



Identifying Fanatical Consumers' Mental Models Toward Luxurious Brands

Ramin Bagheri¹ Mehdi Naeimi Nezamabad², Abdolaziz Pagheh³

Received date: 16/02/2023

Acceptance date: 12/04/2023

Abstract

The objective of this research is to identify the fanatical consumers' mental model toward luxurious brands. The present research is the exploratory mixed method and is conducted through Q method. The statistical population of this research is the consumers of luxury watch brands. Statistical samples were questioned adequately and meaningfully based on theoretical saturation and six experts dominant on this issue were interviewed and 38 fanatical customers of luxury watch brands in Gorgan have been selected to order purposive sampling method. Factor analysis was done through SPSS software, and as a result, the fanatical consumers' mental model consists of four types of devoted, deceitful, pleasure seeking and dysfunctional, which totally explained about 79 percent of total variance of the opinions. The devoted fanatical consumers were the dominant pattern of this research. Finally, some practical suggestions have been offered for each of these mental models to be used by owners of luxurious brands.

Keywords: Fanatical Consumers, Luxurious Brands, Mental Models, Q Method

1 - PhD student in Marketing, Department of Management, Sari branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. raminbagheri2010@gmail.com

2 - Department of Management, Aliabad Katool branch, Islamic Azad University, Aliabad Katool, Iran. (corresponding author) Email: m.naimi@aliabadiu.ac.ir

2- Department of Management, Sari branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (corresponding author) Email: m.naimi@aliabadiu.ac.ir

3- Department of Management, Aliabad Katool branch, Islamic Azad University, Aliabad Katool, Iran. pagheh@aliabadiu.ac.ir

3- Department of Management, Sari branch, Islamic Azad University, Sari, Iran Email: pagheh@aliabadiu.ac.ir

شناسایی الگوهای ذهنی مصرف‌کنندگان متعصب نسبت به برندهای تجملاتی

رامین باقری^۱، مهدی نعیمی نظام‌آباد^۲، عبدالعزیز بقیه^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷

چکیده

برندهای تجملاتی در صنایع مختلف یکی از جذاب و سودآورترین بخش‌های بازار هستند که علاوه بر مزیت اقتصادی، با ایجاد رقابت در میان برندهای تجملاتی، به توسعه سطح کیفی آن محصولات در جهان کمک می‌کند. در این بین بازاریابان و صاحبان برند به طور دائمی در حال ایجاد برنامه‌های وفاداری برای مصرف‌کنندگان متعصب خود هستند. هدف این پژوهش شناسایی الگوی ذهنی مصرف‌کنندگان متعصب نسبت به برندهای تجملاتی است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته اکتشافی است و با استفاده از روش کیو انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برندهای تجملاتی ساعت هستند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و در دسترس مورد نظرخواهی قرار گرفت که شش نفر از خبرگان آشنا به موضوع مورد مطالعه قرار گرفتند و در بخش کمی با ۳۸ نفر از مشتریان متعصب برندهای لوکس ساعت در گرگان برای مرتب‌سازی عبارات نمونه‌ای به صورت هدفمند انتخاب شدند. تحلیل عاملی از طریق نرم‌افزار اسپاس انجام گرفت و در نتیجه الگوی ذهنی مصرف‌کنندگان متعصب شامل چهار گونه فداکار، فریبنده، خوشگذران و مخرب شدند که در کل حدود ۷۹ درصد واریانس کل دیدگاه‌ها را تبیین کردند. مصرف‌کنندگان متعصب فداکار الگوی غالب این پژوهش بودند. در نهایت پیشنهادهای اجرایی برای هر از الگوهای ذهنی مصرف‌کنندگان متعصب به منظور استفاده صاحبان برندهای تجملاتی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: الگوهای ذهنی، برندهای تجملاتی، روش کیو، مصرف‌کنندگان متعصب

-
- ۱ - دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ایمیل: raminbagheri2010@gmail.com
 - ۲ - گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: m.naimi@aliabadiu.ac.ir
 - ۲- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: m.naimi@aliabadiu.ac.ir
 - ۳ - گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. ایمیل: pagheh@aliabadiu.ac.ir
 - ۳- گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ایمیل: pagheh@aliabadiu.ac.ir

مقدمه

رشد بازار برای محصولات تجملی در دهه‌های گذشته اهمیتی اساسی داشته که دلیل این اهمیت، ورود روزانه مشتریانی جدید به این بخش است. این گستردگی پایگاه مشتریان در محصولات تجملی نتیجه مستقیم شهرنشینی گسترده، توسعه اقتصادی و شیوه زندگی ثروتمندانه است. دلیل دیگر افزایش مصرف کنندگان بین‌المللی محصولات تجملی، تبادل ایده و اخبار میان افراد از طریق سفرهای بین‌المللی و اینترنت، به گونه‌ای که رفتار خرید دیگر مصرف کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و ارزش‌های جهانی مصرف تجملی را افزایش می‌دهد (ویکرس و رناند^۱، ۲۰۰۳). این محصولات دیگر به بازارهای غرب محدود نیستند و در کشورهای در حال توسعه و آسیای بیشتری تعداد نمایندگی و میزان فروش را دارند. داشتن مصرف کنندگان وفادار، مزیت مهمی برای برندهای تجملاتی است (پرنیس و لوربرو^۲، ۲۰۱۸). افزایش محبوبیت برندهای تجملاتی در بازارهای نوظهور، دلالت بر این دارد که مصرف کنندگان در همه دنیا دارای ترجیحات یکسانی از خرید برندهای تجملاتی هستند. از طرفی با توجه به فرهنگ‌های گوناگون مصرف کنندگان، سبک‌های مصرف کالای تجملی نیز متفاوت هستند (روی، جین و ماتا^۳، ۲۰۱۸).

کسب و کارهای تجملاتی، در دهه‌های اخیر، با ویژگی‌هایی نظیر خوش‌فکری، رشد چشمگیر و به‌کارگیری روزافزون اطلاعات و ارتباطات در بازار لوکس توصیف می‌شوند (آریگو^۴، ۲۰۱۸). رشد بخش محصولات تجملاتی را می‌توان به افزایش ارائه محصولات و خدمات لوکس نسبت داد. این رشد همچنین به خاطر افزایش تعداد مصرف کنندگان برندهای تجملاتی است. خرید یک کالای تجملی همیشه به یک ضرورت خاص مربوط نمی‌شود. بلکه به این امر مرتبط است که ویژگی‌های نمادین می‌توانند واکنش‌های مختلفی را در مصرف کننده نظیر افزایش عزت‌نفس و شناخت یا رضایتمندی عاطفی و منزلت اجتماعی ایجاد کنند (روی و لولا و سانچز^۵، ۲۰۲۲). بخش تجملاتی بازار از نظر تاریخی ثابت کرده است که یک بخش اجتماعی و شخصی است، پدیده‌ای که با وجود شکنندگی در مواجهه با بحران اقتصادی، رشد ثابتی را نشان داده و به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های تجاری تبدیل شده است (ژانگ و کیم^۶، ۲۰۱۳). در این میان، به نظر می‌رسد که مدیران بازاریابی شرکت‌ها نیز بیشتر به طرفداران متعصب خود توجه داشته و در راستای تجلیل از این حمایت، برنامه‌هایی برای این مشتریان وفادار ترتیب دادند (چانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

در این پژوهش به دنبال آگاهی بیشتر در مورد پدیده تعصب مشتری و تجربه مشترک افراد مختلف از محصولات و برندهای تجملی متفاوت و گونه‌های متفاوت مصرف کنندگان متعصب است. مصرف کنندگان متعصب کالاهای تجملی سعی بر این دارند تا با استفاده از این محصولات هویت خود را به هویت محصول نزدیک گردانند و ارزش‌های فردی و اجتماعی خود را منطبق بر استفاده از برندهای تجملی کنند. ایجاد مشتری متعصب و وفادار باعث کاهش هزینه‌های شرکت به‌خصوص در زمینه بازاریابی خواهد شد؛ بنابراین مدیران شرکت‌ها باید درصدد شناسایی انواع مشتریان متعصب باشند زیرا همان‌طور که مصرف کنندگان متعصب ارزشمند تعهد عاطفی و اخلاقی به برند دارند و پیگیر آن محصول هستند و با ارزش‌ترین مشتریان شرکت هستند، مصرف کنندگان متعصب ناکارآمد نیز به وجهه برند و شرکت لطمه وارد می‌کنند.

1 - Vickers & Renand
2 - Prentice & Loureiro
3 - Roy, Jain & Matta
4 - Arrigo
5 - Royo-Vela & Sanchez
6 - Chung

نتایج حاصل از پژوهش، مدیران و صاحبان برندهای تجملی را در امر بررسی و شناسایی ذهنیت‌های مصرف‌کنندگان برندهای لوکس کمک کرده تا در تعیین استراتژی‌های بازاریابی و طراحی آمیخته بازاریابی در جهت افزایش سهم بازار و کسب سود بیشتر اقدام کنند. همچنین ذهنیت‌های مختلف نسبت به مصرف‌کننده متعصب شناسایی می‌شود تا با شناخت انواع مصرف‌کنندگان متعصب به صاحبان برندهای لوکس در نحوه برخورد با هر کدام از این نوع مصرف‌کنندگان پیشنهادهایی ارائه شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در عصر تولید انبوه محصولات و خدمات، محصولات لوکس می‌توانند از طریق روایتگری نمادین، افزودن انحصار، برتری و اعتبار خلق ارزش کنند (ویرتز و دیگران^۱، ۲۰۲۰). ویرتز و همکاران در تحقیقات خود با مرور به ادبیات مربوط به کالاهای لوکس به یازده تعریف غالب رسیدند و در نهایت تعریف خود را از کالای تجملاتی ارائه کردند که این کالاها گران‌قیمت، باکیفیت بالا و کالاهای غیرضروری هستند و دارای خدماتی به صورت نادر، انحصاری، معتبر و موثق و ارائه‌دهنده سطح بالایی از ارزش‌های نمادین، عاطفی و لذت‌جویانه از طریق تجربه مشتری هستند (ویرتز و دیگران، ۲۰۲۰). برندهای لوکس در مقایسه با سایر محصولات یا خدمات منحصربه‌فرد هستند (کو و دیگران^۲، ۲۰۱۹). برای اینکه یک برند لوکس موفق شود نیاز به بررسی مداوم راه‌های جدید برای افزودن ارزش درک شده به محصول خود دارد، چون مشتریان به دنبال این هستند که متوجه شوند که آیا ارزش‌های به‌دست‌آمده از محصول، میزان پول پرداختی آن‌ها را جبران می‌کند. این بدان معناست که خلق ارزش یکی از اصول درک محصولات لوکس است (چاپمن و دیلمپری^۳، ۲۰۲۲).

مفهوم تعصب‌گرایی برای اولین بار در مطالعات مصرف در دو مقاله در دهه ۱۹۸۰ توسط هالبروک^۴ (۱۹۸۷) و لهمان^۵ (۱۹۸۷) بیان شده است. هر دو مطالعه به تجزیه و تحلیل پدیده‌های معمولی از فرهنگ عامه، موسیقی جاز و ورزش وزنه‌برداری اختصاص داشت. در هزاره جدید، تحقیق در مورد تعصب به عنوان یک مفهوم کلیدی نظری برای درک رفتار مصرف و مصرف‌کننده، یک حرکت جدید و قاطع را تجربه کرده است (ثورن و برنر^۶، ۲۰۰۶؛ رندن و اشتینر^۷، ۲۰۰۰؛ چانگ و دیگران، ۲۰۰۸؛ اسمیت، فیشر و کول^۸، ۲۰۰۷؛ مک‌کلر^۹، ۲۰۰۹). این مطالعات در جهت‌های مختلف از مصرف جمعی براساس مارک‌های خاص به سمت مطالعه فردی مصرف‌کننده در ارتباط با برخی فعالیت‌های مصرفی تغییر کرده است. هدف از این مطالعات، شناخت انگیزه‌های رفتار تعصبی یا ارزیابی هویت آن‌ها در دیدگاه تعامل اجتماعی است. با این حال، چیزی که در همه تحقیقات تعصب مشترک است، این است که همه محققان استدلال می‌کنند که تعصب‌گرایی به عنوان یک مفهوم تعریف خاصی ندارد.

مروری بر ادبیات پژوهش حاکی از وجود تناقضات و تعارضات بسیاری درباره کاربرد مفهوم تعصب مصرف‌کننده است. تعصب‌گرایی یک تعهد عاطفی شدید نسبت به مجموعه‌ای از ارزش‌ها است و به‌عنوان یک فرایند فردی یا یک حرکت جمعی صورت می‌گیرد (فوشیلو^{۱۰}، ۲۰۱۸). علی‌رغم اینکه رندن و اشتینر (۲۰۰۰) مصرف‌کنندگان متعصب را افرادی دارای اشتیاق، تعهد، افکار و رفتارهای

1 - Wirtz et al
2 - Ko et al
3 - Chapman & Dilmeri
4 - Holbrook
5 - Lehmann
6 - Thorne & Berner
7 - Renden & Steiner
8 - Smith, Fisher & Cole
9 - Mackellar
10 - Fuschillo

مفرط و غیرعادی معرفی می‌کردند، اما ثورن و برنر (۲۰۰۶) تعصب‌گرایی مصرف‌کننده را نه افراطی و نه غیرعادی قلمداد کردند و آن را سطحی از سرمایه‌گذاری فرد می‌دانستند که در ارتباط یا علاقه به فرد، گروه، گرایش، کار هنری یا ایده خاصی است. از نظر اسمیت و همکاران (۲۰۰۷)، متعصب غالباً فردی افراطی است که در خارج از دامنه رفتاری عادی در ارادت خود به یک هدف، مذهب، یک تیم یا حتی یک برند نهفته است (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۷). با وجود این چانگ و همکاران (۲۰۰۸) تاکید داشتند که تعصب‌گرایی لزوماً آسیبی به مصرف‌کننده وارد نمی‌سازد و در نتیجه اعتقاد چندانی به اثرات مخرب و احتمالی آن نداشتند، آن‌ها تعریفی از تعصب ارائه نمی‌کنند اما یک جمع‌بندی از مطالعات قبلی ارائه می‌دهند، "تعصب‌گرایی یک شکل منحصر به فرد وفاداری است که با سطوح قوی، شدید و سطح نهایی تعهد، تبعیت، تعلق خاطر، هیجان، دلبستگی عاطفی، غیرت و درگیری ذهنی مشخص می‌شود". بزرگ‌ترین مسئله تعصب‌گرایی ارتباط آن با رفتارهای وسواسی اجباری و اعتیادآور بوده است. لیکن ثورن (۲۰۱۱) به نوع ناکارآمد (مخرب) تعصب‌گرایی مصرف‌کننده اشاره نمود.

اگرچه محققین معتقدند که پدیده تعصب‌گرایی نشان از میزان بالای وفاداری و اشتیاق مفراط است (کوچ،^۱ ۲۰۱۹) که البته ممکن است از ماهیت مثبت نیز برخوردار باشد، اما بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته به جنبه‌های منفی تعصب‌گرایی اشاره نموده‌اند که این حاکی از این واقعیت است که افراد متعصب از یک اختلال روانی رنج می‌برند و نیازمند روان‌درمانی هستند (فیرمن و گیلا،^۲ ۲۰۰۶). تعصب‌گرایی همیشه از نظر اجتماعی پذیرفته شده نیست یا آن را به عنوان امری بهنجار در نظر نمی‌گیرند اما مهم است بدانیم که هیچ‌گاه نمی‌توان تعریفی دقیق از هنجار ارائه کرد زیرا گروه‌های مختلف مردم قواعد و قوانین متفاوتی دارند و هم‌چنین هنجارها دائماً در حال تغییر و بازنویسی هستند (اسمیت، ۲۰۰۷). به علاوه پسمور (۲۰۰۳) می‌گوید: آرا و نظرات مربوط به تعصب‌گرایی اغلب بسیار ساده‌شده و عام هستند که همین باعث نگاه منفی به آن می‌شود، در نهایت با این که تعصب‌گرایی ممکن است مستعد امور منفی بسیاری باشد اما قطعاً کفه ویژگی‌های مثبت آن سنگین‌تر است. متعصبان به مسئله مورد ستایششان بسیار علاقمند هستند و در این توجه و احترام بسیار فعال و همین به نتایج مثبت برای مصرف‌کننده و فروشنده می‌انجامد (ردن واشتینر، ۲۰۰۰).

شروع مطالعات پیرامون تعصب‌گرایی مصرف‌کننده به سال ۱۹۸۶ برمی‌گردد، یعنی زمانی که جلسه‌ای مخصوص در کنفرانس انجمن پژوهش درباره مصرف‌کننده پیرامون «رفتار مصرف‌کننده متعصب» برگزار گردید. هیل و رابینسون^۳ (۱۹۹۱) دریافتند که رفتار یک مصرف‌کننده متعصب بر وجه مختلف زندگی وی تأثیرگذار بوده و پیامدهای عاطفی مثبت و منفی به همراه خواهد داشت. ردن و اشتینر (۲۰۰۰) در تحقیقی تحت عنوان "مصرف‌کنندگان متعصب، چارچوبی برای تحقیق" ضمن ارائه یک مدل مفهومی، به سه ویژگی بارز تعصب‌گرایی مصرف‌کننده یعنی شدت، عدم تحمل و عدم انسجام اشاره کردند و اذعان داشتند که عدم انسجام مصرف‌کنندگان متعصب باعث بروز نوعی رفتار «افراطی‌گری بازدارنده» گردد که مانع دستیابی به اهداف تعیین‌شده می‌گردد.

از سوی دیگر، ثورن و برنر (۲۰۰۶) بعد از انجام ۸۸ مصاحبه به چهار ویژگی‌های متداول مصرف‌کنندگان عادی و متعصب از جمله مشارکت داخلی در امور، میل به مشارکت بیرونی، تمایل به جمع‌آوری چیزهای مرتبط با آن برند و میل به تعامل اجتماعی اشاره نمودند. آن‌ها تاکید کردند که در گذر از مطالعات گذشته که تعصب‌گرایی را در قالب رفتارهای افراطی تعریف می‌کردند، این مطالعه

1- Hill & Rabinson
2 - Firman & Gila
3 - Quach

نشان می‌دهد که برخی از ویژگی‌ها بین انواع مختلفی از هواداران مشترک است که هیچ‌کدام لزوماً افراطی و یا غیرعادی نیستند (تورن و برنر، ۲۰۰۶).

اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی تعابیر تعصب‌گرایی در جامعه پرداختند و اشاره کردند که چطور مصرف‌کنندگان متعصب معتقد به استفاده، پذیرش، اصلاح و یا رد نقش مقوله بدنام‌سازی در تعریف و ایجاد هویت هستند. آن‌ها همچنین دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان با استفاده از نقاط بینهایت در هواداری به توجیه یا رد تعصب‌گرایی خود برمی‌آیند و به نوعی احساس دلسوزی برای کسانی می‌کنند که مانند آن‌ها درگیر یک خواست و میل عمیق نیستند.

چانگ و همکاران (۲۰۰۸) با اشاره به عناصر پنهان تعصب‌گرایی (عناصر اعتیادآور و سواس فکری-عملی)، دریافته‌اند که تعصب‌گرایی مصرف‌کننده لزوماً اثرات منفی و مخرب بر روی وی ندارد. تورن (۲۰۱۱) به بررسی رفتارهای مختلف ناشی از سه سطح متفاوت تعصب‌گرایی در افراد-کمتر علاقمند، علاقمند و بسیار علاقمند پرداخت و اشاره‌ای غیرمستقیم نیز به وجود یک سطح چهارم تحت عنوان سطح ناکارآمد نمود که شامل فعالیت‌ها و رفتارهای ضداجتماعی نظیر خشونت، هیستری و یورش به دیگران می‌شود.

چانگ و همکاران در سال ۲۰۱۷ در مقاله‌ای با عنوان "وفاداری یا مسئولیت: حل تناقض تعصب‌گرایی مصرف‌کننده" درصدد برآمدند تا با مروری جامع و ترکیبی بر ادبیات پژوهش موجود به معرفی ویژگی‌های کلیدی تعصب‌گرایی مصرف‌کننده و ارائه یک رده‌شناسی از انواع تعصب‌گرایی بپردازد.

چیا و دیگران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود تعلق خاطر به افراد مشهور و تعصب به برندهای تجملاتی دریافته‌اند که جنسیت افراد مشهور و طبقه‌بندی تبلیغات نامحسوس اثرات متفاوتی بر نگرش و مقصود تبلیغات نامحسوس دارد. بر اساس پژوهش کوچ و دیگران (۲۰۱۹)، سابق بر این تعصب‌گرایی به عنوان تلاش کلی شرکت (نظیر کیفیت خدمات و نوآوری) و تلاش خاص شرکت (نظیر بده و بستان) شناخته می‌شدند اما علاوه بر این کنترل نظارتی رابطه بین نوآوری (به عنوان تلاش کلی شرکت) و تعصب مشتری را تعدیل می‌کند. برای خاص تر بودن تلاش شرکت، کنترل نظارتی باید اثر نوآوری بر وفاداری متعصبانه را افزایش دهد.

بررسی‌های صورت گرفته در مورد ادبیات تعصب مصرف‌کننده نشان می‌دهد که در داخل کشور تحقیقی در این حوزه انجام نشده است و تحقیقات انجام شده در خارج کشور نشان می‌دهد که تعریف جامعی که مورد قبول همه محققان باشد وجود ندارد. به طور کلی می‌توان دیدگاه‌های محققان را به سه دسته کلی تقسیم کرد که اکثر آن‌ها دید خنثی به تعصب مصرف‌کننده دارند (اسمیت، فیشر و کول، ۲۰۰۷؛ مککلر، ۲۰۰۹؛ هولبروک، ۱۹۸۷؛ چانگ و دیگران، ۲۰۰۸). عده‌ای دید منفی به تعصب مصرف‌کننده (ردن و اشتینر، ۲۰۰۰؛ دیجرااف^۲، ۲۰۱۰؛ هاگس و جانسون^۳، ۲۰۰۵) و عده‌ای نیز دید مثبت به پدیده تعصب دارند (ریسن^۴، ۲۰۰۶؛ دساربو و مادرینگال^۵، ۲۰۱۱). اکثر تحقیقات انجام شده به تعیین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان متعصب و تعاریف مختلف از تعصب پرداخته است. مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که هیچ تحقیقی در مورد الگوهای ذهنی مشتریان متعصب نسبت به برندهای لوکس وجود ندارد تا صاحبان برند بتوانند استراتژی کلان خود در مواجهه با این مشتریان که بیشترین تاثیر را بر وجهه برند دارند مشخص کنند، لذا ضروری است با انجام این پژوهش به این دسته از مدیران و صاحبان برند کمک شود.

1 - Cheah et al
2 - DeGraaff
3 - Hughes & Johnson
4 - Reysen
5 - DeSarbo & Madrigal

روش‌شناسی تحقیق

از نگاه فلسفی این تحقیق بر مبنای الگوی فکری تفسیری اثبات‌گرایی است و در دسته تحقیق‌های کاربردی قرار دارد. روش تحقیق به صورت ترکیبی بوده و از راهبرد اکتشافی متوالی استفاده می‌کند. در مرحله اول، تحلیل بر اساس داده‌های کیفی انجام می‌شود و پژوهش با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی ادامه می‌یابد، سپس اولویت با وجه کیفی پژوهش است. یافته‌های حاصل از رویکرد کمی و کیفی، در مرحله تفسیر یافته‌ها با هم ترکیب می‌شوند. تفکر اصلی در روش کیو، شناخت الگوهای ذهنی، آراء، نظرها و نگرش افراد است. جمع‌آوری داده‌ها به صورت میدانی و کتابخانه‌ای بوده است؛ زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه تعصب مصرف‌کننده به دست آمده و برای شناسایی ذهنیت، این داده‌ها از مشارکت‌کنندگان به صورت میدانی گردآوری شده است.

در این روش ابتدا با استفاده از روش قیاسی و با توجه به نظریه‌ها و مطالعات انجام شده در مورد مصرف‌کنندگان متعصب فضای گفتمان ایجاد کرده و با استفاده از روش استقرایی فضای گفتمان تکمیل گردید. هدف اصلی در این مرحله تأمین کفایت محتوای تشکیل‌دهنده فضای گفتمان یا تئوری تجمیع به منظور اخذ حداکثر افکار، احساسات، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است و لزوماً شامل حقایق نیست بلکه عقاید شخصی و برداشت‌های افراد را در برمی‌گیرد. در پژوهش حاضر جهت تشکیل فضای گفتمان از ادبیات نظری و کتب و مقالات معتبر و همچنین انجام مصاحبه با کارشناسان و متخصصان استفاده شد. برای مرور نظام‌مند ادبیات در حوزه مصرف‌کننده متعصب، مجلات معتبر مدیریتی دنیا در پایگاه‌های اطلاعاتی آن‌ها بررسی وسیع شدند و همه مقالاتی که در چکیده یا کلمات کلیدی آن‌ها از «مصرف‌کننده متعصب» استفاده شده بود استخراج شدند. همچنین با استفاده از موتورهای جست‌وجوگر اینترنتی کتب و مقالات در موضوع مصرف‌کننده متعصب شناسایی شدند. برای آگاهی از تجربیات خبرگان این امر و اطمینان از جامع بودن عوامل شناسایی شده، با شش نفر از متخصصان بازاریابی به صورت هدفمند و غیراحتمالی انتخاب و مصاحبه انجام شد. همه‌ی این بررسی‌ها به شناسایی و احصا ۵۶ گویه منجر شد که بر اساس هدف تحقیق، این عوامل به صورت عبارت تدوین شد. در نهایت با توجه به استاندارد تعیین شده در تعداد کارت‌ها، بازبینی‌های چندین باره، انجام پایلوت تست و همچنین با استفاده از مشاوره و نظر خبرگان و کارشناسان، گزینه‌هایی که باهم همپوشانی داشتند یا هم‌معنی بودند، ترکیب یا حذف شده و تعداد ۳۹ گویه تقلیل یافت. جاو و دیگران^۱ (۲۰۰۹) انواع کالاهای لوکس را در قالب لوازم جانبی، لباس، کیف‌های دستی، کفش، ساعت، جواهرات و عطر می‌دانند که داشتن آن‌ها برای صاحبانشان، جدا از مزیت‌های عملیاتی که دارند، پرستیژ و اعتبار ایجاد می‌کنند. بنابراین در این تحقیق صنعت ساعت (مانند رولکس، امگا، کارتیه، سواج) انتخاب شد. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند انجام شده است. در روش کیو، گروه مشارکت‌کنندگان کسانی هستند که با داشتن ذهنیت و دیدگاه درخور توجهی نسبت به موضوع، کارت‌های کیو را در نمودار آن ارزش‌گذاری می‌کنند. از آنجا که روش کیو الگوهای ذهنیتی افراد را شناسایی می‌کند و تعمیم یافته‌ها به جامعه‌ای بزرگ‌تر را مدنظر ندارد، نمونه‌ی مشارکت‌کنندگان به صورت کوچک و گلچین شده متناسب با موضوع پژوهش انتخاب می‌شود (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۹۲). بر اساس مطالعه‌های انجام شده در روش کیو، تعداد مشارکت‌کنندگان پژوهش متفاوت است. به طور معمول انتخاب بین ۲۰ تا ۸۰ نفر برای دستیابی به نقطه نظرات مختلف نسبت به یک موضوع کافی به نظر می‌رسد (تولر و دیگران، ۲۰۰۵). به این صورت که پس

بررسی سابقه خرید و معرفی فروشندگان فهرستی ۳۸ نفری تهیه شد و این افراد به‌عنوان مشارکت‌کننده این پژوهش انتخاب شدند و از کارت‌های کیو به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در روش کیو، کارت‌های گویه‌های کیو است که توسط مشارکت‌کنندگان در جدول رتبه‌بندی کیو به ترتیب اهمیت از دیدگاه فرد مرتب‌سازی شود. این جدول در پژوهش حاضر از توزیع اجباری پیروی می‌کند، از فرد مشارکت‌کننده درخواست می‌کند کارت‌های کیو را در بازه‌ای از طیف ۹ تایی لیکرت رتبه‌بندی کند که ستون ۴+ به گزینه‌های با بیشترین تأثیر و ستون ۴- به ستون با کمترین تأثیر اختصاص دارد.

پس از مرتب کردن تمام کارت‌های کیو بر روی نمودار و اطمینان از این که نظر نهایی مشارکت‌کنندگان است، از نمودار عکس-برداری و شماره پشت هر کارت کیو در فرم مخصوصی وارد شد. سپس داده‌های به‌دست آمده از این نمودارها در نرم‌افزار اسپاس-اس وارد شد تا با استفاده از تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف این مشارکت‌کنندگان شناسایی شود.

روایی هنگامی مطرح است که یک سازه یعنی خصوصیتی پنهان مورد سنجش قرار می‌گیرد، این در حالی است که مطالعه کیو در پی سنجش هیچ سازه‌ای نیست. آنچه می‌تواند در مطالعه کیو مطرح شود جامعیت عبارات نمونه کیو است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). بدین منظور در این پژوهش، ابتدا عبارت‌های کیو با بررسی ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری و پس از آن در اختیار چند تن از استادان خبره قرار گرفت. بعد از گردآوری نظرها و رفع ابهام‌ها، پرسشنامه نهایی پژوهش تهیه شد. پایایی در روش کیو از طریق ابزارهای زیادی اندازه‌گیری می‌شود که در این پژوهش از آلفای کرونباخ برای پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. آلفای کرونباخ پژوهش مبین قابلیت اعتماد بالای عبارات کیو نمودار تکمیل شده هست که ۰.۸۵۴ درصد به‌دست آمده است.

تجزیه و تحلیل نتایج

نتایج مرتب‌سازی فضای گفتمان با نرم‌افزار اسپاس-اس تحلیل می‌شود و بر مبنای تحلیل عاملی کیو، تعدادی عامل چرخش نیافته به دست می‌آید. سپس عامل‌ها چرخش داده می‌شوند که در این پژوهش از روش واریماکس استفاده شد. با توجه به دیدگاه مشارکت-کنندگان مطابق جدول ۱ در مجموع چهار الگوی ذهنی شناسایی شد که ۷۹ درصد از واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. علاوه بر این جدول ۱ نشان می‌دهد که هر الگوی ذهنی شکل‌دهنده چند درصد واریانس کل است.

جدول ۱- واریانس کل تبیین شده

الگوی ذهنی	کل	% کل واریانس	واریانس تجمعی
الگوی ذهنی اول	۹/۳۰۷	۲۴/۴۹۲	۲۴/۴۹۲
الگوی ذهنی دوم	۷/۴۱۸	۱۹/۵۲۰	۴۴/۰۱۲
الگوی ذهنی سوم	۷/۳۲۴	۲۷۴/۱۹	۶۳/۲۸۶
الگوی ذهنی چهارم	۵/۹۹۳	۱۵/۷۷۰	۷۹/۰۵۶

در جدول شماره ۲ بارهای عاملی کیو پس از چرخش نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این چهار الگوی ذهنی قرار می‌گیرند مشخص شده‌اند. نمودار کیوهایی که بار عاملی معنادار بر روی یک عامل دارند نقاط اشتراک زیادی با یکدیگر داشته، مشارکت‌کنندگان مورد نظر فرایند رتبه‌بندی را به شیوه مشابهی انجام داده‌اند و بر این اساس ذهنیت و دیدگاه این دسته از مشارکت‌کنندگان مشابه بوده و از طریق عامل مورد نظر قابل بیان است.

جدول ۲- بارهای عاملی کیو

بارهای عاملی ذهنیت اول					
بار عاملی	مشارکت کنندگان	بار عاملی	مشارکت کنندگان	بار عاملی	مشارکت کنندگان
۰/۷۷۱	۲۷	۰/۷۰۶	۱۶	۰/۸۱۷	۱
۰/۸۱۴	۲۲	۰/۸۱۰	۱۸	۰/۷۹۴	۴
۰/۸۰۸	۳۴	۰/۸۵۵	۲۲	۰/۸۳۹	۸
۰/۷۱۳	۳۵	۰/۷۸۸	۲۴	۰/۸۲۴	۱۱
بارهای عاملی ذهنیت دوم					
۰/۷۵۸	۳۱	۰/۷۹۳	۲۱	۰/۸۱۲	۲
۰/۷۶۵	۳۳	۰/۸۳۶	۲۳	۰/۵۹۰	۶
۰/۷۵۲	۳۸	۰/۷۶۷	۲۸	۰/۷۳۸	۱۲
				۰/۸۵۵	۱۵
بارهای عاملی ذهنیت سوم					
۰/۷۲۵	۳۰	۰/۸۲۴	۱۴	۰/۸۳۲	۳
۰/۷۶۴	۳۶	۰/۸۱۶	۲۰	۰/۷۷۵	۹
۰/۷۲۳	۳۷	۰/۸۲۱	۲۵	۰/۸۰۶	۱۳
بارهای عاملی ذهنیت چهارم					
۰/۸۸۴	۲۶	۰/۸۷۹	۱۷	۰/۸۶۸	۵
۰/۸۴۲	۲۹	۰/۸۵۱	۱۹	۰/۹۰۱	۷
				۰/۸۳۵	۱۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

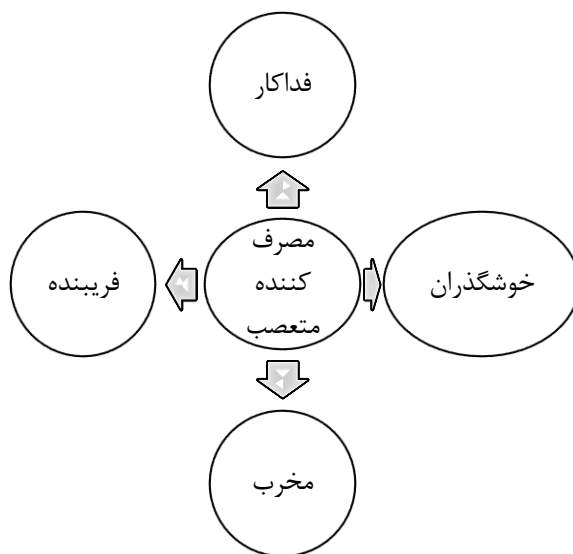
پس از استخراج و چرخش عامل‌ها و استخراج بارهای عاملی معنادار و عامل‌های مهم باید عامل‌ها را تفسیر و تبیین کرد. برخلاف تحلیل عاملی عادی که پژوهشگر با مراجعه مستقیم به بارهای عاملی می‌تواند به تفسیر عامل‌ها دست یابد، در تحلیل کیو نمی‌توان به طور مستقیم از بارهای عاملی به این هدف دست یافت؛ زیرا بارهای عاملی رابطه مشارکت کنندگان را با عامل‌ها نشان می‌دهند، در حالی که تفسیر عامل‌ها به محتوای عبارات وابسته است (خوشگویانفرد، ۱۳۸۶). برای بیان یک عامل لازم است امتیازی که از دیدگاه عامل مورد نظر به هر گزینه کیو تعلق می‌گیرد محاسبه شود و این امر منجر به تشکیل یک نمودار کیوی جدید خواهد شد. امتیاز عاملی عبارات پیوندی را بین محتوای عبارات و عامل‌ها برقرار می‌کند و به روش میانگین موزون برآورد می‌شود و به این ترتیب می‌توان عامل‌ها را تفسیر کرد. تفسیر نتایج بر اساس امتیازهای عاملی قابل انجام است اما به طور معمول پیش از ورود به مرحله تفسیر، آرایه‌های عاملی تشکیل می‌شود. آرایه‌های عاملی در واقع یک نمودار کیو است که نمایانگر دیدگاه مورد نظر است. از این روی، برای تشکیل آرایه‌های عاملی، امتیازهای عاملی نرمال شده را مرتب کرده و آن‌ها را در جدول رتبه‌بندی کیو جای می‌دهیم. شکل ۱ نشان‌دهنده آرایه‌های عاملی الگوی ذهنی اول به عنوان نمونه آمده است. برای رتبه‌بندی امتیازهای عامل اول گزینه کیوی شماره ۱۹ و ۳۱ با امتیازهای عاملی ۱/۷۲۳۷ و ۱/۶۹۷۵ در بزرگ‌ترین رتبه یعنی +۴ قرار می‌گیرند. به همین شیوه سایر گزینه‌های کیو در نمودار آرایه‌های عاملی قرار می‌گیرند.

کاملاً مخالف -۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	کاملاً موافق +۴
۳۵	۱۰	۳۸	۱۶	۹	۲۰	۳۶	۱۴	۱۹
۲۵	۳۴	۲۲	۱۵	۲۱	۴	۱۳	۳۰	۳۱
	۲۶	۲۸	۱۷	۱۱	۲	۱۲	۳۳	
		۲۳	۳۲	۱	۲۷	۳۹		
		۲۴	۵	۱۸	۳	۳۷		
			۶	۸	۲۹			
				۷				

شکل ۱- آرایه‌های عاملی الگوی ذهنی اول

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر بر شناسایی الگوی ذهنی مصرف کنندگان متعصب نسبت به برندهای تجملاتی تمرکز دارد که بر اساس تحلیل عاملی کیو چهار الگوی ذهنی اکتشاف شد که در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲- انواع الگوهای ذهنی نسبت به مصرف کنندگان متعصب

مقدار ویژه الگوی ذهنی اول که مصرف کنندگان متعصب فداکار نام گذاری شده‌اند، برابر با ۹/۳۱ است. این عامل نماینده‌ی ۲۴/۵ درصد دیدگاه‌های مشترک پژوهش است و دوازده مشارکت کننده به صورت معنادار با این عامل همبستگی دارند. این افراد به برند تعهد عاطفی بدون نگاه سودجویانه دارند و از این برند به خاطر انگیزه‌های لذت جویانه استفاده می‌کنند که حاکی از اراده آن‌ها برای پیگیری و دنبال کردن آن چیز است. این افراد پیگیری فراتر از حد معمول برای استفاده از آن برند دارند و علاقه به برند در تمام وجه‌های زندگی آن‌ها تاثیر گذاشته است و در استفاده از این برند به دنبال تائید دیگران نیستند. این گروه از افراد سبک زندگی خود را به خاطر این برند تغییر داده‌اند و تمایلی به تغییر افکار و نظر خود در مورد این برند ندارند. به برند علیرغم کیفیت ضعیف یا عملکرد

نامطلوب وفادار هستند و به دنبال انجام هر نوع فداکاری برای برند بدون نظر گرفتن پیامدهای آن هستند و هرگونه مخالفت با ایده و عقیده در ارتباط با برند را نمی‌پذیرند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های فوشیلو (۲۰۱۸) و (ردن و اشتینر، ۲۰۰۰) همخوانی دارد.

مقدار ویژه الگوی ذهنی دوم که مصرف‌کنندگان متعصب فریبده نام‌گذاری شده‌اند، برابر با ۷/۴۲ است. این عامل نماینده‌ی ۱۹/۵ درصد دیدگاه‌های مشترک پژوهش است و یازده مشارکت‌کننده به صورت معنادار با این عامل همبستگی دارند. این افراد با استفاده از این برند اعتماد به نفس‌شان بالا می‌رود و از این برند برای ایجاد تناسب بین تصویر از برند و تصویر از خود استفاده می‌کنند تا از طریق این برند توسط بخش خاصی از جامعه پذیرفته شوند. استدلال‌های مخالف در مورد این برند را قبول نمی‌کنند تا حدی که در مواجهه با استدلال مخالف از خشونت‌های کلامی استفاده می‌کنند به همین خاطر دیگران آن‌ها را منطقی نمی‌دانند. این گروه از افراد از این برند به عنوان ابزاری برای بهبود کیفیت زندگی خود استفاده می‌کنند. پیگیری تمام اتفاقات مرتبط با برند هستند و در مورد این برند با دیگران در فضای مجازی گفتگو می‌کنند. این نتایج با نتایج پژوهش ثورن و برنر (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

مقدار ویژه الگوی ذهنی سوم که مصرف‌کنندگان متعصب خوشگذران نام‌گذاری شده‌اند، برابر با ۷/۳۳ است. این عامل نماینده‌ی ۱۹/۲۷ درصد دیدگاه‌های مشترک پژوهش است و نه مشارکت‌کننده به صورت معنادار با این عامل همبستگی دارند. این افراد از برند برای ایجاد حسادت در دیگران استفاده می‌کنند و وقتی کسی در مورد این برند از آن‌ها نظر می‌خواهد احساس افتخار می‌کنند. این گروه از افراد برای این برند از نظر (زمانی، انرژی و منابع) هزینه می‌کنند اما بخش قابل توجه‌ای از درآمد خود را به این برند تخصیص نمی‌دهند و حاضر نیستند تا از مصرف خیلی از چیزهای روزانه بزنند تا این برند را خریداری کنند. این افراد در مباحث و برنامه‌های مرتبط با برند شرکت می‌کنند و از آخرین محصولات ارائه شده توسط این برند آگاهی دارند ولی پیگیری فراتر از حد معمول برای برند ندارند و علاقه به برند در تمام وجه‌های زندگی‌شان تاثیر نگذاشته است. این نتایج با نتایج پژوهش کواچ (۲۰۱۹) و اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

مقدار ویژه الگوی ذهنی چهارم که مصرف‌کنندگان متعصب مخرب نام‌گذاری شده‌اند، برابر با ۵/۹۹ است. این عامل نماینده‌ی ۱۵/۷۷ درصد دیدگاه‌های مشترک پژوهش است و هفت مشارکت‌کننده به صورت معنادار با این عامل همبستگی دارند. این گروه از افراد سبک زندگی خود را به خاطر این برند تغییر دادند و حاضرند برای خرید محصول مورد علاقه‌شان چندین ساعت در صف باشند و از نمادهای مرتبط با برند بر روی وسایل شخصی خود استفاده کنند و به سایر گزینه‌ها در هنگام خرید فکر نمی‌کنند و در صورت عدم خرید کالای اصلی کالای بدلی را خریداری نمی‌کنند. رفتارشان در ارتباط با برند هم توسط اطرفیان و هم هواداران برند مورد انتقاد است زیرا در مواجهه با استدلال مخالف از خشونت‌های کلامی استفاده می‌کنند و به خاطر این برند هنجارهای اجتماعی را نقص می‌کنند. این نتایج با نتایج پژوهش ثورن (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی الگوی ذهنی مصرف‌کنندگان متعصب به کالاهای تجملاتی است که با استفاده از روش کیو، سی‌وهشت مصرف‌کننده متعصب مصاحبه به عمل آمد و ذهنیت آن‌ها در مورد این موضوع بررسی شد. سی‌ونه عامل شناسایی شده در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت که پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد که این افراد چهار الگوی ذهنی دارند که عبارتند از مصرف‌کنندگان متعصب فداکار، متعصب فریبده، متعصب خوشگذران و متعصب مخرب.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به صاحبان برندهای تجملاتی توصیه می‌شود به شخصی‌سازی روابط با مصرف‌کنندگان متعصب با برند پردازند. برای مصرف‌کنندگان متعصب خوش‌گذران و فریبده بعد سمبلیک محصول مهم‌تر از بعد کارکردی آن است. بنابراین محصولات لوکسی که به بازار عرضه می‌شوند باید در رویاسازی برند برای این دسته از مصرف‌کنندگان نقش ایفا کنند. برای این موضوع همواره باید تصور حضور مشتری در فرایند تولید هنرمندانه در نظر گرفته شود. با برون‌سپاری تولید قابلیت خلق رویا برای مصرف‌کننده متعصب وفادار از بین می‌رود. بنابراین پیشنهاد می‌شود تمامی مراحل اصلی و هسته اصلی فعالیت‌های برند توسط خود شرکت انجام شود. قیمت بالا دلیلی برای لوکس بودن و بخشی از رویای محصول لوکس به شمار می‌رود بنابراین به صاحبان برند لوکس پیشنهاد می‌شود برای رویاسازی مصرف‌کنندگان متعصب محصولات خود را حداقل ۳۰ درصد بالاتر از محصولات قابل قیاس اما بدون برند قیمت‌گذاری کنند. در لوکس‌گرایی توسعه برند بر اساس افزایش تعداد مشتری با کاهش قیمت به کاهش ارزش برند می‌انجامد در نتیجه پیشنهاد می‌شود برندهای لوکس باید تعداد مصرف‌کنندگان متعصب را که مشتاق به پرداخت هزینه برای دسترسی به برند هستند را افزایش دهند و آن‌ها را به مصرف‌کنندگان متعصب فداکار تبدیل کنند. از حراج محصول لوکس خودداری شود زیرا محصول لوکس بی‌زمان است و به سرعت منسوخ نمی‌شود، خرید محصول لوکس برنامه‌ریزی شده است نه ناشی از تب خرید و تقلیدوار و همچنین قیمت در لوکس‌گرایی در پس‌زمینه است نه عامل اصلی خرید. در نتیجه از برندی که حراج دارد نمی‌توان ادراک لوکس بودن را برداشت کرد. فروشندگان باید با مصرف‌کنندگان متعصب رابطه گرم و صمیمی داشته باشند. مشتریان متعصب آینده کسانی هستند که وارد فروشگاه می‌شوند و بر مبنای فضای فروشگاه و رفتار فروشنده تمایل به خریدهای متوالی پیدا می‌کنند. مصرف‌کنندگان متعصب مخرب ضربه‌های جبران‌ناپذیری به وجه برند می‌زنند، پس به صاحبان برندهای تجملی توصیه می‌شود که باید با استفاده از تلاش‌های ضدبازارآبایی تعصب آن‌ها را نسبت به برند کم کرد و یا با دعوت از آن‌ها در دوره‌های برند آن‌ها را به مصرف‌کنندگان متعصب فداکار تبدیل کرد. در صورت عدم حصول نتیجه از حضور آن‌ها در جلسات ممانعت کرد و اقدام به سلب عضویت آن‌ها در کانون هواداران کرد.

منابع

- خوشگویان فرد، علی‌رضا (۱۳۸۶). "روش‌شناسی کیو". تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات.
- دانایی فرد، حسن، حسینی، یعقوب و شیخها، روزبه (۱۳۹۲). "روش‌شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش". تهران: انتشارات صفار.
- Arrigo, E. (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxuryfashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170–177.
- Chapman, A., and Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter, *Journal of Business Research*, 144, 902–921.
- Cheah, I., Liang, J., and Phau, I. (2019). Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands. 36, 2, pp. 120-137.
- Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., and Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35, pp. 333-340.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., and Karpen, I. (2017). Loyalty or liability: Resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, 18, 1, pp. 1-28.
- DeGraaff, B. (2010) ”History of Fanaticism: From Enlightenment to Jihad. Denmark: Centre for Studies in Islamism and Radicalisation (CIR)”, Aarhus University.
- DeSarbo, W., and Madrigal, R. (2011) Examining the Behavioural Manifestations of Fan Avidity in Sport Marketing, *Journal of Modelling in Management*, 6, 1, pp: 79–99.
- Firman, J., and Gila, A. (2006). On Religious Fanaticism: A Look at Transpersonal Identity Disorder. URL (consulted September 2006): http://www.psychosynthesispalto.com/pdfs/Religious_Fan.pdf.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20, 3, pp. 347-365
- Hill, R. Paul, and Robinson, H. (1991). Fanatic Consumer Behavior: Athletics as a Consumption Experience. *Psychology and Marketing*, 8, 2. 79-99.
- Holbrook, M. (1987), “An audiovisual inventory of some fanatic consumer behavior”, in M. Wallendorf and P. Anderson (Eds), *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 144-149.
- Ko, E., Costello, J. P., and Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
- Mackellar, J. (2009), “Dabblers, fans and fanatics: Exploring behavioural segmentation at a special-interest event”, *Journal of Vacation Marketing*, 15, pp. 5-24.
- Passmore, J. (2003). Fanaticism, Toleration and Philosophy, *The Journal of Political Philosophy*, 11, 2, pp. 211-222.
- Prentice, C. and Loureiro, C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 320–332.
- Quach, S., Hewege, Ch., and Le, V. (2019). Expression and transformation of loyalty in a contractual service setting: A processual view. 27, 2, pp. 66-77.
- Quach, S., Hewege, Ch., and Thaichon, P. (2019). How much effort is enough? Unlocking customer fanaticism in services industries. Vol. 37, 3, 325-338.
- Redden, J., and Steiner, C. J. (2000), “Fanatical consumers: towards a framework for research”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, 4, pp. 322-337.

- Reysen, S. (2006) 'Secular versus Religious Fans: Are they Different? An Empirical Examination', *Journal of Religion and Popular Culture*, 12, 1, pp. 1-38.
- Roy, S., Jain, V., and Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: Perspective from a developing nation, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22, 1, pp. 42-66.
- Royo-Vela, M., and Sanchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty, *European research on management and business economics*, 28, pp 1-10.
- Smith, S., Fisher, D., and Cole, J. (2007). The Lived Meanings of Fanaticism: Understanding the Complex Role of Labels and Categories in Defining the Self in Consumer Culture. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10, No. 2, pp. 77-94.
- Statista, Luxury Apparel*, November 2021, based on IMF, World Bank.
- Thorne, S. (2011). An Exploratory Investigation of the Theorized Levels of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research*, Vol.14, issue 2, pp. 347-365.
- Thorne, S., and Bruner, G. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9, 1, 51-72.
- Tuler, S., Chess, C., Santos, S., Danielson, S., and Webler, T. (2005). Selecting The Right Tool for Evaluations: Guidance for Community Involvement Practitioners, EPA's Public Involvement Policy is Available at: [www.epa.gov/public_involvement/pdf/ Policy 2003](http://www.epa.gov/public_involvement/pdf/Policy_2003).
- Wirtz, J., Holmqvist, J., and Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*. 31, 4, 665-691.
- Vickers, J., and Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study –three conceptual dimensions. *Mark. Rev.*, Vol. 3, Issue 4, pp. 459-478.
- Zhang, B., and Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in china: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68 -7.