



Journal Website

Article history:

Received 06 October 2024

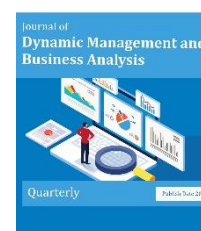
Revised 25 November 2024

Accepted 10 December 2024

Published online 31 Dec. 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 5, pp 251-263



E-ISSN: 3041-8933

Developing a Model of Consumer Behavior in Purchasing Luxury Brands Considering the Role of Brand Equity and Brand Identity with a Qualitative Approach

Ghader Bodaghi¹, Hossein Vazifehdust^{2*}, Karim Hamdi³

1.PhD Student, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2.Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author).

3.Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Corresponding author email address: Vazifehdust@yahoo.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Bodaghi GH, Vazifehdust H, Hamdi K. (2024). Developing a Model of Consumer Behavior in 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>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to develop a model of consumer behavior in purchasing luxury brands, considering the role of brand equity and brand identity.

Methodology: The statistical population of this study in this qualitative study includes managers, professors, and experts who have made significant academic or practical contributions in the fields of consumer behavior and marketing. In this phase, 19 experts participated in interviews, forming the sample for this section. The data collection tools in the qualitative phase were semi-structured interviews and interview protocols. In the quantitative phase, the statistical population included customers who had the experience of purchasing luxury brands in shopping malls and centers, with data collected using a questionnaire.

Findings: The study categorized the qualitative findings and coding into six components: causal conditions (reducing marketing costs, commercial leveraging, attracting new customers, creating appealing advertisements), contextual conditions (brand personality, brand name, brand interest, uniqueness), central phenomenon (brand influence, recall and recognition, efficiency, social image, value, trust), strategy (brand meaning, brand evaluation, brand attitude, brand knowledge, brand recognition), intervening conditions (functional usability of the product, symbolic usability of the product, functional usability of the brand), and outcomes (brand image, brand awareness, company awareness, advertising awareness, loyalty, and quality). The qualitative phase also evaluated the proposed paradigm model.

Conclusion: The proposed model emphasizes causal, contextual, strategic, and intervening factors, providing key insights into consumer behavior and enhancing marketing strategies for luxury brands.

Keywords: Grounded theory, consumer behavior, brand identity, mixed-method approach, brand equity.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's competitive market, understanding consumer behavior, especially in the luxury segment, has become paramount. Consumer behavior not only reflects the purchasing decisions but also the underlying factors influencing these decisions, such as cultural, social, psychological, and economic elements (Ahmadi & Saffari, 2024). The complexity of these behaviors necessitates comprehensive models to guide businesses in effectively addressing consumer needs (Azizi & Azmayesh Fard, 2023).

Luxury brands occupy a unique niche, defined by their symbolic value, exclusivity, and association with prestige (Batat & Khochman, 2021). Consumers often choose luxury brands not merely for their functional attributes but for the social and emotional value they signify (Kowalczyk & Mitchell, 2021). Brand equity, encompassing perceived quality, brand loyalty, and awareness, plays a crucial role in influencing consumer choices in this segment (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2020). Additionally, brand identity, which aligns consumer perceptions with the brand's core values and image, further drives consumer loyalty and differentiates luxury brands in competitive markets (Amri, 2021).

Previous research has highlighted the interplay between brand equity and identity in shaping consumer behavior. However, there remains a gap in understanding these factors within the context of luxury brand purchases (Jiang, 2024). This study aims to develop a model of consumer behavior in purchasing luxury brands, focusing on the roles of brand equity and brand identity through a qualitative lens.

Methodology

The study utilized a qualitative approach that involved semi-structured interviews with 19 experts, including managers and academicians, selected using purposive sampling. Interviews focused on identifying core factors influencing consumer behavior in luxury brand purchases. Grounded theory was employed to analyze the data, leading to the development of a conceptual model.

Findings

Analysis from the qualitative phase identified six main categories shaping consumer behavior: causal conditions, contextual conditions, central phenomenon, strategies, intervening conditions, and outcomes.

- **Causal Conditions:** These factors directly impact consumer decision-making, including reduced marketing costs, enhanced commercial leverage, customer acquisition, and the creation of appealing advertisements.
- **Contextual Conditions:** These include brand personality, name, consumer interest, and uniqueness, forming the foundation for consumer attraction to luxury brands.
- **Central Phenomenon:** At the heart of consumer behavior is the influence of the brand itself, characterized by recall and recognition, social image, value, and trust.
- **Strategies:** Key strategies identified include brand meaning, evaluation, attitude, knowledge, and recognition, all contributing to a cohesive consumer experience.

- **Intervening Conditions:** These act as moderators, encompassing the functional usability of products and brands and their symbolic appeal.
- **Outcomes:** Positive consumer-brand interactions lead to enhanced brand image, awareness, loyalty, and perceived quality.

The quantitative analysis confirmed the robustness of the qualitative findings. The KMO test value (0.801) indicated adequate sample adequacy, and inter-rater reliability measures demonstrated consistent coding results.

Discussion and Conclusion

The proposed model provides a nuanced understanding of consumer behavior in the luxury segment, emphasizing the interconnected roles of brand equity and identity. Causal factors such as effective marketing and consumer-focused strategies were found to significantly influence brand perception and loyalty. Contextual factors like brand uniqueness and personality further enhance consumer engagement, while intervening conditions underline the importance of symbolic and functional aspects in purchasing decisions.

The findings underscore the importance of aligning brand strategies with consumer expectations. For luxury brands, maintaining exclusivity while fostering strong emotional and social connections with consumers is critical. Moreover, the study reveals that positive brand experiences not only drive immediate purchases but also contribute to long-term consumer loyalty and advocacy.

This research bridges gaps in understanding the dynamics of luxury brand purchases and provides a practical framework for businesses aiming to strengthen their market positioning. Future studies could expand on this model by exploring additional moderating variables, such as socioeconomic status and cultural influences, to further refine strategies for engaging diverse consumer segments.

ارائه مدل رفتار مصرف کننده از خرید برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژه برند و هویت برند با رویکرد کیفی

قادر بوداگی^۱، حسین وظیفه دوست^۲، * کریم حمیدی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Vazifehdust@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

بوداگی ق، وظیفه دوست ح، حمیدی ک. (۱۴۰۳). ارائه مدل رفتار مصرف کننده از خرید برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژه برند و هویت برند با رویکرد کیفی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۵)، ۲۵۱-۲۶۳.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر ارائه مدل رفتار مصرف کننده از خرید برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژه برند و هویت برند بود. **روش شناسی:** جامعه آماری این تحقیق در پژوهش کیفی حاضر شامل مدیران، و استادان و خبرگانی که اثر شایان توجه، علمی و یا عملی در حوزه رفتار مصرف کننده و بازاریابی داشته‌اند، برگزیده شده است. از این رو در مرحله کیفی نوزده نفر از خبرگان در مصاحبه حضور داشته و نمونه آماری این بخش را شکل داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته و پروتکل مصاحبه بوده و در بخش کمی جامعه آماری شامل مشتریانی که تجربه خرید برند لوکس در مراکز خرید و مال‌ها را داشته‌اند بوده و محقق از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده استفاده کرده است. **یافته‌ها:** نتایج پژوهش بخش کیفی و کدگذاری در شش مقوله شامل شرایط علی (کاهش هزینه‌های بازاریابی، اهرم سازی تجاری، جذب مشتریان جدید، خلق آگاهی جذاب)، شرایط زمینه‌ای (شخصیت برند، نام برند، علاقه برند، منحصر به فرد بودن)، محوری (اعمال نفوذ برند، به یادآوری و شناخت، کارایی، تصویر اجتماعی، ارزش، امانت)، راهبرد (معنای برند، ارزیابی برند، نگرش برند، دانش برند، شناخت برند)، شرایط مداخله‌گر (کاربرد پذیری عملکردی محصول، کاربرد پذیری نمادین محصول، کاربرد پذیری عملکردی برند)، پیامدها (تصورپذیرند، آگاهی از برند، آگاهی از شرکت، آگاهی از تبلیغات، وفاداری و کیفیت) ارائه نموده و در بخش کیفی جهت ارزیابی مدل پارادایمی ارائه شده است. **نتیجه‌گیری:** مدل پیشنهادی، با تأکید بر عوامل علی، زمینه‌ای، راهبردی و مداخله‌گر، بینش‌هایی کلیدی برای درک رفتار مصرف کننده و تقویت استراتژی‌های بازاریابی برندهای لوکس ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌گان: داده بنیاد، رفتار مصرف کننده، هویت برند، رویکرد ترکیبی، ارزش برند.

مقدمه

در دنیای کسب و کارهای امروزی، رفتار مصرف کننده به یکی از مهم ترین زمینه های مطالعه و تحقیق در حوزه مدیریت و بازاریابی تبدیل شده است. دلیل این اهمیت، پیچیدگی و پویایی رفتار مشتریان و تأثیر عمیق آن بر موفقیت یا شکست کسب و کارهاست. شناسایی و درک الگوهای رفتاری مشتریان به سازمان ها کمک می کند تا بتوانند استراتژی های بازاریابی خود را بهینه کرده و در مسیر رشد و توسعه قرار گیرند (Ahmadi & Saffari, 2024; Moshtaghi, 2023; Soleimani et al., 2024). به گفته گارسون (۲۰۲۱)، رفتار مصرف کننده فراتر از خرید کالاها و خدمات است و شامل تمامی فرآیندهایی است که به اکتساب، مصرف، و خلاص شدن از کالاها و خدمات مربوط می شود. این فرآیندها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم گیری های مشتریان تأثیر می گذارند و بازاریابان باید با دقت آن ها را مورد مطالعه قرار دهند (Azizi & Azmayesh Fard, 2023).

درک رفتار مصرف کننده نه تنها برای شرکت ها و برندهای بزرگ، بلکه برای کسب و کارهای کوچک نیز اهمیت زیادی دارد. این حوزه علمی که در تقاطع روانشناسی، جامعه شناسی، و بازاریابی قرار دارد، به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی است که چرا و چگونه افراد تصمیم به خرید یک کالا یا خدمت خاص می گیرند. برخی رفتار مصرف کننده را به سه بخش اصلی اکتساب، مصرف، و خلاص شدن از کالا تقسیم بندی کرده اند. هر کدام از این بخش ها به نوبه خود شامل عوامل و فرآیندهای متعددی هستند که به تحلیل عمیق تری نیاز دارند (Arifin et al., 2022; Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023).

فرآیند اکتساب به روندی اطلاق می شود که طی آن مصرف کننده یک کالا یا خدمت را به دست می آورد. برخلاف تصور عمومی که اکتساب تنها به خرید کالاها محدود می شود، این فرآیند شامل روش های متنوعی نظیر قرض گرفتن، مبادله، لیزینگ، و حتی دریافت هدیه نیز می شود (Morales, 2021; Rihani Poul, 2021). اکتساب یکی از مراحل کلیدی در چرخه رفتار مصرف کننده است که بر نحوه تصمیم گیری مشتریان تأثیر می گذارد. برای مثال، یک مشتری ممکن است تصمیم بگیرد به جای خرید یک کالای لوکس، آن را اجاره کند یا از گزینه های خرید لیزینگ استفاده کند. این انتخاب ها نشان دهنده تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی بر رفتار مصرف کننده هستند. مصرف به معنای استفاده از کالا یا خدمت توسط مشتری است. این مرحله از رفتار مصرف کننده، اغلب هسته مرکزی تحقیقات بازاریابی را تشکیل می دهد. مصرف کنندگان نه تنها از کالاها و خدمات برای رفع نیازهای اساسی خود استفاده می کنند، بلکه از طریق مصرف، پیام هایی نمادین به جامعه منتقل می کنند (Hosta & Zabkar, 2021; Kowalczyk & Mitchell, 2021). به عنوان مثال، استفاده از یک برند خاص می تواند نشان دهنده سبک زندگی، طبقه اجتماعی، و حتی شخصیت مصرف کننده باشد. این بعد نمادین مصرف، یکی از عوامل اصلی است که برندهای لوکس را از دیگر برندها متمایز می کند. مشتریانی که برندهای لوکس را انتخاب می کنند، اغلب به دنبال نشان دادن جایگاه اجتماعی و تمایز خود از دیگران هستند.

مرحله نهایی در چرخه رفتار مصرف کننده، خلاص شدن از کالاها و خدمات است. این مرحله نه تنها شامل دور انداختن کالاها می شود، بلکه روش هایی نظیر هدیه دادن، فروش مجدد، و بازیافت را نیز در بر می گیرد (Kim et al., 2020; Sheth, 2020). رفتار مصرف کنندگان در این مرحله می تواند بازتاب دهنده نگرش ها و ارزش های آن ها باشد. برای مثال، مصرف کنندگانی که به محیط زیست اهمیت می دهند، ممکن است کالاهای خود را بازیافت کنند یا از روش های پایدار برای خلاص شدن از آن ها استفاده کنند. برندهایی که به این جنبه از رفتار مصرف کننده توجه می کنند، می توانند از طریق ارائه راه حل های سبز و پایدار، ارزش ویژه ای برای مشتریان خود ایجاد کنند. یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعه رفتار مصرف کننده، نقش ارزش ویژه برند و هویت برند است. ارزش ویژه برند به مجموع دارایی ها و بدهی های مرتبط با یک برند اشاره دارد که

به توانایی آن در جذب و حفظ مشتریان کمک می کند (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2020). مشتریانی که ارزش ویژه بالایی برای یک برند قائل هستند، تمایل بیشتری به خرید مجدد آن دارند و حتی ممکن است برند را به دیگران توصیه کنند. از سوی دیگر، هویت برند به ویژگی ها و تصاویری اشاره دارد که برند می خواهد در ذهن مشتریان خود ایجاد کند. هویت برند نه تنها بر تصمیم گیری های خرید مشتریان تأثیر می گذارد، بلکه می تواند به تقویت وفاداری و ایجاد تمایز در بازار رقابتی کمک کند (Amri, 2021; Malek Akhlagh et al., 2021; Zheng & Liu, 2020).

مطالعات نشان داده اند که مشتریان برندهای لوکس، اغلب ارزش ویژه و هویت برند را به عنوان معیارهای اصلی در تصمیم گیری های خود در نظر می گیرند. این مشتریان به دنبال تجربه ای منحصر به فرد و احساسی هستند که با استفاده از کالاها و خدمات لوکس به دست می آورند (Jiang, 2024; Kiritsinh, 2024). برندهای لوکس با تأکید بر کیفیت بالا، اصالت، و انحصار، قادرند تجربه ای متمایز برای مشتریان خود ایجاد کنند که نه تنها به افزایش فروش کمک می کند، بلکه به تقویت وفاداری مشتریان نیز منجر می شود. مدیریت صحیح رفتار مصرف کننده می تواند مزایای متعددی برای برندهای لوکس به همراه داشته باشد. از جمله این مزایا می توان به افزایش وفاداری مشتریان، کاهش هزینه های بازاریابی، و ایجاد مزیت های رقابتی اشاره کرد (Guzzetti et al., 2023). تجربه ای که مشتریان از تعامل با برند به دست می آورند، یکی از عوامل کلیدی در تصمیم گیری های خرید آنهاست. برندهایی که قادر به ایجاد تجربه های مثبت و به یادماندنی برای مشتریان خود هستند، نه تنها می توانند وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند، بلکه احتمال خرید مجدد و توصیه برند توسط مشتریان را نیز بالا می برند (Jiang, 2024).

با توجه به اهمیت رفتار مصرف کننده و نقش آن در موفقیت برندهای لوکس، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی جامع از رفتار مصرف کننده در خرید برندهای لوکس است. این مدل، با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژه برند و هویت برند، به دنبال شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیم گیری های مشتریان در این حوزه است. پرسش اصلی پژوهش این است که چگونه می توان مدلی برای رفتار مصرف کننده در خرید برندهای لوکس با تأکید بر ارزش ویژه و هویت برند ارائه کرد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از مصاحبه و جمع آوری و تحلیل اطلاعات کیفی گردآوری شده و بر آن است که الگوی رفتار مصرف کننده از خرید برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژه برند و هویت برند با استفاده از رویکرد کیفی ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، بنیادی-توسعه ای و از جهت نحوه گردآوری داده ها، غیر آزمایشی و توصیفی است و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه های باز و نیمه ساختاریافته، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه های خبرگان، کمک شایانی می کند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود. در پژوهش حاضر، برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران، و استادان و خبرگانی که اثر شایان توجه، علمی و یا عملی در حوزه رفتار مصرف کننده و هویت برند داشته اند، برگزیده شده است. بر این اساس، محقق در بخش کیفی نوزده نفر از خبرگان نمونه مورد بررسی این بخش را شکل داده اند. ابزار اساسی گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده است.

استراتژی نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) و ملاک کفایت نمونه، رسیدن به اشباع نظری بوده است. در بخش کیفی پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های استفاده شده و نتایج بررسی مصاحبه‌های کدگذاری شده، شاخص پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد را نشان می‌دهد که با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، پایایی و یا قابلیت اعتماد به کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین، روایی پژوهش شامل تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید بوده که به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شده است.

یافته‌ها

همان طور که در ادامه مشاهده می‌شود، یافته‌های آزمون χ^2 ام و حدود ۰/۸۸ می‌باشد که از حداقل قابل قبول (۰,۶) بیشتر است.

جدول ۱

نتایج آزمون KMO و بارتلت

پارامترهای آزمون	مقادیر آزمون
کی ام او برای کفایت نمونه‌گیری	۰.۸۰۱
خروجی‌های آزمون بارتلت	۲.۷۸۰
	۱۳۶
	۰.۰۰۰

برای بررسی روایی، محقق یافته‌های پژوهش را برای مشارکت کنندگان ارائه و در انتها، توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی مجدد قرار داده تا مواردی جهت اصلاح مورد اصلاح قرار گیرد. پایایی به گسترهٔ تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. همان طور که نشان می‌دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۲۴۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۵، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۲ می‌باشد. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۶٪ است که از ۶۰٪ بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید واقع شده است.

جدول ۲

نتایج بررسی، پایایی، بین دو کد گذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	اول	۹۰	۳۵	۷	۷۷٪
۲	دوم	۱۰۷	۴۲	۱۵	۷۸٪
۳	نهم	۵۲	۱۸	۱۰	۶۹٪
کل		۲۴۹	۹۵	۳۲	۷۶٪



جدول ۳

توزیع فراوانی وضعیت تخصص مصاحبه شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
اساتید بازاریابی	۴	۱۲/۹۰	۱۲/۹۰
اساتید مدیریت	۵	۱۹/۳۵	۳۲/۲۵
مدیران فروشگاه	۸	۲۹/۰۳	۶/۲۸
جمع	۱۷	۱۰۰	-

شرایط علی شامل مواردی است که به طور مستقیم بر الگوی رفتار مصرف کننده از خرید برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش ارزش ویژه برند و هویت برند تأثیر می‌گذارد:

جدول ۴

مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط علی	کاهش هزینه‌های بازاریابی
وفاداری به برند	اهرم سازی تجاری
	جذب مشتریان جدید
	خلق آگاهی جذاب

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که بدون آن‌ها تحقق جذب مشتریان جدید امکان‌پذیر نیست:

جدول ۵

مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	شخصیت برند
آگاهی از برند	نام برند
	علاقه به برند
	منحصر بفرد بودن برند

شرایط مداخله‌گر به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند:



جدول ۶

مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	کاربردپذیری عملکردی محصول
کارکرد برند	کاربردپذیری نمادین محصول
	کاربردپذیری عملکردی برند

پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود:

جدول ۷

مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	اعمال نفوذ برند
رفتار مصرف کننده	به یادآوری و شناخت
	کارایی
	تصویر اجتماعی
	ارزش
	امانت

راهنمها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند:

جدول ۸

مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهنمها

مقوله کلی	مقوله فرعی
راهنم	معنای برند
برند لوکس	ارزیابی‌های برند
	نگرش برند
	دانش برند
	شناخت برند

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند که با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج

شده‌اند:

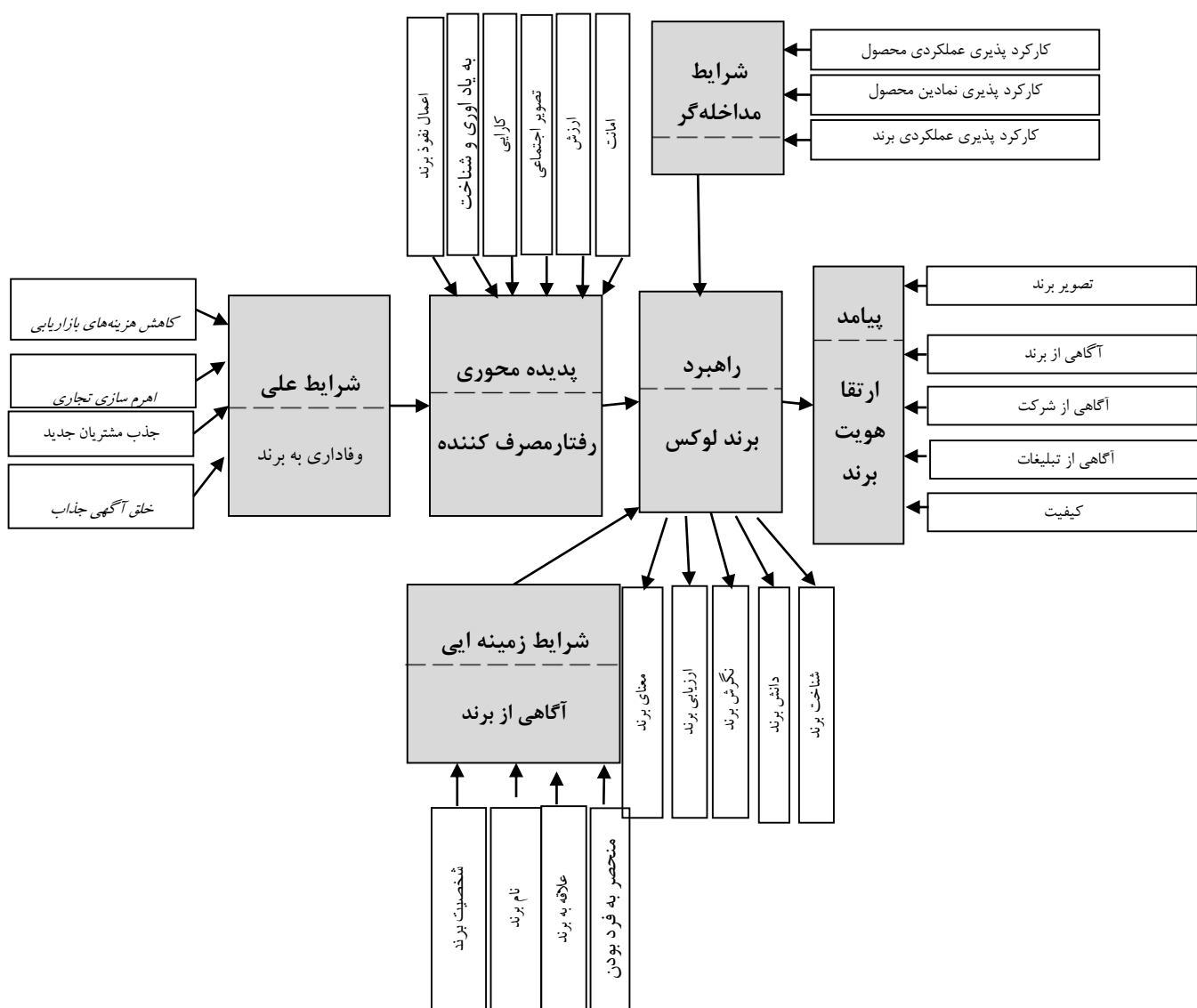


مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
پیامد	تصویر برند
ارتقا هویت برند	آگاهی از برند
	آگاهی از شرکت
	آگاهی از تبلیغات
	وفاداری
	کیفیت

شکل ۱

الگوی پارادایمی محقق



کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌هایی که به دنبال موفقیت در بازار لوکس هستند، ابتدا باید رفتار مصرف کنندگان خود را درک کنند. برندهای لوکس در حال حاضر بخشی تأثیرگذار و در حال رشد هستند. تخمین زده می‌شود که در آینده نزدیک به مهمترین جمعیت هدف تبدیل شوند. با در نظر گرفتن این موضوع، برندهای بزرگ باید انگیزه‌های زیربنایی الهام بخش خرید آنها، کانال‌های توزیع ترجیحی و عواملی را که بر تصمیمات آنها تأثیر می‌گذارد، بدانند.

سولومون (۲۰۱۷) برندهای لوکس را «تندروهای قدرتمند» می‌نامد که می‌توانند بر رفتار و انتظارات اطرافیان خود تأثیر بگذارند. تعامل با مشتری قبل و بعد از فروش در حال افزایش است. شتاب اطلاعات و چند برابر شدن ظرفیت پردازش فناوری‌های جدید، صنعتی را ایجاد کرده است که در آن، طراحی، تولید، استراتژی‌های توزیع و حتی مدیریت موجودی تقریباً در زمان صفر با تقاضای بازار همسو می‌شوند. این پیچیدگی مستلزم آن است که شرکت‌ها تلاش قابل توجهی را از نظر منابع انسانی و مالی سرمایه گذاری کنند. کاهش فاصله بین برندها و مصرف کنندگان نه تنها تعداد ورودی‌ها را چندبرابر کرده و هر تحولی را تسریع کرده است، بلکه دید تقریباً کلی محصول و ویژگی‌های آن و فرآیند تولید را نیز تحمیل کرده است. از این رو، الزام کیفیت به یک عامل اساسی و در نهایت به یک کالا تبدیل می‌شود (Azemi et al., 2022; Batat & Khochman, 2021; Hu, 2020).

امروزه مدیریت استراتژیک برند برای تحقق اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری مداری و سوددهی، امری ضروری است. عدم توجه به سهم بازار برندهای قوی و موثر، باعث می‌شود تا شرکت‌های بی‌توجه به حفظ مشتریان دچار مشکل شوند و نتوانند مشتریان خود را وفادار سازند و این موضوع با نتایج تحقیق الرافی و همکاران (۲۰۱۹) همسو بوده است. دلیل اصلی این بی‌وفایی، عدم توجه به تأثیر برندسازی با هدف افزایش سود و خلق جایگاه است. عنوان هویت برند به طور وسیع اولین بار توسط کاپفر عنوان شد. او معتقد است داشتن هویت یعنی بودن شما همانطور که هستید و ابعاد هویت برند را در منشور هویت برند (فیزیک، شخصیت ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خودپنداره) مطرح کرده است (Alarifi et al., 2019). در حقیقت هویت برند تنها چیزی که بازاریاب خلق می‌کند نیست، بلکه آن چیزی که مشتری ادراک می‌کند نیز خلق شده که این موضوع با نتایج تحقیق دو آردو و همکاران (۲۰۲۱) همسو بوده است. به عقیده زیکروفسکی هویت تجلی بیرونی یک نام تجاری است و دربرگیرنده هر چیزی است که از نام و جلوه‌های بصری آن احساس می‌شود (do Adro et al., 2021). هویت نام تجاری وسیله اصلی شناخت و مصرف‌کننده بیان کننده نقاط تفاوت آن با سایر برندها است و مجموعه منحصر به فرد از تداعی‌ها را نشان می‌دهد که بر چگونگی تجلی و تبلور نام تجاری در اذهان مصرف کننده تأثیر می‌گذارد.

کاپفر، هویت برند را آنچه که شرکت به مشتریان نمایش می‌دهد تعریف کرده است. از نظر او هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که توسط شرکت ایجاد و ارائه می‌شود. هویت جوهر و اصالت برند است اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. پس از آن بر اساس این هویت تصویر ذهنی خود را می‌سازند. شرکت‌هایی که هویت برند متمایزی ارائه می‌دهند می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت برای خود مزایای فراهم کنند. در تحقیقات آنها محرز شد که هویت برند از فرستنده آن منشاء می‌گیرد. هویت برند قبل از تصویر وجود دارد و تصویر یک ترکیب ساخته شده



توسط پیام‌های مختلف برند است. به عقیده زایچکوفسکی هویت برند شدیداً با ادراک مشتری و اجزاء قابل رویت شامل نام‌های برند، لوگوها، نمادها، طرح حروف رنگ‌ها شکل‌ها و توصیف‌های مزایای محصول که در بسته تبلیغاتی استفاده شده شناسایی مسئول روابط عمومی مرتبط است که این موضوع با نتایج تحقیق مونتویا و شوارترز (۲۰۲۰) همسو بوده است (Montoya & Stasiewicz, 2020).

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی، پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای تعدیل گر بدست آمده در بخشی کیفی پژوهش را با استفاده از سایر نرم افزارهای معادلات ساختاری آزمون فرضیه نمایند؛ پیشنهاد می‌گردد تا سایر متغیرهای اثر گذار بر ارزش ویژه برند و هویت برند مانند سطح درآمد اقتصادی و جنسیت به عنوان متغیر تعدیل گر بررسی نمایند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- Alarifi, G., Robson, P., & Kromidha, E. (2019). The manifestation of entrepreneurial orientation in the social entrepreneurship context. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(3), 307-327. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541015>
- Amri, N. (2021). *Developing Marketing Strategies Based on Customer Behavior Analysis Using Data Mining* Alzahra University]. <https://www.sid.ir/paper/229151/fa>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior in <i>Halal</i> Industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032-1057. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2021-0049>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Azizi, S., & Azmayesh Fard, H. (2023). A Review of the Analysis and Evolution of Consumer Behavior Theories. *Commercial Surveys*, 20(117), 119-137. <https://doi.org/10.22034/bs.2022.548580.2493>

- Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasangholipour yasouri, T., Mira, S. A., & Vedadhir, A. (2020). Developing a Model of Consumer behavior in Life Insurance "A study based on Grounded Theory". *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 217-244. <https://doi.org/10.34785/j018.2020.851>
- Batat, W., & Khochman, I. (2021). Is Luxury Compatible With Corporate Social Responsibility (CSR)? Models for Sustainable Marketing Strategies. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 179-196). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/is-luxury-compatible-with-corporate-social-responsibility-csr/274586>
- do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & et al. (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-28. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00748-4>
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Guzzetti, A., Crespi, R., & Atwal, G. (2023). Gaming and Luxury Brands: Love and Hate. *Journal of Business Strategy*, 45(3), 206-213. <https://doi.org/10.1108/jbs-05-2023-0086>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Business Ethics*, 171(2), 273-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hu, Y. (2020). When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102010>
- Jiang, L. (2024). The Extent Social Media Marketing Is Contributable to Customer Based Brand Equity of Luxury Brands. 485-497. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_55
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kiritsinh, R. Y. (2024). An Empirical Study to Measure Impact of Social Media on Buyers Intention Towards Luxury Fashion Apparel Brands. 85-91. <https://doi.org/10.26573/2024.171.2.10>
- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2021). Understanding the Antecedents to Luxury Brand Consumer Behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 438-453. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2020-3126>
- Malek Akhlagh, I., Mohammadi, Y., & Talebi, D. (2021). Designing a Model of Banking Customer Behavior in Social Media. *Business Management Explorations*, 13(25), 475-497. https://bar.yazd.ac.ir/m/article_2424.html?lang=en
- Montoya, M., & Stasiewicz, C. (2020). Leveraging historical shifts in the world economy: Systems of patronage and supportive ecosystems for creative and cultural enterprise. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 40(2), 247. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2020.107751>
- Morales, M. (2021). Post-Pandemic Consumer Behavior Towards E-Commerce and Retail Stores in United States. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(6 Edición Especial), 47-64. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.4>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Rihani Poul, S. (2021). *Examination of Consumer Behavior and Factors Influencing the Decision to Purchase Shrimp in Iran* [Gorgan University, Faculty of Fisheries and Environmental Science].
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Soleimani, A., Aghajani, M., & Landaran, S. (2024). Identifying Factors Influencing Customer Variety-Seeking Behavior in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.61838/dmbaj.3.1.14>
- Zheng, F., & Liu, Q. (2020). Anomalous telecom customer behavior detection and clustering analysis based on ISP's operating data. *IEEE Access*, 8, 42734-42748. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2976898>