



مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا: یک مطالعه کیفی

ساغر زرین کمر^۱

اعظم رحیمی نیک^۲

عباس حیدری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۱۶

چکیده

روش‌های بازاریابی محصولات لوکس تفاوت زیادی با روش‌های مرسوم بازاریابی دارد که این امر ناشی از تفاوت رفتار خرید مشتریان چنین محصولاتی است. با توجه به این که رفتار مصرف مشتریان کالاهای لوکس کمتر از رفتار خرید سایر محصولات مورد بررسی قرار گرفته است، در این پژوهش، الگویی جهت برای تبیین عوامل موثر در رفتار مصرف مشتریان محصولات لوکس ارائه شده است. این پژوهش از نوع کاربردی است که با رویکرد توصیفی-غیرآزمایشی انجام می‌شود که با رویکرد کیفی انجام می‌شود. جامعه مورد مطالعه شامل همه خیرگان و اساتید حوزه صنعت لوکس و طلا و همچنین بازاریابی می‌باشد. حجم نمونه مورد مطالعه شامل خیرگان در حوزه صنعت لوکس و طلا و همچنین بازاریابی است که به روش اشباع نظری انتخاب شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش دلفی استفاده شده است. نتایج تحلیل کیفی توسط نرم‌افزار مکس کیودا نشان داد که مؤلفه‌های مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا به روش تحلیل مضمون شامل: عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل اقتصادی، نگرش مصرف‌کننده، انگیزه مصرف، ارزش، تجربه، آگاهی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشند. همچنین برای این مؤلفه‌ها تعداد ۶۵ شاخص به تایید نهایی خبرگان رسید.

کلمات کلیدی

بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، کالاهای لوکس، بازار طلا

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sagharzarinkamar@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) arnik2004@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. abbas.heydari70@yahoo.com

در دو دهه اخیر گرایش به خرید محصولات لوکس رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده است و بدین ترتیب بازار محصولات لوکس به یکی از بزرگترین بازار محصولات تبدیل شده است. نکته قابل توجه افزایش مصرف محصولات لوکس در کشورهای در حال توسعه است (رحیم‌نیا و آریان، ۲۰۲۱). کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازارها است. مصرف‌کنندگان ایرانی، به‌عنوان بخشی از مصرف‌کنندگان مسلمان، در این بخش قرار می‌گیرند. مذهبی بودن ایران مهم‌ترین ویژگی فرهنگی و اجتماعی است و آن بسیاری از جوانب زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، در این بازارها مصرف‌کنندگان آن‌ها پیچیده‌تر و منحصرتر هستند. شایان ذکر است که در چند سال اخیر تمایل به مصرف محصولات لوکس در کشورهای اسلامی نیز روند رو به رشدی را تجربه کرده است (راتانساری^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

در رفتار خرید محصولات لوکس بیش از آن که انگیزه‌های منفعت‌گرایانه مطرح باشد، ارزش‌های لذت‌جویانه تاثیرگذارند. از سوی دیگر اغلب محصولات لوکس دارای قیمت بالایی هستند که این نشان می‌دهد حساسیت قیمتی در خریداران محصولات لوکس به مراتب کمتر از خریداران محصولات معمولی است (شائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). این جمله معروف در بازاریابی که “برندهای لوکس محصولات نمی‌فروشند، آنها رویاها را می‌فروشند” به خوبی گویای انگیزه‌های خرید در محصولات لوکس است (دوبوا^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در بین محصولات لوکس، طلا و زیورآلات به خصوص در جوامع شرقی جایگاه ویژه‌ای دارد. اغلب خریداران طلا با هدف کسب تشخیص و پرستیژ اجتماعی اقدام به خرید می‌کنند. برای این دسته از مشتریان-با غالبیت نسبی زن‌ها به مردان بعنوان خریداران طلا و زیورآلات-آنچه مهم است خرید محصولی منحصر بفرد است که به سرعت مورد توجه دیگران قرار گیرد (کارتا و دی‌کوک^۵، ۲۰۱۹). عوامل تأثیرگذار بر خرید مصرف‌کنندگان لوکس از کالاهای عادی و روزانه پیچیده‌تر بوده و ریشه در عوامل روان‌شناختی و اجتماعی افراد دارد و مصرف‌کنندگان به‌دنبال دستیابی به ارزش‌هایی بالاتر از برندهای معمول می‌باشند (کاپفر و ولت-فلورنس^۶، ۲۰۱۸).

انتظار می‌رود بازار جهانی کالاهای لوکس از ۳۰۹٫۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ به ۳۸۲٫۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ با رشد CAGR 5.4 درصد افزایش یابد. در میان مدت انتظار می‌رود آسیا با محوریت چین، شاهد بالاترین هزینه‌های پرداختی برای محصولات لوکس باشد و پس از آن اروپا، آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، آفریقا و اقیانوسیه قرار دارند (<https://www.statista.com/study/61582/in->)

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا / زرین کمر، رحیمی نیک و حیدری

depth-luxury) در ایران نیز بازار محصولات لوکس از دو دهه گذشته روند صعودی را داشته و در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ رشد بالای ۳۰ درصدی را ثبت کرده است که این امر نشان‌دهنده اقبال جامعه ایرانی نسبت به مصرف محصولات لوکس است (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

روند مصرفی جامعه به وضوح گویای این واقعیت است که در سال‌های اخیر میزان تمایل به خرید محصولات لوکس در ایران افزایش یافته است که این روند مطابق با روند جهانی توسعه مصرف محصولات لوکس در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور است. در حالی که تا مدت‌ها کسب و کار برندهای لوکس به کشورهای توسعه‌یافته محدود بود، اما روند جهانی نیز حاکی از آن است که طی دو دهه اخیر میزان مصرف کالاهای لوکس در کشورهای در حال توسعه نیز افزایش داشته است (کاسکولا، ۲۰۲۱). مساله اصلی که در واقع انگیزه انجام پژوهش حاضر است، کمبود الگوهای جامع جهت تبیین رفتار مصرف محصولات لوکس است. همانگونه که برخی محققان دیگر نیز اشاره کرده‌اند، در بسیاری از تحقیقات پیشین از الگوهای مرسوم برای پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان محصولات لوکس استفاده شده است (رییس-مندز^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به این که الگوی خرید محصولات لوکس تفاوت‌های اساسی با محصولات مرسوم دارد، لازم است الگوی مختص این محصولات تدوین شود تا به شکل بهتری بتوان عوامل موثر در رفتار خرید محصولات لوکس را تبیین نمود. از طرف دیگر باید توجه داشت که رفتار خرید مشتریان در هر جامعه‌ای مختص آن جامعه بوده و تحت تاثیر هنجارها، باورها و عوامل فرهنگی-اجتماعی خاص جامعه قرار دارد؛ لذا نمی‌توان الگوهای معرفی شده توسط محققان خارج از کشور را به بازار کشور ایران تعمیم داد. از این رو، تدوین یک الگوی بومی برای تبیین رفتار خرید مشتریان محصولات لوکس در بازار ایران ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به تغییر ذائقه جامعه و افزایش به خرید محصولات لوکس، لازم است رفتار خرید این دسته از مصرف‌کنندگان در داخل کشور با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد؛ لذا در پژوهش حاضر سعی بر آن است که الگوی رفتار خرید محصولات لوکس در ایران طراحی شود. از دیدگاه نظری، مدل پیشنهادی در این پژوهش چشم‌اندازهای جدیدی برای سایر محققان در رابطه با انجام تحقیقات بیشتر راجع به رفتار خرید محصولات لوکس فراهم می‌کند؛ از دیدگاه کاربردی نیز نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده صاحبان کسب و کارهای لوکس قرار گیرد تا با شناخت بهتر از رفتار مصرف‌کننده، استراتژی بازاریابی موثرتری برای فروش محصولات خود تدوین نمایند. در واقع این پژوهش تلاشی است برای یافتن پاسخی به این سوال که مهم‌ترین مولفه‌های رفتار خرید محصولات لوکس (طلا و زیورآلات) در بین مشتریان ایرانی کدامند؟

پیشینه تحقیق

حسین^۹ و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل موثر بر رفتار خرید محصولات لوکس" نشان دادند که تجربه برند، طنین برند و اعتماد برند تاثیر معنی‌داری بر قصد خرید محصولات لوکس دارد. جیاچن^{۱۰} (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان "رفتار مصرف لوکس پس از بحران مالی" گزارش کردند که اگرچه بحران مالی بعنوان یک شوک بر بازار محصولات لوکس تاثیرگذار بوده؛ اما این تاثیرگذاری موقتی بوده و تاثیر زیادی بر رفتار خرید محصولات لوکس نداشته است. کریوی^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۲)، در مقاله‌ای با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید محصولات لوکس" با استناد به شواهد چند کشور مختلف نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی چه از لحاظ افزایش تبلیغات و چه از لحاظ نفوذ اجتماعی، تاثیر مثبتی بر رونق گرفتن بازار محصولات لوکس داشته است. ایستمان و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "تصور لوکس: یک بررسی جامع از ارتباط مصرف‌کنندگان دانشجویان کالج با مارک‌های لوکس" نقش‌های حیاتی رسانه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده در تأثیرگذاری بر مصرف لوکس دانشجویان و ارائه بینش در مورد چگونگی ایجاد پیوند عاطفی با آن‌ها را تایید کردند. دهالیوال و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "رفتار مصرف‌کننده کالاهای لوکس: یک دستور کار بررسی و تحقیق" گزارش کردند که فاکتورهای فردی، عوامل روان‌شناسی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، بر خرید لوکس تاثیر دارد. دسیلوا و همکاران^{۱۴} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "مفهوم‌سازی یک مدل جدید برای خرید برند لوکس در یک کشور در حال توسعه" نشان دادند که هویت، ارزش تجربی، ارزش مصرف، تفاوت فردی، تأثیر اجتماعی و نوع مصرف بر خرید محصولات لوکس تاثیر دارد. شفیع و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی" گزارش کردند که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأییدکننده‌ی نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های سودآور لذت‌گرایانه می‌باشد. وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از کشور مبدا بر وفاداری به برندهای لوکس در صنعت پوشاک" به این نتیجه رسیدند که ابعاد تصویر ذهنی کشور خاستگاه نام تجاری (سرمایه، ارزش ویژه و پیشرفت) دارای تأثیر مثبت و معناداری در آگاهی از نام تجاری می‌باشند.

با توجه به مطالب فوق و بررسی ادبیات پژوهش دو نتیجه‌گیری حاصل می‌شود؛ اول این که برندسازی لاکچری و رفتار مصرف محصولات لوکس یک مبحث مهم در حوزه بازاریابی است که توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است. ثانياً، در اغلب مطالعاتی که پیش از این صورت گرفته است (به خصوص در داخل کشور) از رویکرد کمی و تکنیک‌هایی چون مدلیابی معادلات ساختاری جهت تبیین رفتار مصرف

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا / زرین کمر، رحیمی نیک و حیدری

لوکس استفاده شده است و خلا تحقیقاتی با رویکردی کیفی احساس می‌شود. سهم دانش‌افزایی این پژوهش آن است که با لحاظ کردن تعداد زیادی از متغیرها در مدل، باعث ایجاد بینش جدیدی هم برای صاحبان کسب‌وکارهای لوکس و هم برای محققان و پژوهشگران داخلی راجع به الگوی مصرف محصولات لوکس می‌شود؛ مدل پیشنهادی در این تحقیق می‌تواند راه را برای انجام مطالعات بیشتر راجع به رفتار خرید لوکس در بین مشتریان ایرانی هموار سازد.

مبانی نظری پژوهش

هم‌زمان با روند چشمگیر رشد مصرف کالاهای لوکس، تحقیقات در مورد کالاهای لوکس نیز در سال‌های اخیر رونق گرفته است (ژانگ و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۰). کالاهای لوکس با کالاهایی که به‌طور روزمره خریداری می‌گردند متفاوت می‌باشند چرا که این محصولات علاوه بر این که موردنیاز روزمره می‌باشند نیازهای اجتماعی از قبیل پرستیژ اجتماعی را نیز برآورده می‌نمایند و خریداران به‌واسطه‌ی خرید محصولات لوکس، شخصیت خودشان را نشان می‌دهند (حقیقی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۵). بدون تردید امروزه ارائه‌ی بهترین ارزش ممکن به مشتریان برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی امری مهم و حیاتی تلقی می‌گردد. شرکت‌هایی که قادر به فراهم نمودن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان می‌باشند، به مزیت رقابتی مهمی دست پیدا خواهند نمود (نیوالا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۷). افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش تعداد مشتریان در حوزه‌ی برندهای لوکس، باعث شده تا بازار لوکس تبدیل به بازاری رقابتی گردد. بدین جهت کسب‌وکارها به‌منظور دستیابی به سهم بیشتر در این بازار رقابتی بیش از پیش نیاز به درک رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشند (کاپفر و ولت-فلورنس، ۲۰۲۱). مصرف برندهای لوکس همانند مدل‌های عادی مصرف نمی‌باشد و بدون تأثیرپذیری از سیستم نرخ‌گذاری، گونه‌ای از وابستگی را ایجاد می‌نماید. خرید برندهای لوکس بدون شباهت به مصرف معمولی دارای تأثیر بیرونی و غیرپولی می‌باشد؛ لذا آگاهی در زمینه‌ی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید برندهای لوکس در دامنه‌های سنی گوناگون می‌تواند مورد استفاده‌ی بازارباان قرار بگیرد (دسیلوا و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۰).

ذخایر طلا در ترانزنامه‌های بانک مرکزی دنیا از یک سو و جذابیت آن در مقاصد سرمایه‌گذاری و مقابله با محیط بی‌ثبات کلان اقتصادی از سوی دیگر سبب گشته تا این فلز ارزشمند حتی پس از فروپاشی نظام برتون‌وودز نیز مورد توجه سیاست‌گذاران، پژوهش‌گران و بازیگران بازارهای کلان اقتصادی قرار بگیرد (جلیلی، ۱۳۹۲). طلا در همه حال از تقاضای زیادی از طرف افراد، دولت‌ها و بانک‌های مرکزی برخوردار است. روان گشتن حجم زیادی از سرمایه‌های مالی به سوی طلا موجب راکد و ساکن ماندن سرمایه‌های می‌گردد که می‌توانستند در ظرفیت‌های تولیدی کشور به‌کار روند (جلیلی، ۱۳۹۲). طلا

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

همواره به عنوان پشتوانه و محافظی در برابر افزایش و کاهش ارزش پول، ایفای نقش ذخیره ارزش و سرمایه‌گذاری امن مورد توجه قرار گرفته است. طلا یک دارایی بااهمیت محسوب می‌گردد زیرا تغییرات و نوسانات روزانه‌ی آن در وقایع و رویدادهای مالی و اقتصادی بسیار برجسته می‌باشد (مشایخ و همکاران، ۱۳۹۱).

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع کاربردی است که با رویکرد توصیفی-غیرآزمایشی انجام می‌شود. از لحاظ نوع داده‌ها، این پژوهش کیفی است. از لحاظ زمانی این مطالعه به صورت تک مقطعی انجام می‌شود. از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، در این پژوهش از مصاحبه استفاده می‌شود.

جامعه‌آماري تحقیق را خبرگان حوزه صنعت لوکس و طلا و همچنین بازاریابی بوده تشکیل می‌دهند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی هدفمند استفاده شده است. در مجموع با ۱۰ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. بر این اساس، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. برای ارزیابی پایایی مصاحبه‌ها از ضریب هولستی^{۱۸} استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده^{۱۹} (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ بدست آمده است که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد.

در پژوهش حاضر در قدم اول، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مولفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مولفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت.

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا / زرین کمر، رحیمی نیک و حیدری

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق از روش آتراید-استرلینگ (۲۰۰۱) برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است. مراحل تحلیل مضمون به صورت زیر بوده است:

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها

برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند.

مرحله سوم: جستجوی تم‌ها

این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است.

مرحله چهارم: بازبینی مضامین

مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است.

مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین

مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آنها را تحلیل می‌کند.

مرحله ششم: تهیه گزارش

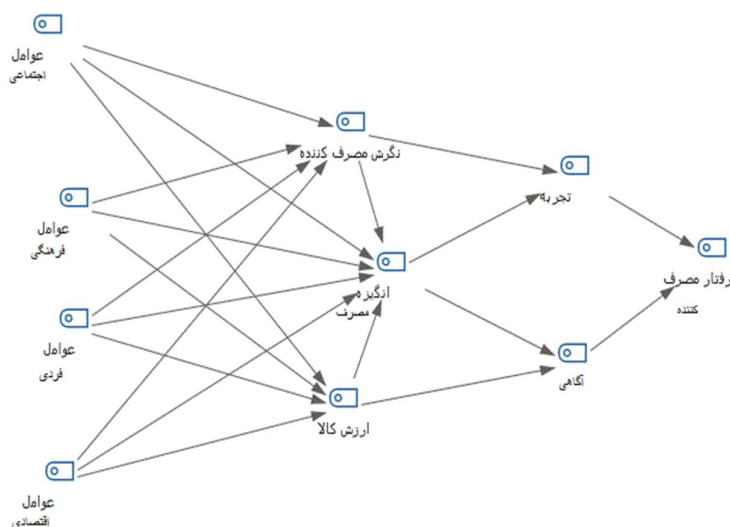
مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

در این مرحله ۱۰ مولفه توسط خبرگان تایید و طبقه‌بندی گردید. این ابعاد و مولفه‌ها شامل شامل: ۱-عوامل اجتماعی، ۲-عوامل فرهنگی، ۳-عوامل فردی، ۴-عوامل اقتصادی، ۵-نگرش مصرف کننده، ۶-انگیزه مصرف، ۷-ارزش، ۸-تجربه، ۹-آگاهی و ۱۰-رفتار مصرف کننده می‌باشد. از آنجایی که پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است لذا دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است و به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین پیش‌رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی‌تر دست پیدا می‌کند (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بعد به مفهوم) در نهایت بعد از استخراج شاخص‌های به‌دست آمده، با روش دلفی، به اعتبار سنجی آنها توسط خبرگان پرداخته می‌شود.

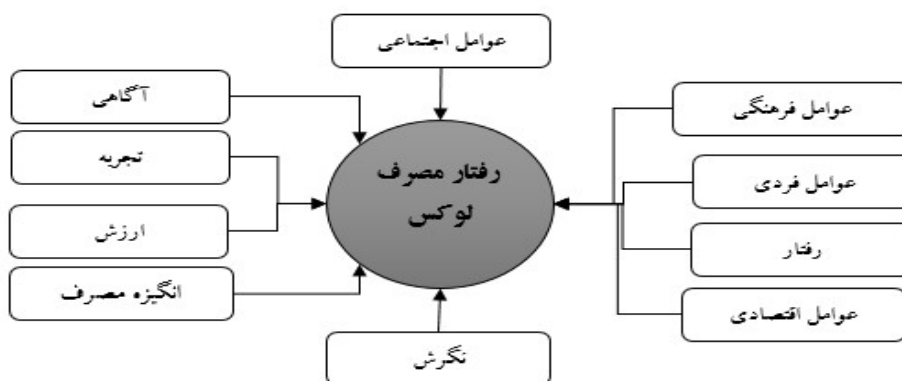
در فرایند دلفی، جهت سنجش روایی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها پس از کدگذاری باز و محوری، نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه به صورت بلی و یا خیر دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، در نهایت، ۱۰ مولفه و ۶۵ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید.

با توجه به نتایج بدست آمده از مصاحبه با خبرگان و تحلیل کیفی داده‌ها و با استناد به خروجی‌های تکنیک دلفی مدل نهایی تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش در نرم افزار MAXQDA18

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا/زیرین کمر، رحیمی نیک و حیدری



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل کدگذاری، شاخص‌های رفتارهای تظاهری و ظاهرسازی، جستجو و کنکاش اطلاعات، تجربه زیبایی‌شناسی، بروز بحران‌های اقتصادی، فرهنگ قومی و قبیله‌ای ایرانیان توانستند بیشترین وزن را به خود اختصاص دهند. این یافته بار دیگر اهمیت تجربه در رفتار خرید مشتریان را خاطر نشان می‌سازد؛ همانگونه که در مطالعات پیشین نیز نشان داده شده است (بعنوان مثال، حسین و همکاران، ۲۰۲۲). رفتار خرید محصولات لوکس تحت تاثیر تجربیات قبلی مشتریان قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، آگاهی از برند یک عامل کلیدی است که میزان درگیری مشتری با یک برند لوکس را تحت تاثیر قرار داده و بدین ترتیب بر تمایلات رفتاری و قصد خرید وی تاثیر می‌گذارد. بشیرپور و محمدیان (۱۳۹۸) در مقاله‌ای نشان دادند که تمام انگیزه‌های اثر تظاهری و بلن، اثر تقلیدی-تمایزی دوزنبری، اثر افاده‌ای، اثر اراهه‌ای، اثر لذت‌گرایی و اثر کمال‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس می‌باشد. این تحقیق از نظر مولفه انگیزه مصرف با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در نشان دادند که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأییدکننده‌ی نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های سودآور لذت‌گرایانه می‌باشد. یکی از انگیزه‌های اصلی مشتریان در خرید محصولات لوکس، کسب پرستیژ و بهبود جایگاه اجتماعی است. از این رو نحوه تبلیغات محصولات لوکس نیز به شکلی است که انگیزه‌های لذت‌گرایانه مشتریان را هدف قرار می‌دهد. این تحقیق از نظر مولفه انگیزه مصرف با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای نشان دادند که ابعاد تصویر ذهنی کشور خاستگاه نام تجاری (سرمایه، ارزش ویژه و

پیشرفت) دارای تأثیر مثبت و معناداری در آگاهی از نام تجاری می‌باشند. همچنین کیفیت ادراک شده و آگاهی از نام بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارند و آگاهی از نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری از طریق متغیر میانجی کیفیت ادراک شده دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد. این تحقیق از نظر مولفه آگاهی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. ایستمان و همکاران^{۲۰} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای نشان دادند نقش‌های حیاتی رسانه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده در تأثیرگذاری بر مصرف لوکس دانشجویان و ارائه بینش در مورد چگونگی ایجاد پیوند عاطفی با آن‌ها نقش دارد. بازاریاب‌های کالای لوکس می‌توانند با ارائه کالاهایی به‌عنوان کالاهای مصرف‌کننده فعلی لوکس، روابط تجاری را با مصرف‌کنندگان دانشجویان کالج برقرار کنند و ببینند که مصرف آن‌ها در آینده گسترش می‌یابد. این تحقیق از نظر مولفه عوامل اجتماعی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. دهالیوال و همکاران^{۲۱} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای نشان می‌دهد که در گذشته در مورد رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای لوکس مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. این مقاله عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید لوکس و سنت‌های پیشین را در چهار عامل اصلی ترکیب و عنوان می‌کند: فاکتورهای فردی، عوامل روان‌شناسی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل مرتبط با کالاهای لوکس. این تحقیق از نظر مولفه فاکتورهای فردی، عوامل روان‌شناسی، عوامل فرهنگی و اجتماعی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. دسیلوا و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۰) در مقاله‌ای نشان دادند مصرف لوکس شامل نگرش، هویت، شخصیت، طرز فکر، ارزش‌ها، تأثیر اجتماعی و قدرت مالی مصرف‌کنندگان بوده است. مدل پیشنهادی این پژوهش این خصوصیات را با جهت‌گیری فرهنگی شخصی ترکیب می‌کند. عوامل برونزای این مدل عبارتند از: هویت، ارزش تجربی، ارزش مصرف، تفاوت فردی، تأثیر اجتماعی و نوع مصرف. عوامل درون‌زا عبارتند از: آگاهی از برند، عشق به برند و نگرش به لوکس. این تحقیق از نظر مولفه نگرش و ارزش و آگاهی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

در این پژوهش آگاهی بعنوان یکی از عوامل موثر بر رفتار مصرف لوکس شناسایی شد. آگاهی از برند یا محصول یکی از مولفه‌های کلیدی در برندسازی-چه برای کالاهای لوکس و چه سایر محصولات- به شمار می‌رود و از این جهت در اغلب مدل‌های برندسازی نیز مورد توجه قرار گرفته است. هنگامی که مشتری راجع به یک محصول و ویژگی‌های آن اطلاعات (آگاهی) کافی داشته باشد در این صورت تمایل وی برای خرید بیشتر می‌شود. این یافته با نتیجه گزارش شده توسط الکساندرا و سرچیا^{۲۳} (۲۰۱۸)، مبنی بر تأثیر آگاهی بر رفتار خرید محصولات لوکس مطابقت دارد. از سوی دیگر مشخص شد که تجربه بر رفتار مصرف لوکس تأثیر دارد. در تبیین این یافته لازم به ذکر است که در الگوهای نوین بازاریابی،

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا/زرین کمر، رحیمی نیک و حیدری

ایجاد یک تجربه خرید به یادماندنی بعنوان عاملی موثر در وفادار ساختن مشتریان قلمداد می‌شود. هنگامی که مشتری تجربه خوشایندی از محصول داشته باشد در این صورت امکان این که دوباره از همان محصول یا برند خریداری کند افزایش می‌یابد که این مساله در تحقیقات پیشین نیز مورد اشاره قرار گرفته است (دوبوا و همکاران، ۲۰۲۱).

ارزش و انگیزه‌های مصرف از دیگر عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر هستند. خلق ارزش برای مشتری امروزه بعنوان یک عامل موثر در ترغیب وی جهت خرید محصول در نظر گرفته می‌شود. صرف نظر از طبقه‌بندی‌های مختلفی که در رابطه با ارزش ارائه شده است (ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی و غیره)، در رابطه با انگیزه مصرف کالاهای لوکس، ارزشهای هدونیک یا لذت جویانه غالبیت زیادی نسبت به ارزشهای منفعت‌گرایانه دارند. این مساله در بسیاری از تحقیقات پیشین نیز مورد اشاره قرار گرفته است (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۶؛ دی‌سیلوا^{۲۴} و همکاران، ۲۰۲۰؛ کاپفر و والت-فلورانس^{۲۵}، ۲۰۲۱). به همین ترتیب، اثر و نفوذ اجتماعی نیز بر تصمیمات خرید مشتریان محصولات لوکس تاثیر دارد. مشخص شده است که خریداران محصولات لوکس بیش از مشتریان محصولات معمولی بر قصد خرید محصول لوکس تاثیر گذار است؛ یعنی نظر دوستان، اعضا خانواده و مطالب بازنشر شده در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان لوکس تاثیر زیادی دارد (راتانساری و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر نگرش بعنوان یکی از مولفه‌های موثر بر رفتار مصرف لوکس شناسایی شد. مطابق با تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نگرش عامل بلاواسطه موثر بر رفتار (در اینجا رفتار خرید لوکس) در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که نگرش مشتری راجع به یک محصول لوکس مثبت باشد در این صورت قصد رفتاری وی برای خرید آن محصول بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج کوماگا و ناگاساوا (۲۰۱۹)، مطابقت دارد.

همچنین نتایج بدست آمده نشان داد که هم عوامل فرهنگی و هم عوامل اقتصادی بر رفتار خرید محصولات لوکس تاثیر دارد. در رابطه با عوامل اقتصادی می‌توان به این مساله اشاره کرد که با توجه به قیمت نسبتاً بالای محصولات لوکس، تمایل به خرید این محصولات زمانی افزایش می‌یابد که مشتری از درآمد کافی برخوردار باشد. روند خرید محصولات لوکس در دوره پاندمی کرونا نیز این گفته را تایید می‌کند. از سوی دیگر عوامل فرهنگی نقش بسزایی در خرید/عدم خرید محصولات لوکس دارد؛ به شکلی که افزایش فروش محصولات لوکس در کشورهای آسیایی در سه دهه گذشته را به تغییرات فرهنگی ایجاد شده در این کشورها و تاثیرپذیری از فرهنگ اروپایی-آمریکایی نسبت می‌دهند (داس و جباراکیرتی، ۲۰۲۰^{۲۶}). همچنین مشخص شد که رفتار و عوامل فردی نیز بر رفتار مصرف لوکس تاثیر دارند. رفتار یکی از شناخته شده‌ترین مفاهیم در روان‌شناسی خرید است و از چند دهه پیش بعنوان

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

پیشایند مهمی برای خرید معرفی شده است. عوامل و رفتار فردی شامل ترکیبی از نگرش‌ها، باورها، هنجارها و تجربیات شخصی هستند که مشتری را نسبت به خرید (یا عدم خرید) یک محصول متمایل می‌کنند. در رابطه با محصولات مصرفی، صرف نظر از این که رفتار و خصوصیات فردی مشتری چگونه باشد، خرید انجام می‌شود (بعنوان مثال خرید محصولات غذایی، لباس و غیره که امری اجتناب ناپذیر است). اما در مورد محصولات لوکس و کالاهایی که تحت تاثیر ارزشهای لذت جویانه قرار دارند، ویژگی‌های فردی از تاثیرگذاری بسیار بیشتری برخوردار است.

بر اساس نتایج به دست آمده از اهداف تحقیق و با توجه به مصاحبه خبرگان و وزن‌دهی به شاخص‌ها و همچنین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا توسط خبرگان فعال در حوزه‌ی بازاریابی:

۱- بر اساس رفتار مصرف کننده پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود با کنترل رفتاری ادراک شده و هنجارهای ذهنی، با رفتارهای انطباقی و جلب توجه دیگران، همچنین با رفتارهای تظاهری و ظاهرسازی در رفتارهای اجتماعی و رفتارهای تقلیدی، پیروی از رفتار شهر نشینی‌های گسترده و درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان به بررسی رفتار مصرف کننده پرداخته شود.

۲- بر اساس آگاهی پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود با توصیه و سفارش به اطرافیان در مورد این برند، آگاهی از کیفیت کالا و تنوع بخشی در انتخاب، همچنین با آگاهی کسب شده از طریق تبلیغات آنلاین، با جستجو و کنکاش اطلاعات، با آگاهی از خانواده و دوستان و آگاهی از طریق سفرهای خارجی و آگاهی اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای به ارتقا سطح آگاهی از برند بپردازند.

۳- بر اساس تجربه مصرف پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود با تجربه احساس رفع نیاز و کسب تجربه کیفیت بالا توسط مشتریان، همچنین کسب تجربه زیبایی‌شناسی، تجربه احساسات و عواطف مثبت و کسب تجربه لذت‌گرایی و القا احساس خوش‌گذرانی و خودشکوفایی در مشتریان به این امر مهم اهتمام ورزند.

۴- بر اساس ارزش کالا پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد میشود با ایجاد ارزش لذت‌گرایانه در مشتریان، همچنین با برآورده نمودن انتظار همخوانی بیشتر میان ارزش‌ها و ارزش رقابتی، با ذخیره ارزش و ایجاد ارزش سمبولیک در برند لوکس، با ایجاد ارزش تجربی و ارزش‌های کاربردی به ارتقا سطح ارزش کالای لوکس بپردازند.

۵- بر اساس انگیزه مصرف پیشنهاد می‌گردد: با ارتقا سطح زیبایی‌شناسی و تمایل به زیبایی پسندی، همچنین با انگیزه خودنمایانه قدرت و ثروت، با ایجاد انگیزه دریافت کیفیت بالاتر و ایجاد و

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا/زرین کمر، رحیمی نیک و حیدری

حمایت از انگیزه‌های اجتماعی جوانان و همچنین ایجاد انگیزه خرید بر اساس تفکر غربی ها و وجود بازارهای بین المللی به ایجاد انگیزه های مصرف کنندگان بپردازند.

۶- بر اساس نگرش مصرف کننده پیشنهاد می گردد: با ایجاد نگرش مصرفی در مشتریان لوکس، با ایجاد نگرش‌های فرهنگی در ایرانیان، همچنین با ایجاد نگرش جمعی در افراد جامعه جهت مصرف لوکس، با ایجاد نگرش رفاهی نسبت به برند و نگرش رقابتی در افراد، با ایجاد نگرش عاطفی و نگرش لذت جویانه همچنین با ایجاد نگرش ارزشی به ارتقا سطح نگرش مصرف کننده در خصوص مصرف لوکس بپردازند.

۷- بر اساس عوامل اقتصادی پیشنهاد می گردد: با در نظر گرفتن سطح درآمد و توان اقتصادی افراد، با سرمایه گذاری در سطح بین الملل، همچنین با حفظ ارزش اقتصادی افزایش قدرت خرید و امنیت اقتصادی مصرف کنندگان، با برآورده نمودن انتظارات آتی قیمت و در نظر گرفتن بروز بحران‌های اقتصادی به عوامل اقتصادی موثر توجه لازم مبذول دارند.

۸- بر اساس عوامل فردی پیشنهاد می گردد: با در نظر گرفتن الگوهای موجود در رفتار شخصی و در نظر گرفتن اشتغال روز افزون و موفق زنان و همچنین با در نظر داشتن افزایش سطح تحصیلات در نسل جوان و هویت فردی مصرف کنندگان لوکس، به عوامل فردی موثر بر مصرف لوکس توجه لازم مبذول دارند.

۹- بر اساس عوامل فرهنگی پیشنهاد می گردد: با در نظر گرفتن فرهنگ قومی و قبیله ای ایرانیان، با توجه به فرهنگ شهر نشینی و همچنین با توجه به تفاوت‌های میان فرهنگی افراد در جامعه، با مورد توجه قرار دادن فرهنگ‌های فردگرایانه و توجه به ارزش‌های فرهنگی، به عوامل فرهنگی موجود در جامعه جهت بررسی عوامل موثر بر مصرف لوکس بپردازند.

۱۰- بر اساس عوامل اجتماعی پیشنهاد می گردد: با در نظر گرفتن هنجارها و آرمان‌های اجتماعی و ایجاد تصویر اجتماعی مطلوب در مصرف کنندگان، با توجه به هویت اجتماعی افراد و نگرش اجتماعی موجود در جامعه نسبت به برند لوکس، به عوامل اجتماعی موجود در زمینه مصرف لوکس توجه لازم مبذول دارند.

هر چند در این تحقیق تلاش شده است تا مدلی جامع در رابطه با رفتار مصرف محصولات لوکس ارائه شود، اما این تحقیق نیز با محدودیت‌های همراه بوده است. از یک سو این تحقیق در یک جامعه آماری محدود صورت گرفته است؛ لذا تعمیم یافته‌ها با سایر جوامع آماری باید با احتیاط انجام شود. از

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

سوی دیگر در این تحقیق از روش‌های کمی و پیمایشی برای اعتبارسنجی مدل استفاده نشده است؛ این مساله می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آتی باشد.

قدردانی

محققان بر خود لازم می‌دانند مراتب قدردانی خود را که از کلیه خبرگان محترمی که در فرایند مصاحبه برای گردآوری داده‌ها مشارکت نمودند، بعمل آورند.

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا / زرین کمر، رحیمی نیک و حیدری

منابع

- ۱) الکساندرا، زی، و سرچیا، آ. ای (۱۳۹۷). تأثیر آگاهی از نام تجاری و سایر ابعاد ارزش ویژه برند در رفتار مصرف کنندگان: استراتژی "لوکس مقرون به صرفه". سالنامه دانشگاه اویدیوس. دانشگاه اویدیوس سالانه سری علوم اقتصادی، ۱۸ (۱)، ۲۲۲-۴۲۷.
- ۲) ایستمن، جی. ک.، شین، اچ. و رولند، ک. (۱۳۹۹). تصویر لوکس: بررسی جامع رابطه مصرف کنندگان دانشجویان با برندهای لوکس. روانشناسی و بازاریابی، ۳۷ (۱)، ۵۶-۱۰۰. DOI: 10.1002/mar.21280
- ۳) جلیلی، ز (۱۳۹۲). «دینامیک تقاضای طلا و مهم ترین عوامل مؤثر بر آن: داده های تابلویی»، فصلنامه مدل سازی اقتصادی، ۴ (۲۴)، ۱۰۳-۱۲۰.
- ۴) جیاچن، سی (۱۴۰۱، مارچ). تحقیق در مورد مصرف لوکس در پس زمینه بحران مالی. در سال ۱۴۰۱ هفتمین کنفرانس بین المللی نوآوری مالی و توسعه اقتصادی (آی. سی. اف. آی. دی، ۱۴۰۱) (ص. ۲۷۰۹-۲۷۱۳). مطبوعات آتلانتیس.
- ۵) چو، ی. اس.، رها، اچ. اس.، و برت، اس. (۱۳۹۴). تأثیر آگاهی مشتری از افشای نام سازنده بر نگرش و وفاداری به برند خرده فروشی در کره. مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده، ۲۲، ۱۲۸-۱۳۷. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.10.008
- ۶) حسین، ر.، پل، جی، و کولز، بی (۱۴۰۱). نقش تجربه برند، طنین برند و اعتماد برند در مصرف لوکس. مجله خرده فروشی و خدمات مصرف کننده، ۶۶، ۱۰۲۸۹۵.
- ۷) حسینی، م.، بهرام زاده، م.، سنگ سفیدی، ن.، بهپور، ع. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین بازاریابی ماورایی و نگرش و رفتار مصرف کننده در بین مشتریان برندهای پوشاک لوکس. تحقیقات اخیر در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، ۱۵ (۲)، ۴۹۴-۵۰۸.
- ۸) حقیقی نسب، م.، اسلامی، ر.، داورپناه، ف. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد ارزش برندهای لوکس بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مدیریت برند، ۳ (۳)، ۱۴۹-۱۸۰. doi: 10.22051/bmr.2017.8452.1062
- ۹) داس، ام.، و جباراجاکیرتی، سی (۱۳۹۹). تأثیر فرهنگ پذیری به فرهنگ غربی (AWC) بر مصرف لوکس مد غربی در ژنرال Y مصرف کنندگان در منطقه آسیا و اقیانوسیه. مجله خرده فروشی و مصرف کننده خدمات، ۵۶، ۱۰۲۱۷۹. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102179
- ۱۰) دوبوا، د.، یونگ، اس.، و اوردابایوا، ن. (۱۴۰۰). روانشناسی مصرف لوکس. نظر فعلی در روانشناسی، ۳۹، ۸۲-۱۱۸۷. DOI: 10.1016/j.copsy.2020.07.011

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۵ / شماره ۵۸ / تابستان ۱۴۰۲

(۱۱) دی حلیوال، A.، سینگ، D. P. &، پل، جی (۱۳۹۹). رفتار مصرف‌کننده کالاهای لوکس: دستور کار بررسی و تحقیق مجله بازاریابی استراتژیک، ۱-۱۷۵۸۱۹۸۲۷. DOI: 10.1080/0965254X.2020.1758198

(۱۲) دی سیلوا، اس. اس.، سیلی، ای. ال.، اونگساکول، وی. و احمد، زی یو. (۱۳۹۹). مفهوم‌سازی یک مدل جدید برای قصد خرید برند لوکس در یک محیط کشور در حال توسعه. مجله مدیریت فراملی، ۱-۱۷. DOI: 10.1080/15475778.2020.1734419

(۱۳) ژانگ، ال. کاد، بی‌جی، و ژائو، اچ (۱۳۹۹). عوامل تعیین‌کننده قصد خرید مصرف‌کنندگان چینی برای کالاهای لوکس. مجله بین‌المللی تحقیقات بازار، ۶۲(۳)، ۳۶۹-۳۸۵. DOI: 10.1177/1470785319853674

(۱۴) شائو، دلیو، گریس، دی، و راس، ام. (۱۳۹۸). انگیزه مصرف‌کننده و مصرف لوکس: آزمایش اثرات تعدیل‌کننده مجله خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده، ۳۳(۴۶-۴۴). DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.10.003

(۱۵) شفیعی، س.، کرک آبادی، م.، عربی، م.، یاری، وی (۱۳۹۹). بررسی نگرش رفتاری مصرف‌کننده نسبت به یک برند لوکس در شبکه‌های اجتماعی، دومین همایش اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان، پژوهشکده اترک پایا رهجویان، اترک.

(۱۶) کاپفر، جی. ن. و والت-فلورانس، ص (۱۳۹۷). تأثیر نفوذ و آگاهی برند بر مطلوبیت برند لوکس: تجزیه و تحلیل متقابل کشوری از ارتباط اصل نادری. مجله تحقیقات بازرگانی، ۸۳، ۳۸-۵۰. DOI: 10.1108/JPBM-11-2020-3239

(۱۷) کاپفر، جی. ن. و والت-فلورانس، پی (۱۴۰۱). ارزیابی اهرم‌های گناه در مصرف لوکس: دیدگاه بین‌المللی مجله مدیریت محصول و برند. ۳۱(۳)، ۳۵۱-۳۶۷. DOI: 10.1108/JPBM-11-2020-3239

(۱۸) کارتا، اس. و دی کوک، پی (۱۳۹۸). تجمل‌گرایی، طلا به طلایی: چگونه نمایشگاه به یک صفحه نمایش دیجیتال تبدیل شد، از شی (طلا) به تجربه (طلایی) - تجربه تجمل با انتزاع شی. مجله طراحی، تجارت و جامعه، ۵(۲)، ۱۹۳-۲۰۶. DOI: 10.1386/dbs.5.2.193_1

(۱۹) کریوی، دی، کوگن، جی.، و اوکانر، سی (۱۴۰۱). رسانه‌های اجتماعی و تجمل: مروری بر ادبیات سیستماتیک مجله بین‌المللی بررسی‌های مدیریت، ۲۴(۱)، ۹۹-۱۲۹.

(۲۰) کوشچو، آ. تی (۱۴۰۱). مصرف لوکس نامحسوس: شکل دیگری از تجمل جدید؟ در ایجاد رابطه مصرف‌کننده و برند در مدیریت برند لوکس (صص ۶۵-۸۵). جی. آی. جهانی.

(۲۱) کوماگای، ک. و ناگاساوا، اس. وای. (۱۳۹۸). مکانیسم تغییر روانی شکل‌گیری نگرش برند لوکس و غیرلوکس مصرف‌کنندگان: تأثیر اعتبار مکان فروشگاه و همخوانی با خود هلیون، ۵(۵)، ۲۱۸-۲۳۲. DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e01581

(۲۲) مشایخس، س.، سعادت سعادت آبادی، ر.، وطن خواه، س. (۱۳۹۱). نوسانات قیمت طلا در بازارهای

مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا/زرین کمر، رحیمی نیک و حیدری

ایران و جهان. تحقیقات حسابداری، ۷، ۱-۲۴.

۲۳) نوویلا آلبرتو، گرائو-کروسس آلبرتو، آنتونیو پرز خوزه تورپین و نوویلا رومان. (۱۳۹۶). کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده و رضایت در گروهی از کاربران سازمان های ورزشی در اسپانیا. حرکت شناسی، (۱) ۴۴؛ ۹۴-۱۰۳.

۲۴) وظیفه دوست، ح.، پهلوانی، ای؛ صفری، ام.، (۱۳۹۹). تاثیر تصویر ذهنی مشتریان از کشور مبدا بر وفاداری به برندهای لوکس در صنعت پوشاک، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران-دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

25) Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The Influence of Brand Awareness and Other Dimensions of Brand Equity in Consumers Behaviour: The „Affordable Luxury” Strategy. “Ovidius” University Annals, Ovidius Univ Annal Economic Sci Series, 18(1), 222-427.

26) Bashirpour, M., Mohammadian, M (2020). Pattern of recognizing the behavior of consumers of luxury goods based on theories of demonstrative consumption. Business Reviews, 99, 29-50. (in Persian)

27) Carta, S., & De Kock, P. (2019). Reifying luxury, gold to golden: How the showroom became a digital showreel, from object (gold) to experience (golden)-experiencing luxury by abstracting the object. Journal of Design, Business & Society, 5(2), 193-206. DOI: 10.1386/dbs.5.2.193_1

28) Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. International Journal of Management Reviews, 24(1), 99-129.

29) Das, M., & Jebarajakirthy, C. (2020). Impact of acculturation to western culture (AWC) on western fashion luxury consumption among Gen-Y consumers in the Asia-Pacific region. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102179. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102179

30) De Silva, S. S., Seeley, E. L., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2020). Conceptualizing a new model for luxury brand purchase intention in an emerging country setting. Journal of Transnational Management, 1-28. DOI: 10.1080/15475778.2020.1734419

31) Dehdashti Shahrokh, Zohreh; Ahmadi, Mohammad Mehdi (2016). "Factors affecting the attitude and intention to buy luxury brands", Business Management Perspective, 25(4), 69-88. (in Persian)

32) Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. Journal of Strategic Marketing, 1-27. DOI: 10.1080/0965254X.2020.1758198

- 33) Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.07.011
- 34) Eastman, J. K., Shin, H., & Ruhland, K. (2020). The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37(1), 56-73. DOI: 10.1002/mar.21280
- 35) Haghhighinasab, M., Islami, R., Davarpanah, F. (2016). A Study of Value Dimensions Effects of Luxury Brands on Customers' Purchase Behavior in Construction Industry (A Case Study of Tehran). *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 149-180. doi: 10.22051/bmr.2017.8452.1062 (in Persian)
- 36) Heidarzadeh, Kambiz; Reise Rohani, Fereshteh. (2014). "Study of the effect of demographic factors and brand perception on the tendency to buy luxury cars among consumers". *Journal of Development and Transformation Management*, 18, 13-22. (in Persian)
- 37) Hosseini, M., Bahramzadeh, M., Sang-e Sefidi, N., Behpoor, A. (2021). Investigating the Relationship between Transcendental Retrieval and Consumer Attitude and Behavior among Customers of Luxury Clothing Brands. *Recent Research in Entrepreneurship Management and Business Development*, 15 (2), 494-508 (in Persian)
- 38) Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895.
- 39) Jalili, Z (2013). "Gold Demand Dynamics and the Most Important Factors Affecting It: Panel Data", *Economic Modeling Quarterly*, 4 (24), 103-120. (in Persian)
- 40) Jiachen, C. (2022, March). Research on Luxury Consumption in the Background of Financial Crisis. In *2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)* (pp. 2709-2713). Atlantis Press.
- 41) Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability:: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.09.025
- 42) Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021). Assessing levers of guilt in luxury consumption: an international perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 31(3), 351-367. DOI: 10.1108/JPBM-11-2020-3239
- 43) Kheiri, B., Fath Ali, M (2015). "Study of factors affecting the intention to buy luxury products", *Marketing Management*, 26, 1-24. (in Persian)
- 44) Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2019). Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: the effect of store

- location prestige and self-congruity. *Heliyon*, 5(5), 218-232. DOI: 10.1016/j.heliyon.2019.e01581
- 45) Kuşçu, A. T. (2021). Inconspicuous Luxury Consumption: Another Form of New Luxury?. In *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (pp. 65-85). IGI Global.
- 46) Mashaykhs, S., Saadat Saadatabadi, R., Watankhah, S. (2012). Gold price fluctuations in the Iranian and world markets. *Accounting Research*, 7, 1-24. (in Persian)
- 47) Norouzi, H., Rezaei, E. (2019). "Study of individual and social factors affecting self-image and its effect on the purchase of luxury goods", *Bi-Quarterly Journal of Consumer Studies*, 5(2), 39-54. (in Persian)
- 48) Nuviala Alberto, Grao-Cruces Alberto, Antonio Pérez José -Turpin and Nuviala Román. (2017). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*; 44 (1):94-103.
- 49) Rahimnia, F., & Arian, N. H. (2021). Luxury consumption and the moderating role of attitude toward counterfeits: The case of an emerging market. *Journal of General Management*, 47(1), 41-55.
- 50) Ratnasari, R. T., Prajasari, A. C., & Kassim, S. (2022). Does religious knowledge level affect brand association and purchase intention of luxury cars? Case of the Lexus cars in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. 22(3), 89-97
- 51) Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224-233.
- 52) Shafiee, S., Karkabadi, M., Arabic, M., yari, V (2020). A Survey of Consumer Behavioral Attitudes Towards a Luxury Brand on Social Media, 2nd Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan, Atrak Paya Rahjavian Research Institute, Atrak.
- 53) Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.10.003
- 54) Teimourpour, B., Hanzae, K. H., & Teimourpour, B. (2013). Segmenting consumers based on luxury value perceptions. *Research Journal of Applied Sciences*, 5(5), 1681-1688.
- 55) Vazifeh Dost, H., Pahlevani; E., Safari, M. (2020). The Impact of Customers' Mental Image of the Country of Origin on Loyalty to Luxury Brands in the Garment Industry, Fourth National Conference on Management, Accounting and Economics with Emphasis on Regional and Global Marketing, Tehran-Shahid Beheshti University, Permanent Secretariat of the Conference.

- 56) Weatherford, R. (2013). The role of conspicuous consumption in branding and positioning. *Neumann Business Review*, 183-198.
- 57) Zhang, L., Cude, B. J., & Zhao, H. (2020). Determinants of Chinese consumers' purchase intentions for luxury goods. *International Journal of Market Research*, 62(3), 369-385. DOI: 10.1177/1470785319853674

یادداشت‌ها :

- 1 Rahimnia & Arian
- 2 Ratnasari
- 3 Shao
- 4 Dubois
- 5 Carta & De Kock
- 6 Kapferer & Valette-Florence
- 7 Kuşçu
- 8 Reyes-Menendez
- 9 Husain
- 10 Jiachen
- 11 Creevey
- 12 Eastman
- 13 Dhaliwal
- 14 De Silva
- 15 Zhang
- 16 Nuviala
- 17 De Silva
- 18 Holsti
- 19 Percentage of Agreement Observation
- 20 Eastman
- 21 Dhaliwal
- 22 De Silva
- 23 Alexandra & Cerchia
- 24 De Silva
- 25 Kapferer & Valette-Florence
- 26 Das & Jebarajakirthy