

Understanding the Concept of Masstige in Branding: Presenting a Model of Antecedents and Consequences

Kobra Bakhshzadeh Borj¹, Roghayeh Salehian Fard²

1. Associate Prof., Business Management, Faculty of Management, Allameh Tabatabai' University, Tehran, Iran.
2. Doctor of Business Administration (DBA) Student, Industrial Management Institute (IMI), Arak, Iran.

Received: 22/06/2026

Accepted: 23/07/2026

Corresponding Author email: bakhshizadeh@atu.ac.ir

Abstract

Purpose: In recent years, the concept of masstige has attracted considerable attention from researchers and marketing managers as an effective strategy for combining the characteristics of luxury brands with accessibility to a broader range of consumers. In this regard, identifying the factors influencing perceived masstige brand value and its consequent outcomes can play a significant role in the development of brand strategies and the strengthening of sustainable customer relationships. Therefore, the present study, focusing on customers of the Maybelline brand, investigates the factors shaping perceived masstige brand value and its resulting behavioral and attitudinal consequences.

Methodology: In terms of purpose, this study is applied research, and in terms of nature and method, it is a descriptive-survey study. The statistical population consisted of all customers of the Maybelline brand in Tehran Province. Due to the large size of the population and the inability to access all members, 384 customers were selected using a non-probability convenience sampling method. The required data were collected through a standard questionnaire. To assess the quality of the measurement instrument, content validity was confirmed through the opinions of experts and specialists in the field of marketing. In addition, construct reliability was examined using Cronbach's alpha coefficient, and convergent validity was assessed, with the results indicating satisfactory measurement properties. To test the research hypotheses and analyze the relationships among the study variables, structural equation modeling based on the partial least squares approach (PLS-SEM) was employed.

Findings: The findings revealed that brand congruence, brand image, celebrity endorsement, brand love, and brand uniqueness have a positive and significant effect on perceived masstige brand value. Furthermore, perceived masstige brand value was found to have a positive and significant effect on brand addiction. The results also indicated that brand addiction significantly influences customer engagement, customer loyalty, customer happiness, and positive word-of-mouth. Moreover, the bandwagon effect plays a moderating role in the relationship between brand congruence, brand image, celebrity endorsement, brand love, and brand uniqueness, and perceived masstige brand value.

Conclusion: Overall, the findings of this study provide valuable insights for brand managers and marketers in designing and implementing masstige strategies, enhancing perceived brand value, and fostering long-term relationships with customers.

Keywords: Masstige Brand; Bandwagon Effect; Brand Addiction; Customer Happiness



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

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

دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، پیاپی ۲۶، ص ۱-۱۹

شاپا: ۳۰۶۰-۸۱۶۳

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2092348.3559



درک مفهوم ماستیژ در برندسازی: ارائه الگو پیشایندها و پیامدها

کبری بخشی‌زاده برج^۱، رقیه صالحیان‌فرد^۲

۱. دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۲. دانشجوی دکتری حرفه ای مدیریت کسب و کار سازمان مدیریت صنعتی، اراک، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱

دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

ایمیل نویسنده مسئول: bakhshizadeh@atu.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر، مفهوم ماستیژ به‌عنوان راهبردی مؤثر برای ترکیب ویژگی‌های برندهای لوکس با قابلیت دسترسی برای طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان، مورد توجه پژوهشگران و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. در این راستا، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش درک‌شده ماستیژ برند و پیامدهای ناشی از آن می‌تواند نقش مهمی در توسعه استراتژی‌های برند و تقویت روابط پایدار با مشتریان ایفا کند. از این‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر مشتریان برند می‌بین، به بررسی عوامل شکل‌دهنده ارزش درک‌شده ماستیژ برند و آثار رفتاری و نگرشی ناشی از آن پرداخته است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان برند می‌بین در استان تهران بوده است. با توجه به گستردگی جامعه آماری و عدم امکان دسترسی به تمامی اعضای جامعه، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های موردنیاز پژوهش از طریق پرسشنامه اقتباسی گردآوری شد که گویه‌های آن با اقتباس از مقالات به‌کاررفته در تدوین مدل مفهومی پژوهش طراحی شده است. به‌منظور ارزیابی کیفیت ابزار اندازه‌گیری، روایی محتوا با بهره‌گیری از نظر خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی تأیید شد. همچنین پایایی سازه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ و روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاکی از مطلوب بودن شاخص‌های اندازه‌گیری بود. برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد تجانس برند، تصویر برند، تأیید افراد مشهور، عشق به برند و منحصره‌فرد بودن برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده ماستیژ برند دارند. همچنین، ارزش درک‌شده ماستیژ برند تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد به برند دارد. نتایج بیانگر آن است که اعتیاد به برند به‌طور معناداری بر درگیری مشتری، وفاداری، شادی مشتری و تبلیغات توصیه‌ای اثرگذار است. افزون بر این، اثر باندواگن نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین تجانس برند، تصویر برند، تأیید افراد مشهور، عشق به برند و منحصره‌فرد بودن برند و ارزش درک‌شده ماستیژ برند ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری: در مجموع، نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی ارزشمند برای مدیران و بازاریابان در طراحی و اجرای استراتژی‌های ماستیژ، ارتقای ارزش ادراک‌شده برند و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان فراهم آورد.

واژه‌های کلیدی: برند ماستیژ، اثر باندواگن، اعتیاد برند، شادی مشتری

مقدمه

برند ماستیژ^۱ یکی از جدیدترین مفاهیم در حوزه برندسازی است و به یک استراتژی بازاریابی اشاره دارد که عناصر «عامه^۲» و «پرستیژ^۳» را ترکیب می‌کند تا محصولات یا خدماتی را ایجاد کند که برای عموم مردم مقرون به صرفه باشد و در عین حال هاله‌ای از تجمل یا انحصار را حفظ کند (رودریگز و همکاران^۴، ۲۰۲۴). این مفهوم به برندها اجازه می‌دهد تا با ارائه محصولات باکیفیت و آرمان‌پذیر با قیمتی در دسترس‌تر نسبت به برندهای لوکس سنتی، مخاطبان بیشتری را جذب کنند. برندهای ماستیژ خود را بین بخش‌های انبوه و لوکس قرار می‌دهند و کیفیت یا طراحی برتر را با قیمت پایین‌تر ارائه می‌دهند. آنها اغلب از برندسازی، بسته‌بندی و بازاریابی برای ایجاد حس انحصار یا موقعیت استفاده می‌کنند (اوزر و همکاران^۵، ۲۰۲۵). برخلاف برندهای لوکس سنتی، محصولات ماستیژ به طور گسترده‌ای از طریق زنجیره‌های خرده‌فروشی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک یا فروشگاه‌های بزرگ در دسترس هستند. چنین برندهایی بر کیفیت برتر، طراحی نوآورانه یا ویژگی‌های منحصر به فرد در مقایسه با محصولات معمولی بازار انبوه تأکید دارند. برندهای ماستیژ اغلب از طریق همسویی با ارزش‌ها، سبک زندگی یا آرزوهای مصرف‌کنندگان، ارتباطات عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (روی و همکاران^۶، ۲۰۲۵).

در یک دهه اخیر اهمیت برندهای ماستیژ بیشتر شده است که این امر ناشی از عوامل متعددی است. از یک سو رشد طبقه متوسط و تمایل به خرید محصولات لوکس اما مقرون به صرفه به شکل قابل ملاحظه‌ای درخواست برای برندهای ماستیژ را افزایش داده است. از سوی دیگر پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک به این برندها کمک کرده‌اند تا جذابیت آرمانی خود را افزایش دهند. مصرف‌کنندگان این برندها را به عنوان جایگزینی باکیفیت‌تر و خاص‌تر نسبت به برندهای معمولی می‌بینند. ماستیژ برندها اغلب به بازارهای بین‌المللی گسترش می‌یابند و از جذابیت جهانی خود استفاده می‌کنند (سها و همکاران^۷، ۲۰۲۳). در عین حال این برندها با چالش‌های خاصی نیز رو به رو هستند. تعادل بین لوکس بودن و مقرون به صرفه بودن یعنی حفظ تصویر لوکس در حالی که قیمت‌ها مناسب باقی بماند، چالش برانگیز است. از طرف دیگر، بازار این برندها شلوغ است و تمایز از رقبا نیازمند خلاقیت و نوآوری است. این را نیز باید در نظر داشت که در دوران رکود اقتصادی، مصرف‌کنندگان ممکن است از خرید این محصولات صرف‌نظر کنند (پورویت و همکاران^۸، ۲۰۲۴). در مجموع ماستیژ برندها با ترکیب لوکس بودن و قیمت مناسب، جایگاه منحصر به فردی در بازار ایجاد کرده‌اند. این استراتژی به آنها اجازه می‌دهد تا هم به مصرف‌کنندگان عام دسترسی داشته باشند و هم حس خاص بودن و منزلت اجتماعی را به آنها منتقل کنند. این رویکرد در دنیای امروز که مصرف‌کنندگان به دنبال ارزش بیشتر و تجربه‌های لوکس هستند، بسیار موفق عمل کرده است (کومار و همکاران^۹، ۲۰۲۱).

در این پژوهش به ارائه یک چارچوب مفهومی جهت درک پیشایندها و پیامدهای ماستیژ برن پرداخته شده است. مطالعه ماستیژ برن از جنبه‌های مختلفی حائز اهمیت است، زیرا این برندها نقش مهمی در بازار امروز ایفا می‌کنند و رفتار مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های بازاریابی و حتی اقتصاد جهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (سینگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴). با وجود توسعه نسبی مطالعات برندسازی در ادبیات داخل کشور، مفهوم برند ماستیژ به عنوان برندی که ویژگی‌های لوکس را با امکان دسترسی گسترده‌تر برای طبقه متوسط تلفیق می‌کند، کمتر به صورت مستقل و نظام‌مند بررسی شده است. به‌ویژه، تاکنون مدل مشخصی برای مفهوم‌سازی برند ماستیژ و تبیین پیشایندها و پیامدهای آن در بستر بازار ایران ارائه نشده است. از این منظر، شکاف پژوهشی اصلی در ادبیات داخلی نه فقدان پژوهش در برندسازی به طور کلی، بلکه کمبود مطالعات متمرکز بر برند ماستیژ و نبود چارچوب مفهومی مشخص برای این حوزه است. ارائه چارچوب مفهومی پژوهش حاضر از این جهت اهمیت دارد که به صاحبان برندها و بازاریابان کمک می‌کند تا تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید، از جمله ارزش

¹ Masstige

² mass

³ prestige

⁴ Rodrigues et al

⁵ Özer et al

⁶ Roy et al

⁷ Saha et al

⁸ Purohit et al

⁹ Kumar et al

¹⁰ Singh et al

پیشنهادی، تصویر برند و احساسات مرتبط با برند را تحلیل کنند. همچنین، این چارچوب برندها را قادر می‌سازد نیازهای طبقه متوسط را که به دنبال محصولات لوکس اما قابل دسترس هستند، شناسایی کنند. از منظر کاربردی نیز، مطالعه برندهای ماستیژ به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید بازار را شناسایی کرده، بخش‌های رو به رشد، به‌ویژه طبقه متوسط در کشورهای در حال توسعه، را هدف قرار دهند و در نهایت محصولات لوکس مقرون‌به‌صرفه‌ای توسعه دهند که پاسخگوی نیازهای مصرف‌کنندگان باشد. نوآوری پژوهش حاضر در ارائه و آزمون یک مدل جامع برای تبیین ارزش درک‌شده برند ماستیژ با تلفیق هم‌زمان پیشایندهای شناختی (تجانس برند، تصویر برند، تأیید افراد مشهور و منحصر به فرد بودن برند)، پیشایندهای عاطفی (عشق برند) و بررسی نقش تعدیل‌گر اثر باندواگن در روابط میان این متغیرها است. همچنین، این پژوهش برای نخستین بار این مدل را در بستر بازار محصولات آرایشی و بهداشتی ایران و در میان مشتریان برند می‌بین مورد آزمون قرار داده و پیامدهای ارزش درک‌شده برند ماستیژ را بر متغیرهای رفتاری و نگرشی مشتریان بررسی می‌کند.

پیشینه پژوهش

ماستیژ اصطلاحی مرکب از عامه مردم و پرستیژ است. پرستیژ یا منزلت اجتماعی برند به جایگاه و اعتبار یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان اشاره دارد و نشان‌دهنده میزان احترام، اعتماد و ارزشی است که مشتریان برای آن برند قائل هستند (کولانسکا و همکاران، ۲۰۲۴). ایده تجمل‌گرایی به طور قابل توجهی در نتیجه ظهور افراد طبقه متوسط که آرزوی زندگی مانند طبقات ثروتمندتر را دارند، تغییر کرده است. طبقات بالاتر دیگر تنها کسانی نیستند که می‌توانند محصولات لوکس را خریداری کنند (شفیعی و همکاران، ۱۴۰۴). افراد طبقه متوسط در سراسر جهان به جای آن از محصولاتی با عنوان "لوکس جدید" یا "لوکس مقرون به صرفه"^۱ استفاده می‌کنند. به همین دلیل، برندهای ماستیژ دسته جدیدی از برندهای لوکس هستند که در نتیجه تحولات در بازار مصرف ممتاز شکل گرفته‌اند. ماستیژ به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن کالاهای گران قیمت به عموم مردم فروخته می‌شوند و در عین حال، اعتبار و پرستیژ آن‌ها نیز حفظ می‌شود (ماروگان^۲، ۲۰۲۳). استراتژی ماستیژ به گونه‌ای طراحی شده است که برندهای لوکس را با گسترش نام تجاری از طریق ترکیبی از عوامل محصول، تبلیغات و نفوذ اجتماعی برای عموم قابل دسترس‌تر کند (کومار و همکاران، ۲۰۲۱).

تجانس برند به همسویی بین تصویر برند و خودپنداره مصرف‌کننده اشاره دارد که نقش مهمی در افزایش اعتبار برند دارد (اوزر و همکاران، ۲۰۲۵). هنگامی که سطح بالایی از تطابق برند وجود داشته باشد، مصرف‌کنندگان برند را به عنوان بازتابی از هویت و ارزش‌های خود درک می‌کنند که باعث ایجاد یک ارتباط عاطفی عمیق‌تر و احساس ارتباط شخصی می‌شود. این دل‌بستگی نه تنها وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، بلکه اعتبار درک شده برند را نیز بالا می‌برد، زیرا به نمادی آرزویی برای دیگرانی تبدیل می‌شود که به دنبال شناسایی با ارزش‌ها یا سبک‌های زندگی مشابه هستند. در نتیجه، برندهایی که به طور موفقیت آمیزی با تصویر مخاطب هدف خود مطابقت دارند، اغلب به عنوان برندی با پرستیژ تلقی می‌شوند و هم تحسین اجتماعی و هم موقعیت رقابتی قوی‌تری را در بازار به همراه دارند (روزنده-ریوس و همکاران^۳، ۲۰۲۳). بنابراین خواهیم داشت:

H1: تجانس برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.

تصویر برند به درک و احساسی که مصرف‌کنندگان از یک برند دارند باز می‌گردد و تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر پرستیژ برند می‌گذارد. یک تصویر برند مثبت و منسجم می‌تواند به تداعی‌های مثبت و احساسات مثبتی که مصرف‌کنندگان نسبت به آن برند دارند، منجر شود (جینتینگ و همکاران^۴، ۲۰۲۵). این تصویر مثبت معمولاً از طریق ارتباطات بازاریابی مؤثر، تجربیات مصرف‌کننده، و کیفیت محصولات و خدمات تقویت می‌شود. زمانی که تصویر برند منطبق بر انتظارات و ارزش‌های جامعه هدف باشد، می‌تواند باعث تقویت ارزش ادراک شده برند ماستیژ شود، زیرا مصرف‌کنندگان آن را به عنوان برندی باکیفیت، معتبر و

¹ New luxury

² Affordable luxury

³ Murugan

⁴ Rosendo-Rios et al

⁵ Ginting et al

قابل اعتماد تلقی می‌کنند. به همین ترتیب، افزایش ارزش برند ماستیژ موجب می‌شود تا برند در رقابت‌های بازار برجسته‌تر شود و جایگاه خود را به‌عنوان یک انتخاب مطلوب و معتبر در ذهن مصرف‌کنندگان مسجل کند (کولانسکا و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین خواهیم داشت:

H2: تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.

تأیید افراد مشهور یک استراتژی بازاریابی است که در آن یک برند با یک چهره عمومی شناخته شده، معمولاً یک سلبریتی از صنعت سرگرمی، ورزش یا سایر حوزه‌های تأثیرگذار، برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود همکاری می‌کند. براساس تئوری علامت‌دهی، تأییدکننده مشهور، نشانه‌های مثبتی در مورد برندی که او را استخدام کرده است می‌دهد (تسر و همکاران^۱، ۲۰۲۵). به عنوان مثال، اگر یک فرد سرشناس، برند خاصی را بعنوان یک برند اصیل معرفی کند، ممکن است تا حد زیادی اثرات مثبت او به برند متصل منتقل شود و ارزش برند را افزایش دهد. به طور کلی، می‌توان استنباط کرد که یک تأییدکننده مشهور ارزش یک برند ماستیژ را افزایش دهد. بسیاری از پژوهش‌های قبلی از تأثیر مثبت تأیید افراد مشهور بر برندهای ماستیژ تأیید کرده‌اند (بعنوان مثال، جلال و همکاران^۲، ۲۰۲۳؛ جبار و همکاران^۳، ۲۰۲۴). بنابراین خواهیم داشت:

H3: تأیید افراد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.

عشق به برند مفهومی جدید است که در زمینه رفتار کننده مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. پدیده مصرف عشق به برند به عنوان «میزان وابستگی عاطفی شدید یک مشتری نسبت به یک برند خاص»، اطلاق می‌گردد (عقیلی و همکاران، ۱۴۰۳). عشق برند به احساسی عمیق و احساسی از وابستگی به یک برند اشاره دارد که در نتیجه تعاملات مثبت و تجربیات معنادار میان مصرف‌کننده و برند شکل می‌گیرد (مایاساری و همکاران^۴، ۲۰۲۵). این عشق به برند باعث می‌شود که مشتریان به‌صورت وفادارانه به برند گرایش پیدا کنند و نسبت به آن تعهد احساسی داشته باشند (بیدلی و همکاران، ۱۴۰۲). زمانی که مشتریان احساس عشق به برندی دارند، آن برند را به عنوان بخشی از هویت شخصی خود می‌پذیرند و از آن به عنوان وسیله‌ای برای بیان خود استفاده می‌کنند. این رابطه نزدیک و ویژه باعث می‌شود که برند در نظر مصرف‌کنندگان به‌طور خاصی متفاوت و محبوب جلوه کند (شهید و همکاران^۵، ۲۰۲۵). عشق برند بر ماستیژ برند تأثیر مثبتی دارد، زیرا برندهایی که موفق به ایجاد عشق در میان مشتریان خود می‌شوند، اغلب به‌عنوان برندهای باارزش و موفق شناخته می‌شوند. این تأثیر به دلیل افزایش اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مثبت از سوی مشتریانی است که به برند عشق می‌ورزند. در نتیجه، برندی که مورد علاقه مشتریان است، در بازار از رقبا پیشی می‌گیرد و جایگاه ویژه‌ای را به‌عنوان یک برند ماستیژ و محبوب به دست می‌آورد (سینگ و همکاران^۶، ۲۰۲۴). بنابراین خواهیم داشت:

H4: عشق برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.

منحصر به‌فرد بودن برند^۷ بر ارزش درک شده توسط مصرف‌کنندگان اثر بسزایی دارد، زیرا تمایز و خاص بودن برند در یک بازار اشباع از رقبا، می‌تواند توجه مشتریان را به خود جلب کند و مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. وقتی برندی ویژگی‌ها، محصولات یا تجربه‌هایی را ارائه دهد که در دیگر برندها یافت نمی‌شوند، در مصرف‌کنندگان احساس تمایز و برتری ایجاد می‌کند. این منحصر به‌فرد بودن موجب می‌شود مصرف‌کنندگان ارزش بیشتری برای یک برند ماستیژ قائل شوند، چرا که برند به‌عنوان نمادی از نوآوری، کیفیت و هویت متمایز در ذهن آنان ثبت می‌شود (کی و همکاران^۸، ۲۰۲۴). به‌طور کلی، آن دسته از برندهای ماستیژ که بر محوریت منحصر به‌فرد بودن تمرکز دارند، می‌توانند ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کنند و ارزش

¹ Tser et al

² Gilal et al

³ Jabbar et al

⁴ Mayasari et al

⁵ Shahid et al

⁶ Singh et al

⁷ Brand Uniqueness

⁸ Qi et al

درک شده خود را افزایش دهند، و این امر منجر به افزایش وفاداری و جذب بیشتر مشتریان جدید می‌شود (رودریگز و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین خواهیم داشت:

H5: منحصر به فرد بودن برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.

اثر باند واگن^۱ به پدیده‌ای در روانشناسی اجتماعی و بازاریابی اشاره دارد که در آن افراد به دلیل افزایش محبوبیت یک ایده، محصول یا رفتار، بدون ارزیابی منطقی، از آن پیروی می‌کنند. به بیان ساده، مردم تمایل دارند همان کاری را انجام دهند که دیگران انجام می‌دهند، فقط به این دلیل که به نظر می‌رسد اکثریت آن را تأیید می‌کنند (بیندرا و همکاران^۲، ۲۰۲۲). اثر باند واگن در برندسازی به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن افراد به سمت استفاده از یک برند خاص سوق داده می‌شوند، زیرا مشاهده می‌کنند که دیگران نیز به آن برند علاقه‌مند هستند یا از آن استفاده می‌کنند. این اثر روان‌شناختی غالباً در موقعیت‌هایی رخ می‌دهد که افراد به جستجوی تأیید اجتماعی و هماهنگی با جمع می‌پردازند، به‌ویژه زمانی که یک برند به طور گسترده به عنوان محبوب، مدرن یا برتر شناخته می‌شود (هدایت و همکاران^۳، ۲۰۲۴). برندها می‌توانند با ایجاد فضای اجتماعی و تقویت این تصور که مصرف از برندشان “مورد پذیرش عموم” است، از اثر باند واگن بهره ببرند. زمانی که مصرف‌کنندگان احساس کنند پیوستن به جمعیت استفاده‌کننده از یک برند، برای آن‌ها اعتبار اجتماعی و تعلق خاطر به گروهی خاص را به همراه دارد، احتمالاً به شدت به سمت آن برند جذب می‌شوند. این می‌تواند منجر به افزایش فروش، تقویت وفاداری به برند، و گسترش پایگاه مصرف‌کنندگان شود (آنینگ-دورسون و همکاران^۴، ۲۰۲۵). با این توضیحات فرضیه‌های دیگر پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

H6-a: اثر باندواگن رابطه بین تجانس برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.

H6-b: اثر باندواگن رابطه بین تصویر برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.

H6-c: اثر باندواگن رابطه بین تأیید افراد مشهور و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.

H6-d: اثر باندواگن رابطه بین عشق برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.

H6-e: اثر باندواگن رابطه بین منحصر بفرد بودن برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.

اعتیاد برند^۵ به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن مشتریان رابطه‌ای بسیار قوی و گاه‌ا اعتیادگونه با یک برند خاص پیدا می‌کنند. در چنین حالتی، مصرف‌کنندگان نه تنها به طور معمول از محصولات یا خدمات آن برند استفاده می‌کنند، بلکه احساس نیاز شدید و دائمی به برند دارند که از ابعاد احساسی و روان‌شناختی ناشی می‌شود (جنید و همکاران^۶، ۲۰۲۴). این اعتیاد ممکن است به دلیل تجربیات مثبت پیوسته، ارتباطات احساسی عمیق، و میزان بالای رضایتمندی از محصولات و خدمات برند بوجود آید. مشتریانی که به برند “معتاد” هستند، اغلب به طور مداوم به دنبال خرید محصولات جدید برند می‌باشند و حتی ممکن است محصولات یا خدمات برندهای دیگر را به دلیل این دلبستگی و وابستگی شدید نادیده بگیرند (هگنر و همکاران^۶، ۲۰۲۴). ارزش برند ماستیژ می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت اعتیاد برند در میان مصرف‌کنندگان ایفا کند. زمانی که یک برند به دلیل شهرت، اعتبار و ارزش‌گذاری بالا به عنوان یک برند دارای منزلت اجتماعی بالا شناخته می‌شود، این احساس در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود که استفاده از محصولات یا خدمات آن برند، به نوعی نمایانگر وضعیت اجتماعی برتر و هویت شخصی متمایز آن‌هاست (روی و همکاران^۷، ۲۰۲۵). این ارتباط بین منزلت اجتماعی و هویت اجتماعی موجب می‌شود که مشتریان نه تنها تمایل بیشتری به خرید مداوم از آن برند داشته باشند، بلکه نوعی وابستگی عاطفی و روانی نسبت به برند پیدا کنند. به بیان دیگر، ارزش برند ماستیژ می‌تواند احساس نیاز مداوم به تأیید اجتماعی و بالا بردن تصویر شخصی را تقویت کند و در نتیجه به اعتیاد برند منجر شود، جایی که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند بدون استفاده از برند قادر به حفظ استانداردهای خود نیستند (رودریگز و همکاران^۸، ۲۰۲۴). بنابراین خواهیم داشت:

H7: ارزش درک شده برند ماستیژ تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد برند دارد.

¹ Bandwagon Effect

² Bindra et al

³ Anning-Dorson et al

⁴ Brand Addiction

⁵ Junaid et al

⁶ Hegner et al

اعتیاد به برند به معنای وابستگی شدید و احساسی مشتریان به یک برند خاص است که از طریق تجربیات مثبت، کیفیت بالای محصولات، و ارتباطات قوی ایجاد می‌شود. این پدیده تأثیر قابل توجهی بر درگیری مشتری دارد، زیرا مشتریانی که به یک برند معتاد هستند، تمایل بیشتری به تعامل مداوم با آن برند نشان می‌دهند (وکیلی و همکاران^۱، ۲۰۲۴). این مشارکت می‌تواند شامل خریدهای مکرر، توصیه برند به دیگران، تعامل در شبکه‌های اجتماعی، و مشارکت در برنامه‌های وفاداری باشد. اعتیاد به برند همچنین باعث افزایش وفاداری مشتری و کاهش حساسیت به تغییرات قیمتی می‌شود، چرا که مشتریان به دلیل احساس تعلق و اعتماد به برند، ترجیح می‌دهند حتی در شرایط سخت نیز به آن وفادار بمانند. در نتیجه، اعتیاد به برند نه تنها درگیری مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه به ایجاد یک رابطه بلندمدت و پایدار بین برند و مشتری منجر می‌شود (فرانچینی و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

اعتیاد به برند تأثیر عمیقی بر وفاداری مشتری دارد، زیرا این پدیده باعث ایجاد یک ارتباط احساسی و روانی قوی بین مشتری و برند می‌شود. زمانی که مشتریان به یک برند معتاد می‌شوند، نه تنها به دلیل کیفیت محصولات یا خدمات، بلکه به دلیل احساس تعلق و هویتی که برند برای آن‌ها ایجاد می‌کند، به آن وفادار می‌مانند. این وفاداری فراتر از خریدهای مکرر است و شامل دفاع از برند در مقابل رقبا، مقاومت در برابر تغییر به برندهای دیگر، و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات آن برند می‌شود (لی^۳، ۲۰۲۳). اعتیاد به برند همچنین باعث ایجاد حس اعتماد و اطمینان در مشتریان می‌شود، که این امر به نوبه خود وفاداری بلندمدت را تقویت می‌کند. در نتیجه، اعتیاد به برند نه تنها وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه پایه‌های یک رابطه پایدار و عمیق بین برند و مشتری را ایجاد می‌کند (آردیان و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

اعتیاد به برند به دلیل ایجاد احساسات مثبت و وابستگی عمیق در مشتریان، نقش کلیدی در تبلیغات توصیه‌ای ایفا می‌کند. مشتریان معتاد به برند، به طور طبیعی تمایل دارند تجربیات مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و برند را به اطرافیان خود توصیه کنند. این رفتار نه تنها باعث گسترش آگاهی از برند می‌شود، بلکه اعتبار و اعتماد به آن را نیز افزایش می‌دهد. در نتیجه، اعتیاد به برند تبلیغات توصیه‌ای را به یک ابزار قدرتمند و مؤثر برای جذب مشتریان جدید تبدیل می‌کند (جنید و همکاران، ۲۰۲۴). اعتیاد به برند با ایجاد احساس رضایت و تعلق خاطر، تأثیر مستقیمی بر شادی^۵ مشتری دارد. مشتریانی که به یک برند معتاد هستند، از خرید و استفاده از محصولات آن برند لذت می‌برند و این تجربه مثبت به افزایش احساس شادی و رضایت در آن‌ها منجر می‌شود (لی، ۲۰۲۳). این وابستگی احساسی همچنین باعث کاهش استرس تصمیم‌گیری و ایجاد حس اطمینان در انتخاب‌هایشان می‌شود. در نتیجه، اعتیاد به برند نه تنها رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، بلکه به بهبود کلی احساس شادی و رفاه آنها کمک می‌کند (رودریگز و همکاران، ۲۰۲۴). بر این اساس فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

H7-a: اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری دارد.

H7-b: اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.

H7-c: اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.

H7-d: اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر شادی مشتری دارد.

با توجه به چارچوب نظری بیان شده مدل مفهومی پژوهش شکل می‌گیرد. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است.

آنینگ-دورسون و تاکی (۲۰۲۵) در پژوهشی جامع به بررسی ماستیژ در شرایطی پرداختند که دسترسی مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس محدود است. نتایج نشان داد پیشایندهایی مانند دسترسی‌پذیری، تصویر ذهنی برند و ارزش ادراک شده نقش مهمی در شکل‌گیری ماستیژ ایفا می‌کنند و این مفهوم می‌تواند به پیامدهایی همچون تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، وفاداری به

¹ Vakili et al

² Francioni et al

³ Le

⁴ Ardyan et al

⁵ Happiness

برند و قصد خرید مجدد منجر شود. یافته‌ها بر نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های فردی و موقعیتی در تقویت یا تضعیف اثرات ماستیژ تأکید دارند.

رودریگز، سوسا، فچرین و بورژس (۲۰۲۴) در پژوهشی به شناسایی پیشایندها و پیامدهای ماستیژ پرداختند. نتایج نشان داد عواملی نظیر تصویر برند، ارزش نمادین و درک کیفیت می‌توانند منجر به تقویت ماستیژ شوند و این مفهوم نیز به نوبه خود بر ترجیح برند، نگرش مثبت مصرف‌کننده و قصد خرید اثر معنادار دارد. این پژوهش ماستیژ را به‌عنوان سازه‌ای کلیدی در پیوند میان ویژگی‌های برند و پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده معرفی می‌کند.

کولانسکا-سترونکا و کراسا (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای نقش میانجی ماستیژ را در رابطه بین تصویر کاربر معمولی و ترجیح برند بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد تصویر کاربر تأثیر مستقیمی بر ترجیح برند ندارد، بلکه این اثر از طریق ماستیژ منتقل می‌شود. نتایج نشان می‌دهد ماستیژ می‌تواند پلی میان ادراکات اجتماعی مصرف‌کنندگان و انتخاب برند ایجاد کند.

جبار، شیخ و رضا (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین حمایت سلبریتی‌ها و ارزش برند ماستیژ پرداختند و نقش تعدیل‌کننده اعتبار برند را تحلیل کردند. نتایج حاکی از آن است که حمایت سلبریتی‌ها زمانی منجر به افزایش ارزش برند ماستیژ می‌شود که برند از سطح بالایی از اعتبار برخوردار باشد. این پژوهش بر اهمیت هماهنگی بین منبع پیام و هویت برند تأکید دارد. سینگ و واگنر (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به نقش نگرانی‌های زیست‌محیطی در شکل‌گیری عشق و نفرت نسبت به برند در میان مصرف‌کنندگان ماستیژ در بازارهای نوظهور پرداختند. نتایج نشان داد توجه برندهای ماستیژ به مسئولیت‌های زیست‌محیطی می‌تواند احساس عشق به برند را تقویت و احساسات منفی را کاهش دهد. این پژوهش نشان می‌دهد ارزش‌های اخلاقی نقشی مهم در ادراک مصرف‌کنندگان ماستیژ ایفا می‌کنند.

رودریگز، سوسا، بورژس و راموس گراسا (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی پتانسیل برندهای ماستیژ در صنعت نوشیدنی پرداختند. یافته‌ها نشان داد ماستیژ می‌تواند به ایجاد روابط عاطفی قوی‌تر میان مصرف‌کننده و برند منجر شود و از طریق افزایش اعتماد، دلبستگی و تعامل، کیفیت رابطه مصرف‌کننده با برند را ارتقا دهد.

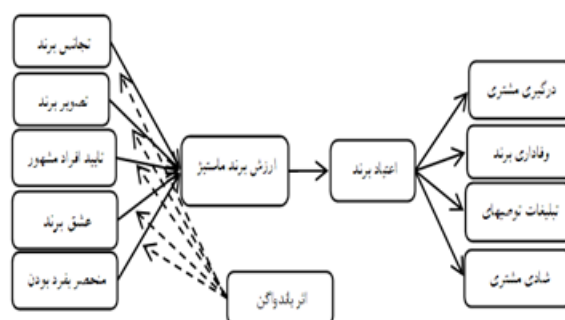
ونکاتش و سنتیل موروگان (۲۰۲۳) در پژوهشی تجربی به تحلیل تجربه خرید مصرف‌کنندگان ماستیژ در گروه‌های متنوع پرداختند. نتایج نشان داد عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی به‌طور هم‌زمان در شکل‌گیری رفتار خرید ماستیژ مؤثرند و مصرف‌کنندگان ماستیژ به دنبال تلفیق منزلت اجتماعی با قیمت معقول هستند.

جبار، شیخ و رضا (۲۰۲۳) در پژوهشی نقش ارزش ماستیژ را در رابطه بین حمایت سلبریتی‌ها و درگیری مصرف‌کننده با برندهای مد بررسی کردند. نتایج نشان داد ارزش ماستیژ به‌عنوان متغیر میانجی، اثر حمایت سلبریتی‌ها بر مشارکت و تعامل مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و موجب افزایش ارتباط فعال مصرف‌کننده با برند می‌شود.

روزندو-ریوس و شوکلا (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به بررسی اثرات ماستیژ بر کاهش کمیابی ادراک‌شده و نیت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان محصولات لوکس سنتی پرداختند. نتایج نشان داد گسترش ماستیژ می‌تواند حس انحصار و کمیابی برندهای لوکس را تضعیف کرده و بر قصد خرید، وفاداری و نگرش مصرف‌کنندگان لوکس سنتی تأثیر منفی بگذارد.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً بر شناسایی پیشایندها و پیامدهای برند ماستیژ، از جمله تصویر برند، ارزش ادراک‌شده، حمایت افراد مشهور، عشق به برند و روابط عاطفی مصرف‌کننده با برند متمرکز بوده‌اند. همچنین، اغلب این پژوهش‌ها نقش برند ماستیژ را به‌عنوان متغیر میانجی یا پیامد بررسی کرده‌اند و نتایج نسبتاً همسویی در خصوص تأثیر آن بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده ارائه داده‌اند. با وجود این، چند خلأ پژوهشی قابل مشاهده است. نخست، مطالعات پیشین غالباً هر یک از عوامل مؤثر بر برند ماستیژ را به‌صورت مجزا بررسی کرده‌اند و کمتر پژوهشی چارچوبی جامع برای تحلیل هم‌زمان پیشایندهای شناختی و عاطفی این مفهوم ارائه کرده است. دوم، نقش متغیرهای تعدیل‌گر، به‌ویژه اثر باندواگن، در روابط میان پیشایندهای برند و ارزش درک‌شده برند ماستیژ کمتر مورد توجه قرار گرفته است. سوم، بخش عمده این مطالعات در کشورهای توسعه‌یافته یا بازارهای بین‌المللی انجام شده و شواهد تجربی درباره بازار ایران، به‌ویژه در صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی، بسیار محدود است. از این‌رو، پژوهش حاضر با ارائه و آزمون یک مدل جامع در میان مشتریان برند می‌بلین در ایران، تلاش

می‌کند بخشی از این خالاهای پژوهشی را پوشش دهد و درک دقیق‌تری از عوامل مؤثر بر ارزش درک‌شده برند ماستیژ و پیامدهای آن ارائه کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (آنینگ-دورسون و تاکی، ۲۰۲۵؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۲۴؛ کولانسکا-سترونکا و کراسا، ۲۰۲۴؛ جبار و همکاران، ۲۰۲۴؛ سینگ و واگنر، ۲۰۲۴؛ رودریگز و همکاران، ۲۰۲۴؛ ونکاتش و سنتیل موروگان، ۲۰۲۳؛ جبار و همکاران، ۲۰۲۳؛ روزندو-ریوس و شوکلا، ۲۰۲۳)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام می‌شود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان برند آرایشی می‌بلین در استان تهران می‌باشد (جامعه نامحدود)؛ چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شد. حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی دردسترس انجام شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه برگرفته از مقالات مورد استفاده جهت تکوین مدل مفهومی استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۱۲ بعد و ۳۸ گویه است. به منظور حفظ روایی محتوایی ابزار، گویه‌ها در مرحله نخست از زبان اصلی به فارسی ترجمه شدند و سپس، برای اطمینان از دقت ترجمه و حفظ هم‌ارزی مفهومی، متن فارسی مجدداً به زبان انگلیسی بازترجمه شد. نسخه ترجمه‌شده و بازترجمه‌شده در اختیار یک خبره مسلط به حوزه موضوعی و زبان تخصصی قرار گرفت تا میزان انطباق مفهومی و صحت ترجمه بررسی و تأیید شود. همچنین، در مواردی که به منظور تناسب بیشتر با بافت پژوهش، اصلاحات زبانی جزئی لازم بود، این اصلاحات بدون تغییر در معنای اصلی گویه‌ها اعمال شد.

جدول ۱- پرسشنامه تحقیق

منبع	گویه‌ها	سازه
رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)	۳-۱	تجانس برند
آنینگ-دورسون و تاکی (۲۰۲۵)	۶-۴	تصویر برند
جبار و همکاران (۲۰۲۴)	۱۰-۷	تأیید افراد مشهور
سینگ و واگنر (۲۰۲۴)	۱۳-۱۱	عشق برند
کولانسکا-سترونکا و کراسا (۲۰۲۴)	۱۶-۱۴	منحصربه‌فرد بودن برند
ونکاتش و سنتیل موروگان (۲۰۲۳)	۲۰-۱۷	ارزش درک‌شده ماستیژ برند
رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)	۲۳-۲۱	اعتیاد به برند
روزندو-ریوس و شوکلا (۲۰۲۳)	۲۶-۲۴	اثر بانداوگن
جبار و همکاران (۲۰۲۳)	۲۹-۲۷	درگیری مشتری
رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)	۳۲-۳۰	وفاداری به برند
رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)	۳۵-۳۳	تبلیغات توصیه‌ای
رودریگز و همکاران (۲۰۲۴)	۳۸-۳۶	شادی مشتری

روایی پرسشنامه با روش صوری محتوایی و همچنین روایی سازه ارزیابی می‌شود. به‌منظور بررسی روایی محتوای پرسشنامه، گویه‌ها در اختیار ۱۰ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان حوزه بازاریابی قرار گرفت و روایی محتوایی با استفاده از نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) ارزیابی شد. نتایج نشان داد مقادیر CVI تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۶۲ (حداقل مقدار قابل قبول برای ۱۰ خبره) و مقادیر CVI تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۸۰ بوده است؛ بنابراین روایی محتوای پرسشنامه تأیید شد. در مرحله گردآوری داده‌ها، ۴۲۰ پرسشنامه میان مشتریان برند می‌بین در استان تهران توزیع شد که ۳۹۱ پرسشنامه بازگردانده شد. پس از بررسی اولیه، ۷ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن یا الگوی پاسخ‌دهی نامناسب حذف شد و در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از آمار استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS23 و Smart PLS3 صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد ۱۸۲ نفر (۴۷ درصد) از افراد مرد و ۲۰۲ نفر (۵۳ درصد) نیز زن، افراد پاسخگو از نظر تحصیلات افراد زیر دیپلم ۳ نفر، ۲۴۴ نفر دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم، ۱۰۰ نفر با مدرک لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر با تعداد ۷ نفر، از نظر سابقه خرید از محصولات آرایشی، ۲۸ نفر سه سال و کمتر، ۱۷۴ نفر چهار سال و ۱۸۲ نفر سابقه خرید پنج سال و بالاتر داشتند. قابل ذکر است، بررسی نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف-اسمیرنف نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش به دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. در نتیجه تحلیل استنباطی به‌روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام می‌گیرد.

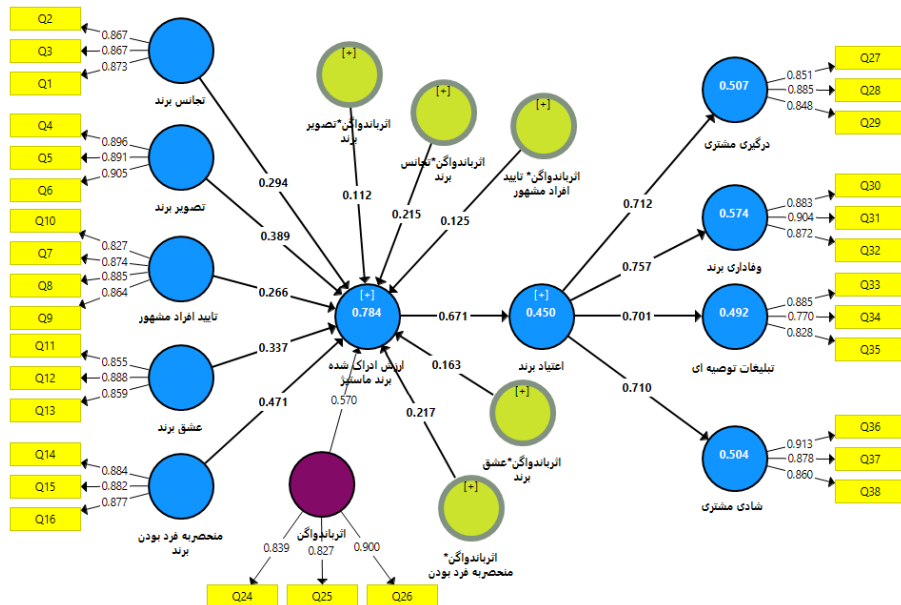
در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌توان پایایی را موردسنجش قرار داد. آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۵ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۵ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. در این پژوهش، علاوه‌بر این که روایی پرسش‌نامه به‌صورت محتوایی بررسی شد؛ روایی همگرا و واگرا نیز موردبررسی قرار گرفته است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بار عاملی استاندارد از ۰/۵، مقادیر آماره معناداری از ۱/۹۶ بالاتر، پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۲ شرایط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

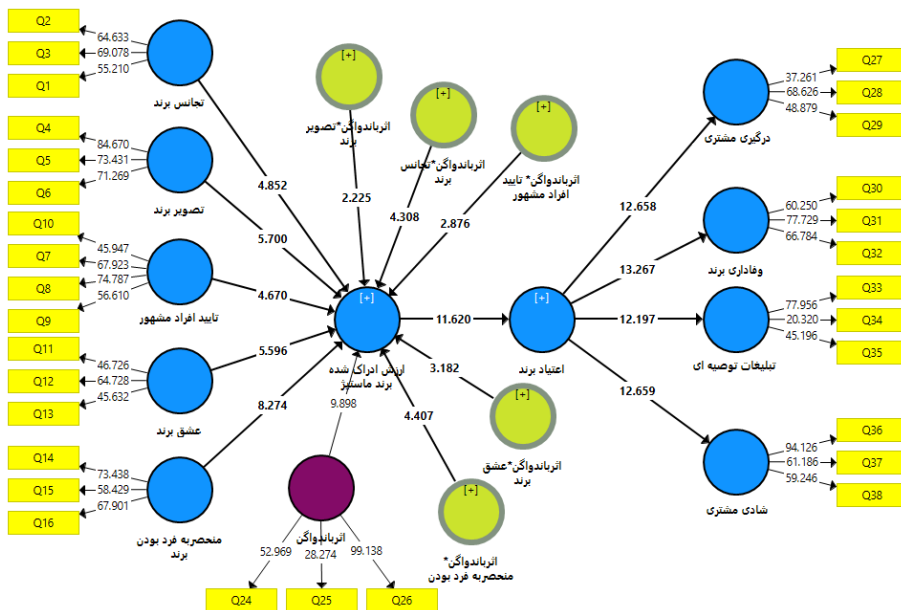
سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تجانس برند	Q01	۰/۸۷۳	۵۵/۲۱۰	۰/۷۵۵	۰/۹۰۲	۰/۸۳۸
	Q02	۰/۸۶۷	۶۴/۶۳۳			
	Q03	۰/۸۶۷	۶۹/۰۷۸			
نصوب برند	Q04	۰/۸۹۶	۸۴/۶۷۰	۰/۸۰۵	۰/۹۲۵	۰/۸۷۹
	Q05	۰/۸۹۱	۷۳/۴۳۱			
	Q06	۰/۹۰۵	۷۱/۲۶۹			
تأیید افراد مشهور	Q07	۰/۸۷۴	۶۷/۹۲۳	۰/۷۴۵	۰/۹۲۱	۰/۸۸۵
	Q08	۰/۸۸۵	۷۴/۷۸۷			

سازه	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	Q09	۰/۸۶۴	۵۶/۶۱۰			
	Q10	۰/۸۲۷	۴۵/۹۴۷			
عشق برند	Q11	۰/۸۵۵	۴۶/۷۲۶	۰/۷۵۳	۰/۹۰۱	۰/۸۳۶
	Q12	۰/۸۸۸	۶۴/۷۲۸			
	Q13	۰/۸۵۹	۴۵/۶۳۲			
منحصربه فردبودن	Q14	۰/۸۸۴	۷۳/۴۳۸	۰/۷۷۶	۰/۹۱۲	۰/۸۵۶
	Q15	۰/۸۸۲	۵۸/۴۲۹			
	Q16	۰/۸۷۷	۶۷/۹۰۱			
ارزش درک شده ماستیژ برند	Q17	۰/۸۴۶	۵۲/۰۳۳	۰/۷۵۱	۰/۹۲۳	۰/۸۸۹
	Q18	۰/۸۷۸	۵۲/۰۳۱			
	Q19	۰/۸۶۳	۵۰/۵۰۷			
	Q20	۰/۸۷۸	۶۸/۹۴۳			
اعتیاد برند	Q21	۰/۸۸۳	۷۰/۰۸۶	۰/۷۵۴	۰/۹۰۲	۰/۸۳۷
	Q22	۰/۸۷۴	۵۵/۰۲۴			
	Q23	۰/۸۴۸	۴۴/۵۹۳			
اثر باند واگن	Q24	۰/۸۳۹	۵۲/۹۶۹	۰/۷۳۲	۰/۸۹۱	۰/۸۱۷
	Q25	۰/۸۲۷	۲۸/۲۷۴			
	Q26	۰/۹۰۰	۹۹/۱۳۸			
درگیری مشتری	Q27	۰/۸۵۱	۳۷/۲۶۱	۰/۷۴۲	۰/۸۹۶	۰/۸۲۶
	Q28	۰/۸۸۵	۶۸/۶۲۶			
	Q29	۰/۸۴۸	۴۸/۸۷۹			
وفاداری برند	Q30	۰/۸۸۳	۶۰/۲۵۰	۰/۷۸۶	۰/۹۱۷	۰/۸۶۴
	Q31	۰/۹۰۴	۷۷/۷۲۹			
	Q32	۰/۸۷۲	۶۶/۷۸۴			
تبلیغات توصیه‌ای	Q33	۰/۸۸۵	۷۷/۹۵۶	۰/۶۸۷	۰/۸۶۸	۰/۷۷۴
	Q34	۰/۷۷۰	۲۰/۳۲۰			
	Q35	۰/۸۲۸	۴۵/۱۹۶			
شادی مشتری	Q36	۰/۹۱۳	۹۴/۱۲۶	۰/۷۸۱	۰/۹۱۵	۰/۸۶۰
	Q37	۰/۸۷۸	۶۱/۱۸۴			
	Q38	۰/۸۶۰	۵۹/۲۴۶			

با توجه به مطالبی که در بالا مطرح شده و نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار smart PLS در جداول فوق، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشند. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهند.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معنی‌داری

بر اساس معیارهای ارزیابی مدل ساختاری در روش PLS-SEM، مقادیر R^2 برای تمامی سازه‌های درون‌زای پژوهش گزارش شد. نتایج نشان داد مقدار R^2 برای ارزش درک‌شده برند ماستیژ (۰.۷۸۴)، اعتیاد برند (۰.۴۵۰)، درگیری مشتری (۰.۵۰۷)، وفاداری برند (۰.۵۷۴)، تبلیغات توصیه‌ای (۰.۴۹۲) و شادی مشتری (۰.۵۰۴) است. این یافته‌ها بیانگر میزان تبیین واریانس سازه‌های درون‌زا توسط متغیرهای پیش‌بین مدل است. افزون بر این، مقادیر Q^2 برای سازه‌های مذکور نیز به ترتیب ۰.۴۴، ۰.۳۵، ۰.۳۸، ۰.۴۲، ۰.۳۹ و ۰.۴۱ محاسبه شد که با توجه به مثبت بودن آن‌ها، می‌توان نتیجه گرفت مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. قابل ذکر است جهت برازندگی مدل از فرمول GoF استفاده شد و براساس این فرمول مقدار GOF بالاتر از حد مورد قبول (۰/۳) شد و بر همین اساس می‌توان بیان کرد مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار است. همان‌گونه که در شکل ۲ نشان داده شده است،

مقادیر t تمامی مسیرهای میان متغیرها بیشتر از $۱/۹۶$ می‌باشد که صحت رابطه‌ی بین متغیرها را نشان داد و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند.

جدول ۲. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	مقادیر t	نتیجه
تجانس برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.	۰/۲۹۴	۴/۸۵۲	تأیید
تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.	۰/۳۸۹	۵/۷۰۰	تأیید
تأیید افراد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.	۰/۲۶۶	۴/۶۷۰	تأیید
عشق برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.	۰/۳۳۷	۵/۵۹۶	تأیید
منحصر به فرد بودن برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.	۰/۴۷۱	۸/۲۷۴	تأیید
اثر باندواگن رابطه بین تجانس برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.	۰/۲۱۵	۴/۳۰۸	تأیید
اثر باندواگن رابطه بین تصویر برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.	۰/۱۱۲	۲/۲۲۵	تأیید
اثر باندواگن رابطه بین تأیید افراد مشهور و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.	۰/۱۲۵	۲/۸۷۶	تأیید
اثر باندواگن رابطه بین عشق برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.	۰/۱۶۳	۳/۱۸۲	تأیید
اثر باندواگن رابطه بین منحصر به فرد بودن برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند.	۰/۲۱۷	۴/۴۰۷	تأیید
ارزش درک شده برند ماستیژ تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد برند دارد.	۰/۶۷۱	۱۱/۶۲۰	تأیید
اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری دارد.	۰/۷۱۲	۱۲/۶۵۸	تأیید
اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد.	۰/۷۵۷	۱۳/۲۶۷	تأیید
اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.	۰/۷۰۱	۱۲/۱۹۷	تأیید
اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر شادی مشتری دارد.	۰/۷۱۰	۱۲/۶۵۹	تأیید

با توجه به جدول (۳) به تفسیر نتایج و همچنین به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و ارائه پیشنهادها در بخش بعدی پرداخته شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آزمون فرضیه نخست نشان داد که تجانس برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد. تجانس برند به معنای هماهنگی و یکپارچگی در تمامی عناصر برند، از جمله هویت بصری، پیام‌رسانی و تجربه مشتری است که به ایجاد تصویری قوی و منسجم از برند در ذهن مخاطبان منجر می‌شود. این تجانس نه تنها اعتماد و شناخت برند را افزایش می‌دهد، بلکه به پرستیژ (اعتبار و جایگاه) برند نیز کمک می‌کند، زیرا برندی که در تمامی تعاملات خود ثابت‌قدم و حرفه‌ای به نظر می‌رسد، به عنوان یک نهاد معتبر و قابل اعتماد شناخته می‌شود. این یافته با نتایج محققان پیشین مطابقت دارد (ماروگان، ۲۰۲۳؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۱).

تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد. تصویر برند به عنوان ادراک و برداشت ذهنی مشتریان از یک برند، نقش کلیدی در شکل‌گیری منزلت اجتماعی برای عامه (ماستیژ) برند ایفا می‌کند. یک تصویر برند مثبت و قوی، که از طریق تجربیات مشتریان، تبلیغات و تعاملات با برند شکل می‌گیرد، به ایجاد حس اعتماد، کیفیت و تخصص در ذهن مخاطبان کمک می‌کند. این تصویر مثبت نه تنها تمایل مشتریان به خرید و وفاداری را افزایش می‌دهد، بلکه جایگاه برند را در بازار تقویت کرده و آن را به عنوان یک انتخاب برتر و معتبر معرفی می‌کند. در نتیجه، تصویر برند به عنوان یک عامل کلیدی، پرستیژ برند را ارتقا داده و به موفقیت بلندمدت آن کمک می‌کند. این یافته با نتایج کولانسکا و همکاران (۲۰۲۴) و جیتینگ و همکاران (۲۰۲۵) همسو است.

تأیید افراد مشهور تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد. نظرات افراد مشهور می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ارزش درک شده برند ماستیژ داشته باشد، زیرا افراد مشهور به عنوان افراد تأثیرگذار، دارای پایگاه گسترده‌ای از طرفداران و اعتبار اجتماعی هستند. هنگامی که یک فرد سرشناس از یک برند حمایت می‌کند یا نظرات مثبتی درباره آن بیان می‌کند، این اقدام می‌تواند به افزایش آگاهی، اعتماد و جذابیت برند منجر شود. این تأثیر به ویژه زمانی قوی‌تر است که آن فرد مشهور با ارزش‌ها و تصویر برند همسو باشد. در نتیجه، حمایت افراد مشهور می‌تواند منزلت اجتماعی برند را تقویت کرده و آن را در چشم مخاطبان به عنوان یک انتخاب معتبر و مطلوب معرفی کند. بسیاری از پژوهش‌های قبلی از تأثیر مثبت تأیید افراد مشهور بر برندهای ماستیژ تأیید کرده‌اند (بعنوان مثال، جلال و همکاران، ۲۰۲۳؛ جبار و همکاران، ۲۰۲۴).

عشق برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد. عشق به برند به معنای ایجاد یک ارتباط احساسی عمیق و مثبت بین مشتری و برند است که فراتر از رضایت ساده، به وفاداری و تعهد مشتری منجر می‌شود. این ارتباط احساسی باعث می‌شود مشتریان ارزش درک شده برند را بالاتر ارزیابی کنند، زیرا آن‌ها نه تنها به کیفیت محصول یا خدمات توجه می‌کنند، بلکه به تجربیات مثبت، خاطرات و احساساتی که با برند مرتبط است نیز اهمیت می‌دهند. در نتیجه، عشق به برند به افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت‌های بالاتر، توصیه برند به دیگران و حفظ وفاداری بلندمدت کمک می‌کند، که همه این‌ها ارزش درک شده برند را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهند. سینگ و همکاران (۲۰۲۴) و مایاساری و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان داده‌اند که عشق برند تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد.

منحصر به فرد بودن برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک شده برند ماستیژ دارد. منحصر به فرد بودن برند به معنای داشتن ویژگی‌ها یا مزایایی است که آن را از رقبا متمایز می‌کند و به مشتریان دلیلی قانع‌کننده برای انتخاب آن می‌دهد. این تمایز می‌تواند شامل نوآوری، طراحی خاص، کیفیت بالا یا حتی داستان‌سرایی منحصر به فرد باشد. زمانی که یک برند به طور واضح از دیگران متمایز می‌شود، مشتریان ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شوند، زیرا احساس می‌کنند محصول یا خدماتی دریافت می‌کنند که جایگزین‌های آن محدود یا غیرقابل دسترس است. در نتیجه، منحصر به فرد بودن برند نه تنها جذابیت آن را افزایش می‌دهد، بلکه ارزش درک شده برند را نیز تقویت می‌کند، زیرا مشتریان حاضرند برای مزایای منحصر به فرد آن، هزینه بیشتری پرداخت کنند. این یافته با نتایج رودریگز و همکاران (۲۰۲۵) و کی و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

اثر باندواگن رابطه بین تجانس برند، تصویر برند، تأیید افراد مشهور، عشق برند و منحصر به فرد بودن برند و ارزش درک شده برند ماستیژ را تعدیل می‌کند. اثر باندواگن به تمایل افراد برای پیروی از رفتارها یا انتخاب‌های جمعی اشاره دارد، به این معنا که مردم

تمایل دارند از چیزی استقبال کنند که دیگران نیز از آن استفاده می‌کنند یا به آن علاقه نشان می‌دهند. این اثر می‌تواند ارزش درک شده یک برند را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد، زیرا وقتی مشتریان می‌بینند که یک برند محبوبیت گسترده‌ای دارد یا توسط بسیاری از افراد استفاده می‌شود، به طور ناخودآگاه آن برند را معتبرتر، قابل اعتمادتر و باکیفیت‌تر تلقی می‌کنند. در نتیجه، اثر باندواگن نه تنها باعث افزایش تقاضا برای برند می‌شود، بلکه ارزش درک شده آن را نیز تقویت می‌کند، زیرا مشتریان احساس می‌کنند با انتخاب آن برند، بخشی از یک جریان موفق و محبوب هستند. این یافته با نتایج آنینگ-دورسون و همکاران (۲۰۲۵) و هدایت و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد.

ارزش درک شده برند ماستیژ تأثیر مثبت و معناداری بر اعتیاد برند دارد. برند ماستیژ به‌طور قابل توجهی بر اعتیاد به برند تأثیر می‌گذارد. برندی که از پرستیژ بالایی برخوردار است، اغلب مورد توجه و تحسین مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و این تحسین متقابل می‌تواند رابطه‌ای عاطفی و قوی میان برند و مصرف‌کننده ایجاد کند. این ارتباط عاطفی باعث می‌شود مشتریان تمایل بیشتری به خرید مکرر از برند داشته باشند که در نهایت منجر به وابستگی و اعتیاد به برند می‌شود. پرستیژ بالای برند همچنین می‌تواند احساس ارزشمندی و تعلق خاطر مصرف‌کننده را تقویت کند و نیاز روان‌شناختی افراد به هویت‌یابی و اجتماعی شدن را پاسخ دهد، که این نیز به نقش موثری در شکل‌گیری اعتیاد به برند دارد. این یافته با نتایج هگنر و همکاران (۲۰۲۴) و جنید و همکاران (۲۰۲۴) همسو است.

اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری دارد. اعتیاد به برند می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر میزان درگیری مشتری تأثیر بگذارد. هنگامی که یک مشتری به یک برند خاص اعتیاد پیدا می‌کند، سطح تعامل و ارتباط او با آن برند افزایش می‌یابد. این اعتیاد باعث می‌شود مشتریان به طور مداوم به دنبال اطلاعات جدید و اخبار مرتبط با برند باشند، محصولات را بررسی کنند و حتی تجربیات خود را در رابطه با برند با دیگران به اشتراک بگذارند. این سطح از درگیری منجر به مشارکت بیشتر مشتریان در فعالیت‌های مرتبط با برند، همچون برنامه‌های وفاداری یا کمپین‌های تبلیغاتی، می‌شود و در نهایت، سبب می‌شود مشتریان نقش فعالی در جامعه طرفداران برند ایفا کنند، که به نوبه خود به ایجاد یک ارتباط بیشتر و عمیق‌تر میان مشتری و برند کمک می‌کند. این یافته با نتایج کولانسکا و همکاران (۲۰۲۴) و جیتینگ و همکاران (۲۰۲۵) همسو است.

اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. اعتیاد به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. وقتی که مشتری به یک برند خاص اعتیاد پیدا می‌کند، این وابستگی عاطفی و روانی باعث می‌شود که او به‌طور مستمر محصولات یا خدمات آن برند را انتخاب کند و به گزینه‌های رقیب کمتر توجه نشان دهد. چنین مشتریانی نه تنها خود به خریدهای مکرر اقدام می‌کنند، بلکه اغلب به عنوان حامیان برند عمل کرده و آن را به دیگران توصیه می‌کنند. از سوی دیگر، این اعتیاد می‌تواند به ایجاد یک رابطه طولانی‌مدت با برند منجر شود که شامل تحمل مشتری نسبت به خطاها و نقص‌های احتمالی برند نیز می‌شود. به این ترتیب، اعتیاد به برند می‌تواند یکی از عوامل کلیدی در افزایش وفاداری و حفظ مشتریان در بازار رقابتی باشد. این یافته با نتایج رودریگز و همکاران (۲۰۲۵) و هگنر و همکاران (۲۰۲۴) همسو است.

اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. اعتیاد به برند تأثیر چشمگیری بر تبلیغات توصیه‌ای می‌گذارد. مشتریانی که به یک برند خاص اعتیاد دارند، به طور طبیعی تمایل بیشتری به صحبت درباره تجربیات مثبتشان دارند و به انتشار پیام‌های مثبت درباره برند می‌پردازند. این علاقه و وابستگی عاطفی باعث می‌شود که آن‌ها برند را به دوستان، خانواده و همکاران خود توصیه کنند، که این امر می‌تواند به افزایش اعتماد به برند و جذب مشتریان جدید منجر شود. علاوه بر این، چنین توصیه‌هایی از سوی مشتریان وفادار و معتاد به برند معمولاً به عنوان اطلاعات معتبر و قابل اعتماد تلقی می‌شود، که می‌تواند تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات رسمی داشته باشد. در کل، اعتیاد به برند می‌تواند راهکاری موثر برای تقویت و گسترش تبلیغات توصیه‌ای باشد، که در نهایت به افزایش آگاهی از برند و سهم بازار کمک می‌کند. این یافته با نتایج فرانچینی و همکاران (۲۰۲۱) و روی و همکاران (۲۰۲۵) همسو است.

اعتیاد برند تأثیر مثبت و معناداری بر شادی مشتری دارد. اعتیاد به برند می‌تواند تأثیر مثبتی بر شادی مشتری داشته باشد. وقتی مشتری به یک برند خاص وابستگی عاطفی پیدا می‌کند، استفاده از محصولات یا خدمات آن برند به احساس رضایت و لذت برای او منجر می‌شود. این رابطه لذت‌بخش با برند می‌تواند حس خودارزشمندی و هویت مثبتی را در مشتری تقویت کند.

همچنین، زمانی که مشتریان به یک برند اعتماد کامل دارند و انتخاب‌هایشان برای خرید محدود به آن برند می‌شود، از تصمیم‌گیری‌های پیچیده در بازار اشباع‌شده رهایی می‌یابند که این خود می‌تواند به کاهش استرس و افزایش شادی آنها منجر شود. بنابراین، اعتیاد به برند می‌تواند به یادآوری تجربیات مثبت و ایجاد احساسات خوشایندی که با مصرف محصولات برند همراه است، منجر شود که در نتیجه سطح کلی شادی مشتری را افزایش می‌دهد. این یافته با نتایج جنید و همکاران (۲۰۲۴) و وکیلی و همکاران (۲۰۲۴) همسو است.

در رابطه با فرضیه نخست پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت برای افزایش تجانس برند، محتوای داستانی واقعی و انسانی با محوریت مخاطبان خود ایجاد کنند تا ارتباطات عاطفی و شخصی برانگیخته شود. همچنین، با استفاده از شخصیت‌پردازی برند و پاسخ‌دهی سریع و صمیمی به تعاملات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، احساس نزدیکی و تعلق بیشتری ایجاد می‌شود.

در رابطه با فرضیه دوم برای تقویت تصویر برند، مدیران شرکت باید به طور منظم به پیگیری و تحلیل بازخورد مشتریان و روندهای بازار بپردازند تا برند را به‌روز و متناسب با انتظارات مصرف‌کنندگان نگه دارند. علاوه بر این، با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و تبلیغ ارزش‌های اصلی برند، می‌توانند تصویر مثبت و قابل اعتمادتری ایجاد کنند.

در رابطه با فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که برای بهره‌گیری از نظرات افراد مشهور مدیران باید افراد سرشناسی را انتخاب کنند که به‌طور طبیعی با ارزش‌ها و مخاطبان برند همسو باشند و اصالت پیام را تقویت کنند. سپس، از آن‌ها بخواهید نظرات و تجربیات واقعی خود را درباره محصولات یا خدمات شرکت در کانال‌های مختلف به اشتراک بگذارند، تا اعتبار برند را افزایش دهند و ارتباط عاطفی با مخاطبان برقرار کنند.

در رابطه با فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که برای تقویت عشق به برند، مدیران باید بر روی ایجاد تجربه‌های مثبت و فراموش‌نشدنی مشتریان تمرکز کنند که نیازها و انتظارات آن‌ها را فراتر رود. همچنین، با ایجاد جامعه‌ای پویا و مشارکت‌محور حول برند، از طریق شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های وفاداری، ارتباط عاطفی و تعهد بلندمدت مشتریان را تقویت کنند.

در رابطه با فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد تمایز برند، مدیران باید به شناسایی و برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات یا خدمات خود بپردازند که نیازهای خاص مشتریان را پاسخ می‌دهند. این تمایز را با انتقال موثر پیام از طریق داستان‌سرایی خلاقانه و کمپین‌های بازاریابی هدفمند تقویت کنند تا در ذهن مخاطبان به وضوح متمایز شوند.

در رابطه با فرضیه ششم به نقش تعدیل‌گر اثر باندواگن در رابطه بین تجانس برند و ارزش درک‌شده برند ماستیژ، پیشنهاد می‌شود مدیران برند می‌بایند با ایجاد هویت برند منسجم و هماهنگ در تمامی نقاط تماس با مشتری، از جمله طراحی بسته‌بندی، تبلیغات، فروشگاه‌های فیزیکی و شبکه‌های اجتماعی، احساس همسانی و تعلق به جامعه مصرف‌کنندگان برند را تقویت کنند. همچنین نمایش گسترده استفاده از محصولات توسط گروه‌های مختلف مشتریان می‌تواند اثر باندواگن را تقویت کرده و ارزش درک‌شده برند را افزایش دهد.

با توجه به نقش تعدیل‌گر اثر باندواگن در رابطه بین تصویر برند و ارزش درک‌شده برند ماستیژ، پیشنهاد می‌شود برند می‌بایند از کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر سبک زندگی و نمایش محبوبیت محصولات در میان گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان استفاده کند.

با توجه به نقش تعدیل‌گر اثر باندواگن در رابطه بین تأیید افراد مشهور و ارزش درک‌شده برند ماستیژ، پیشنهاد می‌شود می‌بایند علاوه بر همکاری با افراد مشهور، از اینفلوئنسرهای معتبر حوزه زیبایی که تعامل بالایی با مخاطبان دارند نیز بهره‌گیرند. نمایش استقبال گسترده مخاطبان از این همکاری‌ها و تأکید بر محبوبیت محصولات در میان کاربران می‌تواند اثربخشی تأیید افراد مشهور را افزایش دهد.

با توجه به نقش تعدیل‌گر اثر باندواگن در رابطه بین عشق برند و ارزش درک‌شده برند ماستیژ، پیشنهاد می‌شود مدیران برند با طراحی برنامه‌های وفاداری، کمپین‌های تعاملی و ایجاد انجمن‌های آنلاین مشتریان، زمینه شکل‌گیری ارتباط عاطفی عمیق‌تر میان مشتریان و برند را فراهم کنند.

با توجه به نقش تعدیل‌گر اثر باندواگن در رابطه بین منحصر به فرد بودن برند و ارزش درک‌شده برند ماستیژ، پیشنهاد می‌شود می‌بایند ضمن حفظ ویژگی‌های متمایز محصولات خود، این تمایز را از طریق کمپین‌های بازاریابی و معرفی نوآوری‌های

محصول به‌گونه‌ای ارائه کند که هم احساس خاص بودن و هم محبوبیت گسترده برند در میان مصرف‌کنندگان به‌طور هم‌زمان منتقل شود. این رویکرد می‌تواند ارزش درک‌شده برند را در ذهن مشتریان افزایش دهد.

در رابطه با فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود که مدیران باید بر ارائه کیفیت استثنایی در محصولات و خدمات تمرکز کنند و اطمینان حاصل کنند که تمام جزئیات تجربه مشتری، از طراحی تا خدمات پس از فروش، بی‌نقص باشد. همچنین، همکاری با افراد تأثیرگذار و شرکت در رویدادها و مشارکت‌های خاص می‌تواند به ایجاد یک تصویر لوکس و متمایز از برند کمک کند.

در رابطه با فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود که مدیران باید بر توسعه تجربه‌هایی تمرکز کنند که مشتریان را به تعامل مکرر وادار کند، مانند ارائه محتوای تعاملی یا برنامه‌های وفاداری که دارای پاداش‌های جذاب هستند.

در رابطه با فرضیه نهم پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تجربه مشتریان را شخصی‌سازی کرده و با ارسال پیام‌ها و پیشنهادات متناسب با نیازهای فردی، ارتباط را تقویت کنند.

در رابطه با فرضیه دهم پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت با ایجاد فضاهایی مثل انجمن‌های آنلاین یا رویدادهای زنده، جامعه‌ای پویا از مشتریان وفادار بسازند که نه تنها به برند معتاد شوند، بلکه احساس تعلق بیشتری داشته باشند.

در رابطه با فرضیه یازدهم پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت به‌طور مستمر با معرفی نوآوری‌های جذاب و هیجان‌انگیز، علاقه مشتریان به برند را حفظ کرده و باعث شوند که هر بار منتظر تجربه جدیدی از طرف برند باشند.

این مطالعه از نخستین پژوهش‌های داخل کشور است که به مقوله ماستیژ می‌پردازد. اهمیت این مقاله در روشن‌سازی نقش این نوع برندها در بازارهای کنونی نشان داده می‌شود که ترکیبی از خصوصیات برندهای انبوه و برندهای لوکس است. این مقاله با بررسی پیشایندها و استراتژی‌های متمایز برند ماستیژ، به تحلیل نحوه جذب مخاطبان و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان می‌پردازد. سهم دانش‌افزایی این مقاله در ارائه تجربیات و دانش عملی جدید به علاقه‌مندان و محققان حوزه بازاریابی و برندینگ است که می‌تواند به آنان در درک بهتر از تعاملات مصرف‌کنندگان با برندهای ترکیبی کمک کند. این مقاله با گسترش مرزهای دانش موجود، به دیگر کسب‌وکارها و محققان این امکان را می‌دهد که از نتایج تحلیل‌ها و توصیه‌های عملی آن برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود بهره‌مند شوند.

در نهایت باید عنوان کرد که این پژوهش در یک جامعه آماری معین و در ارتباط با یک برند خاص انجام شده است؛ لذا در تعمیم نتایج باید جانب احتیاط رعایت شود. جهت انجام مطالعات بیشتر توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی جایگاه برند ماستیژ در بین نسل‌های مختلف مصرف‌کنندگان بررسی شود؛ همچنین تأثیر ماستیژ بر افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند نیز می‌توان موضوعی برای مطالعات بیشتر باشد.

منابع

- بیدلی، مینو، منوریان، عباس و عالیخانی، فرح. (۱۴۰۲). تأثیر اعتماد برند بروفاداری مشتریان با میانجیگری ارزش برند و تعدیلگری احترام، شهرت و عشق به برند در صنعت فروشگاه تخفیفی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۲۳)، ۱۲۷-۱۴۳. doi: 10.22034/bs.2023.1999803.2769
- شفیعی، نوید، سیف‌اللهی، ناصر، زارعی، قاسم و باشکوه، محمد. (۱۴۰۴). کارکرد استراتژی‌های هوش مصنوعی برای خلق تجربه جدید مشتری در صنعت مد. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۳(۱۳۱)، ۱۱۹-۱۳۹. doi: 10.22034/bs.2025.2054735.3078
- عقیلی، عاطفه، عسگرنژاد نوری، باقر و مولا قلقاچی، مریم. (۱۴۰۳). تأثیر عشق به برند بر تاب‌آوری نسبت به نواقص موجود در برند با واسطه‌گری ارزش درک‌شده مشتری مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه آیفون. (Apple) *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۲(۱۲۸)، ۱۲۳-۱۴۰. doi: 10.22034/bs.2024.2029908.2967

Aghili, A., Asgarnezhad Nouri, B., & Mola Gholghachi, M. (2024). The effect of brand love on resilience to brand defects through the mediating role of perceived customer value: A study of Apple iPhone customers. *Business Reviews*, 22(128), 123-140. <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2029908.2967> (in Persian)

- Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2025). Obtaining Premium When Luxury Is Far Away: Masstige's Antecedents, Moderators and Consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 70004. DOI:[10.1111/ijcs.70004](https://doi.org/10.1111/ijcs.70004)
- Ardyan, E., & Sanapang, G. M. (2023). Online Compulsive Buying and Brand Addiction in Indonesia: The Importance of Using Fear of Missing Out and Social Commerce Interactivity. *The Winners*, 24(2), 117-126. doi.org/10.21512/tw.v24i2.10817
- Bideli, M., Manourian, A., & Alikhani, F. (2023). The effect of brand trust on customer loyalty with the mediating role of brand value and the moderating roles of respect, reputation, and brand love in the discount retail industry. *Business Reviews*, 21(123), 127-143. <https://doi.org/10.22034/bs.2023.1999803.2769> (in Persian)
- Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S., & Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 305-317. doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.085
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125-136. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Gilal, R. G., Gilal, F. G., & Gilal, N. G. (2024). Beauty and the brands: The interplay of celebrity attractiveness, brand envy, and social comparison in shaping masstige brand passion in hospitality. *Journal of Brand Management*, 31(3), 251-264. DOI:10.1057/s41262-023-00338-5
- Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Suryani, W. (2025). How does brand image moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(01).
- Hegner, S., Schaumann, J. M., Francioni, B., & Curina, I. (2024). Brand addiction and compulsive buying in female consumers' relationships with food brands. *British Food Journal*, 126(3), 1183-1201. DOI:[10.1108/BFJ-05-2023-0355](https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0355)
- Hidayat, A., Tuswoyo, T., & Hidayat, A. A. (2024). The Influence of e-WOM, Brand Image and Bandwagon Effect on Decisions to Purchase Korean Street Food Family Mart Products. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(4), 626-635. <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656>
- <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4.746>
- Jabbar, A., Sheikh, A. A., & Raza, S. H. (2023). Examining the role of masstige value between celebrity endorsement and consumer engagement of fashion brands: An empirical study. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 8(3), 103-111. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2023-83008>
- Jabbar, A., Sheikh, A. A., & Raza, S. H. (2024). The relationship between celebrity endorsement and masstige brand value: The moderating effect of brand credibility. *Journal of Excellence in Management Sciences*, 3(3), 175-183. DOI:[10.69565/jems.v3i3.337](https://doi.org/10.69565/jems.v3i3.337)
- Junaid, M., Abdul Hamid, A. B., binti Ya'akub, N. I., Akram, U., & Hussain, K. (2024). Destination love and addiction: Insights from positive addiction theory. *Journal of Vacation Marketing*, 135-154. DOI:10.1177/13567667241249179
- Kolańska-Stronka, M., & Krasa, P. (2024). Masstige as a mediator of the relationship between a typical user's image and brand preference. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), Article e12920. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12920>
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Le, M. T. (2023). Does brand love lead to brand addiction? *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 57-68. DOI:[10.1057/s41270-021-00151-6](https://doi.org/10.1057/s41270-021-00151-6)
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Risza, H., & Premananto, G. (2025). Investigating the role of brand love on brand advocacy in the local eco hijab fashion industry. *Journal of Islamic Marketing*, 16(3), 713-735. [10.1108/JIMA-04-2023-0117](https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0117)
- Murugan, D. T. S. (2023). Masstige Marketing: An Analysis on Exploring the Experiences of Masstige Purchase Behaviour among Diverse Groups. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 36, 1369-1379. <https://doi.org/10.59670/jns.v36i.5247>

- Özer, A., Özer, M., Buran, İ., & Genç, E. (2025). Unveiling the role of brand engagement in brand extension for masstige brands: functionality matters as much as fit. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4283>
- Purohit, S., Arora, V., & Radia, K. N. (2024). Masstige consumption, brand happiness, and brand advocacy: A service perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), Article e12944. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12944>
- Qi, H., Wenye, G., & Yuan, H. (2024). Exploring the influence of a hotel's green animation advertising on green brand attachment: Green brand uniqueness as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 52(1), 1-8. DOI:10.2224/sbp.12879
- Rodrigues, P., Sousa, A., & Borges, A.P. (2025). Evaluation of Consumer Masstige Brand Relationship Between Generations. *Review of Marketing Science*, 23, 57 - 89. DOI: [10.1515/roms-2024-0061](https://doi.org/10.1515/roms-2024-0061)
- Rodrigues, P., Sousa, A., Borges, A. P., & Matos Graça Ramos, P. (2024). Understanding masstige wine brands' potential for consumer-brand relationships. *European Business Review*, 36(6), 918-944. DOI: [10.1108/ebbr-04-2022-0066](https://doi.org/10.1108/ebbr-04-2022-0066)
- Rodrigues, P., Sousa, A., Fetscherin, M., & Borges, A. P. (2024). Exploring masstige brands' antecedents and outcomes. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12869. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12869>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers. *Journal of Business Research*, 156, 113490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490>
- Roy, A., Das, M., Lim, W. M., & Kalai, A. (2025). Masstige Consumption: A Motivation-Desire-Outcome Framework with Implications for Luxury Brand Management. *Journal of Global Marketing*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2449697>
- Saha, V., Das, M., & Paul, J. (2023). Can Masstige brands be introduced in the B2B markets? An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 114, 32-46. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.07.009>
- Shafiei, N., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashkooh, M. (2025). The function of artificial intelligence strategies in creating a new customer experience in the fashion industry. *Business Reviews*, 23(131), 119–139. <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2054735.3078> (in Persian)
- Shahid, S., Husain, R., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2025). Brand love and customer brand engagement for masstige: a cross-cultural perspective. *Journal of Product & Brand Management*. DOI:10.1108/jpbm-07-2024-5370
- Singh, S., & Wagner, R. (2024). Environmental concerns in brand love and hate: an emerging market's purview of masstige consumers. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1202-1225. DOI: [10.1108/APJBA-12-2022-0531](https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0531)
- Tser-Yieth, C., Tsai-Lien, Y., & Ya-Wen, H. (2025). The influence of self-disclosure micro-celebrity endorsement on subsequent brand attachment: from an emotional connection perspective. *The Service Industries Journal*, 45(2), 228-255. DOI: 10.1080/02642069.2023.2209514
- Vakili, M., Salehzadeh, R., & Esmailian, H. (2024). Exploring the antecedents and consequences of brand addiction among Iranian consumers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2023-0157>
- Venkatesh, N., & Senthil Murugan, T. (2023). Masstige marketing: An analysis on exploring the experiences of masstige purchase behaviour among diverse groups. *Journal of Namibian Studies*, 36(S2), 1369–1379.