



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 1, No.60, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 14/10/2025 Accepted: 24/01/2026

Determinants and Key Outcomes of Masstige Brand Equity: A Case Study of Samsung Mobile Phones

Bagher Asgarnezhad Nouri  *

Associate professor, Department of Business Management, Marketing Concentration, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran
asgarnezhad.research@gmail.com

Sakineh Ebrahimi

Ph.D. student in Business Management, Marketing Concentration, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran
st_s.ebrahimi@urmia.ac.ir

Abstract

In today's market, luxury brands are adopting innovative strategies that blend high perceived prestige with more accessible pricing to attract middle-class consumers. This approach stands in clear contrast to the traditional methods employed by luxury brand owners and has given rise to an emerging field of research known as "masstige branding" and "masstige marketing", which is increasingly recognized as a distinct branch of luxury marketing. This study aimed to explore the determinants and outcomes of masstige branding. It was applied in nature, utilized a quantitative approach, and followed a descriptive-survey methodology. The research was classified as a cross-sectional study, focusing on the statistical population of Samsung mobile phone users. Data were collected through a field questionnaire administered to 308 users of this brand. To assess the questionnaire's validity, content validity, convergent validity, and discriminant validity were employed, while Composite Reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficient were used to evaluate reliability. Data analysis was performed using the Partial Least Squares (PLS) method through Smart PLS software. The findings indicated that determinants—such as brand love, value creation, and perceived uniqueness—had a positive and significant impact on masstige brand equity. Additionally, masstige brand equity was found to significantly influence brand happiness, overall brand equity, word-of-mouth communication, brand loyalty, and purchase intention.

Keywords: Masstige Brand, Masstige Brand Equity, Determinants, Outcomes, Samsung Mobile Phones.

Introduction

In recent decades, the notion of luxury has transformed from an exclusive symbol into a more democratized concept known as "masstige" or "mass luxury". This shift arises from the increasing desire of the middle class to achieve a premium lifestyle while retaining price accessibility. Masstige brands strategically combine luxury

*Corresponding author

Asgarnezhad Nouri, B. and Ebrahimi, S. (2026). "Determinants and Key Outcomes of Masstige Brand Value: A Case Study of Samsung Smartphones". *New Marketing Research Journal*, 16 (1), 159 - 188 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



 10.22108/nmrj.2026.146924.3249

prestige with affordable pricing, appealing not only to consumers' financial sensibilities, but also to their emotional connections. This approach has disrupted traditional luxury consumption patterns and introduced new consumer behaviors. Today's consumers opt for masstige products not solely to convey social status, but to attain "brand happiness"—a blend of pleasure, satisfaction, and personal distinction. This emotional experience creates a unique brand equity that surpasses functional product benefits, transforming consumers into loyal brand advocates. Furthermore, intrinsic motivations—such as the desire for uniqueness, brand love, and value co-creation—play a crucial role in driving masstige consumption. Despite the rapid growth of these brands, especially in emerging markets, our understanding of the mechanisms that shape masstige brand value remains limited. To address this gap, the present study proposed an integrated model that explored the interactive effects of consumer–brand relationships, key antecedents, and their consequences on masstige brand value. In doing so, we aimed to fill the existing research voids and provide a more nuanced understanding of this modern luxury phenomenon.

Materials & Methods

This study was applied in purpose and descriptive-analytical in nature, utilizing a quantitative survey design. The statistical population consisted of Samsung smartphone users chosen for the brand's prestige, diverse price offerings, and strong market presence. Given the uncertain population size, an initial sample of 384 was determined by using Cochran's formula; however, through convenience sampling at mobile retail centers in Urmia, a total of 308 valid questionnaires were ultimately collected and analyzed. Data were gathered through a structured questionnaire containing 44 items on a 5-point Likert scale, assessing constructs, such as brand love, value co-creation, need for uniqueness, prestige brand value, brand satisfaction, brand loyalty, word-of-mouth, purchase intention, and brand equity. The validity of the questionnaire was established through content validity (expert review), convergent validity (using Average Variance Extracted—AVE), and discriminant validity (according to the Fornell–Larcker criterion). Reliability was evaluated by using Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR) with CR deemed superior as it accounted for actual factor loadings rather than assuming equal indicator weights. In data analysis, alongside these psychometric assessments, the study employed key Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) fit indices: R^2 to evaluate explanatory power, Q^2 to assess out-of-sample predictive relevance, and Goodness-of-Fit (GoF) to gauge overall model fit. These metrics collectively ensured a robust and comprehensive assessment of the structural model's performance within the PLS framework, thereby enhancing the statistical validity and theoretical contributions of the research findings.

Research Findings

The analysis of the study revealed several critical results regarding the determinants and outcomes of masstige brand equity among Samsung smartphone users:

Determinants of Masstige Brand Equity:

1. **Brand Love:** Strong emotional connections with the brand significantly enhanced masstige brand equity.
2. **Value Co-Creation:** Active participation in the brand's value creation process led to higher perceived brand value.
3. **Need for Uniqueness:** Consumers seeking to express their unique identities through brand choice positively affected brand equity.

Impact on Key Constructs:

1. **Masstige Brand Equity:** This construct was positively influenced by the aforementioned determinants and had significant implications for several behavioral outcomes.
2. **Brand Happiness:** Higher brand equity correlated with increased brand satisfaction and happiness.
3. **Brand Loyalty:** Consumers exhibited stronger loyalty towards brands with high masstige value.
4. **Word-of-Mouth Communication:** Enhanced brand equity led to more positive word-of-mouth behavior among users.
5. **Purchase Intention:** The intention to repurchase was found to be notably influenced by masstige brand equity.
6. **Statistical Validation:** The study's hypotheses were statistically supported as path coefficients aligned with expected directions and t-statistics the critical value of 1.96 at the 5% significance level. Reliability and validity checks, including Cronbach's alpha and Average Variance Extracted (AVE), confirmed the robustness of the measurement instruments.
7. **Model Fit and Predictive Power:** The model demonstrated strong explanatory power (R^2 values) for masstige brand value, brand happiness, brand loyalty, and brand equity, while indicating moderate predictive power for purchase intention and weak power for word-of-mouth. The overall model's goodness-of-fit (GoF) index of 0.429 indicated a strong fit.

8. Contributions to Luxury Marketing: The findings emphasized that modern consumers were motivated by both functional benefits and emotional connections, requiring brands to enhance their identity and experiential elements to foster loyalty and advocacy.

This comprehensive evaluation signified that masstige brands effectively blended luxury and accessibility, deeply integrating into consumers' lifestyles and fostering emotional and social ties.

Discussion of Results & Conclusion

The factor analysis results indicated that all item loadings exceeded 0.4 with corresponding t-statistic value of greater than 1.96, thereby confirming the acceptability of the measurement indicators. Reliability coefficients, including Cronbach's alpha and Composite Reliability (CR), for all constructs surpassed 0.7, demonstrating satisfactory internal consistency. Convergent validity was affirmed as the Average Variance Extracted (AVE) values were above 0.5. Additionally, discriminant validity was established by using the Fornell–Larcker criterion as the square root of each construct's AVE was greater than its correlations with other constructs. The coefficient of determination (R^2) revealed strong explanatory power for key endogenous constructs—namely, masstige brand value, brand happiness, brand loyalty, and brand equity—while purchase intention exhibited moderate explanatory power and word-of-mouth communication showed weak power. The predictive relevance of the model was assessed by using the Q^2 statistic, which indicated strong predictive power for most endogenous constructs, moderate predictive power for purchase intention and brand equity, and weak power for word-of-mouth communication. Moreover, the overall model fit was evaluated by using the Goodness-of-Fit (GoF) index, resulting in a value of 0.429, which exceeded the threshold of 0.36 for a strong fit. The f^2 effect size was examined to evaluate the substantive impact of exogenous constructs on endogenous constructs with effects interpreted by using Cohen's benchmarks (0.02=small, 0.15=medium, 0.25=large). Ultimately, all hypotheses were statistically supported as path coefficients were positive (aligning with the hypothesized directions) and their t-statistics exceeded the critical value of 1.96 at the 5% significance level.

This study aimed to develop a comprehensive causal model that explored the antecedents and consequences of masstige brand value among Samsung smartphone users. The findings revealed that "brand love", "value co-creation", and "need for uniqueness" significantly enhanced masstige brand value. Specifically, when consumers established strong emotional connections with a brand, actively co-created value, or used the brand to express their unique identity, their perceived value of the brand increased substantially. Furthermore, masstige brand value led to a range of positive behavioral outcomes, including heightened brand satisfaction and "brand happiness", which in turn fostered brand loyalty, encouraged positive word-of-mouth, and elevated brand equity. Additionally, masstige brand value directly bolstered repurchase intention as consumers were drawn to such brands not only for their functional benefits, but also for their ability to provide social distinction and personal differentiation. Overall, masstige brands occupy a unique position in consumers' minds by seamlessly blending luxury prestige with price accessibility, thereby becoming an integral part of their lifestyles. This emotional and social connection transforms the brand from a mere product into a symbolic extension of the self. Consequently, brands like Samsung can strengthen their competitive position by reinforcing emotional and identity-based elements, offering distinctive product designs and prioritizing customer experience. The results emphasized that modern masstige consumption is driven by both symbolic and experiential motives, necessitating that brands move beyond mere functionality to cultivate meaningful relationships that enrich consumers' identities. This integrated approach not only enhances perceived value, but also fosters long-term loyalty and advocacy in an increasingly competitive market.

مطالعه عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی ارزش برند مستیژ (مورد مطالعه: تلفن همراه سامسونگ)

باقر عسگرنژاد نوری^۱ *، سکینه ابراهیمی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

asgarnezhad.research@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

st_s.ebrahimi@urmia.ac.ir

چکیده

امروزه برندهای لوکس با به کارگیری راهبردهای نوین، پرستیژ درک شده واقعی را با قیمت‌های دسترس پذیرتر ترکیب می‌کنند تا مخاطبان طبقه متوسط را به سوی خود جذب کنند. این رویکرد، در تقابل آشکاری با راهبردهای سنتی صاحبان برندهای لوکس قرار دارد و زمینه‌ساز شکل‌گیری حوزه پژوهشی جدیدی با عنوان «برندسازی مستیژ» و «بازاریابی مستیژ» شده است که به تدریج به عنوان شاخه‌ای مستقل از بازاریابی لوکس در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل تعیین کننده و پیامدهای استفاده از برند مستیژ طراحی شده است. این مطالعه از نوع پژوهش‌های کاربردی، با رویکرد کمی و روش توصیفی-پیمایشی است و از نظر گردآوری داده‌ها، در دسته پژوهش مقطعی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کاربران گوشی همراه سامسونگ است و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه میدانی از ۳۰۸ نفر از کاربران این برند جمع‌آوری شده است. به منظور ارزیابی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوا، همگرا و واگرا و برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل تعیین کننده شامل عشق به برند، خلق ارزش و حس منحصر به فرد بودن بر ارزش برند مستیژ تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین درباره پیامدهای آن مشخص شد که ارزش برند مستیژ بر شادی برند، ارزش ویژه برند، تبلیغات شفاهی، وفاداری به برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژه‌ها: ارزش برند مستیژ، برند مستیژ، عوامل تعیین کننده، پیامدها، گوشی همراه سامسونگ.

* نویسنده مسئول

عسگرنژاد نوری، باقر و ابراهیمی، سکینه (۱۴۰۴). مطالعه عوامل تعیین کننده و پیامدهای کلیدی ارزش برند مستیژ (مورد مطالعه: تلفن همراه سامسونگ). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۱)، ۱۵۹-۱۸۸.



۱- مقدمه

در چند دهه اخیر، مفهوم سنتی تجمل به دنبال افزایش توانمندی اقتصادی طبقه متوسط دچار تغییرات بنیادین شده است؛ به طوری که تجمل گرایی با تمایل این طبقه به سبک زندگی بهتر، شده است. در واکنش به این نیروی تحول آفرین، مفهوم لوکس از نمادی از انحصار مطلق و ثروت به مفهومی فراگیرتر از پرستیژ، که برای جمعیتی وسیع تر در دسترس است؛ بازتعریف شده است (Kumar et al., 2020). این بازتعریف باعث ظهور پدیده «لوکس جدید»، «لوکس انبوه» یا «مستیژ» شده است، که اولین بار سیلورستین و فیسک آن را مطرح کردند؛ به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن، محصولات ممتاز و باارزش با ایجاد اعتبار انبوه و در عین حال ثابت نگه داشتن قیمت‌ها به عموم مشتریان عرضه می‌شود (Silverstein & Fiske 2003). چنین برندهایی در تلاش‌اند تا جایگاه خود را در بازار هدف با اعتبار برند تثبیت کنند تا علاوه بر مزیت قدرت خرید، برانگیختگی عاطفی خریداران را نیز برانگیزانند (Ho et al., 2023). این تغییر راهبردی برندها برای پذیرش مستیژ، نه تنها بازار لوکس را گسترش داده، بلکه واژگان جدیدی از رفتار مصرف کننده را نیز معرفی کرده است که الگوی سنتی مصرف را به چالش می‌کشد (Alagarsamy et al., 2024). همان‌طور که برندها در این چشم‌انداز جدید حرکت می‌کنند، مجبور به نوآوری و تطبیق راهبردهای خود برای تعامل با طبقه متوسط آرمانی‌اند که به طور فزاینده‌ای در شکل‌دهی به پویایی بازار تأثیرگذار است (Lim et al., 2022). این تکامل، تغییری محوری در بخش لوکس رقم زده که مستلزم بازنگری در شیوه‌های مفهوم‌سازی بازاریابی و مصرف کالاهای لوکس در دوران مدرن شده است.

از طرفی مطالعات عمیق در حوزه رفتار

مصرف کننده به طور گسترده از این دیدگاه حمایت می‌کنند که افراد، نه تنها کالاهای مصرفی را به منزله ابزاری برای رفع نیازهای کارکردی می‌بینند، بلکه با آن‌ها برای کسب تجربه عاطفی و هویتی ارتباط برقرار می‌کنند (Shahid et al., 2023). براساس نظریه رفتار مصرف کننده-برند (Fournier, 1998)، انتخاب برند مستیژ توسط مصرف کنندگان، تنها برای نمایش جایگاه اجتماعی خود نیست، بلکه طیفی از انگیزه‌های درونی، مانند نیاز به منحصر به فرد بودن، عشق به برند نیز در آن نقش دارند (Zhang et al., 2024). جایی که برند دیگر فقط نامی تجاری نیست، بلکه نمادی از سبک زندگی، اعتماد و هویت شخصی محسوب می‌شود (Moorlock et al., 2023). این تجربه عاطفی، به خلق ارزش مشترک میان مصرف کننده و برند می‌انجامد؛ یعنی حسی ترکیبی که فراتر از منفعت مادی است (Bruhn et al., 2017) که به تدریج در ذهن مصرف کننده تثبیت شده و به تقویت ارزش ویژه برند در ذهن او می‌انجامد (Aaker, 1996). از نگاه مصرف کننده، ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که با پیوند خوردن محصول به یک نام تجاری معنا می‌یابد (Almutairi, 2025). عوامل بسیاری در تعیین این ارزش افزوده نقش دارد؛ اما زنجیره‌ای از پیامدهای روان‌شناختی و رفتاری را در پی دارد که بر رفتار، وفاداری و قصد و نیت خرید از برند مستیژ تأثیرگذار است و به نیروی محرکه‌ای تبدیل می‌شود که مصرف کننده، خودجوش تجربه‌های مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارد و نقش سفیر برند را ایفا کند (پورحسن آنبار و حسین زاده شهری ۱۴۰۴)؛ به بیانی دیگر، با گذر زمان این فرایند از دارایی ناملموس رابطه‌ای، به خودی خود به رابطه مصرف کننده-برند و ارزش ویژه مشتری جهش پیدا می‌کند (Das et al., 2022).

و نظام مند بدان توجه نشده است، نشان می دهد ارزش برند مستیژ پدیده ای پیچیده و چندلایه بوده و برای درک دقیق ماهیت این الگوی لوکس مدرن، نیازمند تمرکز گسترده، چندبعدی و رابطه محور است. بدین ترتیب، این پژوهش خلأ مهمی در فهم علمی فرایندهای شکل گیری ارزش برند مستیژ پر کرده و مسیر پژوهش های آینده را هموار می سازد. از منظر کاربردی نیز نتایج این پژوهش می تواند راهنمای مهمی برای مدیران و بازاریابان برندهای فعال در حوزه مستیژ از جمله برند مورد مطالعه، یعنی سامسونگ باشد. چهارچوب ارائه شده کمک می کند تا راهبردهای جایگاه یابی مبتنی بر پرستیژ و قیمت گذاری معقول، براساس درک دقیق تری از محرک های روان شناختی و رفتاری مصرف کنندگان طراحی شوند. این موضوع در بازار ایران اهمیتی دوچندان دارد؛ زیرا در وضعیتی که بخش چشمگیری از مصرف کنندگان با محدودیت های اقتصادی مواجه اند، برند سامسونگ توانسته است با ترکیب جایگاه پرستیژ و قیمت، از شانس بیشتری برای موفقیت، ایجاد ارزش ادراک شده و تقویت رقابت پذیری برخوردار باشد؛ بنابراین، این پژوهش می تواند مبنایی معتبر برای تصمیم گیری های مدیریتی در زمینه توسعه برند، راهبردهای بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری در طبقه مستیژ برای داشتن حضور پررنگ در برابر برندهای لوکس فعال در بازار ایران فراهم کند.

۲- توسعه فرضیه ها و مدل مفهومی

۲-۱- عوامل تعیین کننده ارزش برند مستیژ

عشق پدیده ای درهم آمیخته با مفاهیمی نظیر شور و اشتیاق، هیجانات و احساس یکی بودن با چیز دیگری است (زنوزی و بهروزی، ۱۴۰۴). مصرف کنندگان،

براساس بررسی پیشینه، پژوهش درباره برندهای مستیژ به دلیل موقعیت منحصربه فرد آنها، در تلاقی جذابیت بازار انبوه و پرستیژ، اهمیت بسیار فراوانی دارد. درک پویایی این برندها برای کسب و کارهایی که قصد سرمایه گذاری بر این تعادل ظریف را دارند، حیاتی است. مفهوم مستیژ در پیشینه جهانی، طی سال های اخیر رشد چشمگیری داشته است، پژوهشگرانی نظیر پل (Paul, 2019)، کومار و همکاران (Kumar et al., 2020) و داس و همکاران (Das et al., 2022) به بررسی ابعاد مختلف برند مستیژ پرداخته اند؛ اما در ایران همچنان پدیده ای نوظهور محسوب می شود و پژوهش های انگشت شماری به مطالعه این مفهوم اساسی پرداخته اند؛ لذا ضروری است پژوهشگران توجه بیشتری به مطالعه در زمینه بازاریابی برندهای مستیژ نشان دهند. این مطالعه با محوریت نقش کلیدی ارتباط مصرف کننده با برند و با اتکا به نظریه رفتار مصرف کننده-برند، مدلی جامع و یکپارچه ارائه می دهد که در آن تأثیر تلفیقی و تعاملی نظریه ارزش ویژه برند و عوامل تعیین کننده عاطفی، شناختی و رفتاری بر ارزش برند مستیژ بررسی می شود. براین اساس، ارزش برندهای مستیژ حاصل ابعاد سنتی ارزش ویژه برند و نیز نتیجه شکل گیری پیوندهای عاطفی، تجربه های ادراکی و حس منحصربه فرد بودن مصرف کننده در تعامل مستمر با برند تلقی می شود. افزون بر این، پژوهش حاضر با تکیه بر رویکرد مستیژ مبتنی بر ارزش ویژه برند و بهره گیری از راهبردهای محصول، تبلیغات و قیمت گذاری بالاتر، هم زمان ابعاد احساسی، رفتاری و شناختی تعامل مصرف کننده با برند را در چهارچوبی یکپارچه تحلیل می کند. این تلفیق نظری، که تاکنون در پژوهش های داخلی و بخش درخور توجهی از مطالعات خارجی به صورت هم زمان

غالب خدمات، مصرف کنندگان هنگام مشارکت در فرایندهای تعاملی با برندها، به عنوان خالقان مشترک ارزش عمل می کنند. خلق ارزش، فرایندی تعاملی و تجربه محور است که در آن مشتریان، دیگر، دریافت کنندگان منفعل ارزش نیستند؛ بلکه به طور فعال از طریق تعامل با برند، بسترهای ارتباطی و فعالیت های بازاریابی در شکل گیری ارزش مشارکت می کنند (Tran et al., 2023). زمانی که برندهای مستیژ پیوند قوی با مصرف کنندگان ایجاد می کنند، این پیوند به وفاداری تبدیل و مصرف کننده به عنوان یک هم آفرین برای برند عمل می کند (Mahalle et al., 2025). چونگ و همکاران در پژوهش خود بیان می کنند که روابط قوی با برند مبنای خوبی برای خلق ارزش مصرف کننده است (Cheung et al., 2020). کریستال و همکاران نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که روابط برند و خلق ارزش می تواند منابع ارزش ویژه برند باشند (Kristal et al., 2016). براین اساس:

H₂: خلق ارزش بر ارزش برند مستیژ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

منحصر به فرد بودن، تمایل فرد برای متفاوت بودن از دیگران و حفظ تصویری متمایز از خود در رفتار مصرفی، به طوری که این تفاوت در انتخابها و سبک مصرف او منعکس شود (Alfoqahaa, 2025). با تکیه بر نظریه هویت خود، مصرف کنندگان ممکن است برندهایی را بخرند که نشان دهنده خود ایدئال آنهاست (Rodrigues et al., 2024). مصرف کنندگان متمایل به استفاده از طرح های مد روز با حال و هوای خاصی اند که حس انحصار و اعتبار را به جای لوکس سنتی پیچیده و جذاب منتقل می کند (Suzuki & Kanno, 2022). همانند وسایل تجملی سنتی، برند مستیژ با ایجاد حس خاص بودن مصرف کنندگان طبقه متوسط ارزش

برندهای خاص را بیشتر برای مطابقت با سبک زندگی خود می خردند، که به وسیله آنها انگیزه های درونی خود را برای اعتماد به نفس بیشتر و جست و جوی خود شکوفایی تقویت کنند (Bagozzi et al., 2017). از آنجایی که برند مستیژ پیوندی عاطفی و پر شور با مصرف کنندگان خود ایجاد می کنند این ارتباط، احساسات و اقدام های قوی تری (مثلاً درگیر شدن با مشتری) را در طول زمان از طریق ذهنی گسترده ایجاد می کند (Chen et al., 2021). همچنین، مصرف کنندگان اغلب برای به دست آوردن اعتبار و تقویت پیوندهای اجتماعی، درگیر استفاده از برند می شوند؛ زیرا افراد به واسطه برندهای معتبر می توانند حس تعلق و پذیرش در جامعه خود را احساس کنند (Messner et al., 2022). از آنجایی که برند مستیژ باعث ایجاد حس پرستیژ می شود، احساسات عمیقی همچون عشق به برند را در مصرف کنندگان تقویت می کند (Kautish et al., 2021). پژوهش ها نشان داده است مصرف کنندگان با داشتن برند مستیژ احساس غرور و رضایت دارند و این ارتباط عمیق بر عشق به برند، درگیری برند و در نهایت ارتباط مصرف کننده و برند تأثیر می گذارد (Rodrigues et al., 2024). بررسی های چند و فی، نشان داد که مصرف کنندگانی که عشق به برند را تجربه می کنند، بیشتر مایل اند در یک رفتار مشارکتی فعال در زمینه جامعه برند شرکت کنند و تعهد به برند را با تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای برند نشان دهند (Chand & Fei, 2021).

براین اساس:

H₁: عشق به برند بر ارزش برند مستیژ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با ظهور منطق مشتری محوری و ترکیب آن با منطق

شادی مصرف کنندگان از برند عاملی مهم برای خرید مجدد از آن برند است (Rodrigues et al., 2024).
براین اساس:

H4: ارزش برند مستیژ بر شادی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مفهوم ارزش ویژه برند به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که یک برند خاص به محصولات یک شرکت می‌دهد (Rojas et al., 2022)؛ به عبارتی دیگر، ارزش ویژه برند تأثیر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند است (Parris et al., 2023). ارزش ویژه برند به پردازش شناختی و عاطفی در تمام مراحل از جمله بررسی گزینه‌های انتخاب و مجموعه ملاحظات کمک می‌کند (Park et al., 2022). تغییرات در ارزش ویژه برند به دلیل رخدادهای بازار می‌تواند مثبت یا منفی باشد. برندهای مستیژ بر اساس راهبردهای بازاریابی خاصی که دارند با برقراری ارتباط همراه با اعتبار، خود را در بازار مطرح و در نتیجه تمایلات مصرف کنندگان طبقه متوسط را برای موقعیت اجتماعی بالاتر را برمی‌انگیزانند (Alagarsamy et al., 2022). بررسی‌های پل نشان داد، هرچه ارزش برند بیشتر باشد آن برند در زمره پرفروش‌ترین و لاکچری‌ترین برندها قرار دارد (Paul, 2015). براساس پژوهشی که سینگ و همکاران انجام داد، نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند شامل ادراکات مشتری و وفاداری و تداعی‌هایی است که شاخص مهمی از یک ارزش است و ممکن است تحت تأثیر راهبرد مستیژ قرار گیرد (Singh et al., 2022). براین اساس:

H5: ارزش برند مستیژ بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وفاداری مفهومی مهم در بازاریابی و رفتار مصرف کننده است و نگرش‌های شناختی، عاطفی،

نمادین و هنری را ارائه می‌دهد (Cai et al., 2018). پژوهش‌ها نشان داده است مصرف کنندگان با استفاده از کالای مستیژ به دنبال همان حس منحصر به فرد بودنند که از کالای لوکس تداعی می‌شد (Pizzetti et al., 2023). سو و چانگ طی پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که منحصر به فرد بودن برند عاملی مؤثر در ایجاد وفاداری مصرف کننده و خرید مجدد از برند مستیژ است (Su & Chang, 2018). براین اساس:

H3: نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزش برند مستیژ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۲- پیامدهای ارزش برند مستیژ

شادی ساختاری پیچیده است و در زمینه‌های بازاریابی ارتباط نزدیکی با خرید محصولات و خدمات دارد (Bruhn, & Schnebelen, 2017). در واقع مصرف کنندگان در ازای پولی که پرداخت می‌کنند محصولاتی را دریافت می‌کنند که از آن، تأمین تقاضا یا رضایت را انتظار دارند، این احساس تجربی، نه تنها به عنوان پاداش مصرف محسوب می‌شود، بلکه هنگامی که افراد در خرید تجربی افراط می‌کنند، احساس شادی بیشتری را تجربه می‌کنند (Mansoor & Paul, 2022). در واقع شادی برند علاوه بر اینکه یکی از برترین اهدافی است که مصرف کنندگان از طریق تعامل با برندها آرزوی آن را دارند، هدفی اساسی برای برندها محسوب می‌شود؛ زیرا برای بقای بلندمدت آن‌ها الزامی است و بازاریابان در پی کسب آن هستند. بررسی‌های کومار و همکاران نشان داد که استفاده از برند مستیژ در مصرف کنندگان احساس شادی و خوشحالی را تقویت کرده و در نهایت به یک حس رضایت در آن‌ها ختم می‌شود (Kumar et al., 2021). رودریگز و همکاران طی پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که

برای ارتباط دوطرفه مصرف‌کننده-برند تبدیل شده‌اند (Lipsman et al., 2012). بیشتر برندهای مطرح دنیا در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند که به تعامل با مصرف‌کنندگان خود می‌پردازند تا دلایل درگیر شدن یا ناراحتی مصرف‌کنندگان از برندها و انگیزه آنها را برای خرید مجدد را بررسی کنند. همچنین، نقاط قوت و ضعف یک برند را برای ماندگاری بررسی می‌کنند (Fritze et al., 2020). برندهای مستیز در شبکه‌های اجتماعی در جهت ارتقای آگاهی مصرف‌کنندگان و تمایز این برندها در تلاش‌اند، چون افراد در این شبکه‌ها تمایل بیشتری به بیان دیدگاه‌های خود و تبلیغات شفاهی دارند (Scheinbaum et al., 2017). بررسی‌های کوچ و تایچون نشان داد که مصرف‌کنندگان برندهای لوکس به‌طور فعال عشق خود به برند را با ابراز محبت، احساسات و پیام‌های محبت‌آمیز در نهایت به‌صورت تبلیغات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهند (Quach & Thaichon 2017). براین اساس:

H7: ارزش برند مستیز بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

انتخاب یک برند مستیز در درجه اول به انگیزه نمادین بستگی دارد؛ زیرا انگیزه به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا با تصمیم به خرید، رضایت را احساس کند (Wang & Qiao, 2020). مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند با خرید محصولات منحصربه‌فرد، خود را از دیگران جدا کنند، براین اساس به‌دنبال خرید محصولات لوکس و با پرستیژ هستند (Shao et al., 2019). از آنجا که برندهای مستیز در جهت لوکس و خاص بودن سرآمدند، آنها بیشتر به خرید این محصولات ترغیب می‌شوند؛ زیرا با خرید محصولات خاص و گران‌قیمت در تلاش‌اند طبقه اجتماعی و ثروت

رفتاری و همبستگی مصرف‌کنندگان به برند را در برمی‌گیرد و تعیین‌کننده بُعد مهمی از روابط مصرف‌کننده و برند است (Hallikainen et al., 2022). وفاداری به برند تعهدی عمیق به خرید مجدد یک محصول یا خدمت ترجیحی به‌طور مداوم در آینده است که در نتیجه باعث خرید مکرر از یک برند یا مجموعه‌ای از برندهای مشابه می‌شود (Rahman et al., 2021). وفاداری به برند شامل تعهدها و اقدام‌های ملموسی است که مصرف‌کنندگان به برندها نشان می‌دهند (Wang et al., 2022). براساس گزارش‌ها زمانی که مشتریان با برندها تعامل دارند، هویت برند را تقویت می‌کنند و به ارزش ویژه برند کمک می‌کنند (Black et al., 2017). ازطرفی سطح کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان از محصول یا خدمت، نیروی محرکه اصلی وفاداری مشتری محسوب می‌شود (Agu et al., 2024). بررسی‌های آلاگارسامی و همکاران نشان داد که ارزش برند مستیز به‌طور چشمگیری بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد؛ زیرا ترکیبی از دسترسی و اعتبار را ارائه می‌دهد و ارتباطات عاطفی با برند را تحریک می‌کند (Alagarsamy et al., 2024). بررسی‌های شین و همکاران نشان داد که استفاده از برندهای مستیز، با ایجاد احساسات مثبت، اعتماد و نگرش مطلوب، به خریدهای مکرر منجر شده که در نهایت به تعهد و وفاداری به برند ختم می‌شود (Shin et al., 2022). براین اساس:

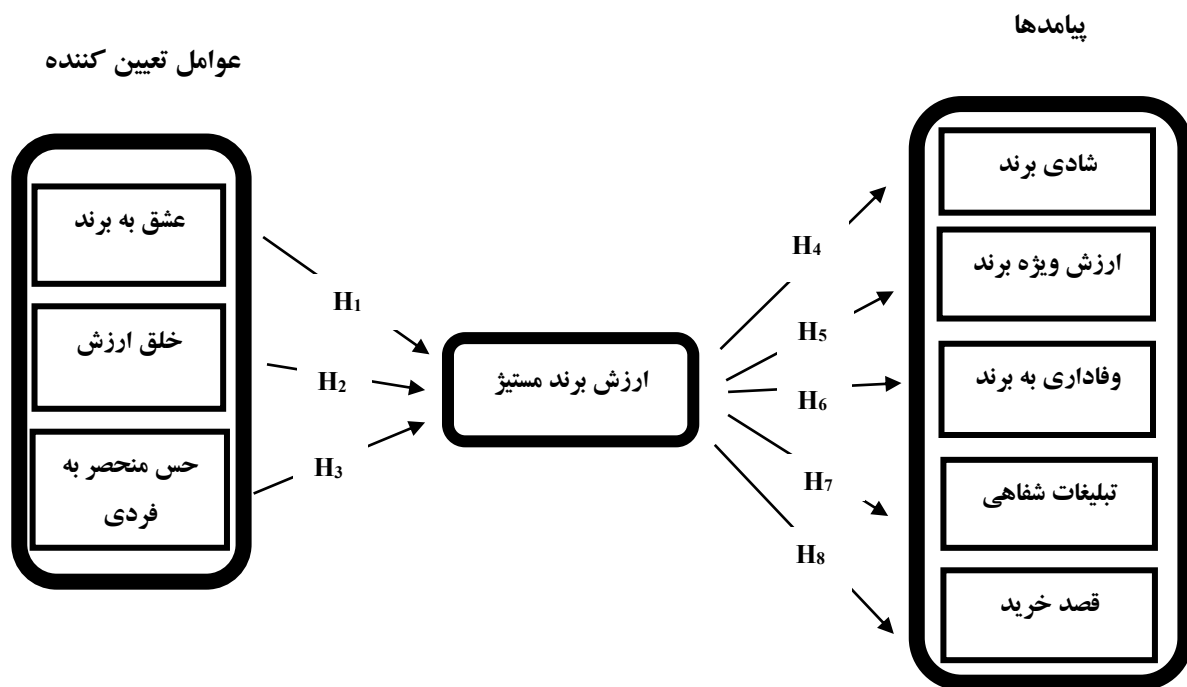
H6: ارزش برند مستیز بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وجود رابطه‌ای قوی با برند، باعث ایجاد وابستگی عاطفی در مصرف‌کنندگان شده و آنها را به تعامل مستمر با برند ترغیب می‌کند (Lee & Cho 2023)، براین اساس، رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های مهمی

اعتبار خود خریداری می کنند (Baber et al., 2020).
براین اساس:

H8: ارزش برند مستیژ بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
با توجه به مبانی نظری و پژوهشی ارائه شده در بخش های قبلی و با تکیه بر فرضیه ها، در شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

خود را نمایان کنند. بررسی های وانگ و همکاران نشان داد که محصولات با کیفیت عالی و ویژگی های منحصر به فرد بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد (Wang et al., 2022). بابر و همکاران نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان، کالاهای لوکس را ترجیح می دهند؛ زیرا آن ها را در راستای شخصیت خود می بینند و محصولات با قیمت بالا را به عنوان وسیله ای هم تراز با



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: The Research Conceptual Model

(Shhid et al., 2025; Das et al., 2022; Rodrigues et al., 2024; Kumar et al., 2020)

گوشی های هوشمند برند سامسونگ است. با توجه به بررسی های آماری، برند سامسونگ به عنوان یکی از پیشروترین بازیگران بازار این نوع گوشی های تلفن همراه در ایران شناخته می شود. براساس جدیدترین داده های وبسایت StatCounter در سال ۲۰۲۵، سامسونگ تقریباً ۴۸.۶ درصد از سهم بازار گوشی های هوشمند ایران را در اختیار دارد، که این میزان سهم

۳- روش پژوهش

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهشی توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی است. انجام مراحل پژوهش با توجه به ماهیت و شیوه گردآوری داده ها، در زمره مطالعات کمی طبقه بندی می شوند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کاربران

بازار، آن را در جایگاهی بسیار بالاتر از رقبایی مانند شیائومی با ۳۱.۲ درصد و اپل با ۱۱.۱ درصد سهم قرار می‌دهد که نشان‌دهنده نفوذ گسترده و قدرت این برند در میان مصرف‌کنندگان ایرانی است. علاوه بر این، گزارش‌های محلی برگرفته از ایران‌نیوز نیز تأیید می‌کند که سامسونگ و شیائومی بیش از ۸۰ درصد از فروش گوشی‌های هوشمند در ایران را به خود اختصاص داده است و در میان مدل‌های سامسونگ، سری A بیشترین فروش و محبوبیت را در بازار ایران دارد. این موقعیت برجسته نشان‌دهنده پذیرش گسترده برند توسط مصرف‌کنندگان شده است؛ زیرا با ترکیبی از پرستیژ و دسترس‌پذیری اقتصادی، همچنین ایجاد ارزش ادراک شده بالا در ذهن مشتریان همراه است؛ از این رو، انتخاب برند سامسونگ برای مطالعه ارزش برند مستیژ، با توجه به پیشرو بودن در بازار به عنوان یک برند مستیژ، کاملاً موجه و راهبردی محسوب می‌شود.

این برند نمونه‌ای مناسب برای بررسی ارتباط میان ارزش برند مستیژ، تجربه مصرف‌کننده و رفتارهای مربوط به برند ارائه می‌دهد. بر این اساس، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد. در این پژوهش، نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت؛ به این صورت که به چندین مرکز خرید گوشی همراه در مناطق مختلف سطح شهر ارومیه به صورت حضوری مراجعه شد و کسانی که در آنجا برای خرید حضور داشتند و مایل به همکاری بودند، پرسش‌نامه در اختیارشان قرار گرفت. چندین بار این فرایند انجام شد و در نهایت با حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، از تعداد ۳۰۸ پرسش‌نامه برای تحلیل و بررسی استفاده شد.

۲-۳- روش سنجش متغیرها

گردآوری داده‌های لازم برای پژوهش حاضر، با

استفاده از پرسش‌نامه ساختاریافته انجام گرفت. پرسش‌نامه پژوهش حاضر از سه بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول پرسش‌نامه دارای نام‌همراه و دستورالعمل پرسش‌نامه و بخش دوم، پرسش‌هایی درباره ویژگی عمومی پاسخ‌دهندگان است که شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل و میزان درآمد ماهیانه خانواده می‌شد. بخش سوم حاوی سؤالات مفهومی متغیرهای پرسش‌نامه است که در مجموع با ۴۴ سؤال و براساس مقیاس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای درجه‌بندی شده است. جزئیات سؤالات مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش به صورت زیر است: ۱. متغیر عشق به برند با ۴ گویه (Bagozzi et al., 2017)؛ ۲. متغیر خلق ارزش با ۴ گویه (Nysveen et al., 2014)؛ ۳. متغیر نیاز به منحصر به فرد بودن با ۳ گویه (Cai et al., 2018)؛ ۴. متغیر ارزش برند مستیژ با ۳ گویه (Paul, 2019)؛ ۵. متغیر رضایت از برند با ۳ گویه (Schnebelen et al., 2018)؛ ۶. متغیر وفاداری به برند با ۵ گویه (Steenkamp et al., 2015)؛ ۷. متغیر تبلیغات شفاهی با ۶ گویه (Thoumrungroje, 2014)؛ ۸. متغیر قصد خرید با ۶ گویه (Jain, 2020)؛ ۹. متغیر ارزش ویژه برند با ۱۰ گویه (Paul, 2015). در این پژوهش به منظور بررسی و تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی (روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا) استفاده شد. روایی محتوا توسط نظر سنجی از خبرگان حاصل شد. معیار روایی همگرا، نیز میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) است (Hulland, 1999). همچنین، برای تعیین روایی واگرا از فرمول فورنل و لارکر استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه، از دو معیار (آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) استفاده شد، که در ضریب پایایی ترکیبی (CR)، همبستگی

سازه‌ها با یکدیگر مدنظر است. پایایی مرکب، برخلاف ضریب آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شده است. گام بعدی به ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه اختصاص دارد. برای آزمون مدل پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این روش که یکی از روش‌های آماری پیشرفته محسوب می‌شود، ابزاری را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد تا روابط بین چندین متغیر را به صورت هم‌زمان در قالب یک مدل بررسی کنند. از دیگر مزیت‌های این روش می‌توان به محاسبه خطای اندازه‌گیری، تخمین روابط چندگانه، قابلیت بررسی تأثیر هم‌خطی، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان (مفاهیم مشاهده‌نشده) و آزمون روابط جعلی و غیرواقعی اشاره کرد. برای انجام روش‌های آماری از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده می‌شود. برای ارزیابی مدل ساختاری از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده و ضروری است شاخص‌های برازش از جمله شاخص‌های ضرایب معناداری T-value ضریب تعیین R^2 ، شاخص Q^2 ، و معیار نکوئی برازش GOF بررسی شوند. برای بررسی معناداری رابطه بین متغیرها از آماره

آزمون t با استفاده از T-value بهره گرفته شده است. زمانی که رابطه بین سازه‌ها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان‌دهنده صحت رابطه میان سازه‌هاست. این معیار در آزمون فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود. ضریب تعیین R^2 که نشان‌دهنده توانایی تبیین تغییرات متغیر وابسته براساس متغیرهای مستقل است و تأثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد، هرچه مقدار R^2 بیشتر باشد نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است (Chin, 1998). Q^2 شاخص قدرت پیش‌بینی مدل را در سازه‌های درون‌زا نشان می‌دهد و باید توانایی پیش‌بینی شاخص‌ها را در چهارچوب سازه‌های درون‌زای خود را داشته باشند، اگر مقدار این شاخص مثبت باشد، می‌توان گفت که مدل دارای برازش مطلوب و قدرت پیش‌بینی مناسبی است (Henseler et al., 2009). برازش مدل کلی GOF نیز میزان انطباق مشاهده‌های واقعی با مقادیر مورد انتظار مدل را نشان می‌دهد. به طور کلی، هرچه میزان این معیارها (آماره‌ها) بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده برازش مناسب و مطلوب مدل‌های به کار گرفته شده در پژوهش است؛ به عبارت دیگر، معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری است (Wetzels et al., 2009).

۴- یافته‌ها

۴-۱- ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۶۲	۱۹۱	زن	جنسیت
		مرد	
۳۸	۱۱۷	مجرد	وضعیت تأهل
		متأهل	
۷۰	۲۱۵	زیر ۱۸ سال	سن
۳۰	۹۳	۱۹ تا ۳۰ سال	
۲	۶	۳۱ تا ۴۰ سال	
۵۴	۱۶۷	۴۱ تا ۵۰ سال	
۳۴	۱۰۵	۵۰ سال به بالا	
۸	۲۴	فوق دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
		کارشناسی	
		کارشناسی ارشد	
		دکتری و بالاتر	
۲	۶	خانه‌دار	شغل
		کارمند	
		دانشجو	
		آزاد	
		بیکار	
۳	۹	۵ تا ۱۰ میلیون	درآمد
		۱۱ تا ۱۵ میلیون	
		۱۶ تا ۲۰ میلیون	
		۲۱ تا ۲۵ میلیون	
		۲۶ تا ۳۰ میلیون	
		۳۰ میلیون به بالا	

۲-۴- مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری پژوهش شامل ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) برای ارزیابی سازگاری درونی، و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی اعتبار همگراست. همچنین، معیار

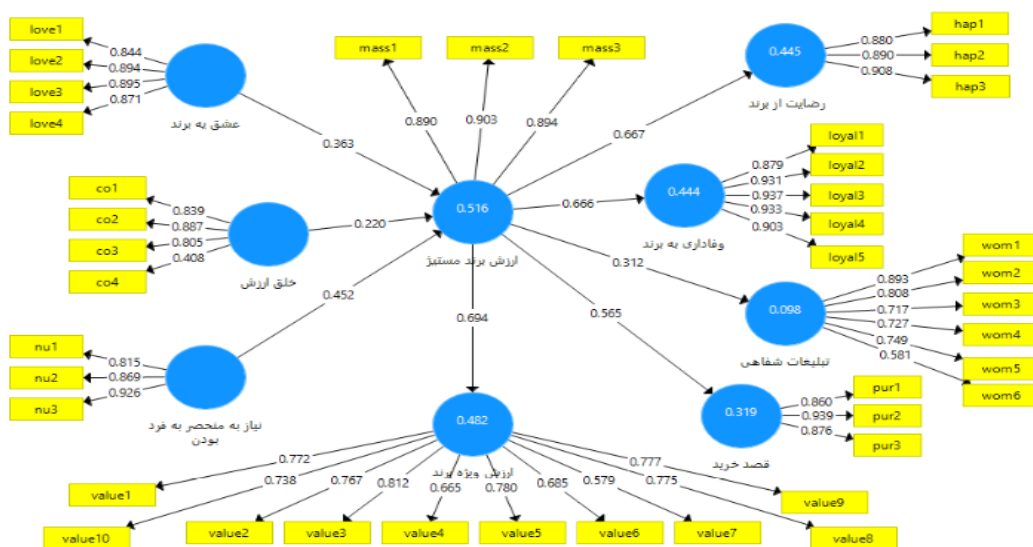
فورنل-لارکر و بارهای عاملی برای ارزیابی روایی افتراقی به کار می‌روند. نتایج در [جدول ۲](#) نشان داده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل بیرونی و مقیاس‌های سنجش

Table 2. Model Fit Indices and Measurement Scales

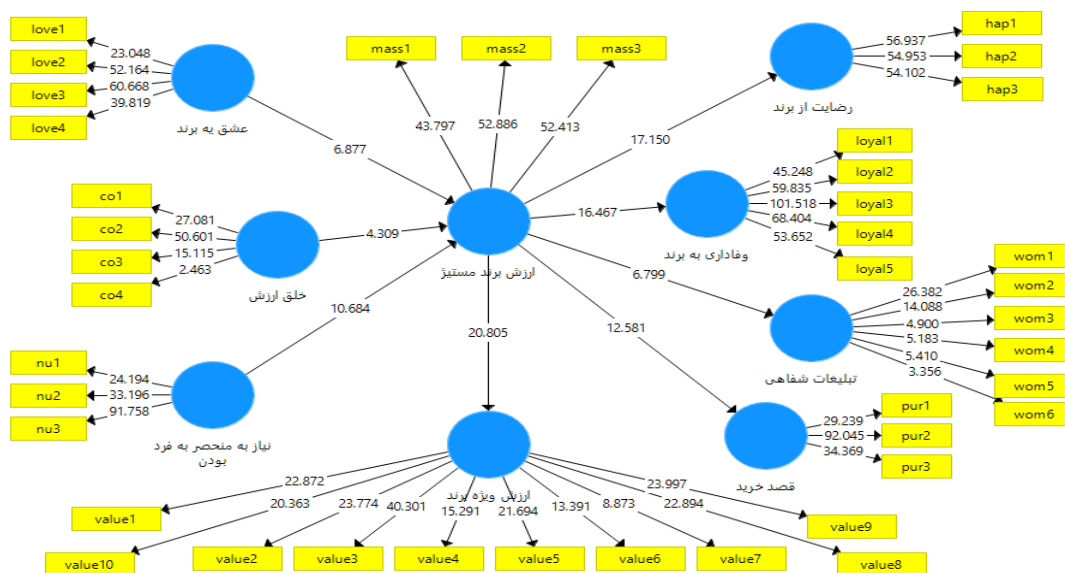
AVE	CR	آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	متغیرهای آشکار	متغیرهای پنهان
۰/۷۶۸	۰/۹۳۰	۰/۸۹۹	۲۳/۰۴۸	۰/۸۴۴	برند سامسونگ یک برند فوق العاده است.	عشق به برند
			۵۲/۱۶۴	۰/۸۹۴	برند سامسونگ به من احساس خوبی می‌دهد.	
			۶۰/۶۶۸	۰/۸۹۵	برند سامسونگ برای من مایه لذت است.	
			۳۹/۸۱۹	۰/۸۷۱	مشاق استفاده از برند سامسونگ هستم.	
۰/۵۷۶	۰/۸۳۶	۰/۷۳۲	۲۷/۰۸۱	۰/۸۳۹	من اغلب نیازهای شخصی خود را با فروشندگان برند سامسونگ به اشتراک می‌گذارم.	خلق ارزش
			۵۰/۶۰۱	۰/۸۸۷	من اغلب با همکاری فروشندگان گوشی برند سامسونگ راه‌حلی را برای مشکلاتم پیدا می‌کنم.	
			۱۵/۱۱۵	۰/۸۰۵	من به‌طور فعال در فرایند توسعه محصولات یا خدمات جدید گوشی برند سامسونگ مشارکت می‌کنم.	
			۲/۴۶۳	۰/۴۰۸	فروشندهگان گوشی همراه سامسونگ مشتریان را تشویق می‌کنند تا راه‌حل‌های جدیدی را به‌صورت مشترک خلق کنند.	
۰/۷۵۹	۰/۹۰۴	۰/۸۴۱	۲۴/۱۹۴	۰/۸۱۵	متمايز بودن برای من بسیار مهم است.	نیاز به منحصر به فرد بودن
			۳۳/۱۹۶	۰/۸۶۹	من عمداً کارهایی انجام می‌دهم که به اطرافیان متفاوت بودن خود را نشان دهم.	
			۹۱/۷۵۸	۰/۹۲۶	من علاقه شدیدی به متفاوت بودن دارم.	
۰/۸۰۲	۰/۹۲۴	۰/۸۷۷	۴۳/۷۹۷	۰/۸۹۰	من حاضرم برای گوشی برند سامسونگ قیمت بیشتری بپردازم.	ارزش برند مستیژ
			۵۲/۸۸۶	۰/۹۰۳	من بدون توجه به قیمت، عاشق خرید گوشی برند سامسونگ هستم.	
			۵۲/۴۱۳	۰/۸۹۴	برای من هیچ برندی هیجان‌انگیزتر از برند سامسونگ نیست.	
۰/۷۹۷	۰/۹۲۲	۰/۸۷۴	۵۶/۹۳۷	۰/۸۸۰	داشتن گوشی سامسونگ من را خوشحال می‌کند.	شادی برند
			۵۴/۹۵۳	۰/۸۹۰	من رضایت و شادی را به‌وسیله گوشی همراه سامسونگ تجربه می‌کنم.	
			۵۴/۱۰۲	۰/۹۰۸	گوشی سامسونگ به من احساس هیجان می‌دهد.	
۰/۸۴۰	۰/۹۶۳	۰/۹۵۲	۴۵/۲۴۸	۰/۸۷۹	بعد عادت به استفاده از برند سامسونگ، دوست ندارم از هیچ برند دیگری استفاده کنم.	وفاداری به برند
			۵۹/۸۳۵	۰/۹۳۱	من خودم را یک مشتری وفادار به گوشی برند سامسونگ می‌بینم.	
			۱۰۱/۵۱۸	۰/۹۳۷	من واقعاً به گوشی همراه سامسونگ احساس تعهد می‌کنم.	
			۶۸/۴۰۴	۰/۹۳۳	با وجود محصولات برندهای مشابه، من همیشه تمایل به خرید گوشی برند سامسونگ دارم.	
			۵۳/۶۵۲	۰/۹۰۳	من به‌جای امتحان محصولات برندهای دیگر، برند سامسونگ را برای خرید ترجیح می‌دهم.	

AVE	CR	آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	متغیرهای آشکار	متغیرهای پنهان
۰/۵۶۵	۰/۸۸۵	۰/۸۸۱	۲۶/۳۸۲	۰/۸۹۳	وقتی محصولات جدیدی از برند سامسونگ را انتخاب می‌کنم، از مخاطبان خود در رسانه‌های اجتماعی راهنمایی می‌خواهم.	تبلیغات شفاهی
			۱۴/۰۸۸	۰/۸۰۸	من معمولاً قبل از خرید گوشی برند سامسونگ با مخاطبان رسانه‌های اجتماعی خود صحبت می‌کنم.	
			۴/۹۰۰	۰/۷۱۷	من دوست دارم قبل از خرید گوشی برند سامسونگ، دیدگاه مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را بپرسم.	
			۵/۱۸۳	۰/۷۲۷	من اغلب از مخاطبان خود در رسانه‌های اجتماعی درباره اینکه کدام برند را بخرم می‌پرسم.	
			۵/۴۱۰	۰/۷۴۹	وقتی از مخاطبان خود در رسانه‌های اجتماعی نظر گرفته باشم، احساس راحتی بیشتری در انتخاب گوشی برند سامسونگ دارم.	
			۳/۳۵۶	۰/۵۸۱	هنگام انتخاب گوشی همراه سامسونگ، دیدگاه مخاطبان رسانه‌های اجتماعی برای من مهم است.	
۰/۷۹۶	۰/۹۲۱	۰/۸۷۱	۲۹/۲۳۹	۰/۸۶۰	در آینده سعی خواهم کرد، گوشی همراه سامسونگ را خریداری کنم.	قصد خرید
			۹۲/۰۴۵	۰/۹۳۹	قصد دارم ظرف یک سال آینده گوشی همراه سامسونگ را تهیه کنم.	
			۳۴/۳۶۹	۰/۸۷۶	احتمال اینکه در یک سال آینده از این برند خرید کنم زیاد است.	
۰/۵۴۵	۰/۹۲۲	۰/۹۰۷	۲۲/۸۷۲	۰/۷۷۲	من برند سامسونگ را به دلیل شناختی که از آن دارم، دوست دارم.	ارزش ویژه برند
			۲۳/۷۷۴	۰/۷۶۷	من برند سامسونگ را به دلیل پرستیژ عمومی آن ترجیح می‌دهم.	
			۴۰/۳۰۱	۰/۸۱۲	برای حفظ موقعیت اجتماعی، حاضر هستم مبلغ بیشتری برای برند سامسونگ پرداخت کنم.	
			۱۵/۲۹۱	۰/۶۶۵	من اغلب با همکاری فروشندگان برند سامسونگ راه‌حلی را برای مشکلاتم پیدا می‌کنم.	
			۲۱/۶۹۴	۰/۷۸۰	گوشی همراه سامسونگ را به دوستان و اعضای خانواده‌ام توصیه می‌کنم.	
			۱۳/۳۹۱	۰/۶۸۵	گوشی همراه سامسونگ به دلیل کیفیت بالای آن شناخته شده است.	
			۸/۸۷۳	۰/۵۷۹	گوشی همراه سامسونگ با استانداردهای بین‌المللی مطابقت دارد.	
			۲۲/۸۹۴	۰/۷۷۵	من از خرید گوشی همراه سامسونگ لذت می‌برم، حتی اگر قیمت آن زیاد باشد.	
			۲۳/۹۹۷	۰/۷۷۷	هیچ برندی برای من به اندازه برند سامسونگ هیجان‌انگیز نیست.	
			۲۰/۳۶۳	۰/۷۳۸	در محل زندگی من، برند سامسونگ به عنوان برندی با پرستیژ شناخته می‌شود.	



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد (R²) مدل ساختاری

Figure 3- Standardized path coefficients (R²) of the structural model



شکل ۳. مقادیر آماره t - ضرایب معناداری

Figure 3- T-statistic values - significance coefficients

پژوهش می‌رسد. با توجه به توضیحاتی که در قسمت روش‌شناسی پژوهش ارائه شد، برای بررسی شاخص‌های برازش مدل ساختاری از معیار ضریب تعیین R²، شاخص Q²، و معیار نکوئی برازش GOF استفاده می‌شود. نتایج به‌دست آمده از این معیارها در **جدول ۴** ارائه شده است.

در **شکل ۳** اعداد مشخص شده روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-Value است. برای آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی مدل ساختاری

جدول ۴. نتایج برازش مدل ساختاری با معیار GOF

Table 4. Results of Structural Model Fit with GOF Criterion

Q ²	R ²	Communality	سازه‌ها	GOF
-	-	۰/۷۶۸	عشق به برند	۰/۴۲۹
-	-	۰/۵۷۶	خلق ارزش	
-	-	۰/۷۵۹	منحصربه‌فرد بودن	
۰/۳۸۴	۰/۵۱۶	۰/۸۰۲	ارزش برند مستیژ	
۰/۳۲۵	۰/۴۴۵	۰/۷۹۷	شادی برند	
۰/۳۴۵	۰/۴۴۴	۰/۸۴۰	وفاداری به برند	
۰/۰۳۰	۰/۰۹۸	۰/۵۶۵	تبلیغات شفاهی	
۰/۲۳۷	۰/۳۱۹	۰/۷۹۶	قصد خرید	
۰/۲۳۵	۰/۴۸۲	۰/۵۴۵	ارزش ویژه برند	

سطح متوسط و برای متغیر تبلیغات شفاهی در سطح ضعیف است که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است (Henseler et al., 2009). از آنجا که معیار GOF (شاخص کلی برازش مدل) نشان‌دهنده انطباق مطلوب مشاهده‌ها با مقادیر پیش‌بینی شده توسط مدل است، سه مقدار ۰/۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

رابطه ۱- فرمول محاسبه GOF

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

با جای گذاری دو مقدار در رابطه ۱ و حاصل شدن مقدار ۰/۴۲۹ برای GOF، برازش کلی قوی مدل تأیید می‌شود. آزمون f² نشان می‌دهد کدام یک از متغیرهای مستقل (سازه برونزا) اثر بیشتری در اندازه‌گیری آن متغیر وابسته (سازه درونزا) دارد. نتایج مقادیر f² با سه مقدار اثر ضعیف (۰/۰۲)، اثر متوسط (۰/۱۵) و اثر قوی (۰/۲۵) سنجیده می‌شود (Cohen, 2013).

ضریب تعیین R² معیاری است که نشان می‌دهد چه میزان از واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مدل تبیین می‌شود. هرچه مقدار R² بیشتر باشد، برازش مدل بهتر است. چنین مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب برای آستانه‌های ضعیف، متوسط و قوی برای R² پیشنهاد کرده است. نتایج پژوهش نشان داد که مقادیر R² برای متغیرهای ارزش برند مستیژ، شادی برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند در سطح قوی و برای متغیر قصد خرید در سطح متوسط و برای متغیر تبلیغات شفاهی در سطح ضعیف قرار دارد که در کل، برازش مناسبی از مدل را تأیید می‌کنند (Chin, 1998). شاخص Q² نیز معیاری برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل درباره سازه‌های درونزا است. این شاخص نشان می‌دهد که آیا مدل می‌تواند پیش‌بینی دقیقی از سازه‌های درونزا کند یا خیر. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب بیان‌کننده قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی‌اند. در این پژوهش، شاخص Q² برای متغیر ارزش برند مستیژ، شادی برند و وفاداری به برند در سطح قوی، برای متغیر قصد خرید و ارزش ویژه برند در

جدول ۵. خلاصه حاصل از نتایج آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۰۵

Table 5. Summary of Hypothesis Testing Results at the 0.05 Significance Level

نتیجه	معناداری	F ²	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۳۴	۶/۸۷۷	۰/۳۶۳	ارزش برند مستیژ	عشق به برند	H ₁
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۰۸۶	۴/۳۰۹	۰/۲۲۰	ارزش برند مستیژ	خلق ارزش	H ₂
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۰۹	۱۰/۶۸۴	۰/۴۵۲	ارزش برند مستیژ	منحصربه‌فرد بودن	H ₃
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۸۰۱	۱۷/۱۵۰	۰/۶۶۷	شادی برند	ارزش برند مستیژ	H ₄
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۹۳۱	۲۰/۸۰۵	۰/۶۹۴	ارزش ویژه برند	ارزش برند مستیژ	H ₅
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۷۹۷	۱۶/۴۶۷	۰/۶۶۶	وفاداری به برند	ارزش برند مستیژ	H ₆
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۰۸	۶/۷۹۹	۰/۳۱۲	تبلیغات شفاهی	ارزش برند مستیژ	H ₇
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹	۱۲/۵۸۱	۰/۵۶۵	قصد خرید	ارزش برند مستیژ	H ₈

ارزش ویژه برند هستند (Robertson et al., 2022)؛ بنابراین، زمانی که کاربران گوشی همراه سامسونگ احساس عاطفی قوی پیدا می‌کنند، احتمال تعاملات گسترده‌تر با آن افزایش خواهد یافت. این گروه از مشتریان حتی ضعف‌های برند در برآوردن انتظاراتشان را نادیده گرفته و همچنان از آن حمایت می‌کنند؛ برای نمونه، خریدارانی که علاقه و دل‌بستگی شدیدی به گوشی‌های سامسونگ دارند، در مواجهه با رقیب قدرتمندی همچون اپل، همچنان ترجیح می‌دهند مدل‌های سامسونگ الترا ۲۳ و ۲۴ را به جای آیفون ۱۵ یا ۱۶ خریداری کنند؛ زیرا باور دارند کیفیت و کارایی این محصولات با برند اپل برابری کرده و در عین حال مزیت آن، هزینه کمتری است که دارد. نتایج حاصل شده با یافته‌های پژوهش‌شاهید و همکاران (Shahid et al., 2025) و چن و همکاران (Chen et al., 2021) همخوانی دارد.

بررسی فرضیه دوم نشان داد که خلق ارزش، اثر معنادار، اما ضعیفی بر ارزش برند مستیژ دارد. در نظریه‌های نوین بازاریابی، مصرف‌کننده فقط دریافت‌کننده ارزش نیست، بلکه با تعامل، بازخورد و مشارکت در تجربه برند، خلق ارزش می‌کند. وقتی

شایان ذکر است، برای پذیرفته شدن هر فرضیه، ضریب مسیر باید مثبت (مطابق جهت فرضیه) و آماره t مربوط به آن باید از مقدار بحرانی ۱/۹۶ (در سطح معناداری ۰/۰۵) بزرگ‌تر باشد؛ چون در این پژوهش هر دو شرط برای تمام روابط فرضی برقرار بود، همه فرضیه‌ها از نظر آماری تأیید و پذیرفته شدند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان داد که عشق به برند تأثیر معنادار و متوسطی بر ارزش برند مستیژ دارد. براساس نظریه روابط مصرف‌کننده-برند، برند یک طرف رابطه است و طرف دیگر رابطه، عشق به برند است که نشان‌دهنده بالاترین سطح پیوند عاطفی میان مصرف‌کننده و برند است و می‌تواند به شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزیابی‌های پایدار و مثبت درباره برند منجر شود. زمانی که مصرف‌کننده به برند احساس عشق دارد، برند در ذهن او از یک انتخاب منطقی فراتر رفته و به بخشی از هویت شخصی و سبک زندگی وی تبدیل می‌شود. این درونی‌سازی برند، باعث افزایش ارزش ادراک شده، اعتماد و تمایل به حفظ رابطه بلندمدت با برند می‌شود که همگی از مؤلفه‌های کلیدی

کاربر تداعی می کند که با حس کاربران آیفون ۱۶ برابری دارد، همین ویژگی خاص بودن مصرف کنندگان را ترغیب می کند که مجدداً خرید خود را تکرار کرده و کاربران همیشگی این برند باشند. نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش های سوزوکی و همکاران و نیز سو و همکاران همخوانی دارد (Su et al., 2018).

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که ارزش برند مستیژ بر شادی برند ارزش معنادار و قوی دارد. شادی برند به احساس لذت، رضایت و تجربه مثبت روان شناختی ناشی از تعامل مصرف کننده با برند اشاره دارد، پرستیژ و درک عمومی کاربر از استفاده از برند با کیفیت سامسونگ به رضایت قلبی او ختم می شود. بر این اساس، مصرف کننده با خرید از این برند احساس می کند این سرمایه گذاری برای او رضایت مادی، روان شناختی و نیز اجتماعی به همراه داشته است. مصرف کنندگان هیجان، کیفیت و استانداردهای بالای برند مستیژ (سامسونگ) را با سلیقه خودشان هماهنگ می دانند؛ بنابراین حاضرند برای به دست آوردن آن هزینه بیشتری پرداخت کنند (Eckhaus, 2018)؛ برای نمونه بر اساس نظرسنجی که با کاربران برند سامسونگ انجام گرفت، بیان کردند که حاضرند مبلغ بیشتری برای خرید گوشی سامسونگ در مقایسه با برند شیائومی بپردازند؛ زیرا این برند با تکیه بر اصالت خود، کیفیتی برتر و امکاناتی مناسب تر نسبت به قیمت، در مقایسه با سایر برندها ارائه می کند (Schnebelen et al., 2018). نتایج حاصل از پژوهش با مطالعات پراهیت و همکاران و نیز منصور و همکاران همخوانی دارد (Mansoor et al., 2022; Purohit et al., 2024).

نتایج فرضیه پنجم حاکی از آن است که ارزش برند مستیژ بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و قوی دارد. بر اساس نظریه ارزش ویژه برند، برند مستیژ با تلفیق پرستیژ و دسترس پذیری، نه تنها عملکرد محصول را به

مصرف کننده در نقش هم آفرین عمل می کند، علاوه بر ارتقای تجربه شخصی خود، جایگاه برند در ذهن دیگران تقویت شده و اعتبار اجتماعی برند افزایش می یابد. این فرایند به طور مستقیم ارزش ویژه برند مستیژ را ارتقا می دهد، این فعالیت ها می تواند شامل تولید محتوا، تبلیغات شفاهی، ارائه بازخورد یا استفاده خلاقانه از محصول باشد (Eckhaus, 2018). شایان ذکر است که خروجی های این پژوهش نشان داد که اشتراک گذاری می تواند حالات عاطفی سایر مصرف کنندگان را نیز تغییر دهد و نگرش آنان به برند را بهبود بخشد، در واقع کارکرد کاربران تلفن همراه سامسونگ به عنوان مبلغان برند به تثبیت جایگاه سامسونگ در جامعه کمک می کنند؛ نتایج این بخش با یافته های چانگ و همکاران و نیز کریستال و همکاران همسوست (Cheung et al., 2020; Kristal et al., 2016).

نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم حاکی از آن است که نیاز به حس منحصر به فرد بودن تأثیر معنادار و قوی بر ارزش برند مستیژ دارد. مصرف کنندگان با مصرف کالاهای با پرستیژ به دنبال حفظ تصویری خاص از خود هستند که آن ها را از جامعه متمایز نشان دهد (Alfoqahaa 2025)، این مسئله اهمیت نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر (Aaker, 1996) را برجسته می کند، که فرض می کند افراد، انگیزه ای ذاتی برای ارزیابی خود در مقایسه با دیگران دارند، که می تواند حس نیاز به منحصر به فرد بودن را در آن ها تشدید کند؛ بنابراین زمانی که این حس در کاربر قوی تر باشد، ارزش برند مستیژ در ذهن او ارزیابی می شود؛ زیرا برند توانسته نیازهای نمادین و هویتی او را پاسخ دهد و تمایز اجتماعی ایجاد کند. بر اساس نتایج به دست آمده برند سامسونگ با طراحی نسخه منحصر به فرد از چندین مدل از گوشی های خود که قابلیت های عالی دارند؛ گوشی های الترا ۲۵ حس منحصر به فرد بودن را در

مصرف کننده منتقل می کند، بلکه تجربه ای نمادین از تمایز و اعتبار اجتماعی ایجاد می کند. این تجربه، پایه ای مستحکم برای شکل گیری ارزش ویژه برند فراهم می کند و جایگاه برند را در ذهن مصرف کنندگان تثبیت می سازد؛ به بیان دیگر، برند مستیژ با تأکید بر ویژگی های تعهد به کیفیت، صداقت و قابلیت اعتماد در ذهن مصرف کنندگان به عنوان یک برند معتبر جایگاه یابی کرده که به ارتقای سطح ادراک مصرف کنندگان منجر می شود. این ارتقا درک به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان منجر می شود و زمینه ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای برند خواهد بود. خروجی های پژوهش نشان داد که زمانی که برند سامسونگ به عنوان یک برند مستیژ با متقاعد کردن کاربران به واسطه ویژگی های خود، خود را به عنوان برندی معتبر تثبیت کرده، در نتیجه ارزش ویژه آن نزد مصرف کننده بیشتر شده که با تثبیت جایگاه ویژه خود در ذهن و دل مصرف کننده او را به خرید بیشتر از آن ترغیب می کند. نتایج به دست آمده از پژوهش با نتایج مطالعه سینگ و همکاران و پل مطابقت دارد (Paul, 2015; Singh et al., 2022).

نتایج بررسی فرضیه ششم حاکی از آن است که ارزش برند مستیژ بر وفاداری به برند اثر قوی و معناداری دارد. در واقع جذابیت و تمایز برند سامسونگ که از یک سو از اعتبار و پرستیژ بازار برندهای لوکس و از سوی دیگر از مقرون به صرفه بودن نشئت می گیرد، زمینه ساز ایجاد پیوندی عاطفی و دوسویه میان کاربر و برند می شود. این پیوند عاطفی، با ترکیبی متمایز از اعتبار ادراک شده و جذابیت در دسترس بودن برای طیف وسیع تری از کاربران، موجب تقویت رابطه برند و مصرف کننده می شود (Shah et al., 2025)؛ در نتیجه، کاربران نه تنها به رفتار خرید مداوم ترغیب می شوند،

بلکه از طریق بازتاب ارزش های اجتماعی و نگرش مثبت به برند، نوعی وابستگی معتبر و پایدار به برند شکل می گیرد که می تواند در بلندمدت به وفاداری پایدار و توصیه برند به دیگران منجر شود. نتایج به دست آمده از پژوهش با نتایج پژوهش های آلاگارسامی و همکاران و نیز بلاک و همکاران همخوانی دارد (Alagarsamy et al., 2024; Black et al., 2017). نتایج بررسی فرضیه هفتم حاکی از آن است که ارزش برند مستیژ بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنادار و قوی دارد. در اوضاع کنونی بازار، مصرف کنندگان پیش از اقدام به خرید، تمایل دارند ویژگی های محصول را به صورت آنلاین جست و جو کرده و دیدگاه و بازخورد سایر مصرف کنندگان را بررسی کنند. هنگامی که کاربران گوشی سامسونگ از تجربه استفاده از این برند که می تواند ابعاد تجربی، نمادین یا عاطفی را در برگیرد، احساس رضایت و خشنودی به دست آورند، احتمال بیشتری دارد که آن را به دوستان، خانواده یا شبکه های اجتماعی خود معرفی کنند؛ چراکه این رفتار بیان کننده هویت و پرستیژ آنها نیز هست، که به شکل رضایت از برند و تبلیغات شفاهی مثبت بروز می یابد؛ برای نمونه، همیشه گوشی آیفون به داشتن دوربین قوی برای همه جذاب بوده، اما با وارد بازار شدن الترا ۲۵ و مقایسه دوربین آن با آیفون ۱۶ پرومکس که واقعاً دوربین گوشی سامسونگ از گوشی اپل قوی تر و با کیفیت تر در عین حال قیمت کمتر است، بازتاب گسترده ای در شبکه های اجتماعی داشت. چنین تبلیغاتی در فضای مجازی، نه تنها به افزایش تمایل دیگران برای خرید برند کمک می کند، بلکه به عنوان یک ابزار بازاریابی غیررسمی، اما مؤثر، جایگاه برند را در ذهن مشتریان بالقوه تقویت می کند. از سوی دیگر، دریافت بازخوردهای مشتریان

رابطه محور است که تنها از ویژگی‌های عملکردی یا قیمت محصول ناشی نمی‌شود، بلکه در تعامل میان ادراکات پرستیژی، تجربه‌های روان‌شناختی و کیفیت رابطه مصرف کننده با برند شکل می‌گیرد. یافته‌ها بیان کننده آن است که برندهای مستیژ، به دلیل قرارگیری در نقطه تلاقی پرستیژ و بازار انبوه، قادرند هم‌زمان نیاز مصرف کنندگان به تمایز نمادین و محدودیت‌های اقتصادی آنان را پاسخ دهند. در این میان، روابط مصرف کننده-برند به عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارزش آفرینی عمل می‌کند؛ به گونه‌ای که پیوندهای عاطفی، احساس نزدیکی به برند، و تجربه مثبت تعامل با آن، نقش اساسی در تقویت ارزش ادراک شده برند ایفا می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که در فضای مستیژ، برند فقط یک نشان تجاری نیست، بلکه به بخشی از تجربه هویتی و اجتماعی مصرف کننده تبدیل می‌شود. همچنین، نتایج حاکی از آن است که ارزش برند مستیژ به شدت با سازه‌های رفتاری و ارتباطی، مانند تمایل به توصیه برند، نگرش مثبت و قصد تداوم رابطه گره خورده است. این موضوع نشان می‌دهد که ارزش برند در این طبقه، نوعی دارایی ذهنی و عاملی فعال در هدایت رفتارهای آینده مصرف کننده محسوب می‌شود. از این منظر، ارزش برند مستیژ حاصل فرایندی پویاست که در آن مصرف کننده به تدریج از دریافت کننده ارزش به مشارکت کننده در خلق ارزش تبدیل می‌شود. در بستر بازار ایران، نتایج پژوهش اهمیت مضاعفی می‌یابد. اوضاع اقتصادی و حساسیت قیمتی مصرف کنندگان سبب شده است که برندهای مستیژ، به ویژه برندهایی مانند سامسونگ، بتوانند با ارائه پرستیژ در دسترس، جایگاه معناداری در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در چنین وضعیتی، تمرکز

از طریق تبلیغات شفاهی، برای برند سامسونگ فرصت ارزشمندی ایجاد می‌کند تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف، در جهت بهبود کیفیت محصولات و ارتقای عملکرد برند خود اقدام کند. نتایج به دست آمده با یافته‌های کومار و همکاران و نیز کواچ و تایچون همخوانی دارد (Kumar et al., 2021; Quach & Thaichon, 2017).

نتایج فرضیه هشتم حاکی از آن است که ارزش برند مستیژ بر قصد خرید برند تأثیر معنادار و قوی دارد. ارزش ویژه برند شامل دارایی‌های نمادین و ادراکی است که در ذهن مصرف کننده ایجاد می‌شود و اعتماد، وفاداری و تمایل به خرید مجدد را افزایش می‌دهد. برندهایی که ارزش ویژه بالاتری دارند، قادرند حس تمایز، اطمینان و تعلق را به مشتری منتقل کنند، که به نوبه خود قصد خرید و انتخاب برند در خریدهای آینده را تقویت می‌کند؛ به بیان دیگر، زمانی که مصرف کننده به این درک برسد که برند سامسونگ ابزار مناسبی برای بازنمایی جایگاه، عزت و ثروت او در جامعه است و شانه‌به‌شانه سایر برندهای لوکس با داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد، در عین حال با قیمتی کمتر می‌تواند انگیزه و قصد خرید کاربر را به شکل معناداری افزایش می‌دهد که نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش‌های وانگ و همکاران همخوانی دارد (Baber et al., 2020; Wang et al., 2022).

۶- پیشنهادهای کاربردی، آینده و محدودیت‌ها

این پژوهش با تمرکز بر سازه‌های کلیدی مستیژ، ارزش برند و روابط مصرف کننده-برند، تلاش می‌کند، الگوی مفهومی شکل‌گیری ارزش برند در طبقه روبه‌رشد برندهای مستیژ را تبیین کند. نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد که ارزش برند مستیژ پدیده‌ای چندبعدی و

صرف بر قیمت یا ویژگی‌های فنی کافی نیست و موفقیت برند مستیژ در گرو ایجاد ادراک پرستیژ، اعتماد و رابطه‌ای پایدار با مصرف‌کننده است.

براین اساس، مدیران و بازاریابان برند سامسونگ با دادن این اطمینان که برنشان ویژگی‌های عملکردی و حسی منحصر به فردی دارد می‌توانند سنگ بنای عشق به برند را در دل مصرف‌کننده تقویت کنند. از آنجا که مشتریان از ویژگی‌های طراحی عاطفی، شناختی و ارگونومیک به‌عنوان نشانه‌هایی برای ارزیابی محصولات، ترجیحات و سپس تصمیم‌گیری براساس آن استفاده می‌کنند، پارامترهای اساسی عملکردی (عملکرد یا ویژگی‌ها) باید بیش از پیش بر بعد قابلیت استفاده متمرکز شده و در فعالیت‌های تبلیغاتی برجسته شوند؛ موضوعی که مستلزم توجه و بررسی دقیق متخصصان و بازاریابان برند سامسونگ است. ایجاد و تقویت جوامع کاربران سامسونگ (آنلاین یا آفلاین)، توسط نمایندگی‌ها یا بازاریابان می‌تواند احساس تعلق و ارتباط اجتماعی مصرف‌کنندگان با برند را افزایش دهد، این اجتماعات بستر مناسبی برای خلق ارزش مشترک، تبادل تجربه و تقویت تبلیغات شفاهی مثبت هستند. برند مورد بررسی می‌تواند از طریق راهبردهای ارتباطی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از مرزهای سیاسی و فیزیکی عبور کرده و فرصت‌های بیشتری برای جذب مشتریان جدید، وفاداری برند و افزایش قصد خرید مشتریان جدید و قدیمی ایجاد کند. در اوضاع اقتصادی ایران، حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان زیاد است. استفاده از قیمت متنوع، طرح‌های فروش اقساطی و بسته‌های ارزش‌افزا می‌تواند دسترس‌پذیری برند را افزایش داده، بدون آنکه به پرستیژ سامسونگ لطمه وارد کند. تجربه مثبت مصرف‌کننده در فروشگاه‌ها، خدمات پس از فروش و

بستر دیجیتال نقش مهمی در شکل‌گیری روابط پایدار با برند دارد، سرمایه‌گذاری بر کیفیت این نقاط تماس می‌تواند به افزایش اعتماد و در نهایت تقویت ارزش برند مستیژ سامسونگ منجر شود. برند سامسونگ باید در پیام‌های ارتباطی خود بر احساساتی مانند افتخار به انتخاب برند، احساس به‌روز بودن و تمایز اجتماعی تمرکز کند، نه فقط بر ویژگی‌های فنی محصول. چون برند سامسونگ راهبرد مستیژ را پیش گرفته است، باید اصالت و ارزش ویژه خود را اولویت قرار داده، بنابراین با حضوری پررنگ‌تر از طریق نمایش تصویری و تورهای مجازی و تبلیغات گسترده روابط عاطفی با مصرف‌کنندگان خود را تقویت کنند، همچنین با تعیین جایگاه راهبردی خود، از تأثیر مثبت ارزش مستیژ و ارزش اجتماعی بر وفاداری به برند بهره‌مند شود. از آنجایی که قیمت برند مستیژ باید از برندهای لوکس کمتر باشد؛ بنابراین برند باید قیمت خود را در حد توان مالی مصرف‌کننده با درآمد متوسط تنظیم کند و در عین حال برند را آرمانی نگه دارد تا احساس پرستیژ را القا کند؛ برای مثال، می‌تواند با ارزان‌تر کردن هزینه تولید با حذف چندین ویژگی نه‌چندان اساسی و در عین حال حفظ ویژگی آرمانی محصول در بازار حضور خود را به‌عنوان برند مستیژ داشته باشند. در نهایت توصیه می‌کنیم برندهای لوکس راهبرد توسعه در خطوط تولید خود را نظر گیرند؛ زیرا این رویکرد به آن‌ها اجازه می‌دهد تا چندین بخش مصرف‌کننده را به‌طور مؤثر هدف قرار داده و بر ارزش‌هایی که برای هر گروه خریدار جذاب است تأکید کنند.

این پژوهش محدودیت‌هایی دارد که باید در تفسیر نتایج در نظر گرفته شود؛ به‌ویژه آن‌که داده‌های استفاده‌شده فقط از نوع مقطعی است؛ بنابراین امکان بررسی تغییرات و پویایی متغیرها در طول زمان فراهم

نشده است. براین اساس، پیشنهاد می شود پژوهشگران در آینده از داده های طولی بهره بگیرند تا بتوانند روندها و روابط علی را با دقت بیشتری تحلیل کرده و نتایج جامع تر و تعمیم پذیرتری ارائه دهند. پیشینه موجود پیرامون برند مستیژ هنوز به طور کامل انگیزه های مصرف کننده و ابعاد متمایز، ولی مرتبط رفتار مصرف کننده در این پدیده را بررسی نکرده است؛ بنابراین پیشنهاد می شود دیگر پژوهشگران مدل رفتار مصرف مستیژ را اعتبارسنجی کرده و بررسی کنند که آیا تمامی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف به یک اندازه در شکل گیری قصد خرید برند مستیژ نقش دارند یا خیر. با توجه به اینکه این مقاله به بررسی عوامل تعیین کننده و پیامدهای استفاده از برند مستیژ پرداخته و در مدل مفهومی آن متغیرهای میانجی یا تعدیلگر لحاظ نشده است، پیشنهاد می شود پژوهشگران آینده در مطالعات خود با افزودن متغیرهایی همچون اعتماد به برند، کیفیت ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده یا شخصیت برند به عنوان میانجی یا تعدیلگر به غنای نظری و دقت تحلیلی پژوهش های مرتبط بیفزایند. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش شامل مصرف کنندگان محصولات برند سامسونگ در حوزه الکترونیکی است، ممکن است نتایج به دست آمده تعمیم پذیر به سایر صنایع و بخش ها مانند صنعت پوشاک، آرایشی و بهداشتی یا گردشگری نباشد؛ بنابراین پیشنهاد می شود پژوهش های آینده با استفاده از حجم نمونه، بیشتر به بررسی برندهای دیگر یا مقایسه چندین برند به صورت هم زمان در حوزه های مختلف

پرداخته و تعمیم پذیری نتایج را ارزیابی کنند. جامعه آماری این مطالعه شامل مصرف کنندگان جوان در کشور ایران است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به مصرف کنندگانی با پیشینه فرهنگی متفاوت ممکن است دشوار باشد. پژوهش های آینده می تواند با افزایش حجم نمونه و انجام مطالعه در مکان های جغرافیایی مختلف، تکرار و توسعه یابد. همچنین، بررسی معانی برند مستیژ در فرهنگ های گوناگون می تواند به تعمیم نتایج و توسعه مفاهیم همسو با برند مستیژ در سطح جهانی کمک کند؛ از این رو، در مطالعات آینده فرصت مناسبی برای تحلیل برداشت ها و تداعی های مصرف کنندگان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی مانند سن و جنسیت وجود دارد؛ زیرا احتمال دارد دیدگاه مصرف کنندگان مسن تر با جوان تر متفاوت باشد.

منابع

پورحسن آنپار، رقیه، و حسین زاده شهری، معصومه (۱۴۰۴). بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تأثیر آن ها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، ۱۲۱-۱۴۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.140614.3023>

زنوزی، سیدجعفر، و بهروزی، سمیرا (۱۴۰۴). تبیین تأثیر خونسردی برند بر شادی برند، وفاداری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی: نقش ارزش برندهای مستیژ (مطالعه موردی: کاربران گوشی های تلفن همراه سامسونگ). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲(۲)، ۱۶۶-۱۳۸.

https://cbs.uok.ac.ir/article_63939.html

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463-2475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365>
- Alagarsamy, S., Sangeeta, M., & Justin, P. (2024). Masstige scale: An alternative to measure brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12873. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12873>
- Alagarsamy, A., Chandrasekaran, S., & Manikandan, A. (2022). Green synthesis and characterization studies of biogenic zirconium oxide (ZrO₂) nanoparticles for adsorptive removal of methylene blue dye. *Journal of Molecular Structure*, 1247, 131275. <https://doi.org/10.1016/j.molstruc.2021.131275>
- Alfoqahaa, S. (2025). A moderated model of the relationship between consumers' need for uniqueness and purchase intention of luxury fashion brands. *Future Business Journal*, 11(1), 269. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00692-7>
- Almutairi, E. M. (2025). Effect of brand inclusivity and brand personality on consumer-based brand equity in B2C market: Moderating roles of gender and personal income. *Future Business Journal*, 11(1), 226. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-025-00645-0>
- Baber, R., Upadhyay, Y., Kaurav, R. P. S., & Baber, P. (2020). Application of masstige theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296-312. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBEM.2020.109578>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Brand happiness: The searching and finding of the "holy grail" of marketing. *Unternehmung: Swiss Journal of Business Research and Practice*, 71(4), 464-490. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2017-4-464>
- Cai, H., Zou, X., Feng, Y., Liu, Y., & Jing, Y. (2018). Increasing need for uniqueness in contemporary China: Empirical evidence. *Frontiers in Psychology*, 9, 554. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00554>
- Chand, V. S., & Fei, C. (2021). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 399-411. <https://doi.org/10.1002/cb.1871>
- Chen, M., Zhang, J., Xie, Z., & Niu, J. (2021). Online low-key conspicuous behavior of fashion luxury goods: The antecedents and its impact on consumer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 148-159. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1863>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Psychology Press. <https://B2n.ir/p53562>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Das, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C., Kalai,

- A., & Debnath, N. (2022). Cultural consequences of brands' masstige: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 146, 338-353.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.081>
- Eckhaus, E. (2018, June). Happiness in fashion. In *International conference on applied human factors and ergonomics* (pp. 15-25). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94709-9_2
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Fritze, M. P., Marchand, A., Eisingerich, A. B., & Benkenstein, M. (2020). Access-based services as substitutes for material possessions: The role of psychological ownership. *Journal of Service Research*, 23(3), 368-385.
<https://doi.org/10.1177/1094670520907691>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Ho, F. N., Wong, J., & Brodowsky, G. (2023). Does masstige offer the prestige of luxury without the social costs? Status and warmth perceptions from masstige and luxury signals. *Journal of Business Research*, 155, 113382.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113382>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2021). Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 513-531. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 247-261.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0893>
- 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>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business*

- Research*, 113, 384-398.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Lee, J. E., & Cho, J. R. (2023). The effects of a Disney masstige brand collaboration on perceptions of brand luxury: vertical versus horizontal product line extension strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 138-156.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3833>
- Lim, W. M., Aggarwal, A., & Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102936.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102936>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like” how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
<https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Mahalle, A., Dahake, P. S., Dahake, N. S., & Pathan, A. R. A. K. (2025, August). Optimizing brand equity through predictive analytics: A data-driven framework for masstige marketing and consumer insights. In *12th International Conference on Emerging Trends in Engineering & Technology-Signal and Information Processing (ICETET-SIP)* (pp. 1-6). IEEE.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/11156633>
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>
- Messner, J., Abboud, R., & Ceylan, I. I. (2022, June). Temporal knowledge graph completion using box embeddings. In *The full version of this work, including all proofs and exThe Thirty-Sixth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-22)* (Vol. 36, No. 7, pp. 7779-7787).
<https://cdn.aaai.org/ojs/20746/20746-13-24759-1-2-20220628.pdf>
- Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing consumer-masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*, 155, 113381.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Park, J., Back, S. Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Pizzetti, M., Chereau, P., Soscia, I., & Teng, F. (2023). Attitudes and intentions toward masstige strategies: A cross-cultural study of French and Chinese consumers. *Journal of Business Research*, 167, 114174.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114174>
- 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), e12944.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12944>

- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/287602>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- 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>
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Scheinbaum, A. C., Hampel, S., & Kang, M. (2017). Future developments in IMC: Why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands. *European Journal of Marketing*, 51(3), 627-645.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2015-0624>
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
<https://doi.org/10.1002/mar.21073>
- Shah, M. A. R., Kamran, M., Awan, T. M., Shah, A. Z., & Sarfraz, M. (2025). Unveiling the complex dynamics of masstige and social value: Effects on loyalty and interplay with attitudes. *Quality & Quantity*, 59(3) 2285-2308.
https://ideas.repec.org/a/spr/qualqt/v59y2025i3d10.1007_s11135-025-02070-5.html
- 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*, 34(4), 545-561. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2024-5370>
- Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2023). Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 316-336.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0144>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-57,
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12687919>
- Singh, T., Poterba, T., Curtis, D., Akil, H., Al Eissa, M., Barchas, J. D., ... & Daly, M. J. (2022). Rare coding variants in ten genes confer substantial risk for schizophrenia. *Nature*, 604(7906), 509-516.
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9805802>
- Steenkamp, J. B. E., & Maydeu-Olivares, A. (2015). Stability and change in consumer traits: Evidence from a 12-year longitudinal study, 2002-2013. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 287-308.
<https://doi.org/10.1509/jmr.13.0592>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting

- college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands. *Journal of Business Research*, 149, 240-249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.061>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 562-580. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, 39(2), 166-206. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/IMR-02-2021-0090>
- Wang, Y., & Qiao, F. (2020). The symbolic meaning of luxury-lite fashion brands among younger Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 83-98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0204>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Zhang, Z., Yao, A., & Yang, Z. (2024). Coach versus goldlion: the effect of socially versus personally oriented motives on consumer preference for foreign and domestic masstige brands in emerging markets. *Journal of International Marketing*, 32(3), 101-115. <https://doi.org/10.1177/1069031X231197625>
- Pourhasan Anpar, R., & Hossein Zade Shahri, M. (2025). Impacts of rebranding and customer experience on service quality and customer loyalty. *New Marketing Research Journal*, 15(1), 121-144. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.140614.3023> [In Persian]
- Zonoozi, S. J., & Behrouzi S. (2025). Explaining the effect of brand coolness on brand happiness, loyalty and E-WOM: The role of masstige brand value (Case study: Samsung mobile phone users). *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 138-166. https://cbs.uok.ac.ir/article_63939.html [In Persian]