاه بالا، سرکش، باصالت، معتبر، خرده‌فرهنگی، نمادین و محبوب (Warren et al., 2019) شناخته می‌شوند و مصرف‌کنندگان مایلند هزینه بیشتری را برای داشتن آن‌ها بپردازند. به‌طور کلی، خونسردی یک ویژگی مطلوب برای برندها می‌باشد (Horton, Read, Fitton, Little & Toth, 2012) و ارزش برند را به ویژه در مورد ابزارهای فناورانه (Tiwari et al., 2021; Ashfaq, Yun & Yu, 2021) در چشم مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد (Warren et al., 2019).

۲-۱-۱. ابعاد خونسردی برند

براساس بررسی متون گسترده در زمینه ابزارهای فناوری، مطالعه حاضر از پنج بعد مرتبط درخصوص خونسردی برند استفاده می‌کند که شامل قابلیت اطمینان، قابلیت استفاده، خونسردی شخصی و اصالت و موقعیت بالا است. اولین عنصر قابلیت اطمینان است که می‌توان آن را توانایی وفای به عهد و انجام کارهای صحیح توسط برند تعریف کرد. برندهایی که کیفیت نامطمئنی دارند نمی‌توانند در طول زمان به یک برند خونسرد تبدیل شوند. مثلاً درخصوص برند سامسونگ زمانی که مدل گلکسی اس ۷ آن به دلیل غیرقابل اعتماد بودن شهرت خود را از دست داد، امتیاز شهرت آن طی یک سال از امتیاز ۴۹ در سال ۲۰۱۵ به رتبه ۴۲ در سال ۲۰۱۶ کاهش یافت. عنصر دوم قابلیت استفاده یا مفید بودن است که به‌عنوان توانایی یک محصول مرتبط با فناوری برای کمک به کاربران در انجام وظایف مورد نظر و افزایش عملکرد تعریف می‌شود و در مورد محصولات فناوری به عنوان یک جنبه مهم خونسردی در نظر گرفته می‌شود (Levy, 2006; Sundar, Tamul & Wu, 2014). عنصر سوم یعنی خونسردی شخصی، اصطلاحی است که ریشه در تئوری خودپنداره دارد (Sirgy, 1982). مردم تمایل دارند برندهایی را انتخاب کنند که با خودپنداره آن‌ها همخوانی دارند و دارا بودن این برندهای متجانس، معنای نمادینی را به خودپنداره کاربر اضافه می‌کند (Mehta,

(1999). عنصر بعدی، اصالت است. اصالت سطحی است که افراد فکر می کنند یک وسیله فناورانه از نظر عملی و زیبایی شناختی از دستگاه های مورد استفاده در محیط های مشابه متمایز است (Kim, Shin, & Park, 2015). مصرف کنندگانی که مالک این دستگاه ها هستند، احساس می کنند که ممتاز و متفاوت از کسانی اند که دستگاه های سنتی با ویژگی های متمایز کمتری را استفاده می کنند (Kim et al., 2015). عنصر آخر، موقعیت بالا می باشد که به معنای منافع خود بیانگر بوده و مربوط به نشان دادن موقعیت خاص به دیگران توسط دارایی های مادی خود است و به طور قابل توجهی با خرید محصولات و مارک های خاص مرتبط است (Ong, Lee & Ramayah, 2018) و افراد برندهای خونسرد را دارای موقعیت اجتماعی بالا یا دارای ویژگی های مرتبط با موقعیت بالا (مانند منحصر به فرد بودن، طبقه بالا، پرزرق و برق و پیچیده بودن) می دانند (Warren et al., 2019).

۲-۲. عشق به برند

عشق پدیده ای درهم آمیخته با مفاهیمی نظیر شور و اشتیاق، هیجانات و احساس یکی بودن با چیز دیگری است (Hajibabaei & Ghobadi lamuki, 2020) و اصطلاح عشق به برند نیز از ادبیات روانشناختی در خصوص عشق در روابط میان فردی مشتق شده است (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) عشق احساسی است به شدت مثبت که به عنوان یک وابستگی عاطفی در نظر گرفته می شود و در خصوص برند معادل دوست داشتن صرف برند نیست (Carroll & Ahuvia, 2006; Rossiter, 2012) بلکه یک مفهوم با ساختار مرتبه بالاتر، شامل شناخت ها، احساسات و رفتارهای متعدد است که مصرف کنندگان آن را در یک نمونه اولیه ذهنی سازماندهی می کنند (Batra et al., 2012). Carroll & Ahuvia, 2006، عشق به برند را تحت عنوان درجه ای از وابستگی عاطفی پرشور یک مصرف کننده راضی نسبت به یک برند خاص تعریف کرده اند. در این زمینه تئوری رابطه مصرف کننده-برند، عشق به برند مصرف کننده را تشریح می کند (Ferreira, Rodrigues & Rodrigues, 2019) و نشان می دهد که وجود یک رابطه بین مصرف کننده و برند کافی نیست و کیفیت، جهت و قدرت رابطه مهم تر است (Fournier, 1998). تحقیقات اخیر نیز متغیرهای اعتماد به برند، تصویر برند و رضایت از برند را به عنوان متغیرهای پیش بینی کننده عشق به برند تعریف کرده اند (Joshi & Garg, 2021). تحقیقات دیگری نیز نشان داده اند که عشق به برند بر درگیری برند (Tran et al., 2021) و خونسردی ادراک شده (Tiwari et al., 2021) تاثیر می گذارد. تبلیغات شفاهی (Amaro, Barroco, Ali, Dogan, Amin, Hussain & Rodrigues & Brandão, 2021; Antunes 2020)، حفاظت از برند (Kashif, Korkmaz Devrani, Rehman & Samad, 2021)، درگیری با برند (Ryu, 2021)، نفرت از برند (Joshi & Garg, 2021; Junaid et al., 2020) و قصد بازدید مجدد (Amaro et al., 2020) نیز از جمله پیامدهای عشق به برند هستند. برخی از محققان نیز رابطه مثبتی میان عشق به برند و وفاداری به برند (Bairrada et al., 2018; Verma, 2021)، ارزش ویژه برند (Khan, Mohammad & Muhammad, 2021; Salem et al., 2019; 2020) و شادی مصرف کننده (Junaid et al., 2019; 2020) یافته اند.

۳-۲. ارزش برند مستبژ

به گفته O'Reilly (2005)، ارزش برند را می توان از دو منظر اقتصادی یا روانشناختی بررسی نمود. از منظر اقتصادی برند به عنوان یک دارایی در ترازنامه شرکت در نظر گرفته می شود، اما دیدگاه روان شناختی اشاره به وضعیتی دارد که

در آن قدرت برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. از این نقطه‌نظر، ارزش ایجاد شده در ذهن مصرف‌کننده به عنوان هدف اصلی یک سازمان معرفی شده است که عملکرد شرکت، رشد اقتصادی و دوام بلندمدت را تضمین می‌کند (Martelo Landroguéz, Barroso Castro & Cepeda-Carrión, 2013) و بایستی قادر به فراهم نمودن ارزش عاطفی برای مصرف‌کنندگان نهایی، ارزش منطقی برای مشتریان تجاری و کارایی عملیاتی به عنوان عنصر مهمی از ارزش برای هر دو آن‌ها باشد (Parment, 2008). برندی که بتواند این سه نوع ارزش متفاوت را برای مشتریان خود فراهم کند، می‌تواند تقاضا برای محصولات خود را در بازار رقابتی ایجاد کند (Keller & Lehmann, 2006). برندهای مستیژ نیز به همه برندهای معتبری اطلاق می‌شود که سهم بازار قابل توجهی در یک بازار دارند (Paul, 2019). واژه مستیژ یک اصطلاح مرکب برگرفته از «پرستیژ انبوه» است و به برندهایی اشاره دارد که مقرون به صرفه‌تر و در دسترس‌تر از مارک‌های لوکس هستند و بیشتر بازار انبوه را تامین می‌کنند. این برندها به طور گسترده در دسترس هستند و فاقد انحصارند، لذا نمی‌توان آنها را در زمره برندهای لوکس سنتی طبقه بندی کرد، اما می‌توان آن‌ها را از نظر موقعیت، کیفیت، اعتبار و امتیاز قیمتی، لوکس در نظر گرفت (Rodrigues et al., 2022). مارک‌های مستیژ در واقع بالاتر از مارک‌های بازار انبوه قیمت‌گذاری می‌شوند تا نشان‌گر اعتبار بالاتر باشند (Silverstein & Kumar, Paul & Unnithan, 2020; Paul, 2015; Fiske, 2003). مفهوم مستیژ در سال‌های اخیر در بین محققان بازاریابی محبوبیت پیدا کرده است و تحقیقات موجود در این زمینه عمدتاً بر مدیریت برندهای مستیژ، به ویژه قیمت، ارزش و موقعیت‌یابی متمرکز شده است (به عنوان مثال؛ Truong, McColl & Kitchen, 2009; Paul, 2019; Jain, Roy & Ranchhod, 2015; Kastankis & Balabanis, 2014).

۴-۲. شادی برند

شادی یک ساختار پیچیده است و در زمینه بازاریابی، ارتباط نزدیکی با خرید محصولات و خدمات دارد (Barbosa, 2017; Bruhn & Schnebelen, 2017). Bruhn & Schnebelen (2017) استدلال می‌کنند که؛ شادی برند نه تنها یکی از بالاترین اهدافی است که مصرف‌کنندگان از طریق تعامل با برندها آرزوی دستیابی به آن را دارند، بلکه بالاترین هدف برند است و بازاریابان به منظور تثبیت سرزندگی ابدی برند خود و موفقیت بلندمدت بایستی به دنبال رسیدن به آن باشند. شادی برند با هویت شخصی نیز مرتبط است. به این معنا که افراد، اقدام به خریداری برندهایی می‌کنند که منعکس‌کننده هویتی هستند که آنان با آن شناسایی می‌شوند یا می‌خواهند آن‌گونه شناسایی شوند (Bauer, McAdams & Pals, 2008). مصرف‌کنندگان برندها، می‌توانند از طریق پرستیژ محصولات، تصویر خود را تقویت کنند (Wiedmann & Hennigs, 2013; Huang & Wang, 2018). اخیراً، Kumar et al., (2020) با تجزیه و تحلیل اینکه آیا مصرف این برندها به شادی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند یا خیر، تحقیقات شادی برند را به برندهای مستیژ گسترش داده‌اند که نتایج حاکی از افزایش رضایت مشتریان از طریق استفاده از برند در خصوص خرید برندهای مستیژ است.

۵-۲. وفاداری به برند

وفاداری به برند معیاری برای سنجش ارتباط مشتری با یک برند است و هسته ارزش ویژه برند محسوب می‌شود (Wantini & Yudiana, 2021; Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012) که Wantini

(Yudiana & 2021) آن را تحت عنوان معیار دلبستگی که مشتری نسبت به یک برند دارد تعریف کرده‌اند. وفاداری به برند در واقع نشان‌دهنده وجود پیوند بین مشتری و یک برند خاص است و اغلب از طریق خریدهای مکرر مشتریان مشخص می‌شود و بیشتر به نوعی رفتار از سوی واحدهای تصمیم‌گیری برای خرید مستمر کالا یا خدمات از یک شرکت اشاره دارد که در آن مشتریان نگرش مثبتی نسبت به یک برند نشان داده، نسبت به یک برند خاص تعهد داشته و قصد ادامه خرید آن را دارند. بنابراین زمانی می‌توان گفت فردی وفادار است که آن شخص به یک برند خاص تعهد داشته باشد و به دلیل احساسات مثبت نسبت به برند، خریدهای مکرر انجام دهد و احساس کند که نیازهایش برآورده شده است (Haudi, Rahadjeng, Santamoko, Putra, Purwoko, Nurjannah & Purwanto, 2022). مصرف‌کنندگان وفادار به‌طور کلی حتی اگر با برندهای جایگزین بسیاری که ویژگی‌های برتر را از زوایای مختلف ارائه می‌دهند روبرو شوند بازهم یک برند خاص را خریداری خواهند کرد (Sadek, Elwy & Eldallal, 2018; Laroche et al., 2012) و زمانی که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان یک برند در این دسته قرار گیرند، به این معناست که برند از ارزش ویژه برند قوی برخوردار می‌باشد (Haudi et al., 2022). وفاداری به برند یک مفهوم بسیار مهم در استراتژی بازاریابی است (Haudi et al., 2022; Juwaeni, Chidir, Novitasari, Purwanto & Juliana, 2022; Iskandar, Hutagalung, Pramono & Purwanto, 2022) و وجود مصرف‌کنندگان وفادار به برند برای بقای شرکت بسیار ضروری است (Haudi et al., 2022).

۶-۲. تبلیغات شفاهی الکترونیکی

مفهوم تبلیغات شفاهی به‌دلیلی از دیرباز برای محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی موضوع مهمی بوده است (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). با ظهور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کیفیت و کمیت اطلاعاتی که مشتریان قادر به دستیابی به آن‌ها هستند گسترده شده است و با توجه به انفجار ناشی از فناوری در تعداد و انواع کانال‌های ارتباطی غیررسمی و غیره، مصرف‌کنندگان دیگر برای دریافت توصیه‌ها به شبکه شخصی خود محدود نمی‌شوند (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007) و این مسئله منجر به رفتارهای معقولانه‌تر مشتریان در تصمیم‌گیری‌های مختلف خرید محصولات و خدمات می‌شود که اساساً برگرفته از تجربه واقعی سایر مشتریان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است (Bataineh, 2015). در این خصوص مشتریان به‌طورمداوم تلاش می‌کنند تا اطلاعات را براساس تجربیات دیگر مشتریان از محصولات و خدمات کشف و توزیع کنند (Petrescu & Korgaonkar., 2011). تبلیغات شفاهی الکترونیکی یک فرآیند تعاملی است که از طریق کانال‌های آنلاین رخ می‌دهد و به شدت بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای افراد تأثیر می‌گذارد (Jobs & Gilfoil, 2012) و تفاوت عمده آن با تبلیغات شفاهی سنتی در به اشتراک‌گذاری محتواست (Henke, 2013; San José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012). مشتریان به دلایل زیادی از جمله کاهش ریسک، حفظ قیمت‌های پایین‌تر و کسب اطلاعات و غیره به دنبال نظرات آنلاین هستند (Goldsmith & Horowitz, 2006). تنوع محصولات و خدمات و پیچیدگی نیاز مشتریان نیز از جمله عواملی هستند که منجر به تقویت به اشتراک گذاشتن نظرات آنلاین بیشتر توسط مشتریان می‌شوند (Gil-Or, 2010). علاوه بر این‌ها، محرک اصلی که مشتریان را برای به اشتراک گذاری نظرات و دیدگاه‌های خود سوق می‌دهد، زمانی ظاهر می‌شود که آن‌ها تمایل به تقویت عزت نفس خود دارند (Amblee & Bui, 2011). در همین زمینه، Burton & Khammash (2010) نیز بیان کرده‌اند که مشتریان نظرات خود را با هدف کنجکاوی و سرگرمی آنلاین به اشتراک می‌گذارند.

۳. مبانی تجربی و توسعه فرضیه‌ها

(Tiwari et al., 2021) استدلال کرده‌اند که خونسردی ادراک شده یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قدرتمند عشق به برند در محصولات فناوری است. آن‌ها، در پژوهشی که میان کاربران تلفن‌های هوشمند در هند انجام شد، دریافتند که وقتی مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند که محصولات فناوری آن‌ها بسیار قابل اعتماد، قابل استفاده، سرکش، نوآورانه، جذاب و مطلوب هستند، احساس می‌کنند که عاشق برندها شده‌اند. این پیوند به مرور زمان قوی‌تر شده و احساسات مثبت دیگری را نیز آغاز می‌کند. نتایج مطالعه (Kumar 2021) نیز نشان داد که خونسردی برند را می‌توان به عنوان پیشینه بالقوه عشق به برند در زمینه تلفن‌های هوشمند به‌شمار آورد. همچنین، (Khan & Kashif 2023) در پژوهش خود که مطالعه‌ای در خصوص شناسایی پیش‌بینی‌کننده‌های ارزش ویژه برند در محصولات فناوریانه بود، دریافتند که خونسردی ادراک شده بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و در ادامه منجر به ارتقا ارزش ویژه برند در بین کاربران می‌شود. (Nguyen et al., 2022) نیز مطالعه‌ای با هدف تجزیه و تحلیل اثرات خونسردی برند، عشق به برند و ارتباط برند با خود بر تبلیغات شفاهی انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که خونسردی برند تأثیر قابل توجهی بر عشق برند دارد. یافته‌های پژوهش (Attiqa et al., 2021) در مورد نقش خونسردی برند و عشق برند در شکل‌گیری تعامل مصرف‌کننده هم نشان داد که وقتی مصرف‌کنندگان برندها را قابل اعتمادتر، معتبرتر، منحصربه‌فردتر، قابل استفاده‌تر و دارای ویژگی‌های جذاب شخصی بدانند، احساس عشق و اشتیاقشان تحریک می‌شود. سایر مطالعات انجام‌شده نیز نتایج این پژوهش را پشتیبانی کرده‌اند (Ashfaq et al., 2021; Rodrigues et al. 2022). بر اساس ادبیات، فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه ۱. خونسردی برند بر عشق به برند در محصولات مستیژ تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

مفهوم عشق به برند بیش از یک دهه است که در زمینه‌های مختلف صنعت، از جمله مد (Bairrada et al., 2019) (Rodrigues & Rodrigues, 2019 ; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) ، فناوری (Junaid et al., 2019; Delgado-Ballester, Palazón Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Albert & Merunka, 2013) اتومبیل (Palazon, Peláez & Junaid et al., 2019; Islam & Rahman, 2016; & Pelaez-Muñoz, 2017; Alnawas & Altarifi, 2016; Aro, Suomi & Saraniemi, 2018;) گردشگری (Delgado-Ballester, 2019; Zhou, Karjaluo, 2016) ورزش (Rodrigues et al. 2021; Bigne, Andreu, Perez & Ruiz, 2020; Mou, Su & Wu, 2020;) و همچنین کالاهای لوکس تقلبی (Chand & Fei, 2021) مورد مطالعه قرار گرفته است. (Carroll & Ahuvia 2006) ، عشق به برند را به عنوان درجه وابستگی عاطفی پرشور یک مصرف‌کننده راضی به نام تجاری خاص تعریف می‌کنند. مشتریانی که عشق به برند در آن‌ها پرورش یافته است به جنبه‌های عاطفی، رابطه‌ای و خودبینی محصولات اهمیت بیشتری می‌دهند. از سویی ابراز وجود از طریق کیفیت، اعتبار و منحصربه‌فرد بودن برندهای مستیژ به دست می‌آید (Joshi & Batra et al., 2012; Bairrada et al., 2018) ، بنابراین احساسات مثبت مرتبط با عشق به برند می‌تواند به درک مصرف‌کنندگان از برندهای مستیژ کمک کند. علاوه بر این‌ها یکی از پیامدهای ضروری عشق به برند ارزش ویژه برند است و خونسردی ادراک شده مقدمه‌ای تأیید شده برای عشق به برند در ادبیات می‌باشد (Tiwari et al., 2021; Rahimi Kellour, Kazemi 2020; Verma, 2021; & Beigi Firoozi, 2020). بنابراین، فرضیه دوم پژوهش حاضر به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۲. عشق به برند بر ارزش برند مستیژ تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

انسان‌ها متمایل به متفاوت بودن هستند و هویت متمایز برندها باعث ایجاد حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از سوی مشتریان خواهد شد (He, Li, & Harris, 2012) و رضایت آنان را افزایش خواهد داد (Kim & Kim, 2005). به عبارتی دیگر افراد در پی کسب برندهایی هستند که منعکس‌کننده خودی باشند که آن‌ها با آن شناخته می‌شوند و یا مایلند بدان شکل شناخته شوند و در این زمینه شادی برند نیز با هویت شخصی آنان مرتبط است (Bauer et al., 2008). مصرف‌کنندگان برندها از طریق پرستیژ محصولات نیز قادر به ارتقا تصویر خویش هستند (Wiedmann & Hennigs, 2013; Huang & Wang, 2018) که به رضایت و شادی آنان می‌انجامد. اخیراً، Kumar et al., (2021) با انجام پژوهشی در زمینه برندهای مستیژ و شادی برند به تجزیه و تحلیل اینکه آیا مصرف این برندها به شادی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند یا خیر پرداخته‌اند. آن‌ها دریافتند که خرید برندهای مستیژ باعث افزایش رضایت مشتریان از استفاده از برند می‌شود. علاوه بر این، Rodrigues et al., (2022) نیز در پژوهش خود تاثیر ارزش برندهای مستیژ بر شادی برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش برند مستیژ تاثیر قابل توجهی بر شادی برند دارد. در مطالعه حاضر برای تکمیل یافته‌های محدود قبلی در خصوص ارتباط برندهای مستیژ با شادی مصرف‌کننده فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۳. ارزش برند مستیژ بر شادی برند تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی به طرق مختلف تعریف و عملیاتی شده است (Watson, Beck, Henderson & Palmatier, 2015). عشق به برند به عنوان پیشینه کلیدی وفاداری به برند شناخته شده است (Batra et al., 2012). علاوه بر این، محققان مختلف دریافته‌اند که وفاداری به برند از پیامدهای اصلی ارزش ویژه برند است (Mohammad Shafiei, Rahmatabadi & Suleimanzadeh, 2018; Joseph, Sivakumaran & Mathew, 2020; Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016; Jadhav, Upadhyay Su & Chang, Kim et al., 2010; Esmaeilpour, 2015; & Bhatt., 2021; Hosaini & Valipour, 2023; 2018). اساساً ارزش ویژه برند ناشی از اعتمادی است که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص در مقایسه با برندهای دیگر دارند که این اعتماد به عنوان وفاداری مصرف‌کنندگان و تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت‌های بالا برای آن برند تعبیر می‌شود و اهمیت توسعه ارزش ویژه برند برای مدیران نیز ناشی از رابطه مثبت آن با وفاداری برند است (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). طبق بررسی ادبیات موجود یک مطالعه توسط Vogel et al., (2019) انجام گرفته است که تفاوت بین برندهای سنتی و مستیژ را در مورد وفاداری به برند ارزیابی کرده است و نتیجه حاصل هیچ تفاوتی از نظر این متغیر را برای برندهای سنتی در مقابل برندهای مستیژ اثبات ننموده است. یافته‌های پژوهش دیگری نیز که نقش ارزش برندهای مستیژ بر وفاداری به برند را مورد مطالعه قرار داده است تاثیر مثبت آن را نشان می‌دهد (Rodrigues et al. 2022). از این رو پژوهش حاضر در پی آزمون فرضیه زیر است:

فرضیه ۴. ارزش برند مستیژ بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

(Murtiasih & Siringoringo (2013) در پژوهش خود که در زمینه تاثیر تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند برای محصولات خودرو در اندونزی انجام دادند، دریافتند که تبلیغات شفاهی به‌طور مثبت بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. در مطالعه‌ای دیگر (Quach & Thaichon (2017 نشان دادند که مشتریان برندهای لوکس به‌طور فعال عشق به برند را با ابراز محبت و احساسات مطلوب خود در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مبادله می‌کنند. استراتژی برندهای مستیژ در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی خود نیز ارتقاء آگاهی مصرف‌کنندگان از این برندها است، که باعث می‌شود

این افراد تمایل بیشتری به گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیکی داشته باشند (Scheinbaum, Hampel & Kang, 2017). یافته‌های پژوهش (Rodrigues et al., 2021) هم رابطه مثبت میان ارزش برندهای مستیز و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را تایید می‌کند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۵. ارزش برند مستیز بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

وفاداری به برند به عنوان تعهدی عمیق برای خرید ترجیحی مکرر و مستمر برند در آینده، علی‌رغم تأثیر عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر به برند دیگر تعریف می‌شود (Oliver, 1999). محققان عموماً بر سر این موضوع توافق دارند که وفاداری هم مستلزم وفاداری رفتاری، یعنی تکرار رفتار خرید و هم وفاداری نگرشی، یعنی احساسات مثبت نسبت به برند است (Dick & Basu, 1994) و نمی‌توان آن را به هیچ‌یک از این مؤلفه‌ها تقلیل داد. از سویی دیگر شادی مصرف‌کننده نیز حوزه مهم تحقیق برای بازاریابان است، زیرا مصرف‌کنندگان خوشحال، مصرف‌کنندگان راضی یک شرکت هستند که درآمد قابل‌توجهی برای شرکت ایجاد می‌کنند و مصرف‌کننده اگر احساس خوشحالی کند وفادار می‌شود. (Khan & Hussain, 2013). بسیاری از مطالعات نیز این یافته را تایید کرده‌اند و نشان داده‌اند که شادی مصرف‌کننده تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری دارد (Khan & Hussain, 2012; Shin, 2008; Vitterso, Prebensen, Hetland, & Dahl, 2017; Cuesta- Wu, Cheng, & Ai, 2017; kim et al., 2015; Valino, Rodríguez & Núñez-Barriopedro, 2019; Ravina-Ripoll, 2020). به‌طور کلی محققان معتقدند که وفاداری اساساً در همه حوزه‌ها هم شکل است و به طور مثبت با شادی مرتبط است (Aksoy, Keiningham, 2015; Buoye, Lariviere, Williams & Wilson, 2015). در واقع اهمیت شاد کردن مشتریان نه تنها شامل پرورش شادی به عنوان یک وضعیت در آن‌هاست، بلکه با هدف پرورش رفتار مطلوب مصرف‌کننده نیز انجام می‌گیرد که ناشی از آن وضعیت است (Fredrickson, 2001; Higgins, 1997). مشتریان تمایل به تکرار تجربیاتی دارند که خوشایند است و باعث شادی آن‌ها می‌شود و از تجربیات ناخوشایند اجتناب می‌کنند (Higgins, 1997)، بنابراین احساسات مثبت قادرند افکار مصرف‌کننده را در آن لحظه گسترش دهند و ساخت الگوهای پایدار فیزیکی، فکری، اجتماعی و روانی در رفتار خرید را تسهیل کنند (Fredrickson, 2006). علاوه بر این، برخی از نویسندگان (Van Boven & Gilovich, 2003) شادی حاصل از خرید را به عنوان مجموعه‌ای از مصرف اجناس و تجربه خرید تعریف می‌کنند که بر انتخاب مصرف‌کننده برای مصرف مجدد محصول تأثیر می‌گذارد. بنابراین، فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۶. شادی برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

مصرف‌کنندگان وفادار شبکه‌های گسترده‌تری از ارتباطات با یک برند را تشکیل می‌دهند (Keller, 1993; Krishnan, 1996) که شامل خاطرات سرزنده و شاد از تجربیات مستقیم آن‌هاست (Baumgartner, Sujaan & Bettman, 1992) و برند در اذهان آن‌ها در مقایسه با مصرف‌کنندگان غیروفادار در دسترس‌تر است (Alba & Yoo & Donthu, 2001; Chattopadhyay, 1986). در نتیجه، افکار و احساسات در خصوص برند برای مشتریان وفادار آسان‌تر و بیشتر از مشتریان غیر وفادار به ذهن‌خاطر می‌کند (Park et al., 2010; 2013; Haudi et al., 2022). نیز بیان کرده‌اند که مصرف‌کنندگان وفادار به‌طور داوطلبانه استفاده از برند را به دیگران توصیه می‌کنند که در نهایت باعث افزایش سود شرکت‌ها می‌شود. در تبلیغات شفاهی سنتی، این افزایش سطح دسترسی منجر به سطوح بالاتری از تبلیغات شفاهی برای مصرف‌کنندگانی می‌شود که به یک برند وفادارتر هستند (Berger & Schwartz, 2011). اما مصرف‌کنندگان در خصوص تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیاز و فرصت بیشتری برای تأمل نسبت به تبلیغات شفاهی سنتی دارند که این امر منجر به تأثیر ضعیف‌تر وفاداری بر تبلیغات شفاهی در مکالمات

آنالاین در مقایسه با گفتگوهای رودرو می‌شود (Eelen, Özturan & Verlegh, 2017). بنابراین، فرضیه هفتم به شرح زیر فرموله می‌شود:

فرضیه ۷. وفاداری به برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

مصرف‌کنندگانی که برند را شبیه خودشان می‌دانند، احتمالاً وابستگی‌های عاطفی به برند ایجاد می‌کنند (Japutra, Ekinci & Simkin, 2018 & 2019; Malar, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011; Thomson & MacInnis & Whan Park, 2005). مصرف‌کنندگان برندهای خونسرد نیز اذعان دارند که برندهای خونسرد به آنها احساس خوبی می‌دهند و با آنها در سطح عاطفی ارتباط برقرار می‌کنند (Warren et al., 2019) چرا که به آنها در بیان هویت موجود و یا دلخواه خود کمک می‌کند (Escalas & Bettman, 2003). در هر صورت، هم تأیید و هم تقویت هویت خود، این برندها راهی را برای تقویت دلبستگی عاطفی به برند ارائه می‌دهد (Japutra et al., 2018; Malar et al., 2011). از طرفی مصرف‌کنندگانی که سطوح بالاتری از خونسردی ادراک شده را دارند، بیشتر مایل به درگیری با برندها و ارتباط با دیگران درخصوص درگیری مثبت آنها هستند (Attiq et al., 2022). Rodrigues & Brandão (2022) و Lima (2020) نیز یک رابطه مثبت میان خونسردی برند و درگیری با برند در نمونه‌ای از کاربران رسانه‌های اجتماعی گزارش کردند. این یافته از این ایده حمایت می‌کند که ادراکات خونسردی احساسات مثبت نسبت به برندها را در مصرف‌کنندگان شعله‌ور می‌کند (Blanco, 2020) که یکی از دلایل این پدیده این است که ویژگی خونسردی به جایگاه و اعتبار بالاتر یک برند نسبت داده می‌شود و داشتن برندهای معتبر، احساسات مثبت را نسبت به برندها ایجاد می‌کند (Dar-Nimrod, Ganesan & MacCann, 2018). با تکیه بر تحقیقات موجود، انتظار می‌رود که خونسردی برند بر شادی برند به‌عنوان یک احساس مثبت در مصرف‌کننده تاثیر گذار باشد. از این‌رو پژوهش حاضر فرضیه‌های زیر را پیشنهاد می‌کند:

فرضیه ۸. خونسردی برند بر شادی برند تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۹. خونسردی برند از طریق ارزش برند مستیژ بر شادی برند تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

یکی از راه‌های سوق دادن مشتریان به سمت وفاداری به برند، از طریق خونسردی ادراک شده در فرآیند مصرف مشتری است (Runyan, Noh & Mosier, 2013). ساخت مفهومی خونسردی برند مبتنی بر ویژگی‌های متعدد مربوط به برتری و منحصر به فرد بودن آن برند در میان رقبا است (Loureiro et al., 2020) و به‌طور کلی، انتظار می‌رود برندی که تحت عنوان برند خونسرد شناخته می‌شود دارای آنچنان مزیت رقابتی باشد که روابط آن را با مصرف‌کنندگان از طریق رفتارهای وفاداری ارتقا داده و تقویت کند (Keller, 2003; Yoo & Donthu, 2001). علاوه بر این، مطابق با یافته‌های محققان قبلی، برندهای خونسرد ارزش ذهنی بالاتری در مقایسه با گزینه‌های دیگر دارند (Belk et al., 2010; Tiwari et al., 2021; Dar-Nimrod, 2012; Jiménez-Barreto et al., 2022). نیز با تکیه بر این یافته‌ها، دریافتند که برندهای خدماتی که توسط مصرف‌کنندگان تحت عنوان برندهای خونسرد شناخته می‌شوند، وفاداری به برند را افزایش می‌دهند. لذا فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱۰. خونسردی برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

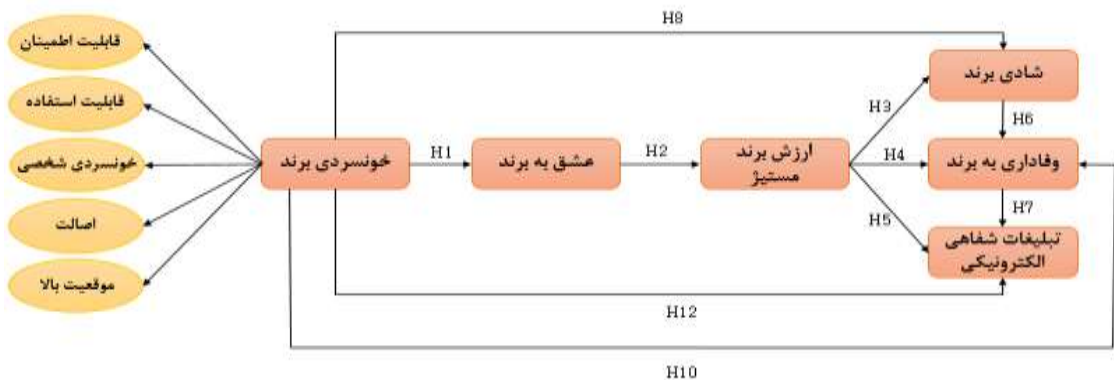
فرضیه ۱۱. خونسردی برند از طریق ارزش برند مستیژ بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

(Bagozzi & Khoshnevis, 2022) با در نظر گرفتن کیفیت محصول به عنوان پیشینه کلیدی خونسردی برند، دریافتند که خونسردی بیشتر برند منجر به تبلیغات شفاهی مثبت و قصد خرید یا استفاده بیشتر و نگرانی کمتر مصرف‌کننده در خصوص دفاع از خودپنداره مادی خود مبتنی بر تحت تأثیر قرار دادن دیگران می‌شود و همچنین توصیه کردند که بازاریابانی که در تلاش برای ایجاد یک برند خونسرد هستند، باید بر استقلال، عدم انطباق و غیرمتعارف بودن برند خود تأکید کنند تا تبلیغات شفاهی مثبت را القا کنند و بازاری متمايز بسازند. علاوه بر آن ادراکات خونسردی مثبت برند نیز می‌تواند منجر به نگرش‌های مثبت به برند مانند تبلیغات شفاهی شود (Warren et al., 2019). در فرآیند مصرف، خونسردی به عنوان یک نتیجه ارزیابی مثبت در نظر گرفته می‌شود و یکی از مفاهیم کلیدی است که منجر به سطح بالایی از تجربه مشتری می‌شود (Kim & Park, 2019). نتایج تحقیقات (Khan & Fatma, 2017) تأثیر تجربه برند بر تبلیغات شفاهی مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و بر لزوم ایجاد تجربیات منحصر به فرد و به یادماندنی برند برای مشتریان جهت حفظ و تقویت تبلیغات شفاهی تأکید می‌ورزد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مشتریان احتمالاً پس از داشتن یک تجربه برند خوب، رفتارهای مثبت تبلیغات شفاهی الکترونیکی را نشان می‌دهند که توسط یافته‌های (Zhang et al., 2021) نیز تایید شده است. با توجه به ادبیات موجود، آخرین فرضیات پژوهش به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۱۲. خونسردی برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱۳. خونسردی برند از طریق ارزش برند مستیژ بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

در نهایت با تکیه بر پیشینه نظری و تجربی موجود و با در نظر گرفتن نوآوری حاصل از ادغام روابط موجود از مطالعات (Attiq et al., 2022) و (Rodrigues et al., 2022) و همچنین اضافه شدن فرضیه‌های جدید برای اولین بار در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. در این پژوهش، از طریق توزیع پرسشنامه میان نمونه آماری به بررسی مفاهیم پرداخته شده است و بر این اساس یک پژوهش پیمایشی به شمار می‌رود. جهت جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه مورد نیاز برای تدوین بخش نظری پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. روش پژوهش مبتنی بر شیوه گردآوری داده‌ها نیز از نوع توصیفی و غیرتجربی (غیرآزمایشی) است.

همچنین از جنبه زمانی، یک پژوهش مقطعی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش کاربران گوشی‌های تلفن- همراه سامسونگ هستند و تعداد نمونه براساس جدول مورگان، برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر برآورد شد و جهت اطمینان بیشتر ۴۴۳ پاسخ گردآوری شده به عنوان نمونه از میان جامعه مربوط، مورد بررسی قرار گرفت. روش نمونه- گیری به شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس (آسان) بوده و ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد می‌باشد که به صورت آنلاین و از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف توزیع گردید. به ترتیب برای سنجش متغیر خونسردی برند؛ بعد قابلیت استفاده از پرسشنامه Raptis et al., (2017)، بعد قابلیت اطمینان از پرسشنامه Tiwari et al., (2021)، بعد اصالت از پرسشنامه Kim et al., (2015)، بعد موقعیت بالا از پرسشنامه Loureiro et al., (2020) و بعد خونسردی شخصی از پرسشنامه Runyan et al., (2013)، متغیر عشق به برند از پرسشنامه Bagozzi et al., (2017)، متغیر ارزش برند مستیژ از پرسشنامه Paul (2019)، متغیر شادی برند از پرسشنامه Schnebelen & Bruhn (2018)، متغیر وفاداری به برند از پرسشنامه Bobalka et al., (2012) و متغیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی از پرسشنامه Bataineh (2015) استفاده شد.



شکل (۲). سهم بازار برندهای گوشی‌های تلفن همراه در بازار ایران (بهمن ماه سال ۱۴۰۱)

در این پژوهش، برای دستیابی به داده‌های صحیح از بررسی جامعه آماری، ابتدا پرسشنامه خبرگان طراحی گردید، تا یک برند از میان برندهای مختلف گوشی تلفن همراه به عنوان برند مستیژ که دارای دو ویژگی ۱. اعتبار و پرستیژ و ۲. قیمت‌های قابل پرداخت برای عموم مردم (قابلیت دسترسی و مقرون به صرفه بودن) است، شناسایی و تثبیت شود. در این پرسشنامه با توجه به سهم بازار گوشی‌های تلفن همراه در کشور ایران، براساس داده‌های حاصل از آخرین بررسی‌های انجام شده توسط وبسایت استات کانتر (شکل ۲)، پنج برند گوشی تلفن همراه که دارای بیشترین سهم در بازار ایران بودند انتخاب شده و به عنوان گزینه‌هایی جهت تعیین برند مستیژ به فروشندگان گوشی تلفن همراه ارائه شدند. در مجموع از تعداد ۱۴۶ نفر، در این خصوص، نظرسنجی به عمل آمد. نتایج نشان داد که ۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان برند سامسونگ را به عنوان یک برند مستیژ شناسایی کرده‌اند (شکل ۳).



شکل (۳). برند انتخاب‌شده به عنوان برند مستیژ توسط فروشندگان گوشی‌های تلفن همراه

در راستای نتایج کسب‌شده از پرسشنامه خبرگان، پرسشنامه اصلی پژوهش در زمینه مطالعه گوشی‌های موبایل برند سامسونگ طراحی و به صورت آنلاین در میان جامعه آماری توزیع گردید. پرسشنامه مذکور دارای ۳۴ سوال اصلی در خصوص متغیرهای مورد بررسی در پژوهش بود. روایی محتوایی سوالات توسط استادان و متخصصان تایید شده و پایایی سوالات پرسشنامه نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تایید واقع شد که نتایج حاصل در جدول (۱) قابل مشاهده است. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS22 استفاده شد. تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی و اطلاعات پاسخ‌دهندگان نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 انجام شد. برای آزمون نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و در بخش استنباطی برای آزمون فرضیه‌های حاصل از پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS4 بهره گرفته شد.

جدول (۱). ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ	شماره سوال
خونسردی برند	۱۶	۰/۹۴۴	۱-۱۶
عشق به برند	۴	۰/۸۹۹	۱۷-۲۰
ارزش برند مستیژ	۴	۰/۸۶۱	۲۱-۲۴
شادی برند	۳	۰/۹۰۲	۲۵-۲۷
وفاداری برند	۴	۰/۹۰۶	۲۸-۳۱
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۳	۰/۸۸۴	۳۲-۳۴

۵. یافته‌های پژوهش

در بخش جمعیت‌شناختی، ۵۴/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان را کاربران زن و ۴۵/۸ درصد از آن‌ها را کاربران مرد گوشی‌های موبایل برند سامسونگ تشکیل می‌دهند.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

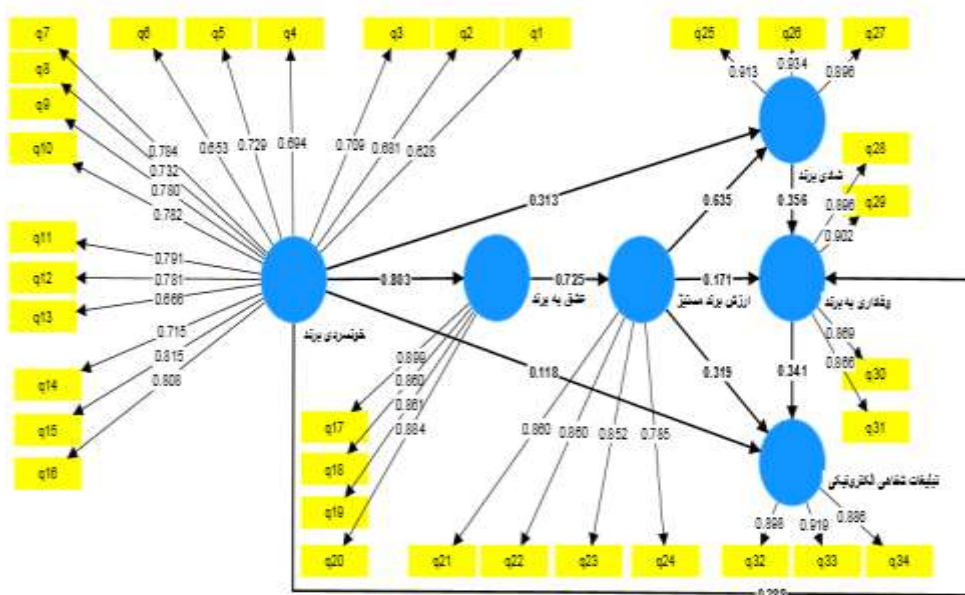
جدول (۲)، میانگین و واریانس متغیرهای تحقیق را نمایش می‌دهد.

جدول (۲). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	واریانس
خونسردی برند	۳/۶۵۶۶	۰/۷۳۳۲۹
عشق به برند	۳/۲۰۰۹	۱/۰۰۱۴۱
ارزش برند مستیژ	۲/۶۵۹۱	۱/۰۱۶۵۸
شادی برند	۲/۹۳۶۰	۱/۰۶۶۷۴
وفاداری برند	۳/۴۱۳۱	۱/۰۶۵۸۸
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۲/۹۴۲۸	۱/۰۲۳۲۳

تحلیل فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور بررسی برازش مدل و آزمودن فرضیه‌های پیشنهادی از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart-PLS4 استفاده شد. بررسی برازش مدل شامل سه بخش برازش مدل اندازه‌گیری (ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا)، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی می‌باشد. همانطور که در شکل (۴) مشاهده می‌شود بارهای عاملی مربوط به تمام گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ و قابل قبول می‌باشند.



شکل (۴). خروجی نرم‌افزار در حالت تخمین ضرایب استاندارد

جدول (۳). پایایی درونی، پایایی مرکب و روایی همگرایی متغیرها

متغیر	متوسط واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
خونسردی برند	۰/۵۴۲	۰/۹۵۰	۰/۹۴۴
عشق به برند	۰/۷۶۱	۰/۹۳۰	۰/۸۹۹
ارزش برند مستیژ	۰/۷۰۵	۰/۹۰۵	۰/۸۶۱
شادی برند	۰/۸۳۶	۰/۹۳۹	۰/۹۰۲
وفاداری برند	۰/۷۸۱	۰/۹۳۴	۰/۹۰۶
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۸۱۱	۰/۹۲۸	۰/۸۸۴

با توجه به جدول (۳)، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالای ۰/۸ می باشد، که نشان دهنده پایایی مناسب مدل اندازه گیری است. با توجه به این که متوسط واریانس استخراجی تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ به دست آمده، روایی همگرایی مدل نیز تایید می شود.

شاخص نیکویی برازش GOF

برای ارزیابی برازش کلی مدل، از معیار GOF استفاده شد. معیار GOF مجذور حاصل ضرب مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته مدل است که به ترتیب برای مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی می شود.

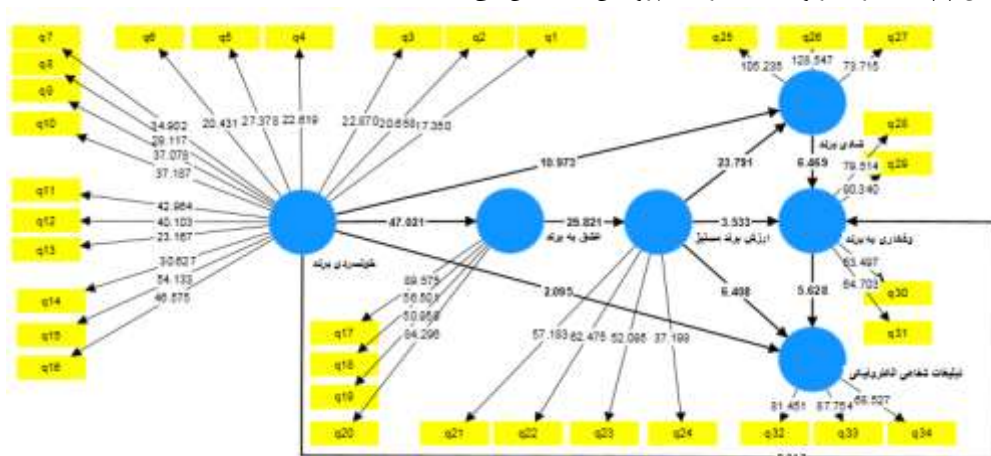
جدول (۴). مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای وابسته مدل برای محاسبه GOF

متغیر	Communalities	R2
عشق به برند	۰/۷۶۱	۰/۶۴۵
ارزش برند مستیژ	۰/۷۰۵	۰/۵۲۶
شادی برند	۰/۸۳۶	۰/۷۳۳
وفاداری برند	۰/۷۸۱	۰/۶۷۲
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۸۱۱	۰/۴۸۲
میانگین	۰/۷۷۸	۰/۶۱۱
GOF		۰/۶۹۰

با توجه به جدول (۴)، مقدار شاخص نیکویی برازش برای این پژوهش برابر با ۰/۶۹ می باشد که نشان گر برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

شکل (۵)، مقادیر t مربوط به متغیرهای پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل (۵). خروجی نرم‌افزار در حالت معناداری ضرایب استاندارد

جدول (۵). آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر فرضیه‌ها	ضریب مسیر	مقدار آماره t	نتیجه فرضیه
H1: خونسردی برند $\rightarrow$ عشق به برند	۰/۸۰۳	۴۷/۰۲۱	تایید
H2: عشق به برند $\rightarrow$ ارزش برند مستیژ	۰/۷۲۵	۲۹/۸۲۱	تایید
H3: ارزش برند مستیژ $\rightarrow$ شادی برند	۰/۶۳۵	۲۳/۷۹۱	تایید
H4: ارزش برند مستیژ $\rightarrow$ وفاداری برند	۰/۱۷۱	۳/۵۳۳	تایید
H5: ارزش برند مستیژ $\rightarrow$ تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۳۱۹	۶/۴۰۸	تایید
H6: شادی برند $\rightarrow$ وفاداری برند	۰/۳۶۵	۶/۴۶۹	تایید
H7: وفاداری برند $\rightarrow$ تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۳۴۱	۵/۶۲۸	تایید
H8: خونسردی برند $\rightarrow$ شادی برند	۰/۳۱۳	۱۰/۹۷۳	تایید
H10: خونسردی برند $\rightarrow$ وفاداری برند	۰/۳۸۸	۹/۰۱۲	تایید
H12: خونسردی برند $\rightarrow$ تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۱۱۸	۲/۰۹۵	تایید

نتایج جدول (۵)، نشان می‌دهد که تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته و تمام تاثیرات مطرح شده مثبت و معنادار می‌باشند. برای بررسی روابط میانجی از رویکرد Hair et al., (2013) استفاده گردید، به‌طوری که مدل تحقیق با حذف متغیر میانجی در دو حالت PLS Algorithm و Bootstrapping اجرا گردید و مقادیر ضریب مسیر (C) و آماره t به ازای مسیرهای مستقیم برای هر رابطه میانجی یادداشت شد. تمامی مسیرهای مستقیم (بدون حضور متغیرهای میانجی) معنادار شدند. ضرایب مسیر غیرمستقیم (a,b) نیز معنادار بودند. بنابراین تمام فرضیات میانجی‌گری پذیرفته شدند. برای سنجش کیفیت میانجی‌گیری نیز از آزمونی تحت عنوان شاخص شمول واریانس $[VAF:(a*b)+(a*b+c)]$ و مقایسه ارقام خروجی این آزمون با بازه $VAF < 0/2$: عدم میانجی‌گری، $0/2 < VAF < 0/8$: میانجی‌گری جزئی، $VAF > 0/8$: میانجی‌گری کامل) استفاده شد. نتایج مربوط به تحلیل اثرهای میانجی، در جدول (۶) نشان داده شده است که حاکی از تایید فرضیه‌های میانجی می‌باشد.

جدول (۶). آزمون فرضیه‌های میانجی

نتیجه	VAF	مسیرهای میانجی				فرضیه‌ها
		مسیر غیر مستقیم		مسیر مستقیم		
		a	b	t آماره	c	
میانجی‌گری جزئی	۰/۵۴۳	۰/۵۹۰	۰/۶۳۳	۱۱/۰۰۱	۰/۳۱۴	H9: خونسردی برند ← ارزش برند مستیژ ← شادی برند
میانجی‌گری جزئی	۰/۲۰۳	۰/۵۹۰	۰/۱۶۸	۸/۹۳۴	۰/۳۸۷	H11: خونسردی برند ← ارزش برند مستیژ ← وفاداری برند
میانجی‌گری جزئی	۰/۶۰۷	۰/۵۹۰	۰/۳۱۸	۲/۱۴۱	۰/۱۲۱	H13: خونسردی برند ← ارزش برند مستیژ ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در صنعت گوشی‌های تلفن همراه هوشمند، اپل و سامسونگ دو برندی هستند که سال‌ها است جایگاه برتر را از لحاظ سهم بازار به خود اختصاص داده‌اند (به نقل از Market Monitor Service). آمار فروش گوشی هوشمند در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۳ نیز حاکی از موفقیت سامسونگ در عبور از اپل، به عنوان پرفروش‌ترین برند موبایل جهان با وجود افت جهانی فروش موبایل است و برند سامسونگ موفق شده تا دوباره، جایگاه اول را به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده گوشی‌های هوشمند به دست آورد (همان). اما از طرفی کاهش جهانی فروش گوشی موبایل روی موفقیت اخیر برند سامسونگ تأثیرگذار بوده است (Abbasi, 2023). از سوی دیگر، به دلیل وجود رقابت شدید بین برندهای قوی موجود در بازار و تمایل بالای کشورها برای سرمایه‌گذاری در این صنعت، احتمال حضور برندهای جدید و یا جهش تکنولوژی در محصولات آن به شدت بالاست. البته تجربه هم نشان داده است که اتکای صرف به تکنولوژی ارائه شده توسط صاحبان برندهای مشهور نمی‌تواند تضمین‌کننده حفظ سهم بازار آن‌ها گردد و شرکت‌های تولیدکننده گوشی تلفن همراه باید تمرکز بالایی بر روی حفظ ارزش برند خود داشته باشند تا در صورت عقب ماندن از رقابت تکنولوژیکی و پس از جبران آن، بتوانند سهم بازار خود را ترمیم نمایند و این مهم حاصل نخواهد شد، مگر با ایجاد و ارائه یک برند محبوب (نه صرفاً مشهور). صاحبان برند (خصوصاً در صنعت تلفن همراه و صنایع تکنولوژی برپویا) باید بدانند که تنها نوآوری در فناوری ساخت نمی‌تواند ایجادکننده مزیت رقابتی پایدار باشد و باید به دنبال به کارگیری روش‌های جدید برای ایجاد حس عاطفی مثبت و ماندگار بر قلب‌های مشتریان بود. مطالعات ثابت کرده است که این حس عاطفی می‌تواند تأثیرات بسیاری بر روی رفتار مصرف‌کنندگان برای توسعه و گسترش آن داشته باشد تا صاحبان برندها بتوانند با اتکای به آن مزیت، با اطمینان خاطر بالاتر، تلاش بیشتری برای حفظ و افزایش سهم بازار خود داشته باشند. در این زمینه نقش بازرگانان و بازاریابان و نمایندگان فروش بسی پررنگ به نظر می‌رسد و تحقیقات بازار و ارائه ارزش متناسب با آن از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی به‌شمار می‌رود. از این رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا تأثیر دسته‌ای از متغیرها بر روی رفتار حین و پس از خرید مشتریان گوشی‌های تلفن همراه تبیین شود. یافته‌ها حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های بررسی‌شده می‌باشد و این نتایج، مؤید مطالعات پیشین و ادبیات علمی پژوهش است (Tiwari et al. 2021; Verma, 2021; Kumar et al. 2021; Rodrigues et al. 2022, 2021; Khan & Hussain, 2012; Eelen et al., 2017; Jiménez-Barreto et al. 2022; Warren

(et al., 2019). یافته‌های حاصل از این پژوهش کمک شایان توجهی در رفع شکاف و تکمیل ادبیات موجود در خصوص خونسردی برند و برندهای مستیژ می‌نمایند که برای اولین بار در قالب یک مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند؛ و می‌تواند در جلب توجه فعالان عرصه مورد بررسی، علی‌الخصوص مدیران بازاریابی و تحقیقات بازار متمر ثمر واقع شود و به نوبه خود منجر به افزایش سودآوری ناشی از تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین ارتقا احساسات مثبت در آنان شود. با توجه به نتایج حاصل از بررسی‌های انجام شده، آنچه مشهود است موفقیت برند سامسونگ درخصوص شمول ویژگی‌های یک برند خونسرد و مستیژ می‌باشد که از نظر بسیاری از کاربران، یک برند محبوب هست. لذا بازاریابان، فروشندگان، نمایندگان و فعالان این صنعت درخصوص فروش گوشی‌های موبایل سامسونگ، باید بر ویژگی‌ها و ابعاد عناصر مذکور تاکید ورزند و در فعالیتهای ترویجی خود نقش عمده‌ای را به پررنگ نمودن این‌دسته از ویژگی‌های مخاطب‌پسند اختصاص دهند؛ برای مثال، در تبلیغات خود، علی‌الخصوص در بستر فضای مجازی، به ابعاد خونسردی (قابلیت اطمینان، قابلیت استفاده، خونسردی شخصی، اصالت و موقعیت بالا) و ویژگی‌های مستیژ (دردسترس بودن و پرستیژ) به‌طور محسوس و نامحسوس اشاره کنند. البته، رقبای برند سامسونگ نیز با الگوبرداری از این دسته ویژگی‌ها و طراحی، تولید و بازاریابی محصولات متناسب با آن می‌توانند جایگاه خود را در ذهن مشتریان ارتقا دهند. در بررسی‌های انجام گرفته در پژوهش حاضر، باوجود تبیین تاثیر مثبت و معنادار تمام فرضیات مطرح شده، تاثیر خونسردی برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی با مقدار ناچیزی مورد تایید قرار گرفته است، لذا نتیجه می‌شود بازاریابان برند سامسونگ و همچنین سایر برندها در این صنعت، راه بیشتری را جهت پیمودن در این خصوص پیش‌روی خود دارند و باید توجه بیشتری به افزایش تبلیغات شفاهی توسط مشتریان‌شان داشته باشند. در این راستا، لازم است که شرکت‌ها و نمایندگی‌های آن‌ها در بازارهای مختلف جهانی اقدام به انجام موارد ذیل نمایند: بدیهی است گام اول در این راه عرضه محصولات باکیفیت می‌باشد. سپس محتوای تبلیغاتی موثر در بستر مناسب آن و ایجاد کانال‌های ارتباط با مشتریان (برای مثال از طریق پیاده‌سازی نرم افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان، ایجاد وبسایت‌های مخصوص برای انجام معاملات با قابلیت ثبت نظر و مقایسه میان محصولات) برای جلب توجه مشتریان و توسعه مشارکت آنان با برند، بسیار مؤثر است. تجربه و همچنین مطالعات علمی نیز ثابت کرده است که استفاده از محتواهای مناسب، جالب و هیجان‌انگیز در تبلیغات در کنار عوامل مربوط به ارتباط عاطفی و قلبی با برند می‌تواند بر افزایش میزان تمایل مشتریان بر انجام تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیرگذار باشد. با تحلیل نتایج حاصل از آمار توصیفی پژوهش استنباط می‌شود که امتیاز پایینی به ارزش برند مستیژ توسط مصرف‌کنندگان اختصاص داده شده است. با توجه به اینکه سه عامل ارزش عاطفی، ارزش منطقی و کارایی عملیاتی برند در ایجاد ارزش برند مستیژ مؤثر هستند، لذا شرکت سامسونگ برای افزایش ارزش عاطفی برند خود در بازار ایران باید سعی کند با ایجاد شور و هیجان نسبت به برند، متناسب‌سازی برند با انتظارات مشتری و ایجاد یک فضای هماهنگ با احساسات مشتریان، رابطه مشتری-برند را تقویت کرده و شدت صمیمیت برند با مشتری را افزایش دهد. این مهم از طریق برندسازی عاطفی، شخصی‌سازی ارائه محصولات و خدمات، تعامل مداوم با مشتریان، داستان‌سرایی در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی و غیره قابل دستیابی است. علاوه بر این‌ها شرکت باید در جهت افزایش ارزش منطقی و کارایی عملکردی برند نیز گام بردارد. نیل به این هدف از طریق ارتقا کارایی و کیفیت محصولات عرضه‌شده، افزایش جذابیت بصری، متمایزسازی شکل ظاهری محصولات با برندهای دیگر و متنوع‌سازی محصولات امکان‌پذیر است. ایجاد تنوع بیشتر در محصولات نکته‌ای است که شرکت سامسونگ و سایرین باید بدان توجه ویژه‌ای داشته باشند، چرا که برخی از رقبا از جمله شرکت هواوی و دیگر رقبای چینی، با سری گوشی‌های متعدد خود، روزانه انبوهی

از محصولات را روانه بازار می‌کنند. از این رو لازم است شرکت سامسونگ نیز برای دستیابی به فروش بیشتر و دوام موقعیت خود در بازار به این مورد توجه خاصی داشته باشد، زیرا در صورت اندکی تعلل، ممکن است راهی برای جبران نباشد و مانند آنچه که بر سر برند نوکیا آمد و از عرصه رقابت عقب رانده شد، پیش‌آید.

شادی برند متغیر دیگری است که در طی بررسی‌های انجام‌شده امتیاز پایینی از مصرف‌کنندگان کسب نموده است. شرکت‌ها، بازاریابان و فروشندگان برای تاثیرگذاری در این خصوص می‌توانند با استفاده از توسعه محصولات و خدمات فراتر از انتظارات مشتریان، افزودن ویژگی‌های منحصر به فرد به محصولات و خدمات، بهره گرفتن از گروه‌های مرجع متعلق به طبقات معتبر هر جامعه برای معرفی و تبلیغ، به دنبال افزایش پرستیژ محصولات، تصویر خود را در ذهن مشتریان ارتقا دهند و شادی حاصل از برند را در مشتریان خود ایجاد نمایند. البته باید یادآور شد که تلاش‌ها برای کسب شادی برند ممکن است در فرهنگ‌ها و متناسب با بازارهای هدف مختلف، متفاوت باشد. بسته به انتظارات مشتریان بازارهای هدف لازم است برنامه‌های ترویجی و بازاریابی متفاوتی اجرا شود. به نظر می‌رسد در ایران، مشتریان برندهای مستیژ به داشتن خدمات پس از فروش ممتاز و نظام ارتباطات قوی به همراه پشتیبانی اطلاعاتی و پیشنهادات برای داشتن محصولات مشابه برتر و نوین و همچنین جشنواره‌های دوره‌ای مخصوص برای دارندگان و مشتریان وفادار توجه بیشتری دارند؛ که این موضوع می‌تواند در راس کار برنامه‌های ترویجی نمایندگی‌ها و صاحبان برند سامسونگ قرار گیرد. علاوه بر این بازاریابان باید به‌طور مداوم انجام تحقیقات و تجزیه و تحلیل مشتریان، بررسی روندهای بازار و توسعه برنامه‌های یکپارچه بازاریابی را نیز دنبال کنند، ارزش ایجاد شده توسط شرکت‌ها را برجسته نمایند و به‌طور متناسب با علایق و سلايق مشتریان به گوش آن‌ها برسانند.

در نهایت به تمامی فعالان صنعت گوشی‌های تلفن همراه پیشنهاد می‌شود تا باتکیه بر ویژگی‌های برندهای خونسرد و مستیژ و نوآوری‌های مداوم، علی‌الخصوص در بحبویه شرایط اقتصادی فعلی و تورم جهانی که کاهش تقاضای مشتریان گوشی‌های تلفن همراه را به همراه داشته است، در جهت تقویت مزیت‌های رقابتی خود نسبت به سایرین بکوشند و رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها را کسب نمایند.

این پژوهش از نظر جامعه مورد بررسی، روش و زمان دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی مطالعه را با گرفتن نمونه از جوامع وسیع‌تر گسترش داده و از روش‌های نمونه‌گیری و ابزارهای آماری متفاوت‌تری استفاده نمایند. علاوه بر این، محققان علاقه‌مند به موضوع، می‌توانند اثرات متغیرهای دیگر بر برندهای مستیژ را که یک متغیر نسبتاً کمتر مورد مطالعه در مطالعات قبلی است را در صنایع و بسترهای مختلف دیگر مورد بحث و بررسی قرار دهند.

منابع

- الف‌پور تراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده و محمدی‌فام، سینا (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۷۳-۹۵۳.
- باشکوه، محمد و احمدی، اکرم (۱۳۹۹). طراحی مدل مفهومی خونسردی برند. مدیریت برند، ۷(۲)، ۱۵۰-۱۱۹.
- حاجی‌بابایی، حسین و قبادی، تحفه (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۸۹-۱۰۴.

حسینی، سیده عالمه و ولی‌پور، پیمان (۱۳۹۲). تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری، آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده؛ کالای خواب کارخانجات نساجی بروجرد. مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۲(۲)، ۱۵-۲۸.

رحیمی‌کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا و بیگی‌فیروزی، الله‌یار (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه‌اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۱)، ۲۹۹-۳۷۷.

صفریان، فاطمه؛ بهرام‌زاده، محمدرضا و هادیزاده، علی‌اصغر (۱۴۰۰). تبیین مفهوم تبلیغات دهان به دهان و ضرورت استفاده از آن در کسب‌وکار. مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، ۶(۲)، ۱۸۹-۱۷۸.

عباسی، آرمان (۱۴۰۲). سامسونگ با عبور از اپل پرفروش‌ترین برند موبایل جهان شد؛ اوج‌گیری در عصر رکود. <https://techrato.com/2023/04/29/the-best-selling-mobile-brand-in-the-world/>

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۲۴-۱۰۵.

موسوی، سیدنجم‌الدین؛ تقی‌پور، صابر و مومنی‌مفرد، معصومه (۱۳۹۹). طراحی مدل خونسردی برند با روش داده‌بنیاد؛ مطالعه موردی: برندهای تندمصرف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۸۳-۱۰۴.

References

- Abbasi, A. (2023). Samsung became the best-selling mobile brand in the world by passing Apple; Peaking in the age of recession! <https://techrato.com/2023/04/29/the-best-selling-mobile-brand-in-the-world/>. (In Persian)
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albrecht, C. M., Stokburger-Sauer, N. E., Sprott, D. E., & Lehmann, D. R. (2017). Adolescents' perceived brand deprivation stress and its implications for corporate and consumer well-being. *Psychology & Marketing*, 34(8), 807-822.
- Alef-Pour Tarakme, M., Ansari, M., Nasiri, S., Mohammadi Pham, S. (2022). The role of social participation, electronic word-of-mouth advertising in brand equity. *Business Management*, 13(4), 953-973. (In Persian)
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *The Service Industries Journal*, 41(1-2), 58-83.
- Alire, C. A. (2001). Diversity and leadership: The color of leadership. *Journal of Library Administration*, 32(3-4), 99-114.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 111-128.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of

- destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 91-114.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Ashfaq, M., Yun, J., & Yu, S. (2021). My smart speaker is cool! perceived coolness, perceived values, and users' attitude toward smart speakers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 560-573.
- Attiq, S., Hamid, A. B. A., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool?": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Attiqua, S., Rajputb, A. A., Umerc, M., & Afzald, H. (2021). The Deeper the Well the Colder the Water: The Role of Brand Coolness and Love in the Formation of Consumer's Engagement with the Lens of SOR Approach. *emotion (love with brand)*, 15(5).
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-20.
- 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), 30-47.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Barbosa, B. (2017). Happiness in marketing. *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*, 75-90.
- Bashokouh, M., & Ahmadi, A. (2020). Designing a Conceptual Model of Brand Coolness. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(2), 119-150. (In Persian)
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, J. J., McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2008). Narrative identity and eudaimonic well-being. *Journal of happiness studies*, 9, 81-104.
- Baumgartner, H., Sujan, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask. In *Research in consumer behavior* (Vol. 12, pp. 183-208). Emerald Group Publishing Limited.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17, 504-518.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630.
- Blanco, T. M. R. D. A. C. (2020). Enhancing recommendations and revisit intentions to museums through experiences: the mediated role of visitors' perception of coolness and feeling of authentic pride (Master's thesis).
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Brand happiness: the searching and finding of the "holy grail" of marketing. *Die Unternehmung*, 71(4), 464-490.
- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion

- portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Chand, V. S., & Fei, C. (2021). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 399-411.
- Chaplin, L. N., Hill, R. P., & John, D. R. (2014). Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 78-92.
- Coelho, E., Teixeira, J. A., Domingues, L., Tavares, T., & Oliveira, J. M. (2019). Factors affecting extraction of adsorbed wine volatile compounds and wood extractives from used oak wood. *Food chemistry*, 295, 156-164.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 761-769.
- Dar-Nimrod, I., Ganesan, A., & MacCann, C. (2018). Coolness as a trait and its relations to the Big Five, self-esteem, social desirability, and action orientation. *Personality and Individual Differences*, 121, 1-6.
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 89-101.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gil-Or, O. (2010). Building consumer demand by using viral marketing tactics within an online social network. *Advances in Management*, 3(7), 7-14.
- 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.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Guerreiro, J., Loureiro, S. M. C., Nascimento, J., & Duarte, M. (2023). How to earn a premium

- price: the effect of green marketing and brand coolness. *Journal of Communication Management*, (ahead-of-print).
- Hajibabaei, H., & Ghobadi lamuki, T. (2020). A New Approach to Emotional Brand bonds: From Evoked Nostalgia to Brand Love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 89-104. (In Persian)
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henke, L. L. (2013). Breaking through the clutter: The impact of emotions and flow on viral marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 111-118.
- Horton, M., Read, J. C., Fitton, D., Little, L., & Toth, N. (2012). Too cool at school-understanding cool teenagers. *PsychNology Journal*, 10(2), 73-91.
- Hosaini, S. A., & Valipour, P. (2023). The formation of customer loyalty from brand awareness and perceived quality through special value Borujerd Textile Factories sleepwear brand. *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 2(2), 15-28. (In Persian)
- Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373.
- Isaksen, K., & Roper, S. (2016). Brand ownership as a central component of adolescent self-esteem: The development of a new self-esteem scale. *Psychology & Marketing*, 33(8), 646-663.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of global fashion marketing*, 7(1), 45-59.
- Jadhav, D. S., Upadhyay, N., and Bhatt, V. (2021). Applying the Customer Based Brand Equity Model in examining Brand Loyalty of Consumers towards Johnson & Johnson Baby Care Products: A PLS-SEM Approach. *ADBU Journal of Engineering Technology*, 10(2).
- Jain, V., Roy, S., & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: The Indian perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240.
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- Jobs, C., & Gilfoil, D. M. (2012). Less Is More for Online Marcom in Emerging Markets: Linking Hofstede's Cultural Dimensions and Higher Relative Preferences for Microblogging in Developing Nations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 79.
- José-Cabezudo, R. S., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of opening-forwarding e-mail messages. *Journal of Advertising*, 41(2), 97-112.
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does loyalty matter? Impact of brand loyalty and sales promotion on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4),

524-543.

- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A., & Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 625-643.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1-7.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452.
- Khan, J. H., & Kashif, S. (2023). Relationship between Perceived Coolness and Brand Equity: A Mediating Role of Brand Love and Moderating Role of Self-Image Congruence. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(1), 169-182.
- Khan, S., & Hussain, M. (2012). Determinants of consumer happiness and its role in customer loyalty. Available at SSRN 2269677.
- Kim, J., & Park, E. (2019). Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 114-119.
- Kim, K. J., Shin, D. H., & Park, E. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 528-533.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286-293.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and

- research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, R. (2021). This cool brand is so lovable: How brand coolness generates brand love?. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 24.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Levy, S. (2006). The perfect thing: How the iPod shuffles commerce, culture, and coolness. Simon and Schuster.
- Lima, D. H. D. (2020). Impact of brand coolness on social media brand engagement of brands MOCHE-WTF-Yorn (Doctoral dissertation).
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Martelo Landroguéz, S., Barroso Castro, C., & Cepeda-Carrión, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 234-244.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 39(1), 81-81.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Mohammad Shafiei, M., Rahmatabadi, Y., & Suleimanzadeh, O. (2018). The effect of social media marketing communications on brand equity, communication equity and customer response. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 105-124. (In Persian)
- Mousavi, S. N., taghipour, S., & momenimofrad, M. (2020). Designing a brand coolness Model with the Foundation Data Method. *New Marketing Research Journal*, 10(1), 83-104. (In Persian)
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 40-44.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- NGUYEN, N. D. T., Trong Phuc, N. G. O., & Ngoc Van MAI, K. N. T. (2022). Distribution of Brand Love, Brand Coolness, Self-brand Connections and Word-of-mouth Toward the Retail Format of Starbuck in Ho Chi Minh City. *유통과학연구 (JDS)*, 20(7), 87-95.
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer satisfaction and service quality in the marketing practice: Study on literature review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21-27.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 573-588.
- Palazon, M., Peláez, J., & Delgado-Ballester, E. (2019). Anthropomorphized vs objectified brands: Which brand version is more loved? *European Journal of Management and*

- Business Economics, 29(2), 150–165.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- 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.
- Parment, A. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 250-265.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Purwanto, A., & Juliana, J. (2022). The effect of supplier performance and transformational supply chain leadership style on supply chain performance in manufacturing companies. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 511-516.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Rahimi Kolour, H., Kazemi, Z., & Beigi Firoozi, A. (2020). the effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian)
- Raptis, D., Bruun, A., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2017). Converging coolness and investigating its relation to user experience. *Behaviour & Information Technology*, 36(4), 333-350.
- Ravina Ripoll, R., Romero-Rodríguez, L. M., & Ahumada-Tello, E. (2022). Guest editorial: Happiness management: key factors for sustainability and organizational communication in the age of Industry 4.0. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 449-457.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23, 905-916.
- Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management*

- Research, 12(2).
- Safarian, F., Bahramzadeh, M., Hadizadeh, A. (2021). Explaining the concept of word of mouth advertising and the necessity of using it in business. *Management of knowledge-based businesses*, 6(2), 178-189. (In Persian)
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., Musah, A. A., & Chaichi, K. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382-393.
- Scheinbaum, A. C., Hampel, S., & Kang, M. (2017). Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands. *European Journal of Marketing*.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2016). Brands can make consumers happy! development of a scale to measure brand happiness. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 341-342). Springer International Publishing.
- Shin, D. H. (2017). Conceptualizing and measuring quality of experience of the internet of things: Exploring how quality is perceived by users. *Information & Management*, 54(8), 998-1011.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing "cool": Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2021). Understanding drivers of brand love-the role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1-14.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.
- 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.
- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A., & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in Northern Norway. In *Advances in hospitality and leisure* (Vol. 13, pp. 3-16). Emerald Publishing Limited.
- Vogel, A. T., Cook, S. C., & Watchravesringkan, K. (2019). Luxury brand dilution: Investigating the impact of renting by Millennials on brand equity. *Journal of Brand Management*, 26, 473-482.
- Wantini, E., & Yudianta, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of*

- Marketing, 83(5), 36-56.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 790-825.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Creating multi-sensory experiences in luxury marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 30, 60-69.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2017). A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102879.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.