

## **Identifying and Prioritizing Customer Expectations of Luxury Brands in Women's Perfumes and Fragrances through Analysis of Digikala User Reviews**

Amir Masoud Rafiee<sup>1</sup>, Abolghasem Ebrahimi<sup>2\*</sup>, Kazem Askarifar<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student in Marketing, Business School, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
2. Associate Prof., Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.
3. Associate Prof., Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

**Received: 14/06/2026**

**Accepted: 25/06/2026**

*Corresponding Author email: aebrahimi@shirazu.ac.ir*

### **Abstract**

**Objective:** This study aimed to identify and prioritize customer expectations of luxury brands in women's perfumes and fragrances by analyzing Digikala user reviews. The topic is important because user-generated content provides valuable insight into consumer behavior, especially in luxury perfume products with emotional, symbolic, and experiential meanings.

**Method:** This applied-developmental study used qualitative content analysis and Shannon Entropy. The research population consisted of user reviews posted on Digikala for luxury women's perfumes and fragrances, and the unit of analysis was each review related to the selected products. Through purposive judgmental sampling, 384 eligible reviews were selected. Open coding produced 41 initial codes, which were conceptually classified into 12 final components. Shannon Entropy was then used to determine the weight and priority of each component.

**Findings:** The findings showed that customer expectations can be classified into 12 components. Based on Shannon Entropy, Trust in the Distributor, Assurance of Product Authenticity, and Perfume's Impact on Others ranked first to third, respectively.

**Conclusion:** The results indicate that components related to trust, authenticity, and the social impact of perfume consumption have higher informational weights. Therefore, luxury brands in this category should, in addition to product quality, focus on building trust in distribution channels, assuring product authenticity, and managing customer experience.

**Keywords:** Customer Expectations, Luxury Brands, User Reviews, Electronic Word-of-Mouth Marketing, Consumer Behavior



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 7، شماره 1، بهار 1405، پیاپی 25، ص 1-22

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2091002.3549



## شناسایی و اولویت‌بندی انتظارات مشتریان از برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده‌های زنانه بر اساس تحلیل نظرات کاربران دیجی کالا

امیر مسعود رفیعی<sup>1</sup>، ابوالقاسم ابراهیمی<sup>2\*</sup>، کاظم عسکری فر<sup>3</sup>

1. دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده کسب و کار، دانشگاه کنتربری، نیوزلند.
2. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران (نویسنده مسئول).
3. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، ایران.

دریافت: 1405/03/24 پذیرش: 1405/04/04

ایمیل نویسنده مسئول: [aebrahimi@shirazu.ac.ir](mailto:aebrahimi@shirazu.ac.ir)

### چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی انتظارات مشتریان از برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده‌های زنانه بر اساس تحلیل نظرات کاربران دیجی‌کالا انجام شد. این موضوع با توجه به نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران در شناخت رفتار مصرف‌کننده و ماهیت احساسی، نمادین و تجربه‌محور عطرهای لوکس اهمیت دارد. روش: این پژوهش کاربردی-توسعه‌ای با رویکرد تحلیل محتوای کیفی و آنتروپی شانون انجام شد. جامعه پژوهش، نظرات ثبت‌شده کاربران دیجی‌کالا درباره عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس بود و واحد تحلیل، هر نظر کاربر درباره محصولات منتخب در نظر گرفته شد. با نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند، ۳۸۴ نظر واجد معیار انتخاب شد. از طریق کدگذاری باز، ۴۱ کد اولیه و سپس ۱۲ مؤلفه نهایی استخراج گردید و وزن و رتبه آن‌ها با آنتروپی شانون تعیین شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد انتظارات مشتریان در ۱۲ مؤلفه قابل دسته‌بندی است. بر اساس آنتروپی شانون، اطمینان از توزیع‌کننده، اطمینان از اصالت کالا و تأثیرگذاری عطر بر دیگران به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را کسب کردند. نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد مؤلفه‌های مرتبط با اعتماد، اصالت و اثرگذاری اجتماعی مصرف عطر وزن اطلاعاتی بالاتری دارند. بنابراین، برندهای لوکس این حوزه باید افزون بر کیفیت محصول، بر اعتمادسازی در کانال توزیع، تضمین اصالت کالا و مدیریت تجربه مشتری تمرکز کنند.

واژه‌های کلیدی: انتظارات مشتریان، برندهای لوکس، نظرات کاربران، بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک، رفتار مصرف‌کننده.

## مقدمه

صنعت برندهای لوکس نسبت به گذشته متحول گشته است و از یک بازار خاص به یک نیروی فرهنگی جهانی تبدیل شده است. در واقع زمانی، کالای لوکس فقط مختص افراد خاصی از جامعه بود اما اکنون با رشد اقتصادی، شهرنشینی و ظهور طبقه متوسط جامعه، در دسترس طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان قرار گرفته است (گوپتا و همکاران<sup>۱</sup>، 2022). یکی از عوامل اصلی رشد صنعت لوکس، توانایی آن در بهره‌برداری از پلتفرم‌ها و فناوری‌های دیجیتال است. برندهایی مانند بالنسیگا<sup>۲</sup> و لوئیس ویتون<sup>۳</sup> در ایجاد تجربیات دیجیتال جذاب تا خلق محتوای جذاب برای رسانه‌های اجتماعی خود، کاملاً حرفه‌ای شده‌اند. این استراتژی‌های دیجیتال نه تنها دامنه برندهای لوکس را گسترش داده‌اند بلکه ارتباط عمیق‌تری با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند. با درک و پاسخگویی به چشم‌انداز دیجیتال در حال تحول، برندهای لوکس توانسته‌اند منطبق و منعطف باقی بمانند و توسط ارتباطات مؤثر با مشتریان در پلتفرم‌های مجازی رشد کنند (جهامب و همکاران<sup>۴</sup>، 2020).

برندهای لوکس از طریق ارتباطی که به واسطه نظرات کاربران خود شکل گرفته است، می‌توانند نظرات متفاوت در مورد برند خود را به درستی شناسایی کنند و به آن پاسخ دهند که در واقع به نوعی باعث ایجاد بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در رابطه با برند خود می‌شوند. بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی به هرگونه اظهار نظر مثبت یا منفی توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا پیشین درباره یک محصول یا شرکت اشاره دارد که از طریق اینترنت در دسترس تعداد زیادی از افراد و سازمان‌ها قرار می‌گیرد که به عنوان یک عامل قدرتمند در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده، به ویژه در چشم‌انداز رقابتی برندهای لوکس ظهور کرده است (تینگ و اهن<sup>۵</sup>، 2024). نظرات آنلاین مشتریان به ابزارهای قدرتمندی برای قانع‌سازی تبدیل شده‌اند که به طور قابل توجهی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. شدت عاطفی منتقل شده در این نظرات نقش مهمی در شکل‌دهی به درک و ترجیحات مصرف‌کننده ایفا می‌کند (ترن<sup>۶</sup>، 2020). علاوه بر شدت عاطفی، مفهوم محتوا و ساختار نظرات نیز بر شدت لزوم تعیین انتظارات مشتریان می‌افزایند. نظراتی که جزئیات خاص، مثال‌های ملموس و نظرات کارشناسی ارائه می‌دهند، عموماً قابل اعتمادتر و تأثیرگذارتر در نظر گرفته می‌شوند (البایراک و سیلان<sup>۷</sup>، 2021). در واقع انتظارات مشتریان برندهای لوکس مجموعه‌ای پیچیده از خواسته‌ها و ادراکاتی است که با توجه به تجربه خرید و مصرف هر مخاطب می‌تواند منحصر بفرد باشد. این مصرف‌کنندگان به دنبال تجربه‌ای جامع هستند که با انگیزه‌های شخصی و اجتماعی آنها برای مصرف کالاهای لوکس همسو باشد (وگسالا و گریتز<sup>۸</sup>، 2024).

در این پژوهش، پلتفرم دیجی کالا به عنوان بستر گردآوری نظرات کاربران انتخاب شده است؛ زیرا این پلتفرم، با توجه به جایگاه گسترده خود در خرده‌فروشی آنلاین ایران، امکان دسترسی به حجم قابل توجهی از تجربه‌ها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازد. بر اساس گزارش سال ۱۴۰۳ دیجی کالا، این پلتفرم ۲۸ درصد از بازار خرده‌فروشی آنلاین ایران را در اختیار داشته و با بیش از ۴۶۶ هزار فروشنده و ۵/۱۴ میلیون تنوع کالایی، یکی از مهم‌ترین بسترهای خرید آنلاین و ثبت رفتار مصرف‌کنندگان در کشور محسوب می‌شود (گروه دیجی کالا، ۱۴۰۳). همچنین، گزارش‌های منتشرشده درباره عملکرد مالی گروه دیجی کالا نیز نشان‌دهنده مقیاس بالای فعالیت این پلتفرم در اقتصاد دیجیتال ایران است (دیجیاتو، ۱۴۰۵؛ زومیت، ۱۴۰۵). از این رو، دیجی کالا در مطالعه حاضر نه به عنوان متغیر پژوهش یا چارچوب نظری، بلکه به عنوان میدان مناسبی برای دسترسی به نظرات واقعی کاربران در حوزه عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس در نظر گرفته شده است. بنابراین، تمرکز اصلی پژوهش بر تحلیل محتوای کیفی نظرات کاربران و شناسایی و اولویت‌بندی انتظارات مشتریان است و پژوهش به دنبال ارزیابی عملکرد خود

<sup>1</sup> Gupta et al

<sup>2</sup> Balenciaga

<sup>3</sup> Louis Vuitton

<sup>4</sup> Jhamb et al

<sup>5</sup> Ting & Ahn

<sup>6</sup> Tran

<sup>7</sup> Albayrak & Ceylan

<sup>8</sup> Veg-Sala & Geerts

پلتفرم یا تعمیم مطلق یافته‌ها به تمامی بازارگاه‌های مجازی نمی‌باشد؛ بلکه هدف آن، شناخت بهتر انتظارات مصرف‌کنندگان در یک بستر واقعی و پرمراجعه خرید آنلاین است.

با توجه به مطالب یادشده، مسئله اصلی این پژوهش آن است که با وجود گسترش خرید آنلاین کالاها، لوکس و افزایش نقش نظرات کاربران در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، هنوز مشخص نیست مشتریان در مواجهه با برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده‌های زنانه، دقیقاً چه انتظاراتی را در نظرات واقعی خود بیان می‌کنند و این انتظارات از نظر اهمیت و وزن اطلاعاتی چه اولویتی دارند. بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین به مفهوم برند لوکس، ارزش ادراک‌شده، تجربه مصرف، بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک یا قصد خرید پرداخته‌اند؛ اما کمتر پژوهشی، انتظارات مشتریان را به‌طور مستقیم از متن نظرات کاربران در یک پلتفرم خرید آنلاین استخراج و سپس بر اساس روش آنتروپی شانون اولویت‌بندی کرده است.

اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش از آن جهت است که در بازار عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس، تصمیم خرید تنها بر پایه ویژگی‌های فیزیکی محصول شکل نمی‌گیرد، بلکه عواملی مانند اعتماد به توزیع‌کننده، اطمینان از اصالت کالا، تجربه مشتری، کیفیت رایحه، بسته‌بندی، احساسات برانگیخته‌شده و اثرگذاری اجتماعی نیز در شکل‌گیری ادراک مشتری نقش دارند. از این رو، تحلیل نظام‌مند نظرات کاربران می‌تواند به برندها و خرده‌فروشان آنلاین کمک کند تا انتظارات واقعی مشتریان را بهتر شناسایی کرده و اولویت‌های بازاریابی، ارتباط با مشتری و مدیریت تجربه مصرف را دقیق‌تر تنظیم کنند.

بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی انتظارات مشتریان از برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده‌های زنانه بر اساس تحلیل نظرات کاربران دیجی‌کالا است. در راستای این هدف، پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از: ۱. مهم‌ترین انتظارات مشتریان از برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده‌های زنانه در نظرات کاربران دیجی‌کالا کدام‌اند؟ ۲. این انتظارات در قالب چه مؤلفه‌هایی قابل طبقه‌بندی هستند؟ ۳. اولویت و وزن نسبی هر یک از مؤلفه‌های نهایی بر اساس روش آنتروپی شانون چگونه است؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انتظارات مشتریان به مجموعه‌ای از باورها، خواسته‌ها و تصورات آنان درباره محصول، برند یا تجربه خرید اشاره دارد که پیش از خرید یا در جریان مصرف شکل می‌گیرد و مبنایی برای ارزیابی تجربه واقعی مصرف‌کننده فراهم می‌سازد. در حوزه برندهای لوکس، این انتظارات صرفاً به ویژگی‌های کارکردی محصول محدود نمی‌شود، بلکه ابعادی مانند کیفیت، اصالت، ارزش ادراک‌شده، لذت حسی، هویت فردی، منزلت اجتماعی، تمایز و اثرگذاری بر دیگران را نیز دربرمی‌گیرد. از این رو، انتظارات مشتریان برندهای لوکس را می‌توان در چارچوبی چندبعدی تفسیر کرد که در آن ابعاد کارکردی، احساسی، فردی و اجتماعی به‌صورت هم‌زمان در شکل‌گیری ادراک مشتری نقش دارند.

در ادبیات برندهای لوکس، ویگنرون و جانسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) ادراک لوکس بودن برند را مفهومی چندبعدی می‌دانند و نشان می‌دهند که لوکس بودن برند را می‌توان از طریق ابعادی مانند برجستگی اجتماعی، یکتایی، کیفیت ادراک‌شده، خود بسط‌یافته و لذت‌جویی تبیین کرد. بر این اساس، مصرف‌کننده ممکن است از یک برند لوکس، هم انتظار کیفیت و عملکرد برتر داشته باشد و هم آن را ابزاری برای تمایز، بیان هویت، تجربه لذت حسی یا کسب پذیرش و توجه اجتماعی بداند. این نگاه برای پژوهش حاضر اهمیت دارد، زیرا نظرات کاربران درباره عطرهای لوکس زنانه نیز تنها به کیفیت فیزیکی رایحه محدود نیست، بلکه نشانه‌هایی از اعتماد، اصالت کالا، تجربه احساسی، تأثیرگذاری بر دیگران و جایگاه برند را نیز دربرمی‌گیرد.

<sup>1</sup> Vigneron & Johnson

از سوی دیگر، ویدمن و همکاران<sup>1</sup> (۲۰۰۹) ارزش لوکس را در قالب چهار بُعد اصلی مالی، کارکردی، فردی و اجتماعی تبیین می‌کنند. در این چارچوب، ارزش مالی به قیمت و هزینه ادراک‌شده، ارزش کارکردی به کیفیت، کاربردپذیری، یکتایی و قابلیت اتکای محصول، ارزش فردی به هویت، لذت، خودابرازی و تجربه شخصی، و ارزش اجتماعی به منزلت، پرستیژ و تأثیر مصرف‌برند در ارتباط با دیگران اشاره دارد. بنابراین، در پژوهش حاضر، مؤلفه‌هایی مانند کیفیت عطر، کیفیت بسته‌بندی، ارزش درک‌شده، تجربه مشتری، احساسات برانگیخته‌شده، اطمینان از اصالت کالا، تأیید دیگران و تأثیرگذاری عطر بر دیگران را می‌توان در پیوند با همین ابعاد چندگانه ارزش لوکس تفسیر کرد.

برندهای لوکس معمولاً با ویژگی‌هایی مانند کیفیت برتر، قیمت بالاتر، کمیابی، انحصار، اصالت، میراث برند، طراحی متمایز و تجربه احساسی شناخته می‌شوند. در واقع، مصرف‌برند لوکس تنها به استفاده از یک محصول محدود نیست، بلکه به نوعی تجربه هویتی و اجتماعی تبدیل می‌شود که از طریق آن مصرف‌کننده می‌تواند تصویر مطلوبی از خود، جایگاه اجتماعی و سبک زندگی خویش را بازنمایی کند. از این منظر، لوکس بودن هم بُعدی عینی و مرتبط با ویژگی‌های محصول دارد و هم بُعدی ذهنی و ادراکی که به تجربه، فرهنگ مصرف، مقایسه اجتماعی و تفسیر فرد از ارزش برند وابسته است (کو و همکاران<sup>2</sup>، ۲۰۱۹؛ هاینه و فان<sup>3</sup>، ۲۰۱۱).

عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس نیز به دلیل ماهیت حسی، نمادین و تجربه‌محور خود، جایگاهی ویژه در میان کالاهای لوکس دارند. عطر از یک سو با کیفیت رایحه، ماندگاری، پخش بو، بسته‌بندی و اصالت کالا مرتبط است و از سوی دیگر، با احساسات، خاطره، هویت شخصی، جذابیت اجتماعی و اثرگذاری بر دیگران پیوند می‌یابد. بنابراین، انتظارات مشتریان از عطرها، لوکس را نمی‌توان صرفاً بر اساس کیفیت فیزیکی محصول تفسیر کرد؛ بلکه این انتظارات حاصل ترکیب تجربه مصرف، اعتماد به اصالت کالا، اعتبار برند، ارزش نمادین و بازخورد اجتماعی حاصل از مصرف عطر است. به همین دلیل، تحلیل نظرات کاربران درباره عطرها، لوکس می‌تواند ابعاد پنهان‌تری از ادراک مصرف‌کنندگان را آشکار سازد که در روش‌های سنتی سنجش انتظارات کمتر قابل مشاهده است.

از منظر بازار نیز، عطر و خوشبوکننده‌ها بخشی مهم از صنعت زیبایی و کالاهای لوکس محسوب می‌شوند. بر اساس گزارش گرنند ویو ریسرچ<sup>4</sup>، اندازه بازار جهانی فرگرنس در سال ۲۰۲۵ معادل ۸۹/۵۸ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی شده است که تا سال ۲۰۳۳ به ۴۱/۸۹ میلیارد دلار برسد. همچنین، بازار جهانی عطرها، لوکس نیز در گزارش فورچون بیزینس اینسایتس<sup>5</sup> در سال ۲۰۲۵ معادل ۸۲/۲۵ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی شده است تا سال ۲۰۳۴ به ۸۳/۴۴ میلیارد دلار برسد. در سطح منطقه‌ای نیز، بازار عطر در خاورمیانه و آفریقا در سال ۲۰۲۴ حدود ۴۹/۵ میلیارد دلار برآورد شده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰ به ۳۹/۸ میلیارد دلار برسد. درباره ایران، آمار عمومی، رسمی و قابل اتکایی که اندازه دقیق بازار عطر یا عطرها، لوکس را به صورت شفاف گزارش کند در دسترس نیست؛ با این حال، گزارش سیکس‌دبلیو ریسرچ<sup>6</sup> رشد بازار عطر ایران را برای دوره ۲۰۲۶ تا ۲۰۳۲ معادل ۵/۶ درصد پیش‌بینی کرده است. از این رو، بررسی انتظارات مشتریان از برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده‌های زنانه در بستر دیجی‌کالا، هم از منظر نظری و هم از نظر کاربردی، برای مدیران برند، خرده‌فروشان آنلاین و فعالان بازار کالاهای لوکس اهمیت دارد.

تاریخچه برندهای لوکس به طور عمیقی با فرهنگ انسانی آمیخته شده است و در سنت، تجمل و تعهد به کیفیت فوق‌العاده غوطه‌ور است (جین<sup>7</sup>، 2020). کالاهای لوکس دارای ریشه‌های باستانی هستند و می‌توان رد پای آن‌ها را در تمدن‌هایی چون مصر، بین‌النهرین و روم یافت. در این جوامع، مفهوم لوکس ابتدا بر محور قدرت نمادین و اهمیت معنوی بنا شده بود. فرعونیان

<sup>1</sup> Wiedmann et al.

<sup>2</sup> Ko et al.

<sup>3</sup> Heine & Phan

<sup>4</sup> Grand View Research

<sup>5</sup> Fortune Business Insights

<sup>6</sup> 6WRResearch

<sup>7</sup> Jain

مصر خود را با جواهرات طلای پرزرق و برق و سنگ‌های قیمتی می‌آراستند که نه تنها به عنوان زینت بلکه به عنوان نمادی از تایید الهی قلمداد می‌شد. در روم، لوکس نماد سلسله مراتب اجتماعی بود؛ در واقع پوشاک گران‌بها، جواهرات زیبا و معماری با عظمت به طبقات برتر جامعه تنها محدود می‌گردید. این کالاها اغلب سفارشی بودند و نیاز به مهارت هنرمندان زبردستی داشتند که آن‌ها را کمیاب و به طبع ارزشمند می‌ساخت (دارپیزو و همکاران<sup>1</sup>، 2019). انقلاب صنعتی در قرون هجدهم و نوزدهم بازار لوکس را دگرگون کرد. اگر چه تولید انبوه کالاها را در دسترس‌تر ساخت، با این وجود برندهای لوکس جایگاه خاصی برای خود ایجاد کردند که بر صنایع دستی، کیفیت و تولید محدود تمرکز داشت (البو<sup>2</sup>، 2021). در حقیقت لوکس به نحوی به سطحی از هنر و توجه به جزئیات تبدیل شد که در مقیاس صنعتی قابل باز تولید نبود (رابرتسون<sup>3</sup>، 2016). در دنیای حال حاضر، مفهوم لوکس تحت تأثیر جهانی‌سازی، فناوری و تغییر ارزش‌های مصرف‌کننده تحول یافته است. پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، توانسته‌اند کالای لوکس را بیشتر قابل دسترس و در معرض دیده شدن قرار دهند و با این کار، برندها را به چالش کشیده‌اند تا در عین جذب مخاطبان جدید، انحصار خود را همچنان حفظ نمایند (سهین و سوylemez<sup>4</sup>، 2024). به علاوه، مصرف‌کنندگان امروزی اهمیت قابل توجهی به پایداری، اخلاقیات و شفافیت پیدا کرده‌اند و این موضوع منجر به تغییری شده است که در آن برندهای لوکس نه تنها در پی جلوه‌گری بلکه مسئولیت‌پذیری و اصالت را نیز در دستور کار خود قرار داده‌اند (جستراچوک و همکاران<sup>5</sup>، 2020).

در حالی که اکثر افراد ایده روشنی از آنچه برایشان لوکس محسوب می‌شود در ذهن خود دارند، یافتن دو فرد با تعریف یکسان از لوکس دشوار است. مفهوم لوکس هم به عنوان یک مفهوم کلی و هم به عنوان محتوای ناملموس آن، یعنی ترجیحات و عدم تمایلات فردی، مفهومی ذهنی است. نظرات و تعاریف افراد از لوکس، به ترجیحات و عدم تمایلات فردی آن‌ها همراه با تجربیات واقعی‌شان از فراوانی و کمیابی محصول یا خدمت مورد نظرشان مرتبط است (کو و همکاران<sup>6</sup>، 2019). به طور کلی، کالاهای لوکس، خواسته‌های برآورده نشده افراد هستند که توسط تمایلات شدید و کمیابی سازماندهی شده تحریک می‌گردند (هونر<sup>7</sup>، 2023). اگر یک کالای لوکس خاص، یک کالای قابل معامله و در دسترس همگانی باشد، در این حالت نقش یک کالای تجاری معمولی را ایفا می‌کند (گردر<sup>8</sup>، 2022) که در واقع بدین طریق، به کالای قابل دستیابی و مصرفی تبدیل می‌شود و دیگر جنبه‌ای از ماهیت لوکس، در آن یافت نمی‌شود. در طی چند دهه گذشته و با شرایط کنونی، دیدگاه بنگاه‌های تجاری نسبت به مشتریان به‌طور قابل توجهی گسترش یافته است. مشتریان دیگر صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل نیستند بلکه به همکاری در زمینه عملکرد، تولید، نوآوری، خلق ارزش و توسعه دانش و توانمندی‌ها تبدیل شده‌اند. به‌علاوه، در محیط‌های رقابتی پیچیده‌ای که کسب‌وکارها در آن فعالیت می‌کنند، مشتریان انتظار دارند که ارزش‌هایی خارق‌العاده برای آن‌ها فراهم شود (فیدر<sup>9</sup>، 2020). به همین دلیل، بسیاری از کسب‌وکارها هنگام جستجوی روش‌های نوآورانه برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی، متوجه می‌شوند که برآورده کردن انتظارات مشتری امری حیاتی است (لاکیستو<sup>10</sup>، 2020). علاوه بر این، الگوهای خرید و رفتارهای مصرف‌کنندگان نیز به وضوح در حال تغییر است و آن‌ها بیشتر به تغییر برندهای مورد علاقه خود روی می‌آورند. بنابراین، برای بررسی این موضوعات، مطالعاتی در زمینه انتظارات مشتریان از برندهای لوکس و عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفتند.

نکوئی (2021)، در مطالعه‌ای بیان می‌کند که «بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه گراد» چگونه صورت می‌گیرد. این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد، به عنوان یک عامل میانجی،

1 D' Arpizio et al

2 Albu

3 Robertson

4 Sahin &amp; Soylemez

5 Jestratjevic et al

6 Ko et al

7 Honer

8 Greder

9 Fader

10 Lakkisto

نقش مهمی در تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر فروشگاه گراد ایفا می‌کند و باعث افزایش قابل توجهی در خریداری از این فروشگاه می‌شود. اعتماد به برند و به محصولات ارائه شده، تجربه قبلی خریداران، و همچنین اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از جمله عواملی هستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. با توجه به اینکه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اغلب بر اساس تجربیات شخصی و نظرات دیگران ایجاد می‌شود، اعتماد به منابع و افرادی که این تبلیغات را انجام می‌دهند نقش بسیار مهمی در پذیرش این تبلیغات دارد.

در مطالعه سیاهوئی، کاظمی، سلیمانی فرد و پویا (2021)، به «طراحی مدل انتظارات مشتریان در راستای رشد و توسعه پلتفرم (مطالعه موردی: اینستاگرام)» پرداخته می‌شود. این پژوهش با استفاده از الگوریتم‌های فرا ابتکاری و تحلیل عاملی، انتظارات مشتریان را به دو خوشه پرتوقع و تعامل محور و بی تفاوت تقسیم‌بندی می‌کند. در واقع نتایج آن از این دو خوشه نشان می‌دهد که به طور خاص، خدمت گیرندگان پرتوقع و تعامل محور بیشترین تأثیر را بر رشد و توسعه پلتفرم دارند. هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدلی برای درک بهتر انتظارات کاربران یک پلتفرم اجتماعی محبوب، یعنی اینستاگرام تلقی شده است که در واقع با شناخت دقیق این انتظارات، بتوان پلتفرم را به سمت رشد و توسعه پایدار هدایت کرد. در دنیای پلتفرم‌های اجتماعی، شناخت دقیق انتظارات کاربران از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. با دانستن انتظارات واقعی کاربران، می‌توان ویژگی‌های جدید و بهبودهای مورد نیاز کاربران را شناسایی کرد؛ جذب و حفظ کاربران جدید را تسهیل نمود و با ارائه خدماتی که بیشترین تقاضا را دارند، از رقبا پیشی گرفت. در آخر نیز، این پژوهش عنوان می‌کند که نقش تعاملات کاربران در شکل‌گیری انتظارات آن‌ها انکارناپذیر است؛ پس تعاملات کاربران می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها عمل کند.

در پژوهش کریمی، علویچه و زرین فرد (2020)، به بررسی «تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان» پرداخته شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش‌هایی که مصرف‌کنندگان از یک برند لوکس انتظار دارند بر رفتارهای خرید آن‌ها انجام شده است. به عبارت دیگر، محققان می‌خواستند بدانند که چه عواملی باعث می‌شود افراد محصولات برندهای لوکس را خریداری کنند و چه ارزشی برای آن‌ها مهم است. پژوهشگران با استفاده از پرسشنامه از گروهی از مصرف‌کنندگان برندهای لوکس اطلاعات جمع‌آوری کرده‌اند و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری تحلیل شده است تا ارتباط بین ارزش‌های مورد انتظار و رفتارهای خرید مشخص شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ارزش‌های خاصی را از برندهای لوکس انتظار دارند. این ارزش‌ها ممکن است شامل کیفیت بالا، طراحی منحصر به فرد، نمادین بودن، لوکس بودن، و خدمات پس از فروش عالی باشد. بنابراین ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس به طور مستقیم بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و همچنین ارزش ادراک شده از برند (یعنی ارزشی که مصرف‌کننده معتقد است برند به او ارائه می‌دهد) بر رفتارهای خرید تأثیر بیشتری نسبت به ارزش‌های اعلام شده توسط برند دارد. در آخر به عنوان نتیجه، این پژوهش نشان می‌دهد که برای موفقیت در بازار محصولات لوکس، برندها باید به خوبی نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان را درک کنند و ارزش‌هایی را ارائه دهند که با این انتظارات همخوانی داشته باشد. همچنین، برندها باید به طور مداوم ارزش ادراک شده از برند را در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت کنند.

پژوهش رحیم نیا، رضانی و زرگران (2019)، در راستای «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی» تحقیق یافته است. این پژوهش به دنبال بررسی این پرسش است که چگونه تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم آن‌ها برای خرید یک محصول تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، می‌خواهد بداند که فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر نگرش آن‌ها نسبت به برندها و در نهایت تصمیم آن‌ها برای خرید دارد. پژوهشگران با استفاده از پرسشنامه از یک گروه از کاربران رسانه‌های اجتماعی اطلاعات جمع‌آوری کرده‌اند که شامل سوالاتی در مورد میزان تعامل آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نگرش آن‌ها نسبت به برندهای مختلف و قصد خرید آن‌ها بوده است. نتایج این تجزیه و تحلیل سه مورد را شناسایی و تشریح می‌کنند. در وهله اول نشان می‌دهد که تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی (مانند لایک کردن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاشتن پست‌ها) بر نگرش آن‌ها نسبت به برندها تأثیرگذار است. مورد دوم این است که نگرش مثبت نسبت به یک برند به طور مستقیم بر قصد خرید افراد تأثیر می‌گذارد و مورد سوم یا هنجارهای ذهنی

(یعنی باورهایی که افراد در مورد اینکه دیگران چه انتظاری از آن‌ها دارند) نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای خرید ایفا می‌کند. به این معنی که اگر افراد ببینند که اطرافیان آن‌ها از یک برند خاص استفاده می‌کنند یا آن را تایید می‌کنند، بیشتر تمایل دارند که خودشان نیز از آن برند خرید کنند. در مجموع این پژوهش بیان می‌کند که تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. بنابراین، برای کسب و کارها بسیار مهم است که در رسانه‌های اجتماعی فعال باشند و با کاربران خود به طور مؤثر تعامل برقرار کنند.

ری و سینگ<sup>1</sup> (2025)، در مطالعه‌ای به بررسی منسجمی در موضوع «از بررسی‌های آنلاین گرفته تا توصیه ساعت‌های هوشمند: یک چارچوب تجزیه و تحلیل احساسات مبتنی بر جنبه یکپارچه» پرداخته‌اند که در واقع تلاش کرده‌اند که یک چارچوب یکپارچه برای تحلیل احساسات مبتنی بر جنبه‌ها ارائه دهند که از نظرات آنلاین برای توصیه ساعت‌های هوشمند استفاده می‌کند. این چارچوب با استفاده از تحلیل احساسات مبتنی بر جنبه‌ها، نظرات کاربران را تحلیل کرده و جنبه‌های مختلف محصولات را شناسایی می‌کند و سپس با استفاده از این اطلاعات، توصیه‌هایی برای ساعت‌های هوشمند ارائه می‌دهد. این چارچوب به کاربران کمک می‌کند تا بر اساس نظرات دیگران، ساعت هوشمند مناسب خود را انتخاب کنند و در واقع تصمیم‌گیری عاقلانه‌تری داشته باشند. این پژوهش نشان می‌دهد که تحلیل احساسات مبتنی بر جنبه‌ها می‌تواند به شناسایی جنبه‌های مختلف محصولات و تحلیل نظرات کاربران کمک کند و توصیه‌های بهتری برای محصولات ارائه دهند و در سمت دیگر به بهبود تجربه خرید کاربران کمک کند و آن‌ها را در انتخاب محصولات مناسب یاری دهد. برندهای تولیدکننده ساعت‌های هوشمند می‌توانند از این روش برای بهبود فرآیند توصیه محصولات و افزایش رضایت مشتریان استفاده کنند.

در پژوهش پترسکو، گیروندا و اولری<sup>2</sup> (2024)، به بررسی «معیارهای برند مصرف‌کننده در بررسی هتل‌های لوکس» پرداخته‌اند. با استفاده از تحلیل نظرات آنلاین کاربران، این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از معیارهای مختلفی برای ارزیابی هتل‌های لوکس استفاده می‌کنند که شامل کیفیت خدمات، امکانات هتل، موقعیت مکانی و تجربه کلی اقامت آنها می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که معیارهای مصرف‌کننده برند می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب هتل‌های لوکس داشته باشند و به مدیران هتل‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی برای بهبود تجربه مشتریان خود توسعه دهند. مصرف‌کنندگان از این معیارها برای ارزیابی هتل‌های لوکس استفاده می‌کنند و تصمیم‌گیری‌های خود را بر اساس این عوامل انجام می‌دهند. این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران هتل‌های لوکس باید به بهبود این عوامل که در واقع به نوعی انتظارات مشتریان می‌باشند، توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند تجربه بهتری برای مشتریان خود فراهم کنند و رضایت آن‌ها را افزایش دهند.

فیگوریدو و ایریز<sup>3</sup> (2021)، پژوهشی با عنوان «گسترش برند لوکس عطرها: رفتار و تأثیرات مصرف‌کننده» به انجام رسانده‌اند. گسترش برندهای لوکس به حوزه عطرها، یک استراتژی رایج در صنعت مد و زیبایی است. این حرکت نه تنها به برندها امکان می‌دهد تا به بازار جدیدی نفوذ کنند و درآمد خود را افزایش دهند، بلکه همچنین به آن‌ها این فرصت را می‌دهد تا با ایجاد ارتباط عاطفی عمیق‌تر با مشتریان، ارزش برند خود را تقویت کنند. این پژوهش بیان می‌کند که عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در انتخاب عطرها، برندهای لوکس شامل هویت برند، کیفیت و ماندگاری، بسته‌بندی و طراحی، تجربه خرید و تأثیرگذاری اجتماعی است. همینطور نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده در انتخاب عطرها، برندهای لوکس تحت تأثیر عواملی نظیر جستجوی هویت، تجربه حسی، نماد لوکس بودن و انتخاب هدیه می‌باشد. به عنوان نتیجه هم بیان می‌شود که گسترش برندهای لوکس به حوزه عطرها، فرصت‌های زیادی را برای برندها و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند تا با درک عمیق از رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن، برندهای لوکس بتوانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را طراحی کنند و وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند.

1 Ray &amp; Singh

2 Petrescu, Gironda &amp; O'Leary

3 Figueiredo &amp; Eiriz

پارک، هیون و تاویسی<sup>1</sup> (2021)، در پژوهشی به «مطالعه در مورد پیشینه‌ها و پیامدهای بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برند لوکس» پرداختند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران رسانه‌های اجتماعی، پژوهش به تحلیل چگونگی تأثیر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته و نشان می‌دهد که عواملی مانند اعتماد به منبع پیام، اعتبار برند و تجربه‌های مثبت قبلی از برند، نقش مهمی در شکل‌دهی به قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند. همچنین، نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور مؤثری نگرش‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد، که این امر اهمیت بالایی مدیریت صحیح روابط عمومی و بازاریابی دیجیتال را برجسته می‌کند.

لوربرو، کالارو، میراندا<sup>2</sup> (2018)، در مطالعه‌ای به «برندهای مد در وبسایت‌های خرده‌فروشی: انتظار عملکرد مشتری و بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی» می‌پردازد. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان وبسایت‌های خرده‌فروشی، مطالعه نشان می‌دهد که انتظار عملکرد مشتری از برندهای مد می‌تواند به طور مستقیم بر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر بگذارد. نتایج حاکی از آن است که مشتریانی که انتظار عملکرد بالاتری از برندهای مد دارند، بیشتر تمایل دارند تا تجربیات مثبت خود را به صورت توصیه‌های الکترونیکی با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین بیان می‌کند که خرده‌فروشان باید بر مدیریت و بهبود عملکرد برندهای مد در وبسایت‌های خود تمرکز کنند تا بتوانند بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی مثبت را تقویت کرده و در نهایت، رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

سلیم و الاهی<sup>3</sup> (2017)، در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد خرید محصولات مد در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی» پرداخته‌اند. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران شبکه‌های اجتماعی، این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی، به‌ویژه نظرات و بازخوردهای مثبت، تأثیر بسزایی بر قصد خرید کاربران دارد. همچنین، نتایج حاکی از آن است که اعتماد به منبع پیام و کیفیت محتوای بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. در آخر پژوهش نتیجه‌گیری می‌کند که بازاریابان باید به مدیریت و تقویت بازاریابی توصیه‌ای الکترونیکی در استراتژی‌های بازاریابی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند قصد خرید و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

هاینه و فان<sup>4</sup> (2012)، به بررسی فرآیند «تبدیل کالاهای بازار انبوه به محصولات لوکس» در صنعت بازاریابی پرداخته و استراتژی‌هایی را که شرکت‌ها می‌توانند برای ارتقاء جایگاه این کالاها به سطح محصولات لوکس به کار گیرند، مورد تحلیل قرار داده است؛ این پژوهش با هدف درک عمیق ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش و تمایز، چگونگی خلق هویت لوکس و تأثیر آن بر بازار هدف انجام شده است. نویسندگان با استفاده از یک روش ترکیبی شامل تحلیل کیفی و کمی، به این موضوع پرداخته‌اند؛ این روش به آن‌ها اجازه داد تا الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر موفقیت این انتقال را به صورت جامع شناسایی کنند. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که برندسازی از طریق عناصری مانند کیفیت برتر، طراحی منحصر به فرد، داستان‌سرایی برند و خلق تجربه لوکس می‌تواند کالاهای بازار انبوه را به محصولات لوکس تبدیل کند، هرچند حفظ تعادل بین دسترسی‌پذیری و انحصار، مدیریت هزینه‌ها، رقابت در بازار و ادراک فرهنگی از لوکس بودن به عنوان چالش‌های اصلی مطرح هستند.

در مقاله «مفهوم برندهای لوکس» نوشته شده توسط هاینه و فان (2012) و منتشر شده در کتاب مدیریت برند لوکس، به بررسی مفهوم برندهای لوکس و چارچوب‌های نظری مرتبط با آن در صنعت لوکس پرداخته و تلاش کرده است تا تعریف جامع‌تری از این مفهوم ارائه دهد؛ این مطالعه با تمرکز بر شناسایی ویژگی‌های اصلی که برندهای لوکس را از سایر برندها متمایز می‌کند، به تحلیل جنبه‌های هویتی، ادراکی و استراتژیک این برندها می‌پردازد. در واقع در این پژوهش با استفاده از یک رویکرد ترکیبی شامل تحلیل ادبیات موجود، مطالعه موردی برندهای لوکس برجسته و بررسی داده‌های کیفی از مصرف‌کنندگان، به این

1 Park, Hyun & Thavisay

2 Loureiro, Cavallero & Miranda

3 Saleem & Ellahi

4 Heine & Phan

موضوع پرداخته است؛ در بخش تحلیل ادبیات، او مفاهیمی مانند انحصار، کیفیت بالا، اصالت و تجربه مشتری را بررسی کرده و سپس با استفاده از مطالعات موردی، این ویژگی‌ها را در عمل ارزیابی کرده است، در حالی که داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده تا ادراکات مصرف‌کنندگان از لوکس بودن و عوامل مؤثر بر انتخاب آن‌ها به دست آید؛ این روش‌شناسی به او امکان داده تا یک چارچوب مفهومی منسجم برای درک برندهای لوکس توسعه دهد. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که برندهای لوکس بر پایه ویژگی‌هایی مانند انحصار، هویت فرهنگی، خلاقیت و ایجاد تجربه احساسی متمایز بنا شده‌اند، اما موفقیت آن‌ها به شدت به مدیریت ادراک مصرف‌کننده، حفظ ارزش انحصاری و تطبیق با تغییرات بازار بستگی دارد؛ همچنین، این مطالعه تأکید می‌کند که برندهای لوکس باید تعادلی بین دسترسی‌پذیری و حفظ جایگاه لوکس خود برقرار کنند و از بازاریابی احساسی برای تقویت ارتباط با مشتریان استفاده کنند. نتایج این پژوهش به خصوص در این پژوهش کمک شایانی به انجام فرآیند پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات لازم برای انجام چگونگی این فرآیند انجام داده است که به نوعی بستر اصلی را برای انجام و توسعه پژوهش حاضر فراهم کرده است.

### جمع‌بندی تحلیلی پیشینه پژوهش

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ادبیات موجود از چند محور اصلی قابل تحلیل است. بخشی از پژوهش‌ها به مفهوم برند لوکس، ارزش ادراک‌شده، هویت برند، کمیابی، اصالت و تجربه احساسی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که لوکس بودن صرفاً به کیفیت فیزیکی یا قیمت بالاتر محدود نمی‌شود، بلکه با ارزش‌های نمادین، اجتماعی، فردی و تجربه‌محور نیز پیوند دارد. بخش دیگری از مطالعات، نقش نظرات کاربران، بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک و تعاملات آنلاین را در شکل‌گیری نگرش، اعتماد و قصد خرید بررسی کرده‌اند. همچنین، برخی پژوهش‌ها به انتظارات مشتریان در بستر پلتفرم‌ها یا پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان برندهای لوکس توجه داشته‌اند. با وجود این، در مطالعات پیشین کمتر به استخراج مستقیم انتظارات مشتریان از متن نظرات واقعی کاربران در یک دسته محصولی مشخص، به‌ویژه عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس، پرداخته شده است. افزون بر این، بیشتر مطالعات موجود یا ماهیتی نظری و توصیفی دارند یا بر رابطه میان متغیرهای رفتاری تمرکز کرده‌اند و کمتر پژوهشی با ترکیب تحلیل محتوای کیفی و آنتروپی شانون، مؤلفه‌های انتظار مشتریان را استخراج و سپس اولویت‌بندی کرده است. بنابراین، پژوهش حاضر تلاش می‌کند این خلأ را از طریق تحلیل نظرات کاربران دیجی کالا و تعیین وزن نسبی مؤلفه‌های انتظار مشتریان پوشش دهد.

جدول 1. جمع‌بندی تحلیلی پیشینه پژوهش

محور پیشینه	جمع‌بندی مطالعات پیشین	خلأ مرتبط با پژوهش حاضر
برند لوکس و ارزش لوکس	مطالعات این محور نشان می‌دهند که برند لوکس بر پایه کیفیت، اصالت، کمیابی، هویت، ارزش نمادین، منزلت اجتماعی و تجربه احساسی فهم می‌شود.	بیشتر مطالعات، مفهوم لوکس را به صورت کلی بررسی کرده‌اند و کمتر بر یک دسته محصولی مشخص مانند عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس تمرکز داشته‌اند.
نظرات کاربران و بازاریابی توصیه‌ای الکترونیک	پژوهش‌های این حوزه نشان می‌دهند که نظرات آنلاین و توصیه‌های الکترونیک می‌توانند بر اعتماد، نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر بگذارند.	در بسیاری از مطالعات، نظرات کاربران بیشتر به‌عنوان عامل اثرگذار بر قصد خرید بررسی شده و کمتر به‌عنوان منبع استخراج انتظارات مشتریان تحلیل شده است.
انتظارات مشتریان و تجربه مصرف	مطالعات مرتبط با انتظارات مشتریان نشان می‌دهند که تجربه مشتری، ارزش ادراک‌شده و تعامل با پلتفرم‌ها در شکل‌گیری انتظارات نقش دارند.	پیوند میان انتظارات مشتریان و تجربه مصرف در بازار عطرهای لوکس زنانه کمتر به‌صورت داده‌محور و بر اساس

محور پیشینه	جمع بندی مطالعات پیشین	خلاً مرتبط با پژوهش حاضر
روش‌شناسی تحلیل و اولویت بندی	برخی مطالعات از روش‌های تحلیلی برای بررسی محتوا، رفتار مصرف کننده یا اولویت بندی شاخص‌ها استفاده کرده‌اند.	محتوای واقعی نظرات کاربران بررسی شده است.
		ترکیب تحلیل محتوای کیفی برای استخراج مؤلفه‌ها و آنتروپی شانون برای وزن دهی و رتبه بندی انتظارات مشتریان در این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای است و از نظر روش گردآوری و بررسی اطلاعات، با استفاده از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و آنتروپی شانون انجام شده است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، تدوین فیش و تنظیم جدول در نرم افزار اکسل بوده است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، نظرات ثبت شده کاربران سایت دیجی کالا در بخش عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس می‌باشد و واحد تحلیل نیز هر یک از نظرات کاربران درباره محصولات مورد مطالعه در نظر گرفته شده است. با توجه به رویکرد پژوهش حاضر، نمونه‌گیری به صورت قضاوتی و هدفمند در بستر آنلاین صورت گرفته است و در این فرایند، نظراتی وارد تحلیل شده‌اند که از نظر ارتباط با موضوع پژوهش، برخورداری از محتوای معنادار، اشاره به تجربه خرید یا مصرف، و قابلیت تبدیل شدن به کدهای مفهومی با هدف پژوهش همخوانی داشته‌اند. از آنجا که تعداد نظرات کاربران در این بستر گسترده بوده و جامعه پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است، برای تخمین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس آن، مقدار تقریبی ۳۸۴ نظر برای حجم نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. همچنین، دیجی کالا در این مطالعه به عنوان بستر دسترسی به نظرات کاربران و چارچوب گردآوری داده‌ها در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، تمرکز اصلی پژوهش بر بررسی و تحلیل محتوای نظرات کاربران درباره محصولات مورد مطالعه می‌باشد و ارزیابی عملکرد خود پلتفرم دیجی کالا، هدف اصلی این پژوهش محسوب نمی‌شود. در این پژوهش، فاز اصلی شامل گردآوری و تحلیل ۳۸۴ نظر کاربران و فاز بازبینی خبره شامل بازبینی کدها و مضامین استخراج شده توسط کدگذار دوم/خبره بوده است؛ بنابراین، مشخصات هر دو بخش در جدول ۲ به تفکیک ارائه شده است.

جدول 2. خلاصه مراحل پژوهش، داده‌های مورد بررسی و خروجی هر مرحله

مرحله پژوهش	داده و شیوه بررسی	خروجی مرحله
گردآوری نظرات کاربران	۳۸۴ نظر منتخب از میان نظرات ثبت شده کاربران دیجی کالا در بخش عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس؛ انتخاب نظرات به صورت قضاوتی و هدفمند و بر اساس ارتباط با موضوع، معنادار بودن محتوا، اشاره به تجربه خرید یا مصرف و قابلیت کدگذاری انجام شده است.	فراهم شدن داده‌های متنی برای تحلیل محتوای کیفی
کدگذاری و دسته بندی مفهومی	هر نظر کاربر به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده و کدهای مرتبط با انتظارات مشتریان از متن نظرات استخراج و بر اساس شباهت معنایی دسته بندی شده‌اند.	استخراج ۴۱ کد مرتبه اول و ۱۲ کد مرتبه دوم نهایی
کنترل کیفیت کدگذاری	کدها و مضامین استخراج شده توسط کدگذار دوم/خبره بازبینی شده و میزان توافق میان کدگذاری پژوهشگر و کدگذار دوم با ضریب کاپا بررسی گردیده است.	تأیید پایایی کدگذاری؛ ضریب کاپا برابر با ۱
اولویت بندی مؤلفه‌ها	۱۲ مؤلفه نهایی حاصل از تحلیل محتوا وارد ماتریس تصمیم شده و با استفاده از آنتروپی شانون وزن دهی و رتبه بندی شده‌اند.	تعیین وزن و رتبه عوامل مورد انتظار مشتریان

محصولات مورد مطالعه از میان عطر و خوشبوکننده‌های زنانه‌ای انتخاب شده‌اند که با معیارهای پژوهش برای شناسایی محصولات لوکس همخوانی داشته‌اند. در این پژوهش، معیارهای تشخیص محصول لوکس شامل تعلق محصول به برندهای

شناخته شده و دارای جایگاه متمایز در بازار عطر و خوشبوکننده، قرار گرفتن در سطح قیمتی بالاتر نسبت به محصولات معمول این حوزه در بستر سایت دیجی کالا، و برخورداری از نشانه‌های برندمحور مانند اصالت، شهرت، هویت متمایز، ارزش نمادین برند، طراحی رایحه و بسته‌بندی متمایز بوده است. همچنین، با توجه به شاخص‌های تعیین برندها در پژوهش، برندهای مورد بررسی از میان برندهایی انتخاب شده‌اند که از نظر اعتبار جهانی، سابقه حضور در بازار لوکس، جذابیت فرهنگی و جایگاه تثبیت شده در ذهن مصرف‌کنندگان، با مفهوم برند لوکس همخوانی داشته‌اند. افزون بر این، وجود نظرات متنی کافی و معنادار کاربران نیز به عنوان یکی از معیارهای عملیاتی ورود محصول به فرایند تحلیل در نظر گرفته شده است. بنابراین، تنها نظرات مربوط به محصولاتی وارد تحلیل شده‌اند که علاوه بر قرار گرفتن در حوزه عطر و خوشبوکننده‌های زنانه، با معیارهای تعیین شده پژوهش برای محصول لوکس انطباق داشته و محتوای نظرات کاربران درباره آنها نیز قابلیت ورود به فرایند کدگذاری کیفی را داشته است.

فرآیند پژوهش در چندین مرحله انجام گردیده است. در مرحله نخست، نظرات کاربران درباره عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس از بستر سایت دیجی کالا گردآوری شده و نظراتی که از نظر ارتباط با موضوع پژوهش و برخورداری از محتوای معنادار قابلیت ورود به تحلیل را داشته‌اند، انتخاب گردیده‌اند. در مرحله دوم، متن نظرات منتخب مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و واحدهای معنایی مرتبط با انتظارات مشتریان شناسایی شده است. در مرحله سوم، بر اساس رویکرد کدگذاری باز، کدهای اولیه متناسب با محتوای نظرات کاربران استخراج گردیده است. سپس کدهای مشابه از نظر معنایی با یکدیگر مقایسه و در قالب کدهای مرتبه دوم یا مؤلفه‌های نهایی دسته‌بندی شده‌اند. در مرحله پایانی نیز فراوانی کدهای نهایی در ماتریس تصمیم وارد شده و با استفاده از روش آنتروپی شانون، وزن و رتبه هر یک از مؤلفه‌های نهایی تعیین گردیده است.

تحلیل محتوای کیفی به طور کلی شامل مراحل پیوسته‌ای می‌باشد. نخست، تحلیل محتوای کیفی با تعریف دقیق سوالات پژوهشی یا فرضیات آغاز می‌شود. این سوالات باید به طور مستقیم به محتوای مورد بررسی مرتبط بوده و کل فرآیند را هدایت کنند. در مرحله بعد، جمع‌آوری داده‌های کیفی مطرح می‌گردد که در پژوهش حاضر، متن نظرات کاربران در سایت دیجی کالا در حوزه عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس گردآوری شده است. باید اشاره کرد که نظراتی انتخاب گردیده‌اند که از نظر ارتباط با موضوع پژوهش، برخورداری از محتوای معنادار و قابلیت کدگذاری مفهومی، شرایط لازم برای ورود به تحلیل را داشته‌اند. در وهله بعدی، محتوای نظرات منتخب توسط محقق مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است تا بر اساس آنها، کدهای مربوطه استخراج گردد. این مرحله در واقع همان توسعه طرح کدگذاری است و شامل دسته‌بندی محتوا به واحدهای معنادار بر اساس مضامینی می‌باشد که از داده‌ها ظهور می‌کنند. فرایند کدگذاری تا زمانی ادامه یافته است که مضامین و کدهای استخراج شده تکرار شده و کد مفهومی جدیدی از نظرات منتخب حاصل نشده است. در این پژوهش، اشباع نظری به عنوان شاخص کفایت فرایند کدگذاری و نه مبنای تعیین اولیه حجم نمونه در نظر گرفته شده است. سپس فراوانی برچسب‌های مشخص شده مورد بررسی واقع شده و در نهایت بر اساس آن، عوامل مورد انتظار مشتریان از برندهای لوکس تعیین گردیده‌اند.

برای کنترل کیفیت فرایند کدگذاری و کاهش خطای انسانی، داده‌های متنی گردآوری شده ابتدا در قالب فیش‌ها و جدول‌های منظم در نرم‌افزار اکسل سامان‌دهی شدند. در این فرایند، هر نظر کاربر به‌عنوان یک واحد تحلیل جداگانه در نظر گرفته شد و کدهای اولیه، کدهای تجمیع شده و مؤلفه‌های نهایی در ستون‌های مجزا ثبت گردیدند. بنابراین، اکسل در این پژوهش به‌عنوان ابزار سامان‌دهی، ثبت و مقایسه داده‌های متنی به کار گرفته شد و فرایند تحلیل بر مبنای خوانش مکرر نظرات، استخراج واحدهای معنایی، مقایسه کدها و تجمیع مفهومی آنها انجام گرفت.

برای بررسی روایی فرایند تحلیل محتوا، از روایی محتوایی استفاده شد. بدین منظور، جامعیت و تناسب کدهای استخراج شده و مؤلفه‌های نهایی با هدف پژوهش، سؤال اصلی پژوهش و محتوای نظرات کاربران مورد بررسی قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که کدهای نهایی، بازتاب‌دهنده عناصر مورد انتظار مشتریان از برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده‌های زنانه هستند. همچنین، برای افزایش پایایی یافته‌های کیفی، پس از استخراج کدهای اولیه و دسته‌بندی مفهومی آنها، بخشی از فرایند کدگذاری توسط یک کدگذار دوم/خبره نیز مورد بازبینی قرار گرفت. در این مرحله، کدها و مضامین استخراج شده در اختیار

خره قرار گرفت و پس از مفهوم‌سازی مستقل، خروجی حاصل از کدگذاری خره با مفهوم‌سازی پژوهشگر مقایسه شد. برای سنجش میزان توافق میان کدگذار اول و کدگذار دوم، از ضریب توافق کاپا استفاده گردید. در این پژوهش، مقدار ضریب کاپا برابر با ۱ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق کامل میان کدگذار اول و کدگذار دوم بوده و بیانگر پایایی مطلوب فرایند کدگذاری می‌باشد.

مرحله بعدی در این روش محاسبه توزیع احتمالات نتایج مختلف یا پیام‌ها در مجموعه داده است. این کار شامل دسته‌بندی محتوا به واحدهای مجزا و تعیین فراوانی هر واحد است. محاسبه آنتروپی در واقع بیانگر اعمال فرمول شانون است که میزان عدم قطعیت یا محتوای اطلاعاتی را کمیت‌بندی می‌کند (کارالیلو و همکاران، 2021). پس از جمع‌آوری داده‌ها، مقادیر آنتروپی محاسبه شده و نتایج آن برای شناسایی الگوها، فراوانی‌ها و تراکم‌های اطلاعاتی در مجموعه داده تحلیل می‌شوند. تفسیر نتایج بینش‌هایی درباره پیچیدگی اطلاعاتی و قلیل‌پیش‌بینی بودن مجموعه داده ارائه می‌دهد (نایدو و همکاران، 2018). برای مثال، مقادیر بالاتر آنتروپی نشان‌دهنده عدم قطعیت و تنوع بیشتر اطلاعات است، در حالی که مقادیر پایین‌تر نشان‌دهنده داده‌های یکنواخت‌تر و قابل پیش‌بینی‌تر است (لگچنکوا و همکاران، 2022).

## یافته‌های پژوهش

### استخراج برچسب‌ها (کدها) از نظرات کاربران

در این مرحله با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی کدها (برچسب‌های) نهفته و مرتبط با نظرات کاربران برندهای لوکس در صنعت عطر و خوشبوکننده‌های زنانه در سایت دیجی کالا، شناسایی و استخراج شد که در واقع همان عوامل مورد انتظار مشتریان از برندهای لوکس فعال در این حوزه می‌باشند.

### گام اول: مشخص کردن مسئله پژوهش

تعیین مسئله پژوهش، اولین گام در تحلیل محتوای کیفی است. در این گام عواملی مختلفی همچون زمینه‌های بروز مسئله پژوهش، حدود آن، ارتباط آن با مفاهیم دیگر، اهمیت آن و علت‌های احتمالی بروز آن تشریح گردید. مسئله اصلی این پژوهش نبود تحقیقات کافی در رابطه با عوامل مورد انتظار مشتریان برندهای لوکس صنعت عطر و خوشبوکننده‌های زنانه در بستر سایت دیجی کالا بوده که در این پژوهش، ضمن بررسی نظرات کاربران و در پی آن تعیین عوامل مورد انتظار از برندهای لوکس، به بررسی اولویت هر یک از عناصر انتظارات مشتریان پرداخته شده است.

### گام دوم: تدوین سؤالات و اهداف

در این گام با توجه به مسئله پژوهش، باید سؤالات و اهداف مشخص شوند تا دیگر گام‌های پژوهش را به هم منسجم سازد. از این رو، بر مبنای هدف اصلی پژوهش که تعیین انتظارات مشتریان برندهای لوکس با استفاده از تحلیل نظرات کاربران می‌باشد، سوال اصلی پژوهش در این بخش عبارت است از:

- مشتریان چه ویژگی‌هایی را در محصولات برند لوکس انتظار دارند؟

1 Carrillo et al

2 Naidu et al

3 Legchenkova et al

## گام سوم: جمع آوری نظرات و پرو فایل کاربران

در این مرحله، داده‌های پژوهش از میان نظرات ثبت شده کاربران سایت دیجی کالا درباره عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس گردآوری شده است. با توجه به هدف پژوهش حاضر، مبنای اصلی تحلیل، هر یک از نظرات کاربران بوده است و نه خود کاربران یا خریداران به عنوان افراد پاسخ‌دهنده. بنابراین، تمرکز اصلی پژوهش بر محتوای متنی نظرات و قابلیت آنها برای استخراج عوامل مورد انتظار مشتریان قرار گرفته است. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند استفاده شده و نظراتی وارد فرایند تحلیل شده‌اند که از نظر ارتباط با موضوع پژوهش، برخورداری از محتوای معنادار، اشاره به ویژگی‌های محصول یا تجربه خرید و مصرف، و امکان تبدیل شدن به کدهای مفهومی، با هدف پژوهش همخوانی داشته‌اند. با توجه به گستردگی نظرات کاربران در این بستر و نامحدود در نظر گرفتن جامعه پژوهش، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نظر تعیین شده است. این تعداد به عنوان حداقل حجم نمونه برای ورود به تحلیل در نظر گرفته شده و در جریان کدگذاری نیز تکرار مضامین و عدم ظهور کدهای جدید، به عنوان نشانه‌ای از مناسب بودن فرایند استخراج کدها مورد توجه قرار گرفته است.

## گام چهارم: کدگذاری و مقوله‌بندی

در روش تحلیل محتوای کیفی، فرآیند کدگذاری بسته به ماهیت پژوهش با استفاده از رویکرد استقرایی انجام می‌شود. کدگذاری استقرایی شامل بررسی متون بدون پیش فرض‌های قبلی است که به دسته‌بندی‌هایی اجازه ایجاد گشتن می‌دهد که از درون داده‌ها به‌طور طبیعی ظاهر شوند. در چارچوب مطالعه فعلی که در آن دسته‌های از پیش تعریف شده‌ای وجود ندارد و همه دسته‌بندی‌ها به طور مستقیم از خود داده‌ها استخراج شده‌اند، از روش استقرایی استفاده شده است (ابدکریمو و زوبایدوا، 2021).

جمع‌آوری داده‌ها با تمرکز بر سوالات پژوهشی و اهداف انجام گردید و سپس تحلیل داده‌ها از طریق خواندن متن و کسب یک دید کلی آغاز شد. سپس برای استخراج کدهای مورد نظر در نظرات درج شده توسط کاربران که به عنوان نمونه هم در نظر گرفته شده‌اند، پرداخته شد و کدهای مرتبط با موضوع عوامل مورد انتظار مشتریان برندهای لوکس در حوزه عطر و خوشبوکننده‌های زنانه از بخش مرتبط سایت دیجی کالا استخراج گردید. این فرایند به صورت پیوسته انجام گردید تا کدها بر اساس شباهت‌ها یا تفاوت‌هایشان طبقه‌بندی و نام‌گذاری شوند. در ادامه این فرایند کدگذاری مرتبط با عوامل مورد انتظار مشتریان برندهای لوکس، نتایج عوامل و کدهای مرتبه اول و مرتبه دوم استخراج شده با این روش، در جدول 3 ارائه شده است.

جدول 3. لیست کدهای مرتبه اول و محتوای کاربران

عنوان کد مرتبه اول	نمونه محتوای مرتبط
حس اعتماد به نفس	"حس خوب اعتماد به نفس اما آرام و مهربان و بهم می‌دهد با لیخندی بر لب"
حس خاطره‌انگیز	"یه جورایی خاطرات بچگیم رو برام زنده کرد."
حس قدرت	"یه حس قدرت توی بوش هست"
حس کلاسیک	"چون بیشتر حس و حال کلاسیک می‌ده به آدم"
حس تازگی	"یه حس تازگی به آدم می‌ده."
حس زنانه	"وقتی این عطرو می‌زنی حس لطافت و حریر ماندنی داره که باعث میشه به عنوان یک لیدی حس زنانه ی جالبی داشته باشی"
حس غرور	"این عطر واقعا حس غرور بهم می‌ده"
هویت بخشی	"بوش طوری هست که خاص باشه و بقیه شما رو با این رایحه بشناسن"
قیمت کالا	"به هیچ وجه بابت هزینه ای که برای آن پرداخته ام راضی نیستم"
تغییرات قیمتی	"من این عطرو زمستون از عطر فروشی خریدم قبل اینکه انقدر گرون بشه"
تخفیف مناسب (پیشنهاد ویژه)	"اما تحت تأثیر فروش ویژه و قیمت مناسب آن در دیجی کالا قرار گرفتم و آن را خریدم"

عنوان کد مرتبه اول	نمونه محتوای مرتبط
اعتماد به عرضه کننده	"ممنون از دیجی کالا که با ارائه کالای ارجینال باعث شد اعتمادم جلب شه"
سیاست‌های بازگشت/مرجوعی	"اما متأسفانه چون باز شده بود گفتند که قابل مرجوع نیست."
اعتماد به خرید آنلاین	"اما بهتره برای خرید ادکلن که هیچ پیش زمینه ای ازش ندارید حضوری اقدام بفرمایید"
اطمینان از اصالت	"من تنها دلیلی که این محصول رو از دیجی کالا خریدم، نه از بازار با قیمت مناسب تر، امید به فروش جنس اصل توسط دیجی کالا بود"
نبودن کالای تقلبی آن در بازار	"اگه میخواین به عطر خاص داشته باشین که فیکش نباشه و ماندگاری و پخش عالی داشته باشه برین سراغ این عطر"
سطح انتظار مشتری از برند	"با توجه به ادو پرفیوم بودن انتظار بسیار بیشتری از ماندگاری و پخش بو میرفت که اصلاً اونچور که باید نبود."
مقایسه با سایر برندها	"اما تو این رنج قیمت و پایین تر شاهکارهای بیشتری هست که میتونه شما رو بیشتر راضی کنه"
تأثیرگذاری بوی عطر بنا به نظر اطرافیان	"من کلا عطر روی پوستم پخش خیلی کمی داره ولی این اولین عطریه که دیگران میگن پخش بوشو حس میکنن."
پرسیدن برند توسط دیگران	"اگه با قیمتش مشکلی ندارین از ادکلن هایی هستش که هر جا بری ازت میپرسن ادکلنت چیه"
قابلیت استفاده در شرایط خاص	"می‌زارمش برای مجالس خاص استفاده کنم چون با این قیمت زیاد حیفه واقعا روزمره تموم بشه."
تایید سایر خریداران مورد اعتماد	"من و دوستم دو ماه پیش از دیجی خریدیم و هر دو واقعاً راضی هستیم"
نظرات دیگران	"دیروز این عطر رو بعد از کلی مطالعه در موردش که همش خوب گفته شده بود از فروشنده گراس گالری خریدم و امروز به دستم رسید"
تجربه مشتری از این محصول	"دوستان سلام من این ادکلن رو بار سومه که میخرم البته برای خانومم خریدم"
تجربه مشتری در خرید عطرهاى برند	"من حدود ۵۰ تا ادکلن تست داشتم با خریدم"
تجربه مشتری از رایحه عطر	"قبلا با برند مارلی و عطرهاش آشنا بودم"
سردرد ناشی از عطر	"قبلا از این رایحه استفاده کرده بودم ملایم و خوب است جهت استفاده روزانه"
نفس تنگی	"این عطر از معدود عطرهایی است که باعث سردرد و سرگیجه من میشود"
حساسیت و آلرژی	"ولی اینو که از دیجی خریدم وقتی استفاده می‌کنم در تمامی اطرافیان منزل ایجاد نفس تنگی می‌کنه"
احساس تهوع	"توصیه میکنم بانوانی که این عطر رو تهیه میکنن بر روی سر و گردن اسپری نکنن."
نفوذ برند	"من با هر عطری سردرد و حالت تهوع می‌گیرم و بیشتر عطرها بعد از کمی استفاده می‌بخشم ولی این عطر تنها عطری هست که تا آخرشو استفاده میکنم."
طراح ادکلن	"و فکر میکنم نام کازاموراتی تأثیر بیشتری در قیمت بالا و طرفداران بیشمارش داره تا کیفیت و ماندگاری و عصاره خود عطر."
طراحی شیشه	"جالب اینکه عطرساز این عطر معروف یک ایرانی به نام آقای حمید مرآتى کاشانی هستن."
کیفیت بسته‌بندی	"من جزو طرفداران عطر اینسولنس گرلن هستم البته همون طراحی زیبای شیشه گل مانند و نه ورژن جدید"
حجم مناسب کالا	"شکل بسته‌بندی و شیشه بسیار زیبا و شیک"
تفاوت ظاهری کالای اصلی و تقلبی	"اینکه صد و بیست و پنج میله باعث میشه که با توجه به قیمت مناسبش ارزش بالاتری پیدا کنه."
ماندگاری بو	"من فیک این عطر رو تو بازار دیدم با شیشه‌ای پر حباب و رنگ بد"
	"نمی‌دونم چرا میگین موندگاری نداره ... 2 اسپری رو لباسم که میزنم تا 4 روز بوش رو لباسمه"

عنوان کد مرتبه اول	نمونه محتوای مرتبط
پخش بو	"پخش بوش کمه تا اون حد که در فضای بسته ماشین که میشنه گاها تا یکی دو دقیقه متوجه نمیشم استفاده کرده."
رایحه مناسب	"بعد از چند سال از تهیه این عطر نظرم را ثبت میکنم هر بار به امید اینکه بوی نامطبوعی ندهد آن را استفاده کردم بلکه این بار بوی خوشایندی داشته باشد اما متأسفانه این اتفاق نیفتاد"
شباهت بو با محصولات غیربرند	"خود من هم همینطور دقیقاً بوی ادکلن‌های ارزون قیمت قدیمی رو می‌ده."

## تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

پس از استخراج کدهای مرتبط با عناصر و ویژگی‌های مورد انتظار مشتریان برندهای لوکس با روش تحلیل محتوا، با در نظر گرفتن شباهت و تفاوت‌های کدهای شناسایی شده با توجه به بار معنایی، آن‌ها در یک مفهوم مشابه ترکیب و دسته‌بندی گشته‌اند. در واقع در این گام، عوامل شناسایی شده از گام قبل که هر کدام به صورت یک کد مرتبه اول جداگانه در نظر گرفته شده‌اند، با هم ترکیب گشته و یک کد توافقی مشترک با عنوان کد مرتبه دوم برای هر گروه از آن‌ها در نظر گرفته شده است. این مفاهیم واحد و تلفیقی که به عنوان برجسب‌های نهایی انتظارات مشتریان برندهای لوکس در این پژوهش هم معرفی می‌گردند، در جدول زیر ارائه شده‌اند.

جدول 4. لیست کدهای نهایی

عنوان کد مرتبه اول	عنوان کد مرتبه دوم (نهایی)
حس اعتماد به نفس	احساسات برانگیخته شده
حس خاطره‌انگیز	
حس قدرت	
حس کلاسیک	
حس تازگی	
حس زنانه	
حس غرور	
هویت بخشی	ارزش درک شده
قیمت کالا	
تغییرات قیمتی	
تخفیف مناسب (پیشنهاد ویژه)	اطمینان از توزیع کننده
اعتماد به عرضه کننده	
سیاست‌های بازگشت/مرجوعی	
اعتماد به خرید آنلاین	اطمینان از اصالت کالا
اطمینان از اصالت	
نبودن کالای تقلبی آن در بازار	
سطح انتظار مشتری از برند	انتظارات از برند
مقایسه با سایر برندها	
تأثیرگذاری بوی عطر بنا به نظر اطرافیان	
پرسیدن برند توسط دیگران	تأثیرگذاری عطر بر دیگران
قابلیت استفاده در شرایط خاص	
تایید سایر خریداران مورد اعتماد	
نظرات دیگران	تایید دیگران
تجربه مشتری از این محصول	
تجربه مشتری در خرید عطرهای برند	
تجربه مشتری از این برند	تجربه مشتری

عنوان کد مرتبه اول	عنوان کد مرتبه دوم (نهایی)
تجربه مشتری از رایحه عطر	توجه به سلامت مشتری
سردرد ناشی از عطر	
نفس تنگی	
حساسیت و آلرژی	شهرت
احساس تهوع	
نفوذ برند	
طراح ادکلن	کیفیت بسته بندی
طراحی شیشه	
کیفیت بسته بندی	
حجم مناسب کالا	کیفیت عطر
تفاوت ظاهری کالای اصلی و تقلبی	
ماندگاری بو	
پخش بو	
رایحه مناسب	
شباهت بو با محصولات غیربرند	

### رتبه بندی عوامل مورد انتظار مشتریان برندهای لوکس

به منظور رتبه بندی مؤلفه های نهایی، از روش آنتروپی شانون استفاده شد. ابتدا ماتریس تصمیم بر اساس فراوانی هر مؤلفه در میان برندهای مورد بررسی تشکیل گردید. سپس ماتریس تصمیم به صورت ستونی نرمال شد؛ به این معنا که مقدار هر درایه بر مجموع مقادیر همان مؤلفه تقسیم گردید. در ادامه، مقدار آنتروپی، عدم اطمینان و وزن هر مؤلفه محاسبه شد و رتبه بندی نهایی بر اساس وزن های به دست آمده انجام گرفت. در این روش، وزن هر مؤلفه علاوه بر فراوانی، به میزان پراکندگی و تمایز اطلاعاتی آن در میان برندها نیز وابسته است. بر این اساس، نتایج حاصل از محاسبه آنتروپی شانون و رتبه بندی مؤلفه های نهایی در جدول 5 ارائه شده است. باید اشاره کرد که منظور از فراوانی کل در جدول 5، مجموع رخدادهای کدهای مرتبط با هر مؤلفه در ماتریس تصمیم است و لزوماً با تعداد نظرات کاربران برابر نیست؛ زیرا هر نظر می تواند دربردارنده چند کد یا چند مؤلفه مرتبط با انتظارات مشتریان باشد.

جدول 5. رتبه بندی عوامل نهایی

رتبه	وزن	عدم اطمینان	آنتروپی	فراوانی کل	مؤلفه
1	0.153	0.746	0.254	3	اطمینان از توزیع کننده
2	0.123	0.598	0.402	9	اطمینان از اصالت کالا
3	0.107	0.518	0.482	8	تأثیرگذاری عطر بر دیگران
4	0.093	0.452	0.548	17	انتظارات از برند
5	0.093	0.451	0.549	12	توجه به سلامت مشتری
6	0.093	0.451	0.549	12	تجربه مشتری
7	0.080	0.391	0.609	18	کیفیت عطر
8	0.076	0.369	0.631	19	شهرت
9	0.067	0.324	0.676	25	تایید دیگران
10	0.056	0.271	0.729	49	ارزش درک شده
11	0.043	0.210	0.790	90	کیفیت بسته بندی

رتبه	وزن	عدم اطمینان	آنتروپی	فراوانی کل	مؤلفه
12	0.017	0.082	0.918	546	احساسات برانگیخته شده

همان گونه که در جدول 5 مشاهده می شود، اطمینان از توزیع کننده با وزن 0.153 در رتبه نخست قرار گرفته است. پس از آن، اطمینان از اصالت کالا و تأثیرگذاری عطر بر دیگران به ترتیب رتبه های دوم و سوم را کسب کرده اند. این نتایج نشان می دهد که مؤلفه های مرتبط با اعتماد، اصالت و اثرگذاری اجتماعی عطر، از نظر وزن اطلاعاتی جایگاه بالاتری دارند. همچنین، مؤلفه هایی مانند احساسات برانگیخته شده و کیفیت بسته بندی با وجود فراوانی بالا، به دلیل پراکندگی بیشتر در میان برندها، وزن آنتروپی پایین تری به دست آورده اند.

کاربرد تعیین انتظارات مشتریان برندهای لوکس در آن است که برندها و خرده فروشان بتوانند به جای اتکا به برداشت های کلی از بازار، اولویت های واقعی مصرف کنندگان را بر اساس داده های رفتاری و محتوای نظرات کاربران شناسایی کنند. نتایج جدول 5 نشان می دهد که در حوزه عطر و خوشبوکننده های زنانه لوکس، صرفاً کیفیت رایحه یا بسته بندی برای مشتریان تعیین کننده نیست؛ بلکه مؤلفه هایی مانند اطمینان از توزیع کننده، اطمینان از اصالت کالا و تأثیرگذاری عطر بر دیگران، از نظر وزن اطلاعاتی جایگاه بالاتری دارند. از این رو، کاربرد عملی این یافته ها برای برندها، فروشندگان و پلتفرم های آنلاین آن است که در طراحی پیام های بازاریابی، مدیریت تجربه مشتری، انتخاب توزیع کننده، نمایش ضمانت اصالت کالا و پاسخ گویی به نگرانی های مصرف کنندگان، به این مؤلفه ها توجه بیشتری داشته باشند.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

تصمیم خرید مصرف کنندگان تا حد زیادی به مقایسه میان انتظارات اولیه آنان از محصول و ادراکشان از ویژگی ها و مزایای واقعی آن بستگی دارد (هاینه و فان، 2012). این موضوع در بازار کالاهای لوکس اهمیت بیشتری پیدا می کند؛ زیرا مصرف کنندگان این دسته از کالاها همه ویژگی ها را به یک اندازه ارزیابی نمی کنند و برخی ویژگی ها نقش تعیین کننده تری در شکل گیری ادراک، اعتماد و تجربه مصرف آنان دارند. از این رو، شناسایی انتظارات اصلی مشتریان در هر گروه از کالاهای لوکس می تواند به برندها کمک کند تا سطح لوکس بودن، پیام های بازاریابی و تجربه مشتری را متناسب با ترجیحات واقعی مخاطبان هدف خود تنظیم کنند (هاینه، 2012).

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی انتظارات مشتریان از برندهای لوکس عطر و خوشبوکننده های زنانه، بر اساس تحلیل نظرات کاربران دیجی کالا انجام شد. در این راستا، 41 کد مرتبه اول از نظرات کاربران استخراج و پس از دسته بندی مفهومی، در قالب 12 مؤلفه نهایی سامان دهی شد. نتایج حاصل از آنتروپی شانون نشان داد که این مؤلفه ها به ترتیب شامل اطمینان از توزیع کننده، اطمینان از اصالت کالا، تأثیرگذاری عطر بر دیگران، انتظارات از برند، توجه به سلامت مشتری، تجربه مشتری، کیفیت عطر، شهرت، تأیید دیگران، ارزش درک شده، کیفیت بسته بندی و احساسات برانگیخته شده هستند. بنابراین، رتبه بندی ارائه شده صرفاً مبتنی بر فراوانی کدها نیست، بلکه وزن اطلاعاتی و قدرت تمایز هر مؤلفه را در میان برندهای مورد بررسی نیز منعکس می کند.

یافته های پژوهش نشان می دهد که در بستر خرید آنلاین عطر و خوشبوکننده های زنانه لوکس، مؤلفه های مرتبط با اعتماد و کاهش ریسک ادراک شده از جایگاه برجسته ای برخوردارند. قرار گرفتن اطمینان از توزیع کننده و اطمینان از اصالت کالا در رتبه های نخست بیانگر آن است که مصرف کنندگان این حوزه، علاوه بر کیفیت رایحه و ویژگی های فیزیکی محصول، نسبت به منبع عرضه، اعتبار فروشنده و اصالت کالا حساسیت بالایی دارند. این یافته با ماهیت کالاهای لوکس هم خوانی دارد؛ چراکه در

این دسته از کالاها، ارزش برند تنها به کیفیت محصول محدود نمی‌شود، بلکه با اعتماد، اصالت، اعتبار برند و اطمینان از تجربه خرید نیز پیوند خورده است.

از سوی دیگر، رتبه بالای مؤلفه تأثیرگذاری عطر بر دیگران نشان می‌دهد که مصرف عطر لوکس صرفاً یک تجربه فردی نیست، بلکه ابعاد اجتماعی و نمادین نیز دارد. عطر به واسطه ماهیت حسی خود و ارتباط آن با جذابیت، خاطره، هویت و بازخورد اطرافیان، می‌تواند در شکل‌دهی تصویر فرد نزد دیگران نقش‌آفرین باشد. از این رو، بخشی از انتظارات مشتریان از برندهای لوکس عطر با مفاهیمی همچون منزلت اجتماعی، تأیید دیگران و اثرگذاری بیرونی مصرف عطر گره خورده است.

در عین حال، پایین‌تر بودن وزن مؤلفه‌هایی مانند احساسات برانگیخته‌شده و کیفیت بسته‌بندی به معنای کم‌اهمیت بودن آن‌ها نیست؛ بلکه نشان می‌دهد این مؤلفه‌ها در میان برندهای مورد بررسی پراکندگی بیشتری داشته و از نظر آنتروپی شانون، قدرت تمایز اطلاعاتی کمتری نسبت به مؤلفه‌هایی مانند اطمینان از توزیع‌کننده، اصالت کالا و تأثیرگذاری اجتماعی دارند. بنابراین، تفسیر یافته‌ها مستلزم توجه هم‌زمان به فراوانی کدها و وزن اطلاعاتی آن‌هاست. در مجموع، کاربرد اصلی این پژوهش در تبدیل نظرات پراکنده کاربران به مجموعه‌ای از اولویت‌های قابل استفاده برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، مدیریت اعتماد، تضمین اصالت کالا و بهبود تجربه مصرف در بازار عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس است.

تفاوت اصلی این پژوهش در روش پژوهش و یافته‌های آن نسبت به سایر پژوهش‌های موجود از دو جنبه قابل بررسی است. نخست آنکه انتظارات مشتریان نه از طریق ابزارهای از پیش طراحی‌شده، بلکه از متن واقعی نظرات کاربران استخراج شده است. دوم آنکه پس از شناسایی مؤلفه‌ها با استفاده از تحلیل محتوای کیفی، وزن و اولویت نسبی آن‌ها با روش آنتروپی شانون تعیین شده است. این رویکرد امکان آن را فراهم می‌کند که علاوه بر شناسایی مؤلفه‌های مورد انتظار مشتریان، میزان اهمیت نسبی آن‌ها نیز به صورت دقیق‌تری مشخص شود. همچنین، تمرکز این پژوهش بر یک گروه کالایی مشخص، یعنی عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس، آن را از مطالعاتی که به صورت کلی به برندهای لوکس پرداخته‌اند متمایز می‌سازد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، به برندها و فروشندگان عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس پیشنهاد می‌شود که در کنار تأکید بر کیفیت رایحه، ماندگاری و بسته‌بندی، اعتمادسازی در کانال‌های توزیع را در اولویت قرار دهند. ارائه ضمانت روشن اصالت کالا، معرفی فروشندگان معتبر، ارائه اطلاعات دقیق درباره منشأ محصول، تعیین شرایط شفاف بازگشت کالا و پاسخ‌گویی مناسب به نگرانی‌های مشتریان می‌تواند در کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش اعتماد مشتریان نقش مؤثری ایفا کند. همچنین، پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند با برجسته‌سازی نظرات معتبر کاربران و تفکیک موضوعی آن‌ها، امکان تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر را برای مشتریان فراهم آورند.

از منظر مدیریت برند نیز، پیشنهاد می‌شود پیام‌های بازاریابی برندهای لوکس عطر صرفاً بر ویژگی‌های فنی محصول متمرکز نباشد، بلکه ابعاد تجربه‌ای، اجتماعی و نمادین مصرف عطر نیز مورد توجه قرار گیرد. تأکید بر اصالت، اعتماد، تجربه مصرف، تأثیرگذاری رایحه بر دیگران و ایجاد احساس تمایز می‌تواند با انتظارات واقعی مشتریان این حوزه هم‌راستا باشد. در این راستا، نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی برای طراحی محتوای تبلیغاتی، بهبود تجربه مشتری، ارتقای صفحات محصول، انتخاب کانال‌های توزیع مناسب و تدوین راهبردهای ارتباط با مشتری در بازار آنلاین عطرهای لوکس زنانه قرار گیرد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود این مطالعه در سایر پلتفرم‌های خرید آنلاین نیز تکرار شود تا امکان مقایسه انتظارات مشتریان در بسترهای مختلف فراهم گردد. همچنین، به کارگیری این رویکرد در سایر گروه‌های کالاهای لوکس، مانند لوازم آرایشی، پوشاک و اکسسوری‌ها، می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک کند. استفاده از روش‌های ترکیبی، از جمله مصاحبه با مصرف‌کنندگان، تحلیل احساسات و مدل‌سازی روابط میان مؤلفه‌های انتظارات مشتریان نیز می‌تواند به تعمیق یافته‌ها بینجامد.

در نهایت، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. نخست آنکه داده‌های مورد استفاده از نظرات کاربران دیجی کالا استخراج شده و بنابراین، نتایج باید در چارچوب ویژگی‌های این بستر تفسیر شود و تعمیم آن به سایر بازارگاه‌ها با احتیاط صورت گیرد. دوم آنکه تمرکز پژوهش صرفاً بر عطر و خوشبوکننده‌های زنانه لوکس بوده و سایر گروه‌های کالاهای لوکس را دربرنمی‌گیرد. سوم آنکه داده‌ها مبتنی بر متن نظرات کاربران بوده و اطلاعاتی نظیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا

انگیزه‌های عمیق‌تر خرید در دسترس نبوده است. همچنین، با وجود تلاش برای افزایش پایایی کدگذاری، ماهیت تفسیری تحلیل محتوای کیفی می‌تواند تا حدی بر نتایج اثرگذار باشد.

## منابع

- رحیم نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر. (2019). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 9(1)، 33-52.
- عامری سیاهویی، رضا؛ کاظمی، مصطفی؛ سلیمانی فرد، امید و پویا، علیرضا. (2021). طراحی مدل انتظارات مشتریان در راستای رشد و توسعه پلتفرم (مطالعه موردی: اینستاگرام). *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، 15(4)، 45-69.
- کریمی علویجه، محمد رضا و زرین فرد، نرگس. (2020). تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان. *مدیریت برند*، 23(7)، 3-39.
- نکوئی، فرزاد. (1401). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق نقش میانجی اعتماد در فروشگاه‌گرد. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، 5(16)، 177-188.
- گروه دیجی‌کالا. (۱۴۰۳). گزارش سالانه عملکرد و آمارهای کلیدی گروه دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۳. واحد هوش تجاری گروه دیجی‌کالا. <https://about.digikala.com/reports/digikala1403/digikala-report-1403.pdf>
- دیجیاتو. (۱۴۰۵، خرداد). ۱۲۴۲ میلیارد تومان در یک سال؛ سود خالص گروه دیجی‌کالا بیش از ۲ برابر شد. بخش اقتصاد دیجیاتو و سرمایه‌گذاری. <https://digiato.com/finance-investment/digikala-group-financial-statement-1404>
- زومیت. (۱۴۰۵، خرداد). گزارش همراه اول از سال ۱۴۰۴: فروش خالص ۱۲۷ همتی در دیجی‌کالا. بخش اخبار فناوری و کسب‌وکار. [/https://www.zoomit.ir/iran-news/461500-mci-digital-investments](https://www.zoomit.ir/iran-news/461500-mci-digital-investments)
- 6WResearch. (2026). Iran perfume market: Trends & outlook 2032. 6WResearch.
- Abdukarimova, N., & Zubaydova, N. (2021). Deductive and inductive approaches to teaching grammar. *JournalNX*, 372-376.
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810-8.
- Albu, A. (2021). The organisation of industry. In *Democratic Socialism in Britain, Vol. 9* (pp. 121-142). Routledge.
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27.
- Carrillo, R. S., Gil-Barrera, C., Sun, G.-H., Solaimani, M., & Dong, S.-H. (2021). Shannon entropies of asymmetric multiple quantum well systems with a constant total length. *The European Physical Journal Plus*, 136(10), 1060.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Del Fabbro, E., & de Montgolfier, J. (2019). The future of luxury: A look into tomorrow to understand today. *Bain and Company*.

- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. University of Pennsylvania Press.
- Fortune Business Insights. (2026). Luxury perfume market size, share & industry report, 2034. Fortune Business Insights.
- Grand View Research. (2025). Middle East & Africa perfume market size & outlook, 2030. Grand View Research.
- Grand View Research. (2026). Fragrance market size, share & trends report, 2026–2033. Grand View Research.
- Greder, K. (2022). Fiat Fashion: An Exploratory Study on the Assetization of Historic, Luxury Clothing.
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2022). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108-114.
- Honer, G. M. (2023). *Luxury Product Packaging: Investigating the Perceived Value of Secondary Packaging for Luxury Goods* Ohio University.
- Jain, V. (2020). A book review on “The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands”. *JIMS8M :The Journal of Indian Management & Strategy*, 25(4), 64-64.
- Jestratijevic, I., Rudd, N. A., & Uanhoro, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of global fashion marketing*, 11(2), 99-116.
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909-936.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Lakkisto, P. (2020). *Customer-centric business model for remote monitoring services* Master’s Dissertation, Tampere University.
- Legchenkova, I., Frenkel, M., Shvalb, N., Shoval, S., Gendelman, O. V., & Bormashenko, E. (2022). From chaos to ordering: New studies in the Shannon entropy of 2D patterns. *Entropy*, 24(6), 802.
- Naidu, M., Kumar, P. R., & Chiranjeevi, K. (2018). Shannon and fuzzy entropy based evolutionary image thresholding for image segmentation. *Alexandria engineering journal*, 57(3), 1643-1655.

- Robertson, N. (2016). *The Co-operative movement and communities in Britain, 1914-1960: minding their own business*. Routledge.
- Sahin, F., & Soylemez, C. (2024). *Globalized Consumer Insights in the Digital Era*. IGI Global.
- Ting, L., & Ahn, J. (2024). The role of medical service employees' psychological needs in the medical service sector. *Current Psychology*, 43(10), 8688-8698.
- Tran, L. T. T. (2020). Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100722.
- Veg-Sala, N., & Geerts, A. (2024). Consumers expectations toward luxury brands websites: a qualitative analysis through the lens of personal and interpersonal motivations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(1), 156-176.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.