

Identifying and Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Coolness

Shiva Roostarafiee¹, Faraz Sadeghvaziri^{2*}, Elham Ebrahimi³

1. M.Sc. in Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
2. Associate Prof., Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
3. Associate Prof., Department of Management, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.

Received: 09/06/2026

Accepted: 29/06/2026

Corresponding Author email: vaziri@khu.ac.ir

Abstract

This study was conducted with the aim of identifying the factors shaping brand coolness among Iranian consumers and explaining its consequences qualitatively. Grounded Theory was used for the categorization and analysis of the data. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews with consumers residing in Tehran and Karaj between autumn 2025 and spring 2026. Sampling was initially purposive and subsequently theoretical, and data collection and analysis continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a total of 22 interviews. The analysis yielded 42 initial codes, which were subsequently consolidated into 10 concepts and ultimately organized into 4 main categories.

The findings revealed that the perception of brand coolness is shaped by two antecedent categories: Self-Other Pattern and Premium Brand Coherence. The former refers to the influence of Other-Oriented Evaluation and Brand-Centered Self-Concept in consumers' assessment of brands, whereas the latter reflects the integration of Brand Worthiness, Brand Integrity, and Brand Vitality. The perception of brand coolness generates consequences in the form of Brand Consumption Adaptation and Brand Expression Ecosystem. Brand Consumption Adaptation is reflected in a VIP-like interaction with the brand, manifested through purchasing and consumption behaviors, replacement of previously used brands, immediate purchase, delayed purchase or borrowing to obtain the brand, conspicuous consumption, willingness to pay a premium, repeat purchase, and emotional preservation of the brand. Furthermore, within the Brand Expression Ecosystem, consumers experience positive emotions such as self-confidence, excitement, satisfaction, a sense of uniqueness, and self-worth. They also engage in the social expression of the brand through sharing brand-related experiences on social media and through both online and offline word-of-mouth communication.

The findings suggest that strengthening perceptions of brand coolness requires brands to create distinctive consumption experiences, facilitate self-expression, and reinforce social validation. Maintaining consistent quality, preserving product superiority, and introducing updated product versions can enhance consumers' willingness to repurchase and pay higher prices. In addition, attractive product and packaging design, the creation of exciting consumption experiences, and opportunities for consumers to display and share their experiences on social media can reinforce positive emotions and social brand expression, thereby stimulating word-of-mouth communication and enhancing perceptions of the brand as a cool brand.

Keywords: Brand Coolness, Brand Perception, Consumer Identity, Glaserian Grounded Theory, Social Brand Expression



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

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

دوره 7، شماره 1، بهار 1405، پیاپی 25، ص 1-20

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2091113.3547



شناسایی و تحلیل پیشایندها و پیامدهای برند معرکه

شیوا روستارفعی¹، فراز صادق وزیری^{2*}، الهام ابراهیمی³

1. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
2. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
3. دانشیار گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

دریافت: 1405/03/19 پذیرش: 1405/04/08

ایمیل نویسنده مسئول: vaziri@khu.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل شکل‌دهنده برند معرکه در میان مصرف‌کنندگان ایرانی و تبیین پیامدهای آن به صورت کیفی انجام شد و برای طبقه‌بندی و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل کیفی داده‌بنیاد استفاده شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با مصرف‌کنندگان ساکن تهران و کرج در بازه زمانی پاییز ۱۴۰۴ تا بهار ۱۴۰۵ گردآوری شد. نمونه‌گیری ابتدا به صورت هدفمند و سپس نظری ادامه یافت و فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه پیدا کرد که در نهایت ۲۲ مصاحبه انجام شد. در فرایند تحلیل داده‌ها در مجموع ۴۲ کد اولیه استخراج شد که در ادامه در 10 مفهوم تجمیع گردید و این مفاهیم در نهایت در قالب ۴ مقوله اصلی سازمان‌دهی شدند. یافته‌ها نشان داد ادراک برند معرکه تحت تأثیر دو مقوله پیشایندهی «الگوی خود-دیگری» و «انسجام ممتاز برند» شکل می‌گیرد؛ اولی به نقش دیگران محوری و خودپنداره برندمحور در ارزیابی برند اشاره دارد و دومی به ترکیب ارزشی، شرافت و سرزندگی برند مربوط است. این ادراک پیامدهایی در قالب «سازگاری مصرف‌برند» و «اکوسیستم ابراز برند» ایجاد می‌کند که شامل بروز تعامل وی‌آی‌پی با برند می‌شود که در خرید و مصرف، جایگزینی برندهای پیشین، خرید فوری یا حتی خرید با تأخیر و استقراض، مصرف‌نمایشی، تمایل به پرداخت بیشتر، خرید مجدد و نگهداری عاطفی از برند نمایان است. افزون بر این، در قالب اکوسیستم ابراز برند، مصرف‌کنندگان تجربه احساسات مثبتی مانند اعتمادبه‌نفس، هیجان، رضایت، حس خاص بودن و ارزشمندی را تجربه کرده و از طریق اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغ دهان‌به‌دهان حضور و مجازی به بازنمایی اجتماعی برند می‌پردازند. در نتیجه برای تقویت ادراک «برند معرکه»، برندها باید بر ایجاد تجربه‌ای متمایز از مصرف، امکان ابراز هویت فردی و تقویت تأیید اجتماعی تمرکز کنند. ارائه کیفیت پایدار، حفظ برتری محصول و عرضه نسخه‌های بروز می‌تواند تمایل به خرید مجدد و پرداخت بیشتر را افزایش دهد. همچنین طراحی جذاب محصول و بسته‌بندی، ایجاد تجربه‌های هیجان‌انگیز و فراهم کردن امکان نمایش و اشتراک‌گذاری تجربه مصرف در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند احساسات مثبت مصرف‌کنندگان و بازنمایی اجتماعی برند را تقویت کرده و به گسترش تبلیغ دهان‌به‌دهان و ادراک برند به‌عنوان برند معرکه کمک کند.

واژه‌های کلیدی: ابراز اجتماعی برند، ادراک برند، برند معرکه، هویت مصرف‌کننده، نظریه داده‌بنیاد گلنر

مقدمه

در سال‌های اخیر، مفهوم «معرکه بودن برند» به یکی از محورهای کلیدی در پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است (ژانگ¹ و همکاران، 2024). برندهای معرکه توانایی ویژه‌ای در خلق جذابیت اجتماعی، ایجاد تمایز هیجانی و ارائه ارزش فرهنگی برای مصرف‌کنندگان دارند. این ویژگی‌ها نه تنها نگرش مثبت نسبت به برند و وفاداری مصرف‌کننده را تقویت می‌کنند، بلکه به شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثر نیز کمک می‌نمایند و نقش مهمی در قدرت و نفوذ برند در بازار ایفا می‌کنند (باگوتزی و باترا²، 2025). یکی از نخستین و جامع‌ترین پژوهش‌ها در این حوزه، مطالعه وارن³ و همکاران (2019) است که ده ویژگی کلیدی برندهای معرکه را شناسایی کرد؛ ویژگی‌هایی که در کنار هم تصویر ذهنی مصرف‌کننده از یک برند معرکه را شکل می‌دهند و نقطه شروع مهمی برای تحقیقات بعدی محسوب می‌شوند. با این حال، همچنان یک خلأ اساسی وجود دارد: ادبیات بازاریابی توضیح نمی‌دهد که دقیقاً چه عواملی باعث می‌شوند یک برند از نگاه مصرف‌کننده «معرکه» تلقی شود و این معرکه بودن برند چه پیامدهای رفتاری، شناختی یا احساسی به همراه دارد. به عبارت دیگر، شناخت ما از چرایی و چگونگی شکل‌گیری برند معرکه و تأثیرات آن ناقص است و بدون پژوهشی که پیشایندها و پیامدهای این ادراک را در بافت‌های فرهنگی و موقعیتی مختلف واکاوی کند، نظریه برند معرکه قادر نخواهد بود رفتار مصرف‌کننده را به صورت علی و پیش‌بینانه توضیح دهد. در محیط رقابتی امروز، برندها برای بقا و رشد نیازمند خلق تمایز، جذابیت و تعامل فعال با مصرف‌کننده هستند (ژانگ و همکاران، 2024). معرکه بودن یکی از معدود ویژگی‌هایی است که می‌تواند هم‌زمان ارزش، هیجان و وفاداری ایجاد کند (وارن و همکاران، 2019). با این حال، تا زمانی که مشخص نشود معرکه بودن چگونه شکل می‌گیرد و چه پیامدهایی بر نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کننده دارد، مدیران برند بدون چارچوب راهنما تصمیم خواهند گرفت و سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی ممکن است ناکارآمد، پریسک یا حتی معکوس باشند. این مسئله زمانی جدی‌تر می‌شود که مصرف‌کنندگان تحت فشار انواع کمبودها قرار دارند.

تحقیقات گسترده‌ای درباره‌ی کمبود، نشان می‌دهد که محدودیت منابع اعم از پول، زمان یا فضا، به‌طور عمیق بر نگرش و انتخاب مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (شاه⁴ و همکاران، 2018). کمبود می‌تواند ادراک ارزش را افزایش دهد، توجه را محدود کند و ترجیحات مصرف‌کننده را از حالت منطقی به حالت هیجانی تغییر دهد (بلک، داس و جین⁵، 2023). در همین راستا، بلک و همکاران (2023) تأکید کرده‌اند که کمبود جنبه‌ای فراگیر و دائمی از تجربه انسانی است و نه صرفاً یک وضعیت استثنایی یا بحرانی. به همین دلیل، بررسی هر پدیده‌ی مصرفی در بافت کمبود، به‌ویژه در بازارهای واقعی، ضرورت ویژه‌ای پیدا می‌کند (گلداسمیت، روکس و ما⁶، 2018).

با توجه به این خلأها، پژوهش حاضر به‌صورت اکتشافی و با رویکرد کیفی به دنبال توسعه‌ی یک درک عمیق و زمینه‌محور از پیشایندها و پیامدهای برند معرکه است. تمرکز اصلی پژوهش بر این است که مصرف‌کنندگان چگونه و تحت چه شرایطی یک برند را معرکه تلقی می‌کنند، و این فرآیند در بستر کمبود منابع (مالی، زمانی یا فضایی) چگونه شکل می‌گیرد؟ این بررسی می‌تواند سهم مهمی در ادبیات برند داشته باشد، زیرا نادیده گرفتن تأثیر کمبود بر ادراک معرکه بودن برند ممکن است به خطاهای استراتژیک در طراحی تجربه برند، تدوین پیام‌های ارتباطی، قیمت‌گذاری و مدیریت عرضه منجر شود. از این‌رو، انجام این پژوهش ضروری است؛ زیرا مدیران برند و سیاست‌گذاران بازار نیاز دارند بدانند چه عواملی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان یک برند را معرکه

¹ Zhang

² Bagozzi & Batra

³ Warren

⁴ Shah

⁵ Belk, Das, & Jain

⁶ Goldsmith, Roux, & Ma

تلقی کنند و این ادراک چه پیامدهایی برای برند و مصرف‌کننده به همراه دارد. شناخت این عوامل و پیامدها می‌تواند زمینه‌ساز اتخاذ تصمیم‌های هوشمندانه‌تر و اثربخش‌تر در حوزه مدیریت برند و بازار باشد.

پیشینه پژوهش

چارچوب نظری مفهوم معرکه‌بودن برند

معانی متعددی برای واژه معرکه وجود دارد از جمله: عالی، جذاب، بی نظیر و... اما اتفاق نظری برای آن وجود ندارد (وارن و همکاران، 2019). معرکه بودن مفهومی چندبعدی و پویاست که ریشه‌های تاریخی آن به دوران برده‌داری در آمریکا بازمی‌گردد، جایی که بردگان سیاه‌پوست برای مقابله با فشارهای روانی و اجتماعی، خونسردی ظاهری و آرامش کنایه‌آمیز را به نمایش می‌گذاشتند (دوگال و ورما¹، 2019). این مفهوم به تدریج به یک پدیده اجتماعی و فرهنگی تبدیل شد و اکنون تعاریف متعددی در ادبیات علمی برای آن وجود دارد. طبق دیدگاه وارن و همکاران 2019، معرکه بودن، به‌عنوان یک ویژگی مثبت، ذهنی، پویا و اجتماعی شناخته می‌شود که به اشیای فرهنگی نسبت داده شده و بر پایه‌ی استقلال یا خودمختاری آن‌ها معنا پیدا می‌کند (شین و بیوکا²، 2018). در ادامه، هر یک از این تعاریف به تفصیل تشریح خواهد شد.

نخست، معرکه بودن یک مفهوم کاملاً ذهنی است؛ به این معنا که اینکه یک برند یا محصول معرکه تلقی شود، کاملاً وابسته به دیدگاه و ارزیابی مصرف‌کنندگان است (رادکین و همکاران³، 2006). از این رو، برای شناخت ویژگی‌های خاص برندهای معرکه، نظر مصرف‌کننده مهم‌ترین مرجع به شمار می‌آید. دوم، معرکه بودن بار مثبت دارد و در فرهنگ‌های مختلف نشانه تحسین، تأیید و پذیرش تلقی می‌شود (سیمپسون و پولن⁴، 2018). مصرف‌کنندگان برندهای معرکه را با ویژگی‌هایی مانند کارایی و مفید بودن، برتری و ارزش لذت‌بخش مرتبط می‌دانند (کیفر و همکاران⁵، 2016). همچنین، توصیفات افراد درباره برندهای معرکه شامل صفاتی مانند جذابیت، مهربانی و شایستگی است. با این حال، معرکه بودن تنها به معنای دوست‌داشتنی بودن نیست؛ بلکه شامل ویژگی‌هایی فراتر است که برند یا محصول را خاص و متمایز می‌سازد (وارن و همکاران، 2019). سوم، خودمختاری یکی از ویژگی‌های کلیدی معرکه بودن است؛ به این معنا که برند یا محصول مسیر خود را طی می‌کند و به جای تبعیت از انتظارات و فشارهای دیگران، مستقل عمل می‌کند (لوی⁶، 2006). این خودمختاری از طریق رفتارهایی مانند مقاومت در برابر هنجارها و قوانین رایج، تلاش برای نوآوری و متمایز بودن و حفظ اصالت در برابر تغییرات موقتی و مد روز قابل مشاهده است (کیفر، وانگ، 2016). چهارم، معرکه بودن یک ویژگی ثابت نیست و در طول زمان تغییر می‌کند. برداشت‌های مصرف‌کنندگان درباره برندهای معرکه با گذشت زمان و بسته به نوع مخاطب متفاوت است (وارن و همکاران، 2019). معمولاً برندهای معرکه ابتدا در گروه‌های کوچک و زیرفرهنگی شناخته می‌شوند و سپس به تدریج میان عموم محبوبیت پیدا می‌کنند (وارن و همکاران، 2014). بر اساس این چهار ماهیت، وارن و همکاران (۲۰۱۹) با بهره‌گیری از داده‌های کیفی جمع‌آوری شده از گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌های عمیق و مطالعات نوشتاری و با استفاده از رویکرد تحلیلی نظام‌مند، ده ویژگی کلیدی را برای تعریف معرکه بودن در بستر برند شناسایی کرد؛ که در ادامه به توضیح هر ویژگی می‌پردازیم:

¹ Duggal & Verma

² Shin & Biocca

³ Rodkin

⁴ Simpson

⁵ Kiefer

⁶ Levy

1. مفید یا فوق‌العاده¹: برندهای معرکه محصولاتی با کیفیت بالا ارائه می‌دهند که مزایای واقعی برای مصرف‌کننده دارند و فراتر از انتظار عمل می‌کنند. برای مثال، اپل با قابلیت‌های نوآورانه و برند ویک فرث² با تولید ابزار موسیقی با کیفیت، نمونه‌هایی از برندهای معرکه هستند (ایم، بات، لی³، 2015).
2. جذابیت زیبایی‌شناسانه⁴: طراحی هنری و جذاب محصولات، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های برند معرکه است. محصولات اپل و مجله وایرد⁵ به دلیل ظاهر شیک و منحصر به فرد، حس خاص بودن را منتقل می‌کنند (برون و همکاران⁶، 2016).
3. پرنرژی⁷: برندهای معرکه فعال، پویا و جوان‌پسند هستند و تجربه‌های هیجان‌انگیز خلق می‌کنند. مصرف‌کنندگان با برندهایی مانند ردبول⁸ و گوپرو⁹ ارتباط احساسی برقرار می‌کنند و فعالیت‌های جسورانه و هیجان‌انگیز را تجربه می‌کنند (رحمان، هارجانی، تومبان¹⁰، 2009).
4. باکلاس و با پرستیژ¹¹: برندهای معرکه جایگاه اجتماعی بالایی دارند و ویژگی‌هایی مانند انحصاری بودن، لوکس بودن و پیشرفته بودن آن‌ها را متمایز می‌کند. برندهایی مانند شنل¹² و لویی ویتون¹³ نمونه‌های بارز این ویژگی هستند (وارن و همکاران¹⁴، 2019).
5. بدیع و نوآور¹⁵: برندهای معرکه همواره خلاق و نوآور هستند و با ارائه ایده‌ها و محصولات تازه، خود را از رقبا متمایز می‌کنند (وارن، 2010).
6. اصیل و واقعی¹⁶: این برندها با ارزش‌ها و ریشه‌های خود هماهنگ‌اند و رفتار آن‌ها صادقانه و واقعی است. مصرف‌کنندگان برندهایی را که بدون تلاش برای جلب توجه، خود واقعی‌شان هستند، معرکه می‌دانند (بیراکلیا، براکوس، نیومن¹⁷، 2019).
7. شورشی¹⁸: برندهای معرکه گاه هنجارشکن هستند و با رفتارها یا محصولات چالش‌برانگیز، توجه مصرف‌کننده را جلب می‌کنند. برندهای هارلی دیویدسون¹⁹ و ردبول نمونه‌های این ویژگی‌اند (باگوتزی، باترا، 2025).
8. زیرفرهنگی²⁰: بسیاری از برندهای معرکه با خرده‌فرهنگ خاصی مرتبط‌اند و حس عضویت در آن گروه متمایز را به مصرف‌کننده منتقل می‌کنند، مانند برند کانورس²¹ و کروم²². حتی زمانی که این برندها محبوبیت گسترده پیدا می‌کنند، ارتباط خود با خرده‌فرهنگ اولیه را حفظ می‌کنند (بوتزبورنشتاین، 2010).

¹ Extraordinary/ useful

² Vic Firth

³ Im, Bhat, & Lee

⁴ Aesthetically appealing

⁵ Wired

⁶ Bruun

⁷ Energetic

⁸ Red Bull

⁹ GoPro

¹⁰ Rahman, Harjani, & Thoomban

¹¹ High status

¹² Chanel

¹³ Louis Vuitton

¹⁴ Authentic

¹⁵ Original

¹⁶ Biraglia, Brakus, & Newman

¹⁷ Rebellious

¹⁸ Harley-Davidson

¹⁹ Subcultural

²⁰ Converse

²¹ Chrome Industries

9. نمادین¹: برندهای معرکه ارزش‌های فرهنگی و هویت اجتماعی را نمادین می‌کنند. برای مثال، دیزنی² نماد کودکی و جوانی است و برندهای محیط‌زیستی مانند گلاب‌هوب³ ارزش‌ها و باورهای جامعه را بازتاب می‌دهند (وارن و همکاران، 2019).

10. محبوب: در نهایت، برندهای معرکه اغلب مورد تحسین و شناخت گسترده قرار می‌گیرند. اگرچه ابتدا کمیاب و مرتبط با خرده‌فرهنگ بودند، با گذر زمان به برندهای محبوب و به‌روز تبدیل می‌شوند و از یک جمع کوچک طرفدار به سطح عمومی کشیده می‌شوند (وارن و همکاران، 2014).

چارچوب نظری مفهوم کمبود

کمبود⁴ به شرایطی اطلاق می‌شود که در آن فرد منابع کمتری نسبت به آنچه برای رسیدن به اهدافش نیاز دارد یا مطلوب می‌داند، در اختیار دارد. این فاصله‌ی نامطلوب بین «منابع در دسترس» و «منابع مورد انتظار»، احساس کمبود را در فرد ایجاد می‌کند (گلداسمیت، روکس، ما، 2018). این احساس می‌تواند ناشی از کمبود واقعی منابع مانند پول، زمان یا غذا باشد، یا به‌صورت ذهنی و در اثر مقایسه با دیگران و تصور محدودیت‌ها شکل بگیرد (حسینی، همیلتون، 2023). بر اساس دیدگاه مولایناتان و شافیر⁵ (2013)، ذهن انسان معمولاً روی نیازهای برآورده‌نشده متمرکز می‌شود و این تمرکز می‌تواند تصمیم‌گیری و رفتار او را تحت تأثیر قرار دهد، گاهی به‌گونه‌ای که سایر جنبه‌های مهم زندگی نادیده گرفته شوند. در این تحقیق، ما به‌طور خاص بر سه نوع از تجربه‌های رایج و تأثیرگذار کمبود تمرکز داریم: کمبود مالی، کمبود زمانی و فضایی که به این صورت تعریف می‌شوند:

1. کمبود مالی: کمبود مالی زمانی رخ می‌دهد که منابع مالی فرد کمتر از نیازهای ضروری یا اهداف شخصی او باشد. این کمبود می‌تواند واقعی باشد، مثل درآمد پایین، یا ذهنی، مثل احساس بی‌پولی نسبت به دیگران (مولایناتان و شافیر، 2013). در این شرایط، افراد ناچارند بین گزینه‌های محدود انتخاب کنند، مانند پرداخت قبض یا خرید غذا، و این موضوع فشار شناختی و احساسی قابل توجهی ایجاد می‌کند (شاه و همکاران، 2018).

2. کمبود زمانی: کمبود زمان به تجربه‌ی ناکافی بودن وقت برای انجام کارها و رسیدن به اهداف اشاره دارد. این احساس ناشی از تغییر نگرش انسان مدرن به زمان است (شاه و همکاران، 2018)؛ در گذشته زمان چرخه‌ای و وابسته به طبیعت بود، اما امروز خطی، انتزاعی و قابل اندازه‌گیری تلقی می‌شود و به منبعی نایاب و پر استرس تبدیل شده است. این کمبود با فشارهای کاری، ضرب‌الاجل‌ها و انتظارات اجتماعی شدت می‌گیرد و آگاهی از محدودیت‌های جسمانی و مرگ نیز آن را تشدید می‌کند (کاپور و تریپاتی، 2019).

3. کمبود فضا: کمبود فضا زمانی تجربه می‌شود که افراد در محیطی با محدودیت فیزیکی مواجه شوند و احساس تنگی، محدودیت و کاهش آزادی در آن‌ها شکل بگیرد (کاپور و تریپاتی، 2019). این وضعیت می‌تواند ناشی از کاهش فاصله میان افراد در تعاملات اجتماعی، ویژگی‌های معماری و ابعاد محدود محیط، یا حتی نبود فضای کافی برای نگهداری و خرید وسایل جدید باشد. به بیان دیگر، کمبود فضا تنها به کاهش فاصله فیزیکی محدود نمی‌شود، بلکه شامل شرایطی است که فرد احساس می‌کند محیط اطرافش ظرفیت لازم برای استفاده، حرکت یا اضافه کردن اشیای تازه را ندارد (حسینی و همیلتون، 2023). چنین وضعیتی می‌تواند فشار روانی ایجاد کند و انگیزه‌ای در فرد برای بازپس‌گیری احساس کنترل، آزادی و مدیریت بهتر فضای در اختیارش به وجود آورد (بلک، داس و جین، 2023).

¹ Iconic

² Disney

³ Globe Hope

⁴ Scarcity

⁵ Mullainathan & Shafir

⁶ Kapoor & Tripathi

⁷ Hosany & Hamilton

سیر تکاملی مفهوم «معرکه بودن» از گذشته تا امروز

مفهوم «معرکه بودن» نخستین بار در دهه ۱۹۷۰ توسط پژوهشگرانی مانند تامپسون^۱ (1973) مطرح شد و به عنوان ابزاری برای ایجاد تعادل و نظم در جهانی پر از آشفتگی و بی‌نظمی شناخته شد. در این دوره، معرکه بودن عمدتاً به معنای درجه بالایی از خویشنداری و گاهی فاصله‌گیری ذهنی و بی‌اعتنایی نسبت به شرایط اطراف تفسیر می‌شد (تامپسون، 1973).

در دهه ۱۹۹۰، تعریف معرکه بودن عمق بیشتری یافت و به عنوان مکانیسمی برای مقابله با فشارهای اجتماعی و تبعیض در جامعه سیاه‌پوستان آمریکا شناخته شد (میجرز، بیلسون^۲، 1992). پژوهشگران این مفهوم را به عنوان راهی برای حفظ آرامش و خونسردی در مواجهه با تنش‌ها و نابرابری‌ها توصیف کردند. با گذر زمان، کونور و مارلین^۳ (1995) نشان دادند که معرکه بودن صرفاً یک رفتار نیست، بلکه تبدیل به یک سبک زندگی شد؛ سبکی که در آن، سیاه‌پوستان آمریکا با کنار گذاشتن هنجارهای رایج جامعه، تعریفی نو از مردانگی و بلوغ ارائه می‌دادند. این سبک زندگی ترکیبی از اعتماد به نفس، استقلال و مقاومت بود که برای جوانان سیاه‌پوست به منزله نشانه و قانونی نانوشته در رفتارهای اجتماعی تلقی می‌شد (کونور و مارلین، 1995).

در اواخر دهه ۱۹۹۰، رویکردهای تازه‌ای نسبت به مفهوم معرکه بودن شکل گرفت. پورشارت (1999) آن را تلاشی برای مقابله با سختی‌های وجودی دانست، در حالی که لسن^۴ (1999) به تجاری‌سازی این مفهوم توسط بازار و تبدیل آن به الگوهای مصرفی اشاره کرد. در اوایل قرن بیست و یکم، معرکه بودن بیشتر به عنوان شکلی از نافرمانی و ابراز استقلال در برابر هنجارهای اجتماعی مطرح شد (پانتین و رایبیز^۵، 2000).

در میانه دهه ۲۰۰۰، تعاریف به سمت ابعاد شخصی‌تر و نمادین‌تر حرکت کردند. بلک^۶ (2006) معرکه بودن را ترکیبی از خونسردی عاطفی، سرکشی و فاصله‌گیری طعنه‌آمیز تعریف کرد که باعث تحسین و توجه دیگران می‌شود. نانکارو و پاملا^۷ (2007) تاکید کردند که معرکه بودن چیزی نیست که بتوان به دست آورد، بلکه باید توسط دیگران در فرد تشخیص داده شود و شامل اصالت، اعتماد به نفس و ظاهری بدون تلاش است. با ورود به دهه ۲۰۱۰، معرکه بودن به مفهومی چندبعدی و پویا تبدیل شد و مطالعات منطقه‌ای نیز نشان داد که مفهوم معرکه بودن در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. برای نمونه، رحمان^۸ (2013) معرکه بودن را بیشتر با مفاهیمی چون «مد روز»، «جذابیت» و «چشم‌گیر بودن» مرتبط دانست و برخلاف تعاریف غربی، سرکشی و لذت‌جویی در آن کمتر دیده می‌شود و بیشتر تحت تأثیر فرهنگ و مذهب است.

از منظر وارن و کمپل^۹ (2014) معرکه بودن یک ویژگی ذهنی، اجتماعی و مثبت است که نشان‌دهنده استقلال و خودمختاری کنترل شده است؛ یعنی فرد رفتارهایی دارد که از هنجارهای غیرضروری فاصله می‌گیرد ولی همچنان در چارچوب قابل قبول اجتماعی باقی می‌ماند. آن‌ها نشان دادند که معرکه بودن از «دوست داشتن» متفاوت است و باعث می‌شود فرد به طور خاصی دیده شود و رفتار کند. مطالعات نوین در سال‌های اخیر، مانند کار دوگال و ورما^{۱۰} (2019) در هند، معرکه بودن را به عنوان یک پدیده اجتماعی فرهنگی تعریف می‌کنند که متعلق به یک شیء یا برند به‌تنهایی نیست، بلکه یک ساختار اجتماعی است که از طریق گروه‌های هم‌سال و هم‌گروه تولید و منتقل می‌شود در همان سال وارن و همکاران (2019) و بعد از آن باگوتزی و باترا (2025) معرکه بودن را معرفی کردند.

¹ Thompson

² Majors & Billson

³ Connor

⁴ Lasn

⁵ Pountain & Robins

⁶ Belk

⁷ Nancarrow & Pamela

⁸ Rahman

⁹ Warren & Campbell

¹⁰ Duggal & Verma

به‌طور کلی، مطالعات پیشین در حوزه معرکه‌بودن، ابتدا بر تبیین مفهوم کلی معرکه‌بودن در پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی متمرکز بوده‌اند و سپس این مفهوم به حوزه برند وارد شده است. در این مسیر، پژوهشگرانی همچون وارن و همکاران (2019) عمدتاً به شناسایی ابعاد و ویژگی‌های برند معرکه پرداخته‌اند و مشخص کرده‌اند که یک برند معرکه چه خصوصیات و ویژگی‌هایی دارد. با وجود ارزشمند بودن این مطالعات، ادبیات موجود همچنان با یک خلأ مفهومی مهم مواجه است؛ زیرا تمرکز اصلی پژوهش‌های پیشین بر ماهیت برند معرکه بوده است، نه بر عوامل شکل‌دهنده و پیامدهای آن. از سوی دیگر، با توجه به اینکه در شرایط کنونی بسیاری از افراد با نوعی کمبود منابع، از جمله کمبود پول، زمان یا سایر منابع مواجه هستند، نمی‌توان ادراکات مصرف‌کنندگان را صرفاً در شرایط عادی بررسی کرد. از این رو، پژوهش حاضر تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که مصرف‌کنندگان در شرایط کمبود منابع چرا یک برند را معرکه تلقی می‌کنند و این ادراک چه پیامدهایی برای نگرش‌ها و رفتارهای آنان نسبت به برند به همراه دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش با هدف شناسایی و طبقه‌بندی پیشایندها و پیامدهای برند معرکه از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی، با رویکرد کیفی انجام شد. در فرایند تحلیل داده‌ها، از روش نظریه داده‌بنیاد گلنیز برای کدگذاری و تحلیل نظام‌مند داده‌ها استفاده شد. هدف این پژوهش تدوین نظریه نبود؛ بلکه بهره‌گیری از رویکرد گلنیز این امکان را فراهم کرد تا مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با برند معرکه به‌صورت اکتشافی، عمیق و مبتنی بر داده‌های تجربی استخراج، مقایسه و طبقه‌بندی شوند، بدون آنکه تحلیل داده‌ها به چارچوب‌های نظری از پیش تعیین‌شده محدود شود (گلنیز، به نقل از صادق‌وزیری، 1399).

جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان ایرانی ساکن شهرهای تهران و کرج بود که تجربه تعامل با برندهای مختلف را داشتند. در مرحله نخست، نمونه‌ها به‌صورت هدفمند از میان افرادی انتخاب شدند که دست‌کم یک برند را بسیار دوست داشتند و آن را از دید خود معرکه تلقی می‌کردند؛ زیرا این افراد می‌توانستند تجربه‌ها، ادراکات و دلایل خود را درباره معرکه بودن آن برند به‌صورت عمیق‌تری بیان کنند. هدف از این شیوه نمونه‌گیری، دستیابی به افرادی بود که توانایی ارائه اطلاعات غنی و مرتبط با پدیده مورد مطالعه را داشته باشند. همچنین، سن، جنسیت و سطح تحصیلات به‌عنوان معیارهای محدودکننده در نظر گرفته نشد و تلاش شد مشارکت‌کنندگانی از گروه‌های مختلف اجتماعی و جمعیت‌شناختی انتخاب شوند تا دیدگاه‌ها و تجربیات متنوع‌تری درباره عوامل شکل‌دهنده و پیامدهای برند معرکه گردآوری شود.

گردآوری داده‌ها در بازه زمانی پاییز ۱۴۰۴ تا بهار ۱۴۰۵ انجام شد. پس از شناسایی مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته اجرا شده و با کسب اجازه از آنان ضبط شد و متن کامل مصاحبه‌ها به‌صورت دقیق پیاده‌سازی گردید. در طول مصاحبه، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد هنگام پاسخ‌گویی به سؤالات، شرایط محدودیت‌های مالی، زمانی و فضایی را در نظر بگیرند. به عنوان نمونه، برای بررسی واکنش افراد در شرایط محدودیت مالی، این سؤال مطرح شد: «اگر توان مالی کافی برای خرید یک برند معرکه را نداشته باشید، چه تصمیمی خواهید گرفت؟»

بر اساس اصول گلنیز فرایند تحلیل داده‌ها از همان نخستین مصاحبه آغاز شد. متن هر مصاحبه به‌صورت خط‌به‌خط یا در قالب بخش‌هایی از متن که حامل یک مفهوم مشخص بودند بررسی شد و برای هر بخش یک کد مفهومی اختصاص یافت (گلنیز، به نقل از صادق‌وزیری، 1399). کدهای استخراج‌شده از هر مصاحبه بر روی برگه‌های جداگانه یادداشت شدند و کدهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفتند. این فرایند برای تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت مستمر تکرار شد و کدهای جدید به‌طور مداوم با کدهای پیشین مقایسه شدند. هم‌زمان با پیشرفت فرایند تحلیل، نمونه‌گیری نظری نیز انجام شد؛ بدین معنا که بر اساس مفاهیم و

مقوله‌های در حال شکل‌گیری، مشارکت‌کنندگان جدیدی برای مصاحبه انتخاب شدند تا ابعاد مختلف پدیده با عمق بیشتری مورد بررسی قرار گیرد. این فرایند تا انجام 20 مصاحبه ادامه یافت. در این مرحله، نشانه‌های اشباع نظری مشاهده شد؛ به‌گونه‌ای که مصاحبه‌های جدید اطلاعات یا مفاهیم تازه‌ای به یافته‌های موجود اضافه نمی‌کردند و پاسخ‌ها به تدریج تکراری و مشابه یکدیگر می‌شدند. با این حال، برای اطمینان از تحقق اشباع نظری، دو مصاحبه دیگر نیز انجام شد و در نهایت تحلیل داده‌ها با ۲۲ مشارکت‌کننده به پایان رسید.

در طول تحلیل، کدهای مشابه با یکدیگر ادغام شدند و کدهای کم‌اهمیت یا داده‌های نامرتبب کنار گذاشته شدند. سپس برای هر مجموعه از کدهای مشابه یک عنوان مفهومی تعیین شد و در ادامه، مفاهیم نزدیک به یکدیگر در گروه‌های بزرگ‌تر قرار گرفتند و برای هر گروه نیز یک مقوله در نظر گرفته شد. در نهایت، این دسته‌بندی‌ها مبنای استخراج و شناسایی تم‌های اصلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای برند معرکه قرار گرفتند.

روایی و پایایی پژوهش

به‌منظور افزایش روایی (اعتبار) یافته‌ها، در این پژوهش از راهبردهای مختلف اطمینان‌پذیری^۱ استفاده شد. فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام شد و پژوهشگران در تمام مراحل تحلیل، با بهره‌گیری از روش مقایسه مستمر میان داده‌های خام، کدهای اولیه و مقوله‌های در حال شکل‌گیری، تلاش کردند مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده مستقیماً از داده‌های تجربی حاصل شوند و از تحمیل پیش‌فرض‌ها و برداشت‌های ذهنی بر فرایند تحلیل جلوگیری شود. همچنین، در طول تحلیل از یادداشت‌برداری تأملی^۲ برای ثبت ایده‌ها، برداشت‌های تحلیلی و مفهومی استفاده شد که به شفاف‌سازی روند شکل‌گیری مفاهیم و کاهش سوگیری پژوهشگران کمک کرد. به‌علاوه، منطبق بر روش ردیابی ممیزی^۳ تمامی مراحل تصمیم‌گیری پژوهش شامل فرایند نمونه‌گیری، گردآوری داده‌ها، کدگذاری و توسعه مقوله‌ها به‌صورت نظام‌مند مستندسازی شد تا امکان پیگیری و ارزیابی مسیر تحلیل فراهم شود. برای تقویت بیشتر اعتبار یافته‌ها به روش بازبینی همتایان^۴، فرایند تحلیل و تفسیر کدها در جلسات بحث تخصصی با دو نفر اساتید مورد بازبینی و ارزیابی قرار گرفت. همچنین، به‌منظور افزایش انتقال‌پذیری یافته‌ها، تلاش شد ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، زمینه پژوهش و فرایند تحلیل با جزئیات کافی گزارش شود تا از طریق این توصیف پرمایه^۵ امکان قضاوت درباره کاربردپذیری یافته‌ها در زمینه‌های مشابه فراهم شود.

به‌منظور بررسی پایایی (قابلیت اتکا) فرایند کدگذاری، پس از انجام کدگذاری اولیه توسط پژوهشگر، 5 مصاحبه (حدود 23 درصد از کل مصاحبه‌ها) در اختیار دو تن از اساتید متخصص خارج از تیم پژوهش قرار گرفت تا به‌صورت مستقل کدگذاری شوند. سپس کدهای استخراج‌شده توسط کدگذاران با یکدیگر مقایسه و شاخص ضریب توافق میان آن‌ها محاسبه شد. بر اساس معیارهای ارائه‌شده توسط اوکانر و جافه^۶ (2020)، مقادیر بالاتر از 0/7 نشان‌دهنده پایایی قابل قبول هستند. نتایج محاسبات ارائه‌شده در جدول 1 نشان داد ضرایب توافق در پنج مصاحبه به‌ترتیب برابر با 0/85، 0/75، 0/89، 0/78 و 0/76 بوده است. میانگین ضریب توافق نیز 0/806 به‌دست آمد که بالاتر از حد آستانه قابل قبول است. بنابراین، سطح مطلوب توافق میان کدگذاران، پایایی مناسب فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها در این پژوهش را تأیید می‌کند.

¹ trustworthiness

² Reflexive Memoing

³ Audit Trail

⁴ Peer Debriefing

⁵ Thick Description

⁶ O'Connor & Joffe

جدول 1. ضریب توافق کدگذاران در 5 مصاحبه

توافقات	تعداد کدهای تعریف شده توسط کدگذار اول	تعداد کدهای تعریف شده توسط کدگذار دوم	درصد ضریب توافق
20	25	22	85 درصد
15	21	19	75 درصد
22	24	25	89 درصد
13	18	15	78 درصد
20	27	25	76 درصد

یافته‌های پژوهش

بخش اول: آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول (2) ارائه شده است.

جدول 2. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ویژگی	طبقه‌بندی	فراوانی (نفر)	درصد (%)
جنسیت	خانم	12	54/5
	آقا	10	45/5
سن	زیر 18 سال	1	4/5
	19 الی 30 سال	9	40/9
	31 الی 40 سال	7	31/8
	41 الی 50 سال	4	18/2
	بالای 50 سال	1	4/5
تحصیلات	زیر دیپلم	1	4/5
	دیپلم	4	18/2
	کارشناسی	8	36/4
	کارشناسی ارشد	7	31/8
	دکتری و بالاتر	2	9/1
جمع کل		22	100

ترکیب جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که پژوهش حاضر از تنوع قابل‌قبولی از نظر جنسیت، سن و سطح تحصیلات برخوردار بوده است. حضور نسبتاً متوازن زنان و مردان، در کنار مشارکت افراد از گروه‌های سنی و سطوح تحصیلی مختلف، امکان دستیابی به تجربه‌ها و ادراکات متنوعی درباره برند معرکه را فراهم کرد. همچنین، تمرکز بیشتر مشارکت‌کنندگان در بازه سنی ۱۹ تا ۴۰ سال و در سطوح تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد، بیانگر حضور افرادی است که معمولاً تعامل، آگاهی و درگیری بیشتری با برندها دارند و می‌توانند اطلاعات غنی‌تری در رابطه با ابعاد مختلف برند معرکه ارائه دهند.

بخش دوم: تحلیل داده‌های کیفی

در فرایند تحلیل داده‌ها، کدگذاری مصاحبه‌ها به صورت تدریجی و همزمان با گردآوری و تحلیل داده‌ها انجام شد. بدین منظور، متن مصاحبه‌ها به‌طور مستمر مورد بررسی قرار گرفت و برای داده‌های حاصل از اظهارات مشارکت‌کنندگان کدهای مفهومی

استخراج شد. سپس کدهای مشابه و مرتبط از طریق مقایسه مستمر در کنار یکدیگر قرار گرفتند و در قالب مفاهیم مشترک دسته‌بندی شدند. در مجموع، ۴۲ کد اولیه از داده‌های مصاحبه‌ها استخراج شد که در ادامه در 10 مفهوم تجمیع گردیدند. در مرحله بعد، این مفاهیم مبنای شکل‌گیری مقوله‌های اصلی پژوهش قرار گرفتند؛ به گونه‌ای که در نهایت چهار مقوله اصلی شناسایی شد که دو مقوله به پیشایندهای برند معرکه و دو مقوله به پیامدهای آن اختصاص داشتند. در ادامه، فرایند شکل‌گیری و تبیین هر یک از این مقوله‌ها به تفصیل ارائه می‌شود.

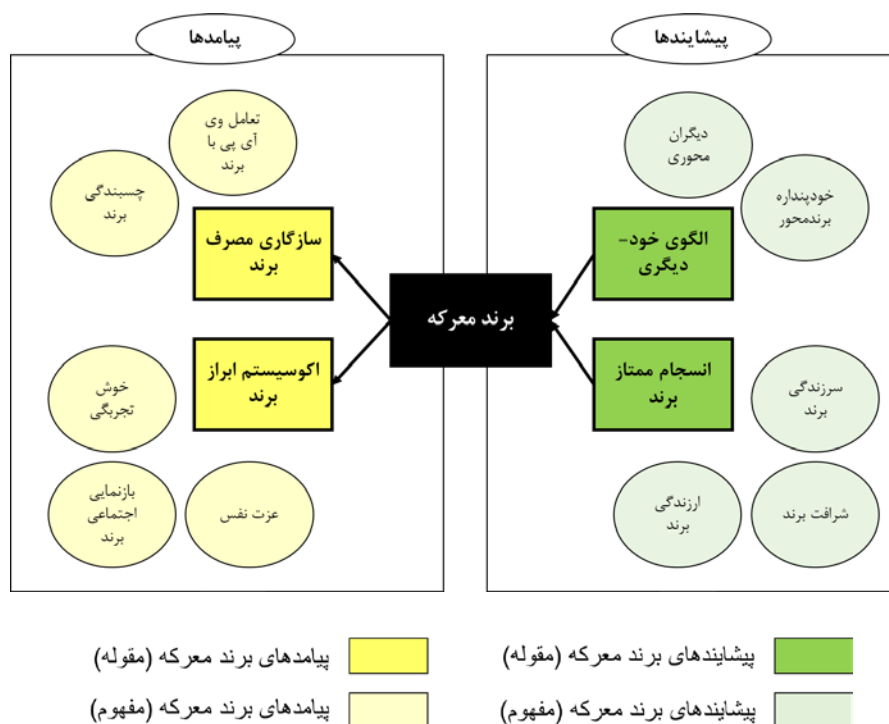
جدول 3. سازماندهی پیشایندها و پیامدهای برند معرکه

مقوله	مفهوم	کد	هاقاول برخی از نقل
الگوی خود-دیگری	دیگران محوری	تعلق داشتن به گروه	جذابیت برند وقتی بیشتر می‌شود که آدم ببیند دیگران هم از آن استفاده می‌کنند.
		تایید توسط اجتماع	وقتی همه از این مارک خوششان می‌آید و تعریف آن را میکنند حس خوبی میدهد.
	خودپنداره برندمحور	رشد حساسیت به برند با افزایش تجربه	از وقتی سنم بالاتر رفته است بیشتر به مارک هایی که میخرم اهمیت میدهم.
		شخصیت برندگرا	برای کسی مثل من، مارک اهمیت زیادی دارد من مثل بقیه بی اهمیت نیستم.
		پرستیژطلبی در مصرف	بعضی برندها فقط یک محصول نیستند؛ نشان می‌دهند من در چه سطحی از جامعه قرار دارم و چگونه باید با من رفتار کنند.
		خودباوری در انتخاب برند	با خرید بهترین ها خودم را به خانواده و اطرافیانم اثبات می‌کنم.
انسجام ممتاز برند	ارزندگی برند	کاربرد بودن برند	خیلی واسم مهمه که کاربردی باشه و واقعا بتوان از آن استفاده کرد نه اینکه به عنوان دکوری نگه داشت.
		سهولت در استفاده	وقتی بلد نباشم با محصول کار کنم ارزشی ندارد نباید وقتم را بگیرد
		قیمت معقول	باید نسبت به کیفیتی که ارائه میدهند پول بگیرند.
		طراحی زیبا	بسته‌بندی، رنگ‌ها و طراحی‌ها باید نشان بدهد که پشت آن فکر و سلیقه بوده است.
		توجه به جزئیات در ساخت محصول	حتی جزئیات کوچک مثل یک طرح خاص یا رنگ منحصر به فرد می‌تواند آدم را شگفت‌زده کند و حس خاص بودن بدهد.
		دوام و طول عمر	وقتی چیزی خراب بشود یا بی‌کیفیت باشد، همه جذابیت آن از بین می‌رود.
	شرافت برند	خدمات پس از فروش	اگر جنس خراب شد باید شرکت مسئولیت تعمیر یا تعویض آن را به عهده بگیرد.
		وجدان کاری در ساخت محصول	به نظرم باوجدان بودن مهم‌ترین چیز است. نباید فقط دنبال پول باشند.
		فریب ندادن مخاطب	اگر تبلیغات دروغ باشد دیگر ارزشی برایم ندارد.
		ایجاد حس صمیمیت	باید حس آشنا بودن و راحتی بدهد.
		پایبندی به باورها و ارزش‌ها	امروز یک چیز نگویند و فردا چیز دیگری انجام دهد.
		سرزندگی برند	معروف بودن برند
خلاق بودن برند	به نظرم این برند نوآوری دارد و با فکر است.		
هیجان‌انگیز بودن	توقع دارم یک حس هیجان به آدم بدهد.		

سرگرم کننده بودن	باید بداند چگونه مخاطب را سرگرم و خیره نگه دارد.		
منحصر به فرد بودن	یک چیزی در این برند با سایر برندها فرق دارد.		
جایگزین کردن برند جدید با برند قدیمی	اگر فضای کافی برای خریدش نداشته باشم محصول قدیمی را رد کرده یا می فروشم.	تعامل وی آی پی با برند	سازگاری مصرف برند
خرید فوری	همچین مارکی پیدا کنم بی معطلی آن را می خرم.		
خرید با استقراض	حتی اگر پول نداشته باشم از خانواده یا دوستانم قرض می گیرم.		
خرید با تاخیر	وقتی پول یا وقت واسه خرید نداشته باشم صبر می کنم تا حقوق بگیرم و آخر هفته یا با مرخصی گرفتن به سراغش می روم.		
مصرف نمایشی	وقتی جای مهمی بروم از عمد گوشی آیفونم را می برم باید ببینند که من چیزهای عالی می خرم.		
تمایل به پرداخت بیشتر	هرچقدر هزینه اش باشد مهم نیست پرداخت می کنم این مارک خیلی ارزش دارد.		
تمایل به خرید مجدد	من باز هم از همین مارک می خرم. چرا به سراغ بقیه بروم؟	چسبندگی برند	
نگهداری سنتیمنتال	محال است بگذارم کسی آن را قرض بگیرد. حواسم هست که خراب نشود.		
احساس مد روز بودن	برایم مهم نیست چندبار آپدیت جدید بدهد هر بار که به بازار بیاید جدیدترینش را می خرم.		
حس هیجان	آنباکس کردن همچنین محصولی واقعا هیجان انگیز است.	خوش تجربگی	اکوسیستم ابراز برند
حس رضایت	از اینکه این مارک را خریدم خیلی راضی هستم.		
حس کشف کردن و سرگرمی	بقیه مارک ها حوصله سر برند اما این فرق دارد تا چند روز ذوق دارم آن را کشف کنم		
حس خوش شانس بودن	به نظرم خیلی خوش شانس هستم که توانستم آن را داشته باشم.		
احساس با سلیقه بودن	بین دوستانم من به باسلیقه بودن معروفم چون همیشه بهترین را می خرم.		
حس اعتماد به نفس	وقتی همچنین محصولی را دستم می گیرم حس می کنم اعتماد به نفسم بیشتر می شود.		
حس خاص بودن	حس می کنم من خوش سلیقه تر از بقیه مردم هستم وقتی این مارک را می پوشم.	عزت نفس	
احساس ارزشمند بودن	از وقتی این برند را می خرم خودم را بیشتر دوست دارم.		
اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی	اولین کاری که می کنم عکسش را در اینستاگرام پست می کنم کلاس کاری را بالا می برد.		
تبلیغ دهان به دهان حضوری	قطعا به دوستانم پیشنهاد می کنم که همین را بخرند.	بازنمایی اجتماعی برند	
تبلیغ دهان به دهان مجازی	حاضرم همچنین جنس فوق العاده ای در تمام شبکه های اجتماعی بدون آنکه پولی بگیرم، تبلیغ کنم.		

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و طبقه‌بندی پیشایندها و پیامدهای برند معرکه از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی در شرایط محدودیت منابع است. این پژوهش می‌کوشد عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ادراک برند معرکه و همچنین پیامدهای ناشی از این ادراک در رفتار و تجربه مصرف‌کنندگان را تبیین کند. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر استخراج مقوله‌های مرتبط با پیشایندها و پیامدهای برند معرکه انجام شد. همان‌گونه که در جدول (3) مشاهده می‌شود، در مجموع چهار مقوله اصلی از داده‌های پژوهش استخراج شدند که در ادامه، هر یک از این مقوله‌ها به تفکیک در قالب پیشایندها و پیامدها تشریح می‌شوند. تصویر شماتیک پیشایندها و پیامدهای برند معرکه در شکل (1) قابل مشاهده است.



شکل 1. تصویر شماتیک پیشایندها و پیامدهای برند معرکه

1-پیشایندها:

نتایج این پژوهش نشان داد که ادراک برند معرکه در ذهن مصرف‌کنندگان صرفاً ناشی از ویژگی‌های ظاهری یا کارکردی برند نیست، بلکه در تعامل میان عوامل هویتی مصرف‌کننده و ویژگی‌های ادراک‌شده برند شکل می‌گیرد. در این راستا، تحلیل داده‌های کیفی دو پیشایندها اصلی برای شکل‌گیری این ادراک را آشکار ساخت: «الگوی خود-دیگری» و «انسجام ممتاز‌برند». مطالعات قبلی، به‌ویژه پژوهش وارن و همکاران (2019)، نشان داده‌اند که معرکه بودن مفهومی ذهنی، اجتماعی و پویاست که در بستر تعاملات فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کند. با این حال، در حالی که پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد برندهای معرکه تمرکز داشته‌اند، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شکل‌گیری این ویژگی‌ها خود تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل هویتی و ادراکی در ذهن مصرف‌کنندگان قرار دارد.

1-1. مقوله الگوی خود-دیگری

یافته‌های پژوهش نشان داد که یکی از پیشایندهای مهم شکل‌گیری ادراک «برند معرکه» در میان مصرف‌کنندگان، مقوله‌ای است که می‌توان آن را «الگوی خود-دیگری» نامید. این مقوله بیانگر آن است که ارزیابی مصرف‌کنندگان از برتر یا معرکه بودن یک برند صرفاً بر پایه ویژگی‌های عینی محصول شکل نمی‌گیرد، بلکه در تعامل میان برداشت فرد از خود و ادراک او از نگاه و رفتار دیگران شکل می‌گیرد. این موضوع با ماهیت ذهنی و اجتماعی مفهوم برند معرکه که توسط وارن و همکاران (2019) مطرح شده هم‌راستا است. به بیان دیگر، در ذهن مصرف‌کنندگان نوعی فرایند مقایسه و هم‌زمانی میان خود و دیگران رخ می‌دهد که در نهایت می‌تواند جایگاه یک برند را در ذهن آنان تقویت یا تضعیف کند. این مقوله از دو مفهوم اصلی «دیگران محوری» و «خودپنداره برندمحور» تشکیل شده است. نخستین مفهوم، دیگران محوری است که نشان می‌دهد برداشت افراد از جذابیت و ارزش برند تا حد زیادی تحت تأثیر رفتار مصرفی و بازخوردهای اجتماعی اطرافیان قرار دارد. در چنین شرایطی، مشاهده استفاده دیگران از برند یا دریافت بازخورد مثبت درباره آن می‌تواند احساس اطمینان و هم‌سوئی اجتماعی ایجاد کند و جذابیت آن برند را در ذهن فرد افزایش دهد. این یافته با برخی از ابعاد مطرح‌شده برای برندهای معرکه همخوانی دارد. برای مثال، ویژگی محبوب بودن نشان می‌دهد که برندهای معرکه اغلب مورد تحسین و پذیرش گسترده قرار می‌گیرند و همین مقبولیت اجتماعی می‌تواند جذابیت آن‌ها را در میان سایر مصرف‌کنندگان تقویت کند (وارن و همکاران، 2019). دیگران محوری می‌تواند به‌عنوان یکی از زمینه‌های شکل‌گیری ابعادی مانند محبوب بودن و زیرفرهنگی بودن برندهای معرکه در نظر گرفته شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه بیان می‌کند: «جذابیت برند وقتی بیشتر می‌شود که آدم ببیند دیگران هم از آن استفاده می‌کنند.» مشارکت‌کننده دیگری نیز می‌گوید: «وقتی همه از این مارک خوششان می‌آید و تعریفش را می‌کنند، حس خوبی می‌دهد.»

دومین مفهوم شکل‌دهنده این مقوله، خودپنداره برندمحور است. این مفهوم بیانگر آن است که برخی مصرف‌کنندگان برند را صرفاً یک انتخاب مصرفی نمی‌دانند، بلکه آن را به‌عنوان ابزاری برای بیان هویت فردی، تمایز از دیگران و نمایش جایگاه اجتماعی خود به کار می‌گیرند. در این حالت، انتخاب برند با برداشت فرد از خود مطلوب پیوند می‌خورد و به بخشی از هویت نمادین او تبدیل می‌شود. تحلیل داده‌ها نشان داد که با افزایش تجربه مصرف و مواجهه بیشتر با برندها، حساسیت افراد نسبت به انتخاب برند نیز افزایش می‌یابد. برای مثال، یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار می‌کند: «از وقتی سنم بالاتر رفته، بیشتر به مارک‌هایی که می‌خرم اهمیت می‌دهم.» همچنین برخی افراد خود را دارای شخصیتی برندگرا می‌دانند و انتخاب برند را نشانه‌ای از سلیقه و هویت فردی خود تلقی می‌کنند؛ چنان که یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند: «برای کسی مثل من، مارک اهمیت زیادی دارد.» در کنار این موارد، داده‌ها نشان داد که انتخاب برند در برخی موارد با نوعی پرستی‌طلبی در مصرف نیز همراه است؛ به‌گونه‌ای که افراد تلاش می‌کنند از طریق انتخاب برندهای خاص، تمایز اجتماعی یا برتری نمادین خود را نشان دهند. افزون بر این، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در بستر فرهنگی جامعه مورد مطالعه، انتخاب برند گاه به ابزاری برای تقویت خودباوری و اثبات توانمندی فردی تبدیل می‌شود. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند: «با خرید بهترین‌ها خودم را به خانواده و اطرافیانم اثبات می‌کنم.» این یافته نشان می‌دهد که در کنار ابعاد شناخته‌شده برند معرکه در ادبیات، برخی معانی هویتی و اجتماعی مصرف نیز می‌توانند در شکل‌گیری ادراک معرکه بودن برند نقش داشته باشند؛ معانی‌ای که ممکن است در بسترهای فرهنگی مختلف با شدت و شکل متفاوتی بروز پیدا کنند.

1-2. مقوله انسجام ممتاز برند

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که پیشایندهای مهم دیگر در شکل‌گیری ادراک برند معرکه «انسجام ممتاز برند» است. مصرف‌کنندگان زمانی برند را معرکه ارزیابی می‌کنند که تجربه آن برند در ابعاد مختلف عملکردی، اخلاقی و احساسی نوعی هماهنگی و یکپارچگی قابل اعتماد ایجاد کند. این انسجام ممتاز حاصل ترکیب سه مفهوم «ارزندگی برند»، «شرافت برند» و «سرزندگی برند» است.

نخستین مفهوم، ارزشمندی برند است که به ادراک مصرف‌کنندگان از کارایی، کیفیت و ارزش واقعی محصول اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان تأکید می‌کنند که برند معرکه باید در عمل مفید و کاربردی باشد و بتواند نیازهای واقعی مصرف‌کننده را برآورده کند. کاربردی بودن، سهولت استفاده و کیفیت ساخت از مهم‌ترین معیارهای آنان در ارزیابی ارزشمندی برند است. برای مثال، یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند: «وقتی بلد نباشم با محصول کار کنم ارزشی ندارد.» افزون بر این، طراحی و جذابیت زیبایی‌شناختی محصول نیز در شکل‌گیری ادراک ارزش برند نقش مهمی دارد. بسته‌بندی، رنگ‌بندی و طراحی می‌تواند احساس خاص بودن و تمایز را در مصرف‌کننده ایجاد کند.

دومین مفهوم، شرافت برند است که به صداقت، اصالت و ثبات رفتاری برند اشاره دارد. مصرف‌کنندگان نسبت به میزان صداقت و اخلاق‌مداری برند حساسیت بالایی دارند و تبلیغات اغراق‌آمیز یا فریبده را نشانه‌ای از بی‌اعتباری برند تلقی می‌کنند. در مقابل، برندهایی که در رفتار و پیام‌های خود ثبات و صداقت نشان می‌دهند، اعتماد بیشتری در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. سومین مفهوم، سرزندگی برند است که به میزان پویایی، خلاقیت و نوآوری برند اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان انتظار دارند برند معرکه دارای انرژی، تازگی و هیجان باشد و بتواند تجربه‌ای متفاوت برای مصرف‌کننده ایجاد کند. نوآوری در طراحی محصولات، ارائه ایده‌های تازه و ایجاد تجربه‌های جدید از جمله عواملی است که می‌تواند برند را از سایر رقبا متمایز سازد. در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های مطرح‌شده برای برندهای معرکه در ادبیات، در بستر مجموعه‌ای از پیشایندهای هویتی و ادراکی در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرند. الگوی خود-دیگری از طریق تأثیرپذیری از محیط اجتماعی و هویت فردی می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری ابعادی مانند محبوب بودن، زیرفرهنگی بودن، نمادین بودن و پرستیژ اجتماعی برند شود. در مقابل، انسجام ممتاز برند از طریق ترکیب کارایی واقعی، صداقت اخلاقی و سرزندگی احساسی می‌تواند به ظهور ویژگی‌هایی مانند مفید بودن، جذابیت زیبایی‌شناسانه، اصالت، نوآوری و پویایی منجر شود.

2- پیامدها:

ادراک برند معرکه، پس از شکل‌گیری در ذهن مصرف‌کننده، می‌تواند پیامدهای قابل توجهی در نحوه مصرف، تجربه و تعامل او با برند ایجاد کند. بر این اساس، تحلیل داده‌های کیفی دو پیامد اصلی را نمایان ساخت: «سازگاری مصرف‌برند» و «اکوسیستم ابراز برند». این نتایج نشان می‌دهد که برند معرکه نه تنها از طریق ویژگی‌های متمایز خود در ذهن مصرف‌کننده برجسته می‌شود، بلکه در ادامه، الگوهای رفتاری، تجربه‌های احساسی و شیوه‌های بازنمایی اجتماعی مرتبط با برند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

2-1. سازگاری مصرف‌برند:

یافته‌ها نشان می‌دهد زمانی که برند در ذهن مصرف‌کننده به‌عنوان برند معرکه شکل می‌گیرد، الگوی رفتار مصرفی او نیز متناسب با این ادراک تغییر می‌کند. در چنین وضعیتی، مصرف‌کننده تلاش می‌کند انتخاب‌ها، تصمیم‌های خرید و حتی نحوه استفاده از محصولات خود را با این برند هماهنگ سازد. این وضعیت که می‌توان آن را سازگاری مصرف‌برند نامید، بیانگر نوعی انطباق رفتاری و نگرشی با برند است؛ به‌گونه‌ای که برند به مرجعی برای تصمیم‌گیری‌های مصرفی فرد تبدیل می‌شود و رفتار خرید او را در موقعیت‌های مختلف جهت‌دهی می‌کند. یکی از جلوه‌های این سازگاری در تعامل وی آی پی با برند، قابل مشاهده است. مصرف‌کنندگان در مواجهه با برندی که آن را معرکه می‌دانند، تمایل دارند تصمیم‌های سریع‌تر و قاطع‌تری اتخاذ کنند. برای مثال، برخی افراد بیان می‌کنند که در صورت یافتن چنین برندی «بی‌معطلی آن را می‌خرند». در مواردی حتی محدودیت منابع نیز مانعی برای خرید محسوب نمی‌شود و افراد تلاش می‌کنند با قرض گرفتن از اطرافیان یا به تعویق انداختن سایر هزینه‌ها، امکان خرید را فراهم کنند. گاهی نیز مصرف‌کنندگان برای دستیابی به برند مطلوب، خرید را به زمان مناسب‌تری موکول می‌کنند تا بتوانند

منابع مالی یا زمانی لازم را فراهم کنند؛ چنان که یکی از مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند: «وقتی پول یا وقت برای خرید نداشته باشم صبر می‌کنم تا حقوق بگیرم و آخر هفته به سراغش می‌روم». در برخی موارد، این سازگاری رفتاری به جایگزینی برندهای قبلی نیز منجر می‌شود. به این معنا که مصرف‌کننده در صورت دسترسی به برند معرکه، تمایل دارد محصولات قبلی خود را کنار بگذارد یا حتی آن‌ها را بفروشد تا بتواند فضای لازم برای استفاده از برند جدید ایجاد کند. این رفتار نشان می‌دهد که برند معرکه قادر است اولویت‌های مصرفی فرد را بازتعریف کند و جایگزین انتخاب‌های پیشین او شود. علاوه بر این، داده‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان گاهی از برند معرکه برای خودنمایی نیز استفاده می‌کنند. در چنین شرایطی، مصرف‌کننده جنبه‌ای نمایشی پیدا می‌کند و فرد آگاهانه از آن در موقعیت‌های اجتماعی استفاده می‌کند تا تصویر مطلوبی از خود ارائه دهد. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند که در موقعیت‌های مهم عمداً از گوشی آیفون خود استفاده می‌کند تا دیگران متوجه شوند که او برندهای عالی انتخاب می‌کند. این رفتار نشان می‌دهد که برند معرکه می‌تواند به ابزاری برای نمایش سلیقه، جایگاه یا سبک زندگی فرد تبدیل شود.

در سطحی عمیق‌تر، سازگاری مصرف‌کننده با نوعی چسبندگی روانی و رفتاری همراه است. زمانی که مصرف‌کننده با یک برند ارتباطی مثبت و معنادار برقرار می‌کند، تمایل او به حفظ این رابطه افزایش می‌یابد (زارعی و عبدالعظیمی هریس، 1404). در چنین شرایطی، افراد آمادگی دارند حتی هزینه بیشتری برای خرید آن برند بپردازند؛ زیرا آن را ارزشمند می‌دانند و حاضر نیستند آن را با گزینه‌های دیگر جایگزین کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه بیان می‌کند: «هرچقدر هزینه‌اش باشد مهم نیست، پرداخت می‌کنم؛ این مارک خیلی ارزش دارد.» این چسبندگی همچنین در تمایل به خرید مجدد نمود پیدا می‌کند. بسیاری از مصرف‌کنندگان پس از تجربه مثبت از یک برند معرکه، ترجیح می‌دهند بار دیگر همان برند را انتخاب کنند و کمتر به سراغ گزینه‌های جایگزین بروند. افزون بر این، برخی افراد نوعی وابستگی عاطفی نسبت به محصول پیدا می‌کنند و تلاش می‌کنند از آن به‌خوبی مراقبت کنند یا حتی اجازه استفاده دیگران از آن را ندهند. چنین رفتاری نشان می‌دهد که محصول دیگر صرفاً یک کالا نیست، بلکه به شی‌ای ارزشمند و گاه نمادین در زندگی فرد تبدیل می‌شود (علی‌مومن، یزدانی و عابدی، 1405). در مجموع، مقوله «سازگاری مصرف‌کننده» نشان می‌دهد که پیامد ادراک برند معرکه صرفاً در سطح نگرش باقی نمی‌ماند، بلکه به شکل ملموسی در رفتارهای مصرفی افراد نمود پیدا می‌کند. در این وضعیت، برند می‌تواند الگوی خرید، نحوه مصرف و حتی شیوه بازنمایی اجتماعی فرد را تحت تأثیر قرار دهد و رابطه‌ای پایدار و عمیق میان مصرف‌کننده و برند ایجاد کند.

2-2. اکوسیستم ابراز برند:

هنگامی که برند در ذهن مصرف‌کننده به‌عنوان برند معرکه ادراک می‌شود، تجربه آن فراتر از کارکرد محصول گسترش می‌یابد و به مجموعه‌ای از احساسات، معناها و کنش‌های ابرازی پیوند می‌خورد. در این وضعیت، برند به بستری تبدیل می‌شود که مصرف‌کننده از طریق آن نه تنها تجربه‌ای مثبت از مصرف کسب می‌کند، بلکه هویت فردی و اجتماعی خود را نیز بازنمایی می‌نماید. این مجموعه تعاملات احساسی و رفتاری در قالب مقوله «اکوسیستم ابراز برند» قابل تبیین است.

در سطح فردی، تجربه برند معرکه با نوعی خوش‌تجربگی همراه است که طیفی از احساسات مثبت را دربر می‌گیرد. مصرف‌کنندگان در تعامل با این برندها، احساس خوش‌سلیقگی، رضایت از انتخاب و هیجان ناشی از مواجهه با محصول را تجربه می‌کنند. در این شرایط فرد برند را نه تنها به‌عنوان یک کالا، بلکه به‌عنوان بخشی از تصویر ذهنی مطلوب از خود درک می‌کند. همچنین، همگام‌بودن با روندهای روز و دسترسی به نسخه‌های جدید محصول برای برخی مصرف‌کنندگان اهمیت دارد و به تقویت احساس به‌روز بودن و آگاهی از جریان‌های بازار می‌انجامد (رسول‌پور و همکاران، 1404). در کنار این موارد، تعامل با برند معرکه برای بسیاری از افراد جنبه‌ای اکتشافی و سرگرم‌کننده دارد و تجربه مصرف را به فرآیندی لذت‌بخش و پویا تبدیل می‌کند.

در سطح اجتماعی، تجربه مثبت از برند معرکه به بازنمایی اجتماعی برند منجر می‌شود. مصرف‌کنندگان تمایل دارند تجربه خود از برند را در محیط‌های اجتماعی و ارتباطی به اشتراک بگذارند و از آن به‌عنوان ابزاری برای انتقال معنا و هویت استفاده کنند (رسول‌پور و همکاران، 1404). شبکه‌های اجتماعی بستر مهمی برای این بازنمایی به شمار می‌آیند و افراد از طریق انتشار محتوا یا اشاره به برند، تصویری خاص از سبک زندگی و سلیقه خود ارائه می‌دهند. علاوه بر این، رضایت از برند اغلب به توصیه آن به دیگران می‌انجامد و نوعی تبلیغ دهان‌به‌دهان، چه به‌صورت حضوری و چه در فضای مجازی، شکل می‌گیرد (نوروزی و پروینی، 1404). این رفتارها معمولاً بدون انتظار پاداش مادی انجام می‌شود و ریشه در تجربه مثبت و درگیری عاطفی مصرف‌کننده با برند دارد.

ادراک معرکه‌بودن برند می‌تواند به تقویت عزت‌نفس مصرف‌کنندگان نیز منجر شود. استفاده از این برندها با افزایش احساس اعتمادبه‌نفس، خاص بودن و ارزشمندی همراه است. مصرف‌کنندگان بیان می‌کنند که استفاده از برندهای معرکه باعث می‌شود خود را خوش‌سلیقه‌تر و متمایزتر از دیگران بدانند و احساس بهتری نسبت به خود داشته باشند. در مجموع، مقوله اکوسیستم ابراز برند نشان می‌دهد که برند معرکه به عنصری فراتر از یک انتخاب مصرفی تبدیل می‌شود و در شبکه‌ای از احساسات فردی و کنش‌های اجتماعی جای می‌گیرد. در این اکوسیستم، برند به‌طور هم‌زمان نقش منبع لذت و هیجان، ابزاری برای شکل‌دهی به خودپنداره فردی، وسیله‌ای برای بازنمایی اجتماعی و عاملی برای تقویت عزت‌نفس را ایفا می‌کند و از این طریق جایگاه خود را در زندگی مصرف‌کننده تثبیت می‌سازد.

از منظر نظری، یافته‌های این پژوهش درک موجود از برند معرکه را توسعه می‌دهد. پژوهش‌های پیشین عمدتاً برند معرکه را از طریق ویژگی‌های درونی و ذاتی آن، مانند اصالت، تمایز یا جذابیت، تبیین کرده‌اند؛ اما یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ادراک برند معرکه صرفاً به ویژگی‌های برند محدود نمی‌شود و در بستر تعامل میان فرد، دیگران و شرایط کمبود منابع شکل می‌گیرد. بر اساس نتایج به‌دست آمده، برند معرکه برای مصرف‌کنندگان تنها یک محصول **یابام تجاری** نیست، بلکه ابزاری برای ابراز هویت، کسب تأیید اجتماعی، نمایش جایگاه اجتماعی و تقویت عزت‌نفس محسوب می‌شود.

همچنین یافته‌ها نشان داد که در شرایط کمبود منابع، مصرف‌کنندگان برای دستیابی به برندهای معرکه رفتارهایی فراتر از الگوهای معمول خرید از خود نشان می‌دهند؛ از جمله خرید با تأخیر، استقراض، جایگزینی برندهای قبلی و پرداخت هزینه بیشتر. این موضوع بیانگر آن است که ارزش ادراک‌شده برند معرکه برای برخی مصرف‌کنندگان فراتر از ارزش کارکردی بوده و می‌تواند به یک منبع نمادین و روان‌شناختی تبدیل شود. از سوی دیگر، پیامدهای برند معرکه نیز تنها به رضایت یا قصد خرید مجدد محدود نمی‌شود، بلکه ابعاد عمیق‌تری همچون افزایش اعتماد به نفس، احساس ارزشمندی، احساس خاص بودن و بازنمایی اجتماعی برند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد.

بنابراین، پژوهش حاضر با معرفی برند معرکه به‌عنوان یک پدیده هویتی، اجتماعی و زمینه‌مند، نشان می‌دهد که ادراک معرکه‌بودن برند نه صرفاً از ویژگی‌های برند، بلکه از تعامل میان ویژگی‌های برند و نیازهای هویتی مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود. این یافته‌ها مرزهای نظری ادبیات برند معرکه را از سطح ویژگی‌های برند فراتر برده و به سمت تبیین سازوکارهای شکل‌گیری و پیامدهای این پدیده گسترش می‌دهد.

محدودیت‌ها

با وجود تلاش این پژوهش برای تبیین پیشایندها و پیامدهای ادراک «برند معرکه»، برخی محدودیت‌ها وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آینده باشد. نخست، این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده و داده‌ها از طریق مصاحبه با گروهی از

مصرف کنندگان گردآوری شده است؛ بنابراین تعمیم‌پذیری یافته‌ها به کل جامعه با احتیاط همراه است. از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی و طراحی ابزارهای سنجش مناسب، مدل مفهومی ارائه‌شده را در نمونه‌های بزرگ‌تر آزمون کنند. دوم، داده‌های پژوهش در بستر فرهنگی خاصی گردآوری شده است و برخی از معانی مرتبط با برند معرکه ممکن است تحت تأثیر ویژگی‌های فرهنگی جامعه مورد مطالعه شکل گرفته باشند. بنابراین انجام مطالعات مقایسه‌ای در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف می‌تواند به درک بهتر ابعاد این پدیده کمک کند.

منابع

رسول پور، اسرین؛ بشیرخداپرستی، رامین؛ باقری قره بلاغ، هوشمند و عسگرنژاد نوری، باقر. (1404). واکاوی نقش الگوهای رفتار مصرف کننده بر دل‌بستگی به برند با توجه به نقش تعدیلگری میراث برند در بین مصرف کنندگان برند مینو. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 6(3)، 292-306. doi: 10.22034/asm.2025.2079320.3483

زارعی، قاسم؛ و عبدالعظیمی هریس، مهدی. (1404). کاوشی بر پیشایندهای کلیدی اضطراب برند. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 6(2)، 61-76. <https://doi.org/10.22034/asm.2025.2056040.3367>

صادق وزیری، فراز. (1399). روش تحقیق کیفی در مدیریت برند: تحلیل تم و نظریه زمینه‌ای کلاسیک. تهران، نشر فوژان.

علی‌مومن، مینو؛ یزدانی، حمیدرضا؛ و عابدی، احسان. (1405). شناسایی و ارزیابی مدیریت تجربه مشتریان خودروهای چینی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 6(4)، 1-25. https://asm.pgu.ac.ir/article_735533.html

نوروزی، حسین؛ و پروینی، سمیه. (1404). بررسی عوامل مؤثر بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، 6(2)، 40-60. <https://doi.org/10.22034/asm.2025.2057568.3379>

Ali-Momen, M, Yazdani, H and Abedi, E. (2026). Identification and Evaluation of Chinese Cars Customer Experience Management. *Journal of Advertising and Sales Management*, 6(4), 1-25. https://asm.pgu.ac.ir/article_735533.html?lang=en (in Persian)

Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2025). Brand coolness: Development and validation of a short scale. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 575-587. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2024-5146>

Belk, R W. (2006), Cool shoes, cool self. In A. M. Dahlberg (Eds.) *Eyes just for Shoes, Swedish Royal Armoury, Stockholm*, 77-90.

Belk, R. W., Das, G., & Jain, S. P. (2023). The ubiquity of scarcity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(6), 1191-1196. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00984-w>

Biraglia, A., Brakus, J. J., & Newman, G. E. (2019). Be true to be cool: How underdog positioning and authenticity make autonomous brands cool (Working paper, University of Leeds).

Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: The COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1074621>

[Connor, Marlene K. \(1995\). *What Is Cool? Understanding Black Manhood in America*. New York: Crown.](#)

Duggal, E., & Verma, H. V. (2019). Cool perspectives, Indian cool and branding. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(2), 130–145. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2018-0083>

Goldsmith, K., Roux, C., & Ma, J. (2018). When seeking the best brings out the worst in consumers: Understanding the relationship between a maximizing mindset and immoral behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 293–309. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1017>

Hosany, A. R. S., & Hamilton, R. W. (2023). Family responses to resource scarcity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 1351–1381. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00882-7>

[Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. \(2015\). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68\(1\), 166–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.008>](#)

Kapoor, A., & Tripathi, S. (2019). The impact of time-keeping direction on compensatory consumption: The role of perceived resource deficiency. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 534–542. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1149>

Kiefer, Sarah M., and Joy Huanhuan Wang (2016), “Associations of coolness and social goals with aggression and engagement during adolescence,” *Journal of Applied Developmental Psychology*, 44, 52-62.

Lasn, K (1999), *Culture Jam: The Uncooling of America*. New York: Eagle Brook.

Levy, S. (2006), *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness*. New York, NY: Simon and Schuster.

Majors, R., Janet Mancini., B. (1992), *Cool Pose*. Lexington, New York.

Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Scarcity: Why having too little means so much. Times Books/Henry Holt and Co. <https://psycnet.apa.org/record/2013-37402-000>

Nancarrow, C., Pamela., N. (2007), Hunting for cool tribes. In *Consumer Tribes* (Eds.) Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A., Butterworth-Heinemann, Oxford, 129-143.

norouzi, H and parvini, S. (2025). Investigating the factors affecting social media brand engagement and its impact on brand performance by considering the mediating role of brand equity and the moderating role of trust in social media. *Journal of Advertising and Sales Management*, 6(2), 40-60. [doi: 10.22034/asm.2025.2057568.3379](https://doi.org/10.22034/asm.2025.2057568.3379) (in Persian)

O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). *Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines*. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13.

[Pountain., D. David., R. \(2000\), *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. London: Reaktion.](#)

Rahman, K., A. Harjani, and A. Thoomban (2009), “Meaning of ‘Cool’ in the Eye of the Beholder: Evidence from UAE,” *American University in Dubai*, SBA Working Paper 09-001.

Rahman., K. (2013), “Wow! It’s cool: the meaning of coolness in marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638.

- Rasoulpour, A, Bashirkhodaparasti, R, Bagheri Garbollagh, H and Asgarnezhad Nouri, B. (2025). Investigating the role of consumer behavior patterns on brand attachment with regard to the moderating role of brand heritage among Minoo brand consumers. *Journal of Advertising and Sales Management*, 6(3), 292-306. [doi: 10.22034/asm.2025.2079320.3483](https://doi.org/10.22034/asm.2025.2079320.3483) (in Persian)
- Rodkin, Philip C., Thomas W. Farmer, Ruth Pearl, and Richard Van Acker (2006), "They're Cool: Social Status and Peer Group Supports for Aggressive Boys and Girls," *Social Development*, 15, 175-204.
- SadeghVaziri, F. (2020). Qualitative Research Method in Brand Management: Thematic Analysis and Classical Grounded Theory. Tehran: Fozhan Publications (in Persian)
- Shah, A. K., Zhao, J., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2018). Money in the mental lives of the poor. *Social Cognition*, 36(1), 4-19.
- Shin., D. Frank., B. (2018), "Impact of Social Influence and Users' Perception of Coolness on Smartwatch Behavior," *Social Behavior and Personality*, 46(6), 881-890.
- Simpson., R. Alison., P. (2018), "'Cool' Meanings: Tattoo Artists, Body Work and Organizational 'Bodyscape.'" *Work, Employment and Society*, 32(1), 169-185.
- Thompson., R. (1973), "An Aesthetic of the Cool," *African Arts*, 7(1), 41-91.
- Warren, C. (2010). What makes things cool and why marketers should care (Doctoral dissertation, Department of Marketing, University of Colorado, Boulder).
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563. <https://doi.org/10.1086/676497>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness: Development and validation of a short scale. *Journal of Marketing*, 83(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Zarei, G and Abdolazimi Heris, M. (2025). An Exploration of Key Antecedents of Brand Anxiety. *Journal of Advertising and Sales Management*, 6(2), 61-76. <https://doi.org/10.22034/asm.2025.2056040.3367> (in Persian)
- Zhang, F., Li, H., Xue, Z., & He, J. (2024). How brand coolness influences customers' willingness to co-create? The mediating effect of customer inspiration and the moderating effect of customer interaction. *Journal of Brand Management*, 31(6), 632-648. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00364-x>