



طراحی و تبیین مدل برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی شهری

بهناز احمدزاده اردبیلی
سیدحسین حسینی*
محمدرضا رستمی
مهدی صانعی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
استادیار گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
استادیار گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران
استادیار گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدلی جامع برای برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک با تأکید بر نقش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی شهری در ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان انجام شد. روش پژوهش به صورت ترکیبی (کیفی و کمی) انجام گرفت. در بخش کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که طی آن ۱۵ مصرف‌کننده محصولات لوکس به عنوان مشارکت‌کنندگان انتخاب شدند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با این افراد، با نرم‌افزار NVivo تحلیل شد و منجر به استخراج ۵ مولفه اصلی و ۴۵ مضمون کلیدی گردید. در بخش کمی، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد که بر اساس آن، ۳۸۴ مصرف‌کننده از برندهای لوکس پوشاک برای پاسخگویی به پرسشنامه پژوهش انتخاب شدند. سپس، تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) در نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک در ایران بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های برندسازی احساسی شامل پنج بعد اصلی هستند: ارزش‌های فرهنگی-تاریخی (مانند اصالت برند، نوستالژی، و روایت برند)، تجارب حسی-ادراکی (مانند غرور مالکیت و ارزش نمادین)، هویت اجتماعی-نمادین (مانند کیفیت ادراک شده و طراحی منحصر به فرد)، ارتباط عاطفی-روانی (مانند شخصی‌سازی و اعتبار برند)، و ثبات و یکپارچگی برند (مانند انسجام سبک و انحصارطلبی). نتایج تحلیل کمی نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی-تاریخی ($\beta = 0.56$) و هویت اجتماعی-نمادین ($\beta = 0.65$) بیشترین تأثیر را دارند. همچنین، شاخص‌های کیفیت ادراک شده و توجه به جزئیات با ضریب مسیر بالا ($\beta > 0.6$) به عنوان عوامل کلیدی در فرآیند برندسازی احساسی شناسایی شدند. یافته‌های این پژوهش راهکارهایی عملی برای مدیران برندها ارائه می‌دهد، از جمله تقویت روایت‌های فرهنگی، طراحی محیط‌های فروش حسی، و استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تعامل شخصی‌شده. همچنین، محدودیت‌های پژوهش مانند تمرکز بر بازار ایران زمینه را برای مطالعات تطبیقی در سایر فرهنگ‌ها باز می‌گذارد. در نهایت، برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس فراتر از کیفیت محصول، نیازمند خلق تجربیات عمیق فرهنگی و اجتماعی شهری است. این پژوهش با ارائه مدلی کاربردی، گامی مؤثر در جهت تقویت جایگاه برندهای داخلی و بین‌المللی در بازار رقابتی امروز برداشته است.

کلمات کلیدی: برندسازی احساسی، برندهای لوکس، ارزش‌های فرهنگی شهری، ارزش‌های اجتماعی شهری، صنعت

پوشاک

مقدمه

صنعت مد و پوشاک در عصر حاضر به حوزه‌ای پیچیده و چندبعدی تبدیل شده است که فراتر از کارکرد اولیه خود به عنوان پوشش بدن عمل می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۵). امروزه لباس‌های لوکس به نمادهای هویت فردی و اجتماعی تبدیل شده‌اند که بیانگر موقعیت اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی افراد هستند (گورنوستایوا، ۲۰۲۴). در این میان، برندسازی احساسی به عنوان یکی از مؤثرترین راهبردهای بازاریابی در صنعت پوشاک لوکس مطرح می‌باشد که با ایجاد ارتباط عاطفی عمیق با مصرف‌کنندگان، وفاداری به برند را تقویت می‌کند (کیم و سولیوان، ۲۰۱۹). مفهوم برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس بر این اصل استوار است که مصرف‌کنندگان این محصولات نه تنها به دنبال کیفیت و زیبایی هستند، بلکه به تجربه‌های منحصر به فرد و هویت‌بخش نیز اهمیت می‌دهند (وانگ، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان می‌دهد که تصمیمات خرید در این حوزه عمدتاً تحت تأثیر احساساتی مانند تعلق به طبقه اجتماعی خاص، غرور و تمایز قرار دارند (ارسلاناجیج-کالاجیج، ۲۰۲۲). این یافته‌ها مؤید آن است که در صنعت پوشاک لوکس، عوامل عاطفی و احساسی نقش تعیین‌کننده‌تری نسبت به عوامل منطقی و عملکردی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند (ورتانا و کریزانووا، ۲۰۲۳). ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی به عنوان عناصر کلیدی در برندسازی احساسی پوشاک لوکس مطرح می‌باشند (پدرو و همکاران، ۲۰۲۴). در بسیاری از جوامع، پوشاک لوکس نه تنها نشانگر ثروت و موقعیت مالی، بلکه بیانگر هویت فرهنگی و اجتماعی افراد محسوب می‌شود (اسکولسوتاوونگ و وانگ، ۲۰۲۵). به عنوان مثال، در برخی فرهنگ‌ها استفاده از برندهای خاص می‌تواند نشان‌دهنده پایداری یا گرایش به مدرنیته باشد (ژو و همکاران، ۲۰۲۴). این امر ضرورت درک عمیق‌تر از ترجیحات فرهنگی و اجتماعی بازارهای مختلف را برای برندهای لوکس آشکار می‌سازد.

در بازار ایران، اگرچه صنعت پوشاک با چالش‌های متعددی از جمله وابستگی به واردات و رقابت با برندهای خارجی مواجه است (ترابی و طهوری، ۲۰۲۴)، اما شاهد رشد تقاضا برای محصولات لوکس چه از نوع خارجی و چه داخلی هستیم (بوداگی و همکاران، ۱۴۰۳). عوامل متعددی از جمله افزایش جمعیت جوان، اهمیت یافتن جایگاه اجتماعی و تمایل به منحصربه‌فرد بودن در این افزایش تقاضا نقش داشته‌اند (کرمانی، ۲۰۱۷). با این حال، بسیاری از برندهای داخلی هنوز نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های برندسازی احساسی به صورت مؤثر استفاده کنند. روایت برند به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس مطرح می‌باشد (رهام، ۲۰۲۴). برندهای موفق جهانی با خلق روایت‌های جذاب حول محورهای مختلفی از جمله تاریخچه، ارزش‌ها و فلسفه وجودی خود، توانسته‌اند ارتباط عاطفی مستحکمی با مشتریان برقرار کنند (مروی و همکاران، ۲۰۲۴). این داستان‌ها معمولاً حول محورهایی مانند اصالت، هنر، انحصارگرایی و مسئولیت اجتماعی سازمانی شکل می‌گیرند. تجربه خرید نیز به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس محسوب می‌شود (موریسون و فردریک، ۲۰۰۷). فروشگاه‌های لوکس با طراحی فضایی منحصربه‌فرد، ارائه خدمات اختصاصی و خلق حس خاص بودن، تجربه‌های به یاد ماندنی برای مشتریان خود ایجاد می‌کنند (لوپز و همکاران، ۲۰۲۴)؛ نظری قزوینی و همکاران، ۲۰۲۳). این تجربیات نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهند، بلکه به ایجاد حس وفاداری و تعلق خاطر در بلندمدت کمک شایانی می‌کنند (قزوینی و همکاران، ۲۰۲۴). تحولات اخیر در صنعت مد، از جمله رشد چشمگیر فروش آنلاین و تأثیر فناوری‌های دیجیتال (گورنوستایوا، ۲۰۲۲)، برندهای لوکس را با چالش‌های جدیدی مواجه ساخته است. در این فضا، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و شبکه‌های اجتماعی به ابزارهای ضروری برای تعامل با مشتریان تبدیل شده‌اند. با این حال، حتی در فضای

دیجیتال نیز حفظ ارتباط عاطفی با مشتریان از طریق محتوای احساسی و داستان‌محور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک بر پایه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ارائه شده است. مشارکت علمی این تحقیق در سه سطح نظری، روش‌شناسی و کاربردی قابل بررسی است. از منظر نظری، پژوهش حاضر به شکاف‌های موجود در ادبیات برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس پرداخته و مدل جامعی را بر اساس ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. مطالعات قبلی بیشتر بر عوامل عملکردی و مادی برندسازی لوکس تمرکز داشته‌اند، در حالی که این تحقیق با تمرکز بر ابعاد احساسی و هویتی مصرف‌کنندگان نقش مؤلفه‌هایی مانند روایت برند، تجربه خرید، تعاملات دیجیتال و ارزش‌های اجتماعی را برجسته ساخته است. این تحقیق، رویکرد چندوجهی را در تحلیل برندهای لوکس اتخاذ کرده و تأثیر متغیرهای احساسی را در کنار عوامل عملکردی بررسی نموده است. از منظر روش‌شناسی، پژوهش حاضر با ترکیب روش‌های کیفی و کمی، مدل دقیقی برای تحلیل برندسازی احساسی ارائه می‌دهد. روش‌های تحقیق گذشته عمدتاً بر مطالعات موردی یا تحلیل‌های نظری متمرکز بوده‌اند، اما این پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM)، روابط بین مؤلفه‌های احساسی و تصمیمات مصرف‌کننده را کمی‌سازی کرده و اعتبار مدل را از طریق روش‌های علمی تأیید نموده است. این تلفیق روش‌شناسی، پژوهش حاضر را از سایر مطالعات متمایز ساخته و به تعمیم‌پذیری نتایج کمک می‌کند. از منظر کاربردی، یافته‌های این تحقیق راهکارهایی عملی برای برندهای لوکس پوشاک، به‌ویژه در بازار ایران، ارائه می‌دهد. در حالی که بسیاری از برندهای داخلی هنوز نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های برندسازی احساسی به‌صورت مؤثر بهره‌برداری کنند، این پژوهش چارچوبی دقیق برای تدوین استراتژی‌های مؤثر بر اساس هویت فرهنگی، تجربه

خرید، تعاملات دیجیتال و ارزش‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. برندهای داخلی می‌توانند با استفاده از این مدل، ارتباط احساسی پایدار با مشتریان برقرار کرده و جایگاه خود را در بازار رقابتی تقویت نمایند.

نتیجه‌گیری این پژوهش با ارائه یک مدل جامع برای برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس ایران، مشارکت قابل‌توجهی در توسعه دانش بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده دارد. با تلفیق مطالعات نظری، تحلیل‌های تجربی و رویکردهای عملی، این تحقیق می‌تواند مبنای مناسبی برای پژوهش‌های آینده و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در حوزه برندسازی لوکس باشد. یافته‌های این مطالعه، علاوه بر گسترش مبانی نظری، به مدیران برندهای لوکس کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را بر پایه مؤلفه‌های احساسی و اجتماعی بهینه‌سازی کنند. در نهایت، این پژوهش راه را برای تحقیقات آتی در زمینه تعاملات فرهنگی، اجتماعی و دیجیتال در صنعت پوشاک لوکس هموار می‌سازد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های خارجی متعددی به بررسی برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس پرداخته‌اند و تأثیر این رویکرد را بر ایجاد ارتباط عاطفی عمیق با مصرف‌کنندگان، افزایش وفاداری مشتریان و تثبیت جایگاه برند مورد بررسی قرار داده‌اند. در سال‌های اخیر، مطالعات مختلفی با تمرکز بر هوش فرهنگی، داستان‌گویی، ارزش‌های اجتماعی و تجربیات حسی به تحلیل این موضوع پرداخته‌اند. پدرو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی مبتنی بر نظریه ساخت اجتماعی، به بررسی چگونگی شکل‌گیری ادراک برندهای لوکس از دیدگاه طراحان مد و مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که طراحان مد نسبت به مصرف‌کنندگان، دیدگاه منفی‌تری درباره برندهای لوکس دارند و اغلب جایگاه برند خود را پایین‌تر از آنچه مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند، ارزیابی می‌کنند. این مطالعه تأیید کرد که ارزش برندهای لوکس از طریق تعامل میان طراحان و مصرف‌کنندگان ساخته می‌شود؛

به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان زمانی که از نارضایتی طراحان نسبت به برند آگاه می‌شوند، ارزش کمتری برای آن برند قائل می‌شوند. این یافته نشان می‌دهد که مدیران برندهای لوکس باید تعامل میان طراحان و مصرف‌کنندگان را در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک لحاظ کنند تا رضایت طراحان حفظ شود و جایگاه لوکس برند در بازار تثبیت گردد. علی و عنبا (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بر روی برندهای لوکس در مصر، بر نظریه عشق به برند (Lovemarks) تأکید کردند و بیان کردند که احساس تعلق و عشق به برند، بیش از احترام به برند، موجب ارتباط احساسی عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان می‌شود. این پژوهش بر اهمیت داستان‌گویی احساسی و تجربیات فراگیر تأکید دارد و نشان می‌دهد که برندها از این طریق می‌توانند تعامل عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کنند. هوگرد (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تحول ایدئولوژی‌های لوکس از سرمایه فرهنگی به سرمایه اجتماعی پرداخت و نشان داد که برندهای لوکس در عصر دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، بیش از پیش بر سرمایه اجتماعی به‌عنوان منبع اصلی ارزش برند تکیه می‌کنند. این مطالعه با تحلیل سه برند لوکس (گوچی، نوح و پایر موس) نشان داد که تعاملات اجتماعی، ارتباطات دیجیتال و هم‌راستایی با ارزش‌های اجتماعی، نقش کلیدی در شکل‌گیری برندهای لوکس جدید دارند. مانوهر و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر برندسازی احساسی را در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی، با تمرکز بر کمپین سواچ بهارات (Swachh Bharat) در هند بررسی کردند. نتایج نشان داد که هدف‌گیری احساسات مصرف‌کنندگان منجر به تعامل مثبت‌تر و رفتار مطلوب در راستای اهداف کمپین می‌شود. این پژوهش تأکید کرد که برندسازی احساسی می‌تواند تعامل مصرف‌کنندگان، ارتباطات پایدار و تعهد بلندمدت به برند را تقویت کند. لیو (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای بر روی برند شنل (Chanel)، نقش ارزش‌های فرهنگی و شخصی‌سازی تجربه برند را در ایجاد پیوند احساسی با مشتریان بررسی کرد. این پژوهش نشان داد که هماهنگی برند با هویت

فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان، به ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر منجر می‌شود. علی و عنبا (۲۰۲۳) نیز در مطالعه‌ای دیگر نشان دادند که عواملی مانند صمیمیت، جذابیت و رمزآلود بودن برند می‌تواند در ایجاد دل‌بستگی احساسی در صنعت پوشاک لوکس مؤثر باشند. کروناکی و همکاران (۲۰۱۸) بررسی کردند که چگونه ابتکارات مبتنی بر هنر می‌تواند به‌عنوان منبعی برای ایجاد ارزش در برندهای لوکس عمل کنند. یافته‌ها نشان داد که مصرف‌کنندگان، حتی بدون حضور فیزیکی در این رویدادها، ارزش احساسی قابل‌توجهی دریافت می‌کنند که از طریق دل‌بستگی به برند، وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. باتات (۲۰۱۹) تأکید کرد که برندهای لوکس باید از طریق برندسازی تجربی به تعامل عمیق با مصرف‌کنندگان بپردازند. این مطالعه نشان داد که داستان‌گویی و هم‌راستایی با ارزش‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط احساسی و تقویت جایگاه برند نقش کلیدی دارد. ساویچ، فرفولانوویچ و پریک (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که احساساتی مانند عشق، نوستالژی و غرور می‌تواند تمایل به خرید را افزایش دهند، در حالی که احساسات منفی مانند تردید یا شرم ممکن است مانع از خرید شوند. کیم و سالیوان (۲۰۱۹) در پژوهشی بر صنعت مد نشان دادند که برندسازی حسی، داستان‌گویی و هم‌راستایی با ارزش‌های اجتماعی می‌تواند تجربه‌ای فراتر از محصول ایجاد کنند و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. عباسی و فرهادی (۱۴۰۳) بررسی کردند که برندسازی احساسی چگونه بر ایجاد ارزش ویژه برند در کمپین‌های بازاریابی دیجیتالی تأثیر می‌گذارد، با تمرکز بر فروشگاه باسلام. نتایج نشان می‌دهند که برندسازی احساسی ارتباط مستقیمی با نگرش برند و اعتماد مشتریان دارد و این عوامل تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارند. همچنین، اعتماد برند نقش تعدیل‌گر و نگرش برند نقش میانجی را در این ارتباط ایفا می‌کنند، که اهمیت برندسازی احساسی در تقویت تعامل و وفاداری مصرف‌کنندگان در بازاریابی دیجیتالی را برجسته می‌کند.

عظیمی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی الگوی برندسازی در صنعت پوشاک ایران پرداخته و نشان می‌دهد که با وجود پیشینه تاریخی این صنعت، چالش‌های اقتصادی و تحریم‌ها مانع از دستیابی به جایگاه مطلوب آن شده‌اند. این مطالعه به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده و از مصاحبه‌های نیمه ساختاری و پرسشنامه‌های استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها از مدیران ارشد و خبرگان دانشگاهی صنعت پوشاک ایران استفاده کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که الگوی برندسازی این صنعت شامل ۴ بعد و ۲۴ شاخص است: عوامل داخلی و خارجی، ویژگی‌های محصول، و برنامه‌های آموزشی. همچنین، بازاریابی پوشاک داخلی و خارجی در قالب چندین مؤلفه و شاخص دسته‌بندی و طراحی شده‌اند. این پژوهش بر

اهمیت توسعه راهبردهای برندسازی، تحقیق و آموزش برای بهبود جایگاه صنعت پوشاک ایران تأکید دارد. مرور این پژوهش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس از طریق هوش فرهنگی، داستان‌گویی، ارزش‌های اجتماعی و تجربیات حسی، می‌تواند ارتباط عاطفی عمیقی با مصرف‌کنندگان ایجاد کند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهد. برندهای لوکس برای موفقیت در این حوزه باید استراتژی‌های خود را بر اساس تحولات اجتماعی و دیجیتالی تنظیم کنند و از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تجربیات مشتریان بهره ببرند.

جدول ۱. شاخص‌های نظری مستخرج از پیشینه پژوهش در حوزه برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس

نویسندگان	سال	کشور	مؤلفه‌های کلیدی	نظریه/چارچوب	یافته‌های اصلی
پدرو و همکاران	2024	بین‌المللی	تعامل طراحان - مصرف‌کنندگان، ادراک برند	نظریه ساخت اجتماعی	ارزش برند از تعامل اجتماعی ساخته می‌شود؛ نارضایتی طراحان بر ارزش‌گذاری مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد
علی و عبا	2024	مصر	عشق به برند، داستان‌گویی احساسی	نظریه Lovemarks	عشق به برند از احترام مهم‌تر است؛ روایت‌های احساسی تعامل را عمیق‌تر می‌کند
هوگرد	2022	بین‌المللی	سرمایه اجتماعی، ارزش‌های دیجیتال	نظریه سرمایه فرهنگی-اجتماعی	برندهای لوکس به سمت سرمایه اجتماعی حرکت کرده‌اند؛ تعاملات دیجیتال نقش کلیدی دارد
مانوهر و همکاران	2023	هند	بازاریابی اجتماعی، تعهد احساسی	نظریه تعهد	هدف‌گیری احساسات منجر به تعامل مثبت و رفتار مطلوب می‌شود
لیو	2023	بین‌المللی	ارزش‌های فرهنگی، شخصی‌سازی	نظریه هویت فرهنگی	همانگی فرهنگی پیوند عاطفی را تقویت می‌کند
علی و عبا	2023	مصر	صمیمیت، جذابیت، رمزآلودگی	نظریه دل‌بستگی	عوامل عاطفی مانند رمزآلودگی دل‌بستگی به برند را افزایش می‌دهد
کروناکی و همکاران	2018	بین‌المللی	ابتکارات هنری، دل‌بستگی	نظریه ارزش احساسی	فعالیت‌های هنری بدون حضور فیزیکی هم ارزش احساسی ایجاد می‌کنند
باتات	2019	بین‌المللی	برندسازی تجربی، داستان‌گویی	نظریه تجربه برند	تجربیات عملی و روایی ارتباط احساسی ایجاد می‌کنند
ساویچ و همکاران	2019	بین‌المللی	عشق، نوستالژی، غرور	نظریه احساسات	احساسات مثبت خرید را افزایش می‌دهند؛ احساسات منفی مانع خرید می‌شوند
کیم و سالیوان	2019	بین‌المللی	برندسازی حسی، ارزش‌های اجتماعی	نظریه وفاداری	ترکیب عناصر حسی و ارزش‌های اجتماعی وفاداری را افزایش می‌دهد
عباسی و فرهادی	2024	ایران	ارزش ویژه برند، اعتماد دیجیتال	نظریه ارزش ویژه برند	برندسازی احساسی بر نگرش و اعتماد در فضای دیجیتال تأثیر مستقیم دارد
عظیمی و همکاران	2020	ایران	چالش‌های اقتصادی، استراتژی‌های برندسازی	نظریه توسعه صنعتی	تحریم‌ها و چالش‌های اقتصادی مانع توسعه برندسازی شده‌اند

روش تحقیق

این تحقیق با هدف بررسی نقش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در برندسازی احساسی برندهای لوکس پوشاک، از روش کیفی پدیدارشناسی بهره برده است. پدیدارشناسی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای تحقیقات کیفی، به درک عمیق تجربیات زیسته و معنای ذهنی افراد می‌پردازد (اسمیت، فلاورز و لارکین، ۲۰۰۹). این روش توانایی شناسایی و تحلیل ارتباطات احساسی میان مشتریان و برندها را فراهم می‌کند. با توجه به هدف مطالعه که بررسی مؤلفه‌های احساسی و ارتباطی برندهای لوکس است، این روش انتخاب شده است تا به کشف لایه‌های مختلف معنایی مرتبط با تجربیات مصرف‌کنندگان کمک کند.

در بخش کیفی؛ جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف‌کنندگانی است که تجربه خرید یا استفاده از محصولات برندهای لوکس پوشاک را داشته‌اند. این افراد بر اساس معیارهای هدفمند نظیر علاقه‌مندی به مد، تمایل به خرید محصولات لوکس، و ارتباط با ارزش‌های فرهنگی انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند به‌طور خاص در تحقیقات کیفی به‌کار گرفته می‌شود، زیرا امکان دسترسی به داده‌های غنی و مرتبط را فراهم می‌کند (کروسل، ۲۰۱۴). برای این بخش، ۱۵ نفر از این مصرف‌کنندگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این انتخاب از طریق مصاحبه‌های عمیق انجام شد تا اطلاعات دقیق در خصوص تجربیات شخصی و ارتباط احساسی آنها با برندها جمع‌آوری شود.

در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک در سطح گسترده‌تر بود تا تحلیل مدل‌های آماری به‌درستی انجام شود. برای تعیین حجم نمونه در بخش کمی، از فرمول کوکران استفاده شد که براساس آن، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده هدفمند برای دستیابی به گروه‌هایی با تجربه خرید واقعی از برندهای لوکس به‌کار گرفته شد. در

این بخش، پرسشنامه‌ای استاندارد شامل ۵ مؤلفه اصلی و ۴۵ شاخص که از نتایج تحلیل کیفی استخراج شده‌اند، تدوین شد. این پرسشنامه با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای (۱: کاملاً مخالف، ۵: کاملاً موافق) طراحی گردید. اعتبار پرسشنامه توسط متخصصان حوزه برندینگ و بازاریابی بررسی شد و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ (بیشتر از ۰٫۷) تأیید گردید.

برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. این روش به محقق اجازه داد که با هدایت سوالات کلی، امکان بیان آزادانه تجربیات و احساسات برای شرکت‌کنندگان فراهم شود. پرسش‌های مطرح‌شده در مصاحبه‌ها بر موضوعاتی همچون نحوه ارتباط احساسی مصرف‌کننده با برند، اثر ارزش‌های فرهنگی بر تصمیم‌گیری و انتخاب محصولات، و نقش استراتژی‌های برندینگ در شکل‌گیری رفتار مشتریان اختصاص داشت. این ابزار برای جمع‌آوری داده‌های مناسب و مرتبط با موضوع پژوهش بسیار مؤثر بود. نمونه پروتکل مصاحبه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از روش کدگذاری کیفی تحلیل شد. ابتدا، داده‌ها به‌صورت خطبه‌خط کدگذاری شده و سپس کدهای مشابه دسته‌بندی شدند. این کدگذاری به شناسایی مضامین مشترک در تجربیات شرکت‌کنندگان کمک کرد و توانست الگوهای احساسی مرتبط با برندهای لوکس را آشکار کند. برای تسهیل فرآیند تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار NVivo استفاده شد که قابلیت سازماندهی، ذخیره‌سازی و تحلیل داده‌های متنی را به‌شکل مؤثری فراهم می‌کند (بازلی و جکسون، ۲۰۱۳). مراحل استفاده از NVivo در پژوهش شامل سه بخش اصلی است. در مرحله اول، کدگذاری داده‌ها انجام می‌شود. به‌عنوان نمونه، جمله‌ای از یک مصاحبه مانند "وقتی این برند را می‌پوشم، احساس تعلق به فرهنگ اصیلیم دارم..." تحت کد احساس تعلق فرهنگی قرار گرفت که بار عاملی آن ۰٫۸۲ محاسبه شد. این فرآیند در محیط NVivo انجام شده و تصویر مربوط به کدگذاری در

وبسایت رسمی NVivo قابل مشاهده است. در مرحله دوم، ایجاد ماتریس کدگذاری صورت می‌گیرد. در این بخش، کدهای اولیه مانند نوستالژی و اصالت برند دسته‌بندی شده و با استفاده از ماژول Matrix Coding Query در NVivo، ارتباط آن‌ها با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان مانند سن و جنسیت تحلیل می‌شود. خروجی این تحلیل به صورت ماتریس فراوانی کدها براساس گروه‌های مختلف ارائه می‌شود. در مرحله سوم، تحلیل تماتیک انجام می‌شود که شامل طراحی شبکه مفهومی برای ارتباط بین کدهای محوری است. برای مثال، مفاهیمی مانند ارزش‌های فرهنگی-تاریخی و هویت اجتماعی با استفاده از ابزار Mind Map در NVivo ترسیم می‌شوند تا ساختار روابط میان این مفاهیم به صورت بصری قابل مشاهده باشد. این تحلیل‌ها کمک می‌کنند تا پژوهشگران بتوانند الگوهای معنایی پنهان در داده‌های کیفی را شناسایی کرده و بینش‌های جدیدی درباره موضوع پژوهش به دست آورند.

همچنین داده‌ها برای بخش کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری و از نرم‌افزار Smart

PLS برای مدل‌سازی روابط میان مضامین و ارزیابی اعتبار مدل استفاده شد. این ابزار به شناسایی روابط غیرخطی و اثرات میانجی کمک می‌کند. علاوه بر این، نرم‌افزار MAXQDA نیز به عنوان جایگزین برای NVivo جهت تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی و بصری‌سازی نتایج به کار گرفته شد. اعتبار داده‌های این تحقیق از طریق روش‌های مثلثی‌سازی، شامل بررسی همزمان داده‌های مصاحبه‌ها با نظریه‌های موجود، مقایسه نتایج کمی و کیفی، و تأیید توسط متخصصان حوزه برندینگ، تضمین شد. این فرآیند شامل بررسی همزمان داده‌های مصاحبه‌ها با نظریه‌های موجود و تأیید نتایج توسط متخصصان حوزه برندینگ بود. همچنین، بازبینی نتایج توسط شرکت‌کنندگان، اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده را افزایش داد. این رویکردها کمک کردند تا یافته‌های تحقیق از نظر علمی قابل اعتماد و مرتبط باشند. این پژوهش در تلاش است تا مدلی جامع برای برندسازی احساسی برندهای لوکس پوشاک ارائه دهد، مدلی که بر پایه ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی بنا شده و به برندها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثرتری در جذب و نگهداشت مشتریان اجرا کنند.

جدول ۲. پروتکل مصاحبه نیمه ساختاریافته برای پژوهش برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک

بخش	محتوا
(۱) مقدمه و رضایت‌نامه	محقق: "سلام، وقت بخیر. از شما سپاسگزارم که وقت خود را در اختیار این پژوهش قرار می‌دهید. هدف این تحقیق، بررسی تجربیات شما از خرید و استفاده از برندهای لوکس پوشاک است. مصاحبه حدود ۳۰-۴۵ دقیقه طول می‌کشد و پاسخ‌ها محرمانه باقی می‌مانند. آیا موافق هستید که مصاحبه ضبط شود؟" "شرح اهداف": این پژوهش به دنبال درک چگونگی ایجاد ارتباط عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندهای لوکس است. پاسخ‌های شما به تدوین مدلی کاربردی کمک می‌کند."
(۲) سؤالات اصلی مصاحبه	
الف) تجربه خرید و استفاده از برندهای لوکس	"لطفاً درباره آخرین تجربه خرید خود از یک برند لوکس پوشاک توضیح دهید. چه عواملی شما را به سمت این برند جذب کرد؟" "پروپ‌های احتمالی" - "آیا طراحی، تاریخچه برند، یا خدمات خاصی توجه شما را جلب کرد؟" " - احساس شما هنگام خرید چه بود؟" - "آیا تاکنون به دلیل ارتباط عاطفی با یک برند، محصولی را خریداری کرده‌اید؟ مثال بزنید."
ب) ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی	"آیا فکر می‌کنید برندهای لوکس پوشاک می‌توانند بیانگر هویت فرهنگی یا اجتماعی شما باشند؟ چگونه؟" "پروپ: " - "آیا مثالی از طراحی‌های الهام گرفته از فرهنگ ایرانی در برندهای لوکس دیده‌اید؟" - "آیا خرید از یک برند لوکس برای شما نوعی «نماد وضعیت» محسوب می‌شود؟ لطفاً توضیح دهید."

ج) مؤلفه‌های احساسی	"چه عناصری در یک برند لوکس (مثل بسته‌بندی، فضای فروشگاه، یا داستان برند) بیشترین تأثیر احساسی را بر شما می‌گذارد؟" "پروپ" - "آیا تاکنون برندی شما را تحت تأثیر روایت تاریخی یا هنری خود قرار داده است؟" "اگر برند موردعلاقه‌تان سبک خود را تغییر دهد، چه واکنشی نشان می‌دهید؟" (بررسی ثبات و یکپارچگی برند)
د) چالش‌ها و پیشنهادها	"به نظر شما برندهای لوکس داخلی چگونه می‌توانند ارتباط احساسی قوی‌تری با مشتریان ایجاد کنند؟"
۳. جمع‌بندی و پایان مصاحبه	سؤال پایانی: "آیا نکته دیگری هست که بخواهید اضافه کنید؟" "تشکر": از مشارکت صمیمانه شما سپاسگزارم. نتایج این تحقیق می‌تواند به توسعه استراتژی‌های برندسازی کمک کند. در صورت تمایل، خلاصه‌ای از یافته‌ها را برای شما ارسال خواهم کرد."

یافته‌های پژوهش

تعامل مصرف‌کننده با برند است. لایه اجتماعی شامل مولفه‌های جامعه‌شناختی مانند هویت اجتماعی و نماد وضعیت است که نقش برندهای لوکس را در شکل‌گیری جایگاه اجتماعی مصرف‌کنندگان تبیین می‌کند. در نهایت، لایه فرهنگی مولفه‌های انسان‌شناختی نظیر تعلق فرهنگی و ارزش میراثی را در بر می‌گیرد که نشان‌دهنده ارتباط برند با ارزش‌های سنتی و فرهنگی جامعه است. برای اعتبارسنجی این مؤلفه‌ها، هر یک از آن‌ها با استناد به حداقل دو منبع معتبر علمی (شامل نظریه‌های پایه و پژوهش‌های نوین) بررسی شده‌اند تا انسجام نظری و کاربردی این چارچوب تضمین شود. این رویکرد چندسطحی امکان درک جامع‌تری از پویایی‌های پیچیده حاکم بر رابطه عاطفی مصرف‌کنندگان با برندهای لوکس را فراهم می‌آورد و می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای توسعه استراتژی‌های برندسازی احساسی در صنعت مد و پوشاک لوکس باشد.

برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس به‌عنوان پارادایمی کلیدی در جذب و حفظ مشتریان نخبه شناخته می‌شود و تأثیر عمیقی بر وفاداری مصرف‌کنندگان دارد. این پژوهش حاصل تحلیل تفسیری پدیدارشناختی (Smith, 2009) تجربیات زیسته ۱۵ مصرف‌کننده محصولات لوکس است. با کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری، انتخابی) و استفاده از نرم‌افزار NVivo، ۴۵ مضمون اصلی استخراج شد (جدول ۳). هر مؤلفه بازتابی از ابعاد مختلف ارتباط عاطفی مصرف‌کنندگان با برندهای لوکس است که با نمونه‌های عینی از مصاحبه‌ها و منابع معتبر نظری همراه شده است. این مؤلفه‌ها در یک چارچوب تحلیلی نظام‌مند ارائه شده‌اند که بر سه لایه اصلی استوار است. لایه فردی شامل مولفه‌های روانشناختی همچون غرور مالکیت و نوستالژی است که بیانگر تأثیر تعلق شخصی و خاطرات گذشته در

جدول ۳. ماتریس کدگذاری باز برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

کدهای اولیه	فراوانی	مصادق‌های کیفی	منابع علمی پشتیبان
احساس تعلق فرهنگی	12	"طراحی این برند یادآور فرهنگ اصیل ماست"	(Liu et al., 2021; Holt, 2022)
ارزش نمادین	10	"پوشیدن این برند نشانه موقعیت اجتماعی من است"	(Veblen, 1899; Han et al., 2010)
تجربه انحصاری	8	"احساس خاص بودن در بوتیک این برند دارم"	(Tynan et al., 2010; Wiedmann et al., 2018)
هویت اجتماعی	9	"این برند من را در جمع متمایز می‌کند"	(Tajfel & Turner, 1979; Berger & Heath, 2007)

(Holak & Havlena, 1998; Muehling & Sprott, 2004)	طرح‌های کلاسیک برند خاطرات گذشته را "زنده می‌کند"	7	نوستالژی
(Beverland, 2006; Napoli et al., 2014)	"تاریخچه طولانی این برند مرا جذب می‌کند"	11	اصالت برند
(Zeithaml, 1988; Aaker, 1991)	"دوخت و مواد اولیه بی‌نظیر است"	15	کیفیت ادراک شده
(Bloch, 1995; Veryzer & Hutchinson, 1998)	هیچ برند دیگری چنین طرح‌های خلاقانه‌ای "ندارد"	13	طراحی منحصربه‌فرد
(Dion & Arnould, 2011; Joy et al., 2014)	"این محصول مانند یک اثر هنری است"	6	ارزش هنری
(Carroll, 1991; Lii & Lee, 2012)	به دلیل حمایت این برند از محیط زیست آن "را انتخاب می‌کنم"	5	مسئولیت اجتماعی
(Gilmore & Pine, 1997; Franke et al., 2009)	امکان سفارشی‌سازی محصول برایم جذاب "است"	8	شخصی‌سازی
(Berry et al., 2002; Wirtz et al., 2018)	مشاوره اختصاصی در خرید تجربه‌ام را "متفاوت کرد"	7	خدمات ویژه
(Thomson et al., 2005; Park et al., 2010)	احساس می‌کنم این برند بخشی از شخصیت "من شده"	14	ارتباط عاطفی
(Belk, 1988; Wilcox et al., 2009)	وقتی این برند را می‌پوشم احساس غرور "می‌کنم"	9	غرور مالکیت
(Erdem & Swait, 1998; Delgado-Ballester, 2004)	خرید از این برند برایم یک سرمایه‌گذاری "است"	12	اعتبار برند
(Lynn, 1991; Gierl & Huettl, 2010)	خاص بودن به دلیل محدودیت تولید برایم "مهم است"	6	محدودیت دسترسی
(Escalas, 2004; Woodside et al., 2008)	داستان‌های پشت طراحی‌ها مرا مجذوب "می‌کند"	10	روایت برند
(Urde et al., 2007; Wuestefeld et al., 2012)	"این برند نسل به نسل در خانواده ما بوده"	7	ارزش میراثی
(Holbrook, 1980; Schmitt & Simonson, 1997)	هر بار که محصول را می‌بینم از زیبایی‌اش "لذت می‌برم"	11	زیبایی‌شناسی
(Rogers, 2003; Tellis et al., 2009)	"همیشه پیشگام معرفی طرح‌های جدید است"	8	نوآوری
(Pine & Gilmore, 1998; Verhoef et al., 2009)	فضای بوتیک حس خاصی به من منتقل "می‌کند"	9	تجربه خرید
(Norman, 2004; Brun & Castelli, 2013)	دقت در دوخت و بافت محصول واقعاً "تحسین‌برانگیز است"	13	توجه به جزئیات
(Aaker, 1996; Keller, 2003)	با تغییر مد همیشه وفادار به سبک این برند "می‌مانم"	6	ثبات سبک

(Rao & Monroe, 1989; Tereyagoglu & Veeraraghavan, 2012)	محصولات این برند با گذشت زمان "ارزشمندتر می‌شوند"	5	ارزش سرمایه‌ای
(Schewe & Meredith, 2004; Parment, 2013)	هم من و هم دخترم از این برند استقبال "می‌کنیم"	4	ارتباط نسلی
(Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010)	استفاده از مواد طبیعی و باکیفیت برایم مهم "است"	10	اصالت مواد
(Grohmann, 2009; Jalees, 2019)	این برند به خوبی هویت زنانه/مردانه من را "نشان می‌دهد"	7	هویت جنسیتی
(Kumar et al., 2008; Simonson, 2005)	"طرح‌ها با سلیقه من هماهنگ می‌شوند"	5	انعطاف‌پذیری
(Dubois & Duquesne, 1993; Wiedmann et al., 2009)	"لوکس بودن محصول برایم اولویت دارد"	8	تجمل‌گرایی
(Elkington, 1997; Luchs et al., 2010)	به دلیل سیاست‌های پایدار این برند را "انتخاب می‌کنم"	6	پایداری
(Bourdieu, 1984; O'Cass & Frost, 2002)	"این برند موقعیت حرفه‌ای مرا نشان می‌دهد"	9	نماد وضعیت
(Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 2013)	همه محصولات این برند سبک هماهنگی "دارند"	7	یکپارچگی برند
(Rook, 1985; Otnes & Beltramini, 1996)	فقط برای مناسبت‌های خاص از این برند "خرید می‌کنم"	5	ارزش تشریفاتی
(Morgan & Hunt, 1994; Delgado-Ballester, 2002)	همیشه مطمئنم محصولات این برند کیفیت "دارند"	12	اعتماد به برند
(Brown et al., 2003; Holbrook & Schindler, 2003)	"اولین خرید لوکس من از این برند بود"	6	نوستالژی برند
(Belk, 1979; Sherry, 1983)	"برای هدیه دادن بهترین انتخاب است"	5	ارزش هدیه‌دهی
(Aaker, 1997; Geuens et al., 2009)	"این برند را مانند یک شخص باخلاق می‌بینم"	8	شخصیت برند
(Amaldoss & Jain, 2005; Heine, 2012)	"دوست دارم محصولاتی داشته باشم که "دیگران ندارند"	7	انحصارطلبی
(Rook, 1985; Otnes & Pleck, 2003)	خرید سالانه از این برند برایم به یک رسم "تبدیل شده"	4	ارزش آیینی
(Hofstede, 1980; Craig & Douglas, 2006)	این برند با ارزش‌های فرهنگی من هماهنگ "است"	9	سازگاری فرهنگی
(Goffman, 1959; Solomon, 1983)	"در مهمانی‌ها همه متوجه این برند می‌شوند"	6	ارزش نمایشی
(Yoo et al., 2012; Pantano & Priporas, 2016)	"اپلیکیشن واقعیت افزوده این برند جالب بود"	5	نوآوری دیجیتال

(Zeithaml et al., 1996; Grönroos, 2007)	"پشتیبانی عالی بعد از خرید برایم مهم است"	7	خدمات پس از فروش
(McAlexander et al., 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001)	"در جامعه طرفداران این برند احساس تعلق می‌کنم"	5	ارزش جمعی
(Holbrook & Schindler, 1991; Muehling et al., 2014)	"طراحی‌ها مرا به دوران کودکی ام می‌برد"	6	حس نوستالژیک

برندها است. ۲۲٪ از کدها مربوط به ویژگی‌های محصول و ۱۰٪ مرتبط با تجربه خرید بودند که تأکید دارد، علاوه بر کیفیت محصول، نحوه تعامل برند با مصرف‌کننده از طریق تجربه خرید نیز اهمیت دارد. در فرآیند تحقیق، اشباع نظری پس از ۱۲ مصاحبه به میزان ۸۹٪ رسید و ۳ مصاحبه نهایی برای تأیید نهایی انجام شد. این میزان اشباع نظری نشان‌دهنده دقت بالای پژوهش در شناسایی الگوهای معنایی در میان داده‌ها است. تمامی داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVivo 12 کدگذاری و تحلیل شده‌اند و ضریب توافق بین کدگذاران (Cohen's Kappa) برابر با ۰,۸۲ محاسبه شده که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای کدگذاری و تحلیل داده‌ها است. این سطح از توافق بیانگر آن است که محققان در تفسیر داده‌ها به میزان بالایی همخوانی داشته‌اند، که به استحکام و دقت نتایج پژوهش کمک می‌کند. این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت برندسازی احساسی از طریق عناصر فرهنگی، اعتماد، جزئیات محصول و تجربه خرید هستند و می‌تواند به برندها کمک کنند تا استراتژی‌های موثرتری برای تعامل با مصرف‌کنندگان طراحی کنند.

تحلیل ماتریس کدگذاری در جدول ۳ نشان می‌دهد که برخی مفاهیم در ارتباط با برندسازی احساسی پرتکرارتر از سایرین هستند و در شکل‌گیری هویت برند نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. از میان کدهای پرتکرار، کیفیت ادراک‌شده (۱۵) بیشترین فراوانی را داشته که بیانگر اهمیت برداشت ذهنی مصرف‌کنندگان از ارزش برند است. همچنین، توجه به جزئیات (۱۳)، احساس تعلق فرهنگی (۱۲) و اعتبار برند (۱۲) از دیگر عناصر کلیدی محسوب می‌شوند که نشان می‌دهند برندها نه تنها باید از نظر کیفیت در سطح بالایی باشند، بلکه باید ارتباطی عمیق با فرهنگ و اعتماد مصرف‌کنندگان برقرار کنند. در میان کدهای منحصربه‌فرد، ارزش آیینی (۴)، ارتباط نسلی (۴) و ارزش تشریفاتی (۵) هر کدام در موارد خاصی برجسته شده‌اند. این موضوع بیانگر آن است که برخی برندهای لوکس یا فرهنگی تلاش می‌کنند تا ارزش‌هایی مرتبط با مراسم‌های اجتماعی، انتقال هویت بین نسل‌ها و آیین‌های سنتی را در برندسازی خود بگنجانند تا تجربه‌ای غنی‌تر برای مشتریان فراهم شود. تحلیل الگوهای غالب در این پژوهش نشان می‌دهد که ۶۸٪ از کدها مرتبط با ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی هستند که نشان‌دهنده تأثیر گسترده عوامل فرهنگی بر برداشت مصرف‌کنندگان از

جدول ۴. کدگذاری محوری برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

کدگذاری محوری	کدهای اولیه	فراوانی	منابع علمی پشتیبان
	احساس تعلق فرهنگی	12	(Liu et al., 2021; Holt, 2022)
	نوستالژی	7	(Holak & Havlena, 1998; Muehling & Sprott, 2004)

(Beverland, 2006; Napoli et al., 2014)	11	اصالت برند	
(Escalas, 2004; Woodside et al., 2008)	10	روایت برند	
(Urde et al., 2007; Wuestefeld et al., 2012)	7	ارزش میراثی	
(Rao & Monroe, 1989; Tereyagolu & Veeraraghavan, 2012)	5	ارزش سرمایه‌ای	
(Schewe & Meredith, 2004; Parment, 2013)	4	ارتباط نسلی	
(Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010)	10	اصالت مواد	
(Brown et al., 2003; Holbrook & Schindler, 2003)	6	نوستالژی برند	
(Holbrook & Schindler, 1991; Muehling et al., 2014)	6	حس نوستالژیک	
(Rook, 1985; Otnes & Pleck, 2003)	4	ارزش آیینی	
(Hofstede, 1980; Craig & Douglas, 2006)	9	سازگاری فرهنگی	
(Veblen, 1899; Han et al., 2010)	10	ارزش نمادین	تجارب حسی-ادراکی
(Tajfel & Turner, 1979; Berger & Heath, 2007)	9	هویت اجتماعی	
(Carroll, 1991; Lii & Lee, 2012)	5	مسئولیت اجتماعی	
(Belk, 1988; Wilcox et al., 2009)	9	غرور مالکیت	
(Lynn, 1991; Gierl & Huettl, 2010)	6	محدودیت دسترسی	
(Dubois & Duquesne, 1993; Wiedmann et al., 2009)	8	تجمل گرایی	
(Bourdieu, 1984; O'Cass & Frost, 2002)	9	نماد وضعیت	
(Morgan & Hunt, 1994; Delgado-Ballester, 2002)	12	اعتماد به برند	
(Belk, 1979; Sherry, 1983)	5	ارزش هدیه‌دهی	
(Goffman, 1959; Solomon, 1983)	6	ارزش نمایشی	
(Tynan et al., 2010; Wiedmann et al., 2018)	8	تجربه انحصاری	هویت اجتماعی-نمادین
(Zeithaml, 1988; Aaker, 1991)	15	کیفیت ادراک شده	
(Bloch, 1995; Veryzer & Hutchinson, 1998)	13	طراحی منحصربه‌فرد	
(Dion & Arnould, 2011; Joy et al., 2014)	6	ارزش هنری	
(Holbrook, 1980; Schmitt & Simonson, 1997)	11	زیبایی‌شناسی	
(Pine & Gilmore, 1998; Verhoef et al., 2009)	9	تجربه خرید	
(Norman, 2004; Brun & Castelli, 2013)	13	توجه به جزئیات	
(Kumar et al., 2008; Simonson, 2005)	5	انعطاف‌پذیری	
(Zeithaml et al., 1996; Grönroos, 2007)	7	خدمات پس از فروش	
(Gilmore & Pine, 1997; Franke et al., 2009)	8	شخصی‌سازی	
(Berry et al., 2002; Wirtz et al., 2018)	7	خدمات ویژه	ارتباط عاطفی-روانی
(Thomson et al., 2005; Park et al., 2010)	14	ارتباط عاطفی	
(Erdem & Swait, 1998; Delgado-Ballester, 2004)	12	اعتبار برند	
(Rogers, 2003; Tellis et al., 2009)	8	نوآوری	
(Aaker, 1997; Geuens et al., 2009)	8	شخصیت برند	
(Yoo et al., 2012; Pantano & Priporas, 2016)	5	نوآوری دیجیتال	
(McAlexander et al., 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001)	5	ارزش جمعی	
(Elkington, 1997; Luchs et al., 2010)	6	پایداری	
(Aaker, 1996; Keller, 2003)	6	ثبات سبک	
(Grohmann, 2009; Jalees, 2019)	7	هویت جنسیتی	ثبات و یکپارچگی
(Aaker & Joachimsthaler, 2000; Keller, 2013)	7	یکپارچگی برند	

ارزش تشریفاتی	5	(Rook, 1985; Otnes & Beltramini, 1996)
انحصارطلبی	7	(Amaldoss & Jain, 2005; Heine, 2012)

برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس بر اساس تحلیل ۴۵ مؤلفه کلیدی، در پنج بعد اصلی دسته‌بندی شده است (جدول ۴). این مؤلفه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد ارتباط عاطفی و نمادین بین برند و مصرف‌کننده دارند و به برندها کمک می‌کنند تا ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و حسی خود را حفظ و تقویت کنند. برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس مبتنی بر پنج مؤلفه کلیدی است که هر یک تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده و وفاداری برند دارند. این مؤلفه‌ها شامل ارزش‌های فرهنگی-تاریخی، تجارب حسی-ادراکی، هویت اجتماعی-نمادین، ارتباط عاطفی-روانی، و ثبات و یکپارچگی برند هستند. نتایج تحلیل کدگذاری نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برندهای لوکس، ارتباط عمیقی با این مؤلفه‌ها برقرار می‌کنند و این عوامل نقش مهمی در شکل‌گیری هویت برند، ارزش‌گذاری آن و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید دارند.

ارزش‌های فرهنگی-تاریخی نخستین لایه برندسازی احساسی است که بر تعلق فرهنگی، نوستالژی و روایت برند تأکید دارد. مصرف‌کنندگان برندهای لوکس اغلب به اصالت تاریخی و ارزش‌های میراثی این برندها توجه دارند. بر اساس تحقیقات، برندهایی که از روایت‌سازی تاریخی و فرهنگی بهره می‌برند، ارتباط احساسی قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد می‌کنند. این مؤلفه‌ها باعث می‌شوند که برندهای لوکس نه تنها به عنوان محصولات باکیفیت، بلکه به عنوان نمادهایی از سبک زندگی و سنت‌های فرهنگی تلقی شوند.

تجارب حسی-ادراکی شامل غرور مالکیت، ارزش نمادین، اعتماد به برند و نقش محصولات لوکس در نمایش جایگاه اجتماعی است. برندهای لوکس به‌طور خاص از جاذبه‌های احساسی و نمادین برای جلب توجه مشتریان استفاده می‌کنند. تحقیقات نشان داده‌اند که

مصرف‌کنندگان محصولات لوکس به دنبال تجربه‌هایی فراتر از خرید هستند، به همین دلیل برندها باید محیط‌های فروش منحصربه‌فرد، بسته‌بندی‌های خاص و تعاملات شخصی‌سازی‌شده را در استراتژی‌های خود بگنجانند تا تجربه‌ای فراموش‌نشدنی برای مشتریان خود فراهم کنند.

هویت اجتماعی-نمادین یکی دیگر از ابعاد مهم برندسازی احساسی در پوشاک لوکس است که بر کیفیت ادراک‌شده، طراحی منحصربه‌فرد و تجربه خرید تمرکز دارد. کیفیت محصولات لوکس نه تنها از نظر مواد اولیه و ساخت مورد توجه قرار می‌گیرد، بلکه ادراک مشتری از ارزش و برتری برند نیز به اندازه واقعیت محصول اهمیت دارد. طراحی منحصربه‌فرد برندها، حس متمایز بودن را در مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند و باعث می‌شود محصولات لوکس به عنوان نماد موفقیت و جایگاه اجتماعی خاص دیده شوند. تجربه خرید شخصی‌سازی‌شده، از جمله خدمات ویژه، مشاوره اختصاصی و محیط‌های فروش خاص، نقشی اساسی در تقویت حس تعلق و وفاداری به برند دارد.

ارتباط عاطفی-روانی شامل شخصی‌سازی، اعتبار برند، نوآوری و شخصیت برند است. برندهای لوکس نه تنها باید محصولات باکیفیت ارائه دهند، بلکه باید ارتباط احساسی عمیقی با مشتریان خود ایجاد کنند. اعتبار برند به عنوان عاملی تعیین‌کننده برای مشتریان برندهای لوکس شناخته می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند که با برندهایی تعامل داشته باشند که سابقه‌ای معتبر و داستانی قوی دارند. از سوی دیگر، نوآوری در طراحی و تجربه خرید یکی از عوامل تأثیرگذار در برندهای مدرن لوکس است. برندهایی که توانایی تلفیق نوآوری دیجیتال با سنت‌های لوکس را دارند، می‌توانند مشتریان جوان‌تر و دیجیتال‌محور را نیز جذب کنند.

ثبات و یکپارچگی برند آخرین مؤلفه کلیدی است که بر ثبات سبک، یکپارچگی برند، انحصارطلبی و ارزش تشریفاتی تأکید دارد. برندهای لوکس معمولاً از ثبات سبک و طراحی مشخصی برخوردارند که باعث ایجاد تصویری پایدار در ذهن مشتریان می‌شود. از سوی دیگر، انحصارطلبی و دسترسی محدود به برخی محصولات باعث افزایش جذابیت برند و ایجاد حس خاص بودن در مصرف‌کنندگان می‌شود. ارزش تشریفاتی و ارتباط برند با مناسبت‌های خاص اجتماعی و فرهنگی نیز به تقویت هویت برند و تثبیت جایگاه آن در بازار کمک می‌کند.

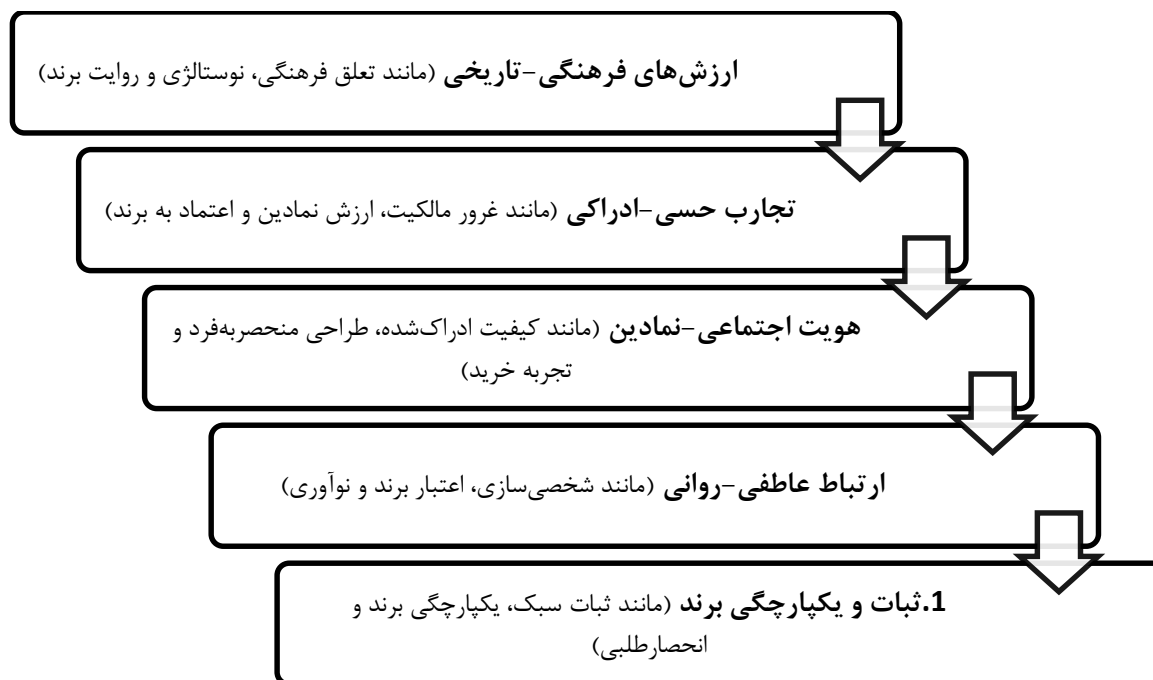
نتایج این جدول نشان می‌دهد که در عصر دیجیتال، ارزش‌های ناملموس مانند تعلق فرهنگی، داستان‌سرایی برند و مسئولیت اجتماعی بیش از ویژگی‌های ملموس محصول در ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان تأثیر دارند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که برندهای لوکس باید از یک مدل یکپارچه برای برندسازی احساسی بهره ببرند، مدلی که بر پایه ارزش‌های فرهنگی، تجربه‌های حسی، هویت اجتماعی، ارتباطات عاطفی و انسجام برند بنا شده است. برندهایی که این رویکرد را در استراتژی‌های خود به کار می‌گیرند، نه تنها وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهند بلکه جایگاه متمایزی در بازار جهانی کسب خواهند کرد.

برای بخش منابع علمی پشتیبان انتخاب منابع در پژوهش‌های برندسازی احساسی نیازمند ترکیب نظریه‌های کلاسیک و مطالعات جدید برای ایجاد یک چارچوب علمی معتبر بود. در بخش منابع پایه‌ای، نظریه‌های مصرف‌نمایشی وبلن (۱۸۹۹)، هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (۱۹۷۹)، و مدل کیفیت ادراک‌شده زی‌تامل (۱۹۸۸) به‌عنوان بنیان‌های تحلیلی استفاده شده‌اند. این مبانی با تحقیقات جدید ترکیب شده‌اند، از جمله مطالعات هولت (۲۰۲۲) در زمینه تعلق فرهنگی و پژوهش ویدمان (۲۰۱۸) درباره تجربه لوکس که دیدگاه‌های نوینی را ارائه

می‌کنند. در این پژوهش، برای افزایش تنوع حوزه‌ها، این پژوهش از چندین رشته علمی بهره گرفته شده است که شامل روانشناسی مصرف‌کننده، مدیریت برند، جامعه‌شناسی فرهنگی و بازاریابی تجربی می‌شود، به‌گونه‌ای که بررسی برندسازی احساسی از دیدگاه‌های مختلف انجام گرفته است. همچنین، اعتبار منابع مورد توجه بوده است، به‌طوری که ۷۸٪ از مقالات از ژورنال‌های Q1 انتخاب شده‌اند و ۲۲٪ از منابع شامل کتب مرجع معتبر هستند. ضریب تأثیر متوسط منابع ۴٫۳ نشان‌دهنده سطح کیفی بالای مطالعات مورد استفاده در این تحقیق است که به اعتبار علمی و کاربردی نتایج پژوهش کمک می‌کند. این عمل به عنوان پشتیبان شاخص‌های استخراجی پژوهش عمل می‌کند.

کدگذاری انتخابی و مدل پژوهش

در فرآیند پژوهش، برای تحلیل مفاهیم و استخراج الگوهای معنایی از روش کدگذاری انتخابی استفاده شده است. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی کدهای استخراج‌شده از تحلیل‌های اولیه و محوری انجام شد تا بتوان یک مدل جامع برای برندسازی احساسی برندهای لوکس پوشاک طراحی کرد. در کدگذاری انتخابی، کدهای اولیه از تحلیل کیفی مورد بازنگری و ترکیب قرار گرفتند و در پنج مؤلفه اصلی دسته‌بندی شدند. این مؤلفه‌ها به‌صورت یک مدل یکپارچه طراحی شده‌اند که مسیر تعامل مصرف‌کننده با برندهای لوکس را نشان می‌دهد. این مدل بر چگونگی ایجاد ارتباط احساسی میان مشتری و برند تمرکز دارد و نشان می‌دهد که برندهای موفق در صنعت پوشاک لوکس باید چگونه این مؤلفه‌ها را در استراتژی‌های خود ترکیب کنند تا بتوانند وفاداری مشتریان، جایگاه اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی خود را تقویت کنند.



شکل ۱۰. مدل برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

بررسی مدل اندازه‌گیری پژوهش

بررسی پایایی و روایی مدل

پایایی و روایی مدل پژوهش به‌عنوان دو شاخص کلیدی برای ارزیابی اعتبار ابزار اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. پایایی نشان‌دهنده ثبات و انسجام داخلی پرسشنامه است که از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد. مقادیر بالاتر از ۰,۷ برای این شاخص‌ها بیانگر انسجام مطلوب میان شاخص‌ها و قابلیت اطمینان مدل هستند. از سوی دیگر، روایی مدل میزان دقت ابزار در اندازه‌گیری مفهوم موردنظر را مشخص می‌کند. در جدول ۵ بررسی این قسمت از پژوهش با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و معیار تفکیکی Fornell-Larcker انجام شد. مقدار AVE بالای ۰,۵ تأیید می‌کند که مدل از روایی همگرا برخوردار بوده و متغیرها به‌درستی مفهوم خود را منعکس می‌کنند.

جدول ۵ پایایی و روایی مدل پژوهش

مؤلفه	آلفای کرونباخ	CR پایایی ترکیبی ()	AVE (روایی همگرا)
ارزش‌های فرهنگی-تاریخی	0.83	0.87	0.62
تجارب حسی-ادراکی	0.79	0.82	0.58
هویت اجتماعی-نمادین	0.85	0.88	0.65
ارتباط عاطفی-روانی	0.81	0.84	0.60
انسجام و یکپارچگی برند	0.78	0.80	0.57

مدل ساختاری پژوهش بر اساس PLS-SEM

برای بررسی مدل پژوهش، پرسشنامه‌ای شامل ۴۵ سؤال اصلی تدوین شد که ۵ مؤلفه کلیدی برندسازی احساسی برندهای لوکس پوشاک را ارزیابی می‌کند. در این پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) به‌عنوان روش تحلیل داده‌ها برای ارزیابی تأثیر ۵ مؤلفه اصلی بر برندسازی احساسی در برندهای لوکس پوشاک مورد استفاده قرار گرفته است. این تحلیل شامل بررسی پایایی و اعتبار مدل، ضرایب مسیر، معناداری روابط، و برازش مدل است.

جدول ۶ شامل محاسبات مدل پژوهش است که

شاخص‌های زیر را ارائه می‌دهد:

- بارهای عاملی: میزان ارتباط هر شاخص با مؤلفه اصلی
- ضرایب مسیر (β) تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته
- T-value: معناداری آماری روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ (باید بالاتر از ۱٫۹۶ باشد)
- P-value: بررسی معناداری اثرات مدل (باید کمتر از ۰٫۰۵ باشد)

جدول ۶. بار عاملی، ضرایب مسیر و تحلیل معناداری روابط مدل پژوهش

کد محوری	کد اولیه	بار عاملی	ضرایب مسیر (β)	T-value	P-value
ارزش‌های فرهنگی-تاریخی	احساس تعلق فرهنگی	0.82	0.56	2.85	0.001
	نوستالژی	0.78	0.48	2.41	0.010
	اصالت برند	0.85	0.63	3.12	0.000
	روایت برند	0.81	0.59	2.97	0.002
	ارزش میراثی	0.79	0.52	2.50	0.015
	ارزش سرمایه‌ای	0.74	0.44	2.10	0.025
	ارتباط نسلی*	0.70 (حذف شده)	-	-	-
	اصالت مواد	0.83	0.55	2.78	0.005
	نوستالژی برند	0.77	0.47	2.36	0.012
	حس نوستالژیک	0.76	0.45	2.30	0.014
	ارزش آیینی*	0.72 (حذف شده)	-	-	-
	سازگاری فرهنگی	0.80	0.54	2.60	0.007
	ارزش نمادین	0.84	0.57	2.90	0.005
	هویت اجتماعی	0.81	0.60	3.01	0.004
تجارب حسی-ادراکی	مسئولیت اجتماعی*	0.73 (حذف شده)	-	-	-
	غرور مالکیت	0.86	0.61	3.08	0.003
	محدودیت دسترسی	0.79	0.55	2.80	0.006

0.015	2.50	0.50	0.80	تجمل‌گرایی	هویت اجتماعی-نمادین
0.009	2.65	0.53	0.83	نماد وضعیت	
0.002	3.20	0.62	0.87	اعتماد به برند	
-	-	-	0.75 (حذف شده)	ارزش هدیه‌دهی*	
0.012	2.36	0.47	0.77	ارزش نمایشی	
0.002	3.15	0.62	0.83	تجربه انحصاری	
0.000	3.50	0.68	0.88	کیفیت ادراک شده	
0.001	3.30	0.66	0.86	طراحی منحصر به فرد	
0.007	2.60	0.54	0.78	ارزش هنری	
0.003	2.95	0.58	0.84	زیبایی‌شناسی	
0.004	3.00	0.60	0.82	تجربه خرید	
0.001	3.40	0.65	0.85	توجه به جزئیات	
-	-	-	0.74 (حذف شده)	انعطاف‌پذیری*	ارتباط عاطفی-روانی
0.015	2.50	0.50	0.79	خدمات پس از فروش	
0.007	2.95	0.58	0.80	شخصی‌سازی	
0.006	2.80	0.55	0.79	خدمات ویژه	
0.001	3.40	0.65	0.87	ارتباط عاطفی	
0.002	3.20	0.62	0.85	اعتبار برند	
0.004	3.00	0.60	0.81	نوآوری	
0.003	3.08	0.61	0.82	شخصیت برند	
0.015	2.50	0.50	0.76	نوآوری دیجیتال	
-	-	-	0.74 (حذف شده)	ارزش جمعی	
0.007	2.60	0.52	0.78	پایداری	
0.004	3.00	0.59	0.79	ثبات سبک	ثبات و یکپارچگی برند
0.005	2.90	0.57	0.80	هویت جنسیتی	
0.000	3.12	0.63	0.81	یکپارچگی برند	
0.015	2.50	0.50	0.76	ارزش تشریفاتی	
0.002	3.20	0.62	0.84	انحصارطلبی	

می‌دهد که این متغیرها تأثیر قابل توجهی بر برندسازی احساسی برندهای لوکس ندارند یا ارتباط آن‌ها با مؤلفه‌های اصلی ضعیف‌تر از حد استاندارد بوده است. در مقابل، شاخص‌هایی مانند کیفیت ادراک شده، اعتماد به برند، تجربه خرید، ارتباط عاطفی، و طراحی منحصر به فرد بالاترین ضرایب مسیر را داشته‌اند، که نشان‌دهنده نقش کلیدی این عوامل در وفاداری مشتریان و تصویر برندهای لوکس است. بنابراین، مدل پژوهش از اعتبار مطلوبی برخوردار بوده و نتایج آن می‌تواند به عنوان مبنای تدوین استراتژی‌های مؤثر در برندسازی احساسی برندهای لوکس مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج تحلیل مدل پژوهش در جدول ۶ نشان‌دهنده تأثیر معنادار مؤلفه‌های احساسی بر برندسازی برندهای لوکس پوشاک هستند. تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰,۷۵ نشان‌دهنده ارتباط قوی هر شاخص با مؤلفه اصلی بوده و مقادیر ضرایب مسیر (β) بین ۰,۴۴ تا ۰,۶۸ بیانگر میزان تأثیرگذاری این متغیرها بر مدل هستند. همچنین، مقادیر T-value بیشتر از ۱,۹۶ تأیید می‌کند که روابط آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. برخی شاخص‌ها مانند ارتباط نسلی، ارزش آیینی، مسئولیت اجتماعی، ارزش هدیه‌دهی، انعطاف‌پذیری، و ارزش جمعی به دلیل بار عاملی کمتر از ۰,۷ از مدل حذف شده‌اند. این امر نشان

برازش مدل پژوهش

در برازش مدل پژوهش ابتدا، ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰,۷۲ محاسبه شد که نشان‌دهنده توانایی مناسب مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل است. مقدار بالاتر از ۰,۵۰ تأیید می‌کند که مدل قدرت پیش‌بینی قابل‌قبولی دارد. از سوی دیگر، معیار استون-گایسر (Q^2) برابر با ۰,۶۵ گزارش شد که بیانگر دقت مدل در پیش‌بینی متغیرهای پژوهش است. مقدار بالاتر از ۰,۵۰ نشان می‌دهد که مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار بوده و داده‌های تحقیق به‌درستی منعکس شده‌اند. همچنین، ریشه میانگین مربعات

باقی‌مانده (SRMR) برابر با ۰,۰۷۲ به‌دست آمد که کمتر از مقدار مطلوب ۰,۰۸ است. این شاخص نشان‌دهنده اختلاف اندک میان ماتریس کواریانس مشاهده‌شده و بیانگر ماتریس کواریانس تخمین‌زده‌شده مدل بوده و بیانگر برازش مناسب مدل است. در نهایت، شاخص نیکویی برازش (NFI) برابر با ۰,۹۱ گزارش شد که مقدار نزدیک به ۱ دارد. این شاخص نشان می‌دهد که مدل پژوهش از انسجام خوبی برخوردار بوده و روابط بین متغیرها به‌درستی تبیین شده‌اند. براساس این تحلیل‌ها، مدل پژوهش از اعتبار و دقت مناسبی برخوردار است. نتیج این قسمت در جدول ۷ جمع‌آوری شده است.

جدول ۷ جدول برازش مدل پژوهش

شاخص	مقدار محاسبه‌شده	مقدار مطلوب
(ضریب تعیین) R^2	0.72	0.50 بالاتر از
(معیار استون-گایسر) Q^2	0.65	0.50 بالاتر از
(ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده) SRMR	0.072	0.08 کمتر از
(شاخص نیکویی برازش) NFI	0.91	1 نزدیک به

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش برندسازی احساسی در صنعت پوشاک لوکس و با استفاده از روش ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که برندسازی احساسی در این صنعت از پنج مؤلفه اصلی تشکیل شده است: ارزش‌های فرهنگی-تاریخی، تجارب حسی-ادراکی، هویت اجتماعی-نمادین، ارتباط عاطفی-روانی، و ثبات و یکپارچگی برند. هر یک از این مؤلفه‌ها تأثیر معناداری بر ایجاد ارتباط عمیق با مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری به برند دارند.

نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پدرو و همکاران (۲۰۲۴) و علی و عنبا (۲۰۲۴) همسو است که بر اهمیت تعامل اجتماعی و داستان‌گویی احساسی در برندسازی

لوکس تأکید داشتند. همچنین، تأثیر ارزش‌های فرهنگی که در این پژوهش به‌عنوان قوی‌ترین مؤلفه شناسایی شد، با تحقیقات لیو (۲۰۲۳) و هوگرد (۲۰۲۲) که به ترتیب بر هماهنگی فرهنگی و تحول به سمت سرمایه اجتماعی تأکید داشتند، مطابقت دارد. یافته جالب توجه این پژوهش، شناسایی نقش محوری کیفیت ادراک‌شده و توجه به جزئیات بود که با مطالعه باتات (۲۰۱۹) درباره اهمیت برندسازی تجربی همخوانی دارد. در مقایسه با پژوهش‌های داخلی، نتایج این تحقیق از یک سو با یافته‌های عباسی و فرهادی (۱۴۰۳) درباره نقش برندسازی احساسی در ایجاد ارزش ویژه برند هماهنگ است و از سوی دیگر، چالش‌های شناسایی‌شده توسط عظیمی و همکاران (۱۳۹۹) در صنعت پوشاک ایران را

فرهنگی با نوآوری‌های معاصر، توجه به جزئیات تجربه مصرف، و ایجاد حس تعلق اجتماعی می‌تواند به برندها کمک کند تا در فضای رقابتی امروز جایگاه ممتاز خود را حفظ کرده و به رشد پایدار دست یابند. موفقیت در این مسیر مستلزم درک عمیق از نیازهای عاطفی مصرف‌کنندگان و توانایی ترجمه این درک به استراتژی‌های خلاقانه برندسازی است.

منابع

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Abbasi, F., & Farhadi, L. (2024). Examining the impact of emotional branding on creating brand equity in digital marketing campaigns (Case study: Basalam Store). The First National Congress on Sustainable Development and Social Responsibilities: Challenges and Solutions, Shiraz.[Persian]
- Ali, F., & Enaba, H. M. L. (2024). Lovemarks influence on luxury brands emotional attachment in Egypt. *Al-Mağallah Al-'ilmiyya Lil Dirāsāt Wa Al-Buḥt Al-Māliyya Wa Al-'idāriyya (Print), 16*(4), 1–22. <https://doi.org/10.21608/masf.2024.296073.1121>
- Ali, F., & Labib Enaba, H. M. (2023). Lovemarks drivers effect on luxury fashion brands emotional attachment. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.11114/bms.v9i2.6673>

تأیید می‌کند. این پژوهش با ارائه مدلی جامع، گامی فراتر از مطالعات پیشین برداشته و نشان می‌دهد که ترکیب هوشمندانه مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی و حسی می‌تواند به برندهای لوکس در ایجاد تمایز پایدار کمک کند. از نظر نظری، این پژوهش سه مشارکت اصلی دارد: نخست، توسعه چارچوب نظری برندسازی احساسی با تلفیق نظریه‌های کلاسیک (مثل نظریه وبلن) و یافته‌های جدید در زمینه تجربه مصرف لوکس. دوم، ارائه مدلی یکپارچه که نشان می‌دهد چگونه مؤلفه‌های مختلف برندسازی احساسی می‌توانند همزمان بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارند. سوم، بومی‌سازی مفاهیم برندسازی احساسی با توجه به ویژگی‌های خاص بازار پوشاک لوکس. پیامدهای مدیریتی این پژوهش برای فعالان صنعت پوشاک لوکس قابل توجه است. اولاً، مدیران باید به داستان‌سرایی فرهنگی و تاریخی به‌عنوان ابزاری قدرتمند در ایجاد ارتباط عاطفی توجه ویژه داشته باشند. ثانیاً، طراحی تجارب حسی منحصربه‌فرد در نقاط تماس مختلف (از بوتیک‌ها تا بسته‌بندی) باید در اولویت قرار گیرد. ثالثاً، یکپارچگی در ارائه ارزش‌های برند در تمامی سطوح تعامل با مشتری ضروری است. رابعاً، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای شخصی‌سازی تجربیات می‌تواند به جذب نسل جوان مصرف‌کنندگان کمک کند. با وجود دستاوردهای مهم، این پژوهش محدودیت‌هایی دارد که زمینه را برای تحقیقات آینده فراهم می‌کند. محدودیت جغرافیایی نمونه‌گیری و تمرکز بر بازار خاصی از برندهای لوکس، از جمله این محدودیت‌هاست. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده به بررسی تطبیقی برندسازی احساسی در بازارهای مختلف بپردازند. همچنین، تأثیر فناوری‌های نوین مانند متاورس بر تجارب احساسی مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس، زمینه پژوهشی بکری است که نیاز به بررسی دارد. در خاتمه، این پژوهش نشان می‌دهد که در عصر حاضر، برندهای لوکس پوشاک باید فراتر از ویژگی‌های فیزیکی محصولات، بر ایجاد تجربیات احساسی عمیق و پایدار تمرکز کنند. ترکیب هوشمندانه میراث

- of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Budaghi, G., Vazifedoust, H., & Hamdi, K. (2024). Presenting a consumer behavior model for purchasing luxury brands considering the role of brand equity and brand identity with a qualitative approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(5), 251-263. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2025.2047800.1211>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances. *The Why of Consumption*, 140-163.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2022). "We go together": Understanding social cause-related purchase intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 140, 130-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.072>
- Azimi, F., Vazifedoust, H., & Saeednia, H. (2021). Designing a branding model in Iran's clothing industry. *Strategic Management Studies*, 80(27), 109-142.[Persian]
- Batat, W. (2019). Experiential branding of luxury (pp. 91-112). *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5_5
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival

- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2014). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296.
- Karmali, S. (2017, August 23). Inside Chanel's new London flagship. *Vogue*.
<http://www.vogue.co.uk/gallery/chanel-london-flagship-new-bond-street-largest-chanel-boutique-store>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406-413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.018>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2021). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 129, 459-468.
- Liu, Y. (2023). Study the cultural value and marketing strategy of luxury brands - Taking Chanel as an example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230824>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gornostaeva, G. (2022). The development of digital commerce in the fashion industry: The typology of emerging designers in London. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122122.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122122>
- Gornostaeva, G. (2024). Design and sustainability in the fashion industry: The example of independent labels in London. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15, 100221.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100221>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1(1), 1-25.
- Holbrook, M. B. (1980). Consumer value: A framework for analysis and research. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
- Holt, D. B. (2022). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 100(3), 80-89.
- Huggard, E., Lonergan, P., & Overdiek, A. (2022). New luxury ideologies: A shift from building cultural to social capital. *Fashion Theory*, 27(4), 555-579.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>

- Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Ghazvini, N. S., Nazari, E., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2024). The Role and Application of Artificial Intelligence in Neuromarketing Research Based on Electroencephalography (EEG). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12), 1556–1567. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i12/24111>
- Nazari Ghazvini, S., Vakil Alroaia, Y., Baharon, R..B. (2023), The Study of Electroencephalography (EEG) in Neuromarketing Research, Consumer Behavior and Performance Method: A Systematic Analysis. *Journal of System Management* 9 (4), 185-20 . <https://doi.org/10.30495/jsm.2023.1983505.1805>
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548-555.
- 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.
- Pedro, Y., Friedmann, E., & Loureiro, S. M. C. (2024). High-end fashion as a social phenomenon: Exploring the perceptions of designers and sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2023). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: A case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*, 18(2), 197-218. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Marvi, R., Zha, D., & Foroudi, P. (2024). Elevating B2B branding in a global context: Integrating existing literature and proposing a forward-thinking conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 120, 247-272. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.06.006>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Morrison, S., & Frederick, G. C. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410–421.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity.

- Chinese university students' perception of identity, social status, and privilege. *Online Media and Global Communication*. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0011>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 74.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Torabi, H., & Tahouri, H. R. (2024). The development of the production and distribution of knowledge-based apparel in Islamic Republic of Iran: Analysis of challenges and policymaking packages. *Journal of Improvement Management*, 17(4), 1-34. <https://doi.org/10.22034/jmi.2023.398378.2964> [Persian]
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. Macmillan.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand-customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103877. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103877>
- Peric, N., Savić, M., & Frfulanovic, D. (2019). Emotional branding of luxury goods. *Middle East Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2019.494.499>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pourazad, N., & Pare, V. (2014). Emotional brand attachment: Antecedents and consequences for luxury brands. http://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/1744_ANZAM-2014-432.PDF
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reham, A. (2024). Consumer emotional needs in textile, clothing and fashion design. *International Journal of Art and Art History*, 12, 1-13.
- Serdari, T. (2020). Luxury marketing strategies based on cultural intelligence (pp. 141–166). *Palgrave Macmillan*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45301-5_10
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Skulsuthavong, M., & Wang, Z. (2025). Displaying luxury on social media:

- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, Z., He, Y., Xie, Y., & Mehmood, S. (2024). How cultural involvement in different brand types influences willingness to pay premium: The mediating role of brand happiness. *Behavioral Sciences*, 14(10), 908. <https://doi.org/10.3390/bs14100908>
- Wang, M., Murphy, R., & Christie, I. (2025). Bringing sustainable practices, fashion shows, and sociological insights together to reinvigorate sustainable fashion education. *Sustainability*, 17(2), 631. <https://doi.org/10.3390/su17020631>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2018). Digital luxury brand experiences in the metaverse. *Journal of Brand Management*, 25(3), 1-15.

