

بررسی تأثیر عوامل منتخب بر احساسات مشتریان و وفاداری به برند لوکس

(مورد مطالعه: برندهای لوکس اسپانیا)

سعید امامقلی زاده^۱، آرزو شادکام (نویسنده مسئول)^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شمال، آمل، Gholizadehsaeid@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه شمال، آمل، arezoushadkam1374@gmail.com

چکیده

برندینگ و ارزش گذاری پوشاک لوکس خارجی به گونه‌ای ظاهر شده است که امروزه شاهد حضور گسترده آنها در بین مصرف‌کنندگان کشورمان هستیم. مصرف‌کنندگان محصول یا برند را صرفاً به خاطر کیفیت یا کاربردشان خریداری نمی‌کنند، بلکه به خاطر معانی نمادین همراه با محصول یا برند اقدام به خرید آن‌ها می‌نمایند. لذا به دنبال این موضوع برآمدیم تا در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر عوامل موثر بر وفاداری برند و احساسات مشتریان در بازار لوکس مد بپردازیم. تحقیق حاضر کاربردی بوده و روش آن توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان مارک تجاری لوکس مراکز خرید شهر تهران تشکیل می‌دهند که با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۱۷ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند و به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه ترویج یافته استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق از نرم‌افزار *Smart PLS* و *Spss 24* استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر گذار بودن متغیرهای "انجمن‌های شرکت"، "فعالیت‌های شرکت"، "ارزش‌های شرکت"، "شخصیت‌های شرکت"، "سود عملیاتی" و "مزیت نمادین" بر وفاداری برند می‌باشد.

کلید واژه- برندینگ، پوشاک لوکس، وفاداری برند، وابستگی عاطفی، احساسات مشتریان

۱- مقدمه

شهر بزرگ تهران، مصرف‌گرایی و به خصوص روی آوردن به پوشاک لوکس در سال‌های اخیر چشمگیر می‌باشد. با توجه به اهمیت موضوع و نیز نو بودن آن امید است که تحقیق حاضر بتواند راه‌ها و چشم‌اندازهای جدیدی را پیش روی مدیران و بازاریابان شرکت‌ها قرار دهد و به آنها کمک کند تا با سرمایه گذاری هر چه بیشتر بر روی فعالیت‌های شرکت و برند از درک عاطفی بیشتر مصرف‌کنندگان بهره‌مند شوند (ملاحسینی و تاج‌الدینی، ۱۳۹۴).

برند به عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی از سال ۱۹۹۰ مطرح و یکی از ابعاد مهم و برجسته در صنعت جهانی به‌شمار می‌رود. برندهای قدرتمند مجموعه‌های از منافع مالی و غیرمالی را برای شرکتها فراهم می‌آورند. این منافع شامل وفاداری بیشتر مشتریان، انعطاف پذیری بیشتر عملیات شرکت در مواجهه با بحرانهای محیطی، حاشیه سود بالاتر، فرصتهای توسعه و بسط برند است (بیودی و مکدانلد، ۲۰۱۸). تعهد به برند با مصرف‌کنندگانی آغاز میشود که سطح پایینی از تعهد را دارند. این مصرف‌کنندگان برند را بر مبنای قیمت آن، انتخاب و خریداری می‌کنند. در مرحله دوم خریداران همیشگی قرار دارند، یعنی کسانی که یک برند مخصوص را ترجیح میدهند اما

یکی از صنایعی که در حای حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است. پوشاک را میتوان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول اینکه به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه میشود دوم اینکه با شکل گیری مبحث مصرف گرایی امیال و سلیق افراد را به خود معطوف ساخته است و بیشتر این دیدگاه دوم، به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. با در نظر گرفتن این موضوع می‌توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد. در این میان برندهای لوکس پیشنهادات کاملاً مختلفی هستند که نیاز به بازاریابی و مدیریت نام تجاری دارند (دهقانی سلطانی و عادل، ۱۳۹۹).

بازار لوکس در ایران نیز به سرعت در سالهای اخیر رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که میتواند این پدیده را توصیف کند. ظهور برندهای لوکس اسپانیایی (زارا، برشکا، اچ‌اندام...) در سطح کشور مشهود است. فروش ماشین‌های لوکس نیز در ایران هر سال به نقطه اوج می‌رسد. ماشین‌ها یکی از مشهودترین نمونه‌های مصرف اجناس لوکس در ایران است. در