



The Effect of Culture and Consumer Attitude on Luxury Brand Consumer Behavior (Case study: Apple brand)

Maryam Taqvai Yazdi^{1*}, Panthea Part²

Received date: 13/05/2022

Acceptance date: 07/09/2022

Abstract

The research showed that the market of luxury goods has changed significantly in recent decades and today new goals have been considered for the import and export system of these goods. The main goal of this research is to investigate the effect of culture on consumer behavior of luxury brands through the mediating role of consumer attitude. The research was of applied type and descriptive-surveillance and correlation research. The statistical population were customers of the Apple brand. The statistical sample was considered equal to 390 people using the sample size determination table of Karjesi and Morgan. The sampling method was available. The data collection tool was a standard questionnaire with two sections based on a five-point Likert scale. Validity was confirmed by experts and reliability was also calculated using Cronbach's alpha method (0.941). Descriptive statistics methods were used to organize, summarize information, prepare tables, draw graphs and describe the collected data. In inferential statistics, Kolmogorov-Smirnov (KS) test, linear regression analysis, Durbin-Watson test and analysis of variance were used. The results showed that the consumer culture had a significant effect on the consumer behavior of the luxury brand. Consumer culture had a significant impact on the attitude of luxury brand consumers. Consumer attitude had a significant effect on luxury brand consumer behavior. Consumer attitude played a mediating role in the effect of consumer culture on the consumer behavior of Apple's luxury brand.

Keywords: Apple Luxury Brand, Consumer Attitude, Consumer Behavior, Consumer Culture

1. Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Mazandaran, Iran. (Corresponding Author)

m_taghvaeeyazdi@yahoo.com

2. Department of Executive Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Mazandaran, Iran. Pantea_part@yahoo.com

تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مطالعه موردی: برند اپل)

مریم تقوایی یزدی^{۱*}، پانته آ پارت^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۳

چکیده

تحقیقات نشان می‌دهد که بازار کالاهای لوکس در دهه‌های اخیر به‌صورت چشمگیری تغییر یافته‌اند و امروزه اهداف جدیدی برای سیستم واردات و صادرات این کالاها در نظر گرفته شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده بررسی گردید. پژوهش از نوع کاربردی و از انواع تحقیقات توصیفی - پیمایشی و همبستگی بوده است. جامعه آماری مشتریان برند اپل بودند. نمونه آماری با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) برابر با ۳۹۰ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در دسترس بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد شامل دو بخش و بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت بود. روایی توسط خبرگان تایید و پایایی نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰,۹۴۱) محاسبه شده است. از روش‌های آمار توصیفی برای سازماندهی، خلاصه کردن اطلاعات، تهیه‌ی جداول، رسم نمودار و توصیف داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردید. در آمار استنباطی از آزمون‌های آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS)، تحلیل رگرسیون خطی، آزمون دوربین واتسون و آنالیز واریانس استفاده شده است. نتایج بیانگر آن بود که فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری داشت. فرهنگ مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری داشت. نگرش مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری داشت. نگرش مصرف‌کننده در تأثیر فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس اپل نقش میانجی داشت.

واژگان کلیدی: برند لوکس اپل، رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ مصرف‌کننده، نگرش مصرف‌کننده

۱- گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران. (نویسنده مسئول) m_taghvaeyazdi@yahoo.com

۲- گروه مدیریت اجرایی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران. Pantea_part@yahoo.com

مقدمه

با رفتن شرکت‌ها به سوی بازار جهانی که با بسیاری از مردم از پیشینه‌ها و فرهنگ‌های مختلف سر و کار دارد، درک تأثیر فرهنگ بر رفتارهای مصرف کننده برای بازاریابان به امری ضروری تبدیل شده است. شناخت اهمیت فرهنگ بر رفتارهای مصرف کننده موجب افزایش تحقیقات در تمام فرهنگ‌ها شده است. مهم‌تر این که بسیاری از مطالعات موفق به ایجاد ارتباط بین فرهنگ و رفتارهای مصرف کننده شده‌اند. «فرهنگ» نیرویی همه جانبه و شکل دهنده شخصیت است که این امر به نوبه خود نقشی کلیدی را در رفتارهای مصرف کننده ایفاء می‌کند. مطالعات فرهنگی متعددی در مورد رفتار مصرف کننده، به ویژه در بافت کشورهای غربی صورت گرفته است. در این مطالعات، در الگوهای مصرف میان اعضای گروه‌های مختلف قومی و زیرگروه‌های مختلف جغرافیایی که ارزش‌های فرهنگی متفاوت دارند، تفاوت‌هایی یافت شد (جیوانی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). به عنوان مثال، محققان در جنبه‌های مختلف رفتار مصرف کننده مانند: وفاداری به برند، تصمیم‌گیری، به دنبال تازگی بودن و خطر احتمالی در میان خرده فرهنگ‌ها، تفاوت‌هایی یافته‌اند. اگرچه تحقیقات گذشته تفاوت‌هایی در رفتارهای مختلف مصرف کننده در میان فرهنگ‌ها شناسایی کرده است، اکثر این مطالعات به تشریح رفتارهای مصرف کننده پرداخته‌اند و هر مطالعه یک یا دو جنبه خاص را به روش تدریجی بررسی کرده است. تلاش نسبتاً کمی برای بررسی تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده در چارچوبی منسجم صورت پذیرفته است (جیل و همکارانش^۲، ۲۰۲۱).

«فرهنگ» نه تنها رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بلکه منعکس کننده آن نیز هست. فرهنگ آینه ارزش‌ها و دارایی‌ها است. بعید است که استراتژی‌های بازاریابی ارزش‌های فرهنگی را تغییر دهد؛ اما بازاریابی مطمئناً بر فرهنگ تأثیر می‌گذارد. فرهنگ بر پوشاک، نوع غذا و چگونگی خوردن آن، محل زندگی و بسیاری از موارد دیگر تأثیرگذار است. فرهنگ بر خرید و رفتار استفاده از محصولات و خدمات و میزان رضایت افراد از این محصولات و خدمات تأثیر به‌سزایی دارد. تعریف فرهنگ شامل دانش، باورها، هنر، اخلاقیات، سنت و هر گونه نظامی که جزیی از جامعه است، می‌شود. فرهنگ، به عنوان «کلی پیچیده» نظامی متشکل از عناصر به هم وابسته است. فرهنگ بخشی از تأثیر بیرونی است که بر مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، فرهنگ نشان‌دهنده تأثیراتی است که از طرف دیگران بر مصرف کننده وارد می‌شود (چان و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

1 . Giovannini et al

2 . Gil et al

3 . Chan et al

امروزه مفهوم سنتی تولید و سپس مصرف در بازارهای جهانی دچار دگرگونی شده و مفهوم مصرف و پس از آن تولید به مصرف-کنندگان اجازه می‌دهد که در تولید نقش مؤثرتری داشته باشند (چاندن و همکاران، ۲۰۱۵). مرور ادبیات در مورد کیفیت کالاهای لوکس دو جنبش متمایز را آشکار می‌کند: اولاً رشد تعداد مصرف‌کنندگانی که به تدریج به سمت مصرف این کالاها حرکت می‌کند و ثانیاً تولیدکنندگان به این تغییر الگوهای مصرف، به وسیله عرضه کالای لوکس واکنش نشان داده‌اند. این اعتقاد ناشی از کیفیت بالای این محصولات و ادراکات ذهنی مثبت مصرف‌کنندگان در مورد خصوصیات کیفی این نوع محصولات است (سیدین و یاقوتی‌نیت، ۱۳۹۳). کالاهای لوکس بخشی از یک پروتکل جدید اجتماعی است که در آن هویت و عزت نفس فرد با مارک‌های قابل مشاهده تعیین می‌شود. به منظور درک کامل این جاذبه‌های قوی و هدف قرار دادن آنها به منظور تدوین استراتژی‌های کسب و کار، شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهای لوکس مهم است؛ همچنین مطالعه عوامل ذکر شده درک عمیقی از رفتار مصرف‌کننده را برای مدیران و بازاریابان فراهم می‌کند (تاجیک، ۱۴۰۰).

در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عامل شکل‌گیری و جهت‌دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد. لزوم بررسی نگرش مصرف‌کننده و اینکه وی در مورد محصول ما چگونه می‌اندیشد و نیز با توجه به نگرش خود، مثبت یا منفی، چه عکس‌العملی از خود بروز می‌دهد، بازاریابان را وادار به انجام تحقیقاتی در خصوص بازار کرده است. مصرف‌کننده، هر محصول را بر اساس ویژگی‌های مهم آن ارزیابی می‌کند، ضمن اینکه از نظر مصرف‌کننده هر یک از خصیصه‌های محصول، وزن یا اهمیتی متفاوت دارند. علاوه بر این، محصولات رقیب که با برندهای متفاوت عرضه می‌شوند از نظر میزان دارا بودن این خصیصه‌ها متفاوت هستند. این امر، منجر به ایجاد نگرش‌های مختلف مصرف‌کننده نسبت به برندهای متفاوت می‌گردد. آگاه بودن نسبت به نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌سازد. به طور کلی هر قدر نگرش یک فرد نسبت به یک برند مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن برند را انتخاب کند. بنابراین سؤال اصلی تحقیقی این است که آیا فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده تاثیر معناداری دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اقتصاد جهان به سرعت در حال تبدیل شدن به اقتصاد میان فرهنگی است. در دهه‌های آینده، با ورود بازاریابان به بازارهای جهانی، درک چگونگی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده چه برای مدیران و چه برای محققان مصرف کننده بسیار مهم خواهد بود. این تحقیق چارچوبی را ارائه می‌دهد که بوسیله آن تحقیقات کنونی در زمینه رفتار میان فرهنگی مصرف کننده به کار گرفته شده و آنها را بازتفسیر کرد. این چارچوب همچنین زمینه‌هایی را که نیازمند تحقیقات بیشتر هستند، شناسایی می‌کند و بازاریابانی که در صدد درک مصرف کنندگان خارجی خود هستند، می‌توانند از آن به‌عنوان الگو استفاده کنند. این پژوهش همچنین تلاش می‌کند تا دو سنت متمایز (رویکرد انسان‌شناختی و سنت روان‌شناسی میان فرهنگی) را در مطالعه فرهنگ و رفتار مصرف کننده از دیدگاه کاربردی همراه کند (اسدی و محمودزاده و اشان، ۱۳۹۹). تاثیر فرهنگ تقریباً قطعی بوده و دیده نمی‌شود. فرهنگ نه تنها رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بلکه منعکس کننده آن نیز هست. فرهنگ آینه ارزش‌ها و دارایی‌ها است. بعید است که استراتژی‌های بازاریابی ارزش‌های فرهنگی را تغییر دهد؛ اما بازاریابی مطمئناً بر فرهنگ تاثیر می‌گذارد. فرهنگ بر پوشاک، نوع غذا و چگونگی خوردن آن، محل زندگی و بسیاری از موارد دیگر تاثیر گذار است. فرهنگ بر خرید و رفتار استفاده از محصولات و خدمات و میزان رضایت افراد از این محصولات و خدمات تاثیر به‌سزایی دارد. تعریف «فرهنگ» شامل دانش، باورها، هنر، اخلاقیات، سنت و هر گونه نظامی که جزیی از جامعه است، می‌شود. فرهنگ، به‌عنوان «کلی پیچیده» نظامی متشکل از عناصر به هم وابسته است. فرهنگ بخشی از تاثیر بیرونی است که بر مشتری تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، فرهنگ نشان‌دهنده تاثیراتی است که از طرف دیگران بر مصرف کننده وارد می‌شود (فلوران و همکاران^۱، ۲۰۱۸). تحقیقات نشان داده که بازارهای کالاهای لوکس در دهه‌های اخیر به صورت چشمگیری تغییر یافته‌اند و امروزه اهداف جدیدی برای سیستم واردات و صادرات این کالاها در نظر گرفته شده است (گریو و کراس^۲، ۲۰۱۸).

آنجایی که با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند؛ لذا مصرف کنندگان محور اصلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها هستند؛ بنابراین شناسایی فرهنگ آنها و شناخت

1 . Florén et al

2 . Greve & Krause

عواملی که بر رفتار آن‌ها تاثیر می‌گذارد، در موفقیت شرکت‌ها نقش مهمی را ایفاء می‌کند. با توجه به کمبود مطالعات انجام گرفته در این حوزه، ضرورت خاص این تحقیق، احساس می‌شود. با وجود اهمیت کاربردی فرهنگ و تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، به‌ویژه برند لوکس، این جنبه از بازاریابی کسب و کار به اندازه کافی مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است. با توجه به کمبود مطالعات انجام گرفته در این حوزه، این مطالعه (در تلاش به منظور کاستن از خلاء مطالعاتی موجود) به بررسی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس و نیز نقش واسطه‌ای نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی می‌پردازد.

تاجیک (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان «ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لابیات در تهران» به نتایج زیر دست یافت: نتایج نشان داد که شاخص‌های طراحی، توسعه محصول و جذابیت به-عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لابیات در تهران انتخاب شدند. شاخص‌های استراتژی برد برد، تصمیم‌گیری‌ها، انسجام درونی، کیفیت و مسئولیت‌پذیری، به-عنوان مقوله‌های شرایط علی در ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لابیات در تهران انتخاب شدند. شاخص‌های پذیرش مشتری و ارزش‌های بازار به‌عنوان مقوله‌های پدیده‌محوری در ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لابیات در تهران انتخاب شدند. شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخگویی شرکت به‌عنوان مقوله‌های راهبردها و اقدامات در ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لابیات در تهران انتخاب شدند. شاخص‌های ایجاد و توسعه رفتار منجر به خرید و بهبود مستمر به‌عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لابیات در تهران انتخاب شدند. شاخص‌های ایجاد ارزش برای ذینفعان، شایستگی، اثربخشی، مفید بودن و عملکرد فرهنگی به‌عنوان مقوله‌های پیامدها در ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لابیات در تهران انتخاب شدند. اسدی و محمودزاده و اشان (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان «نگرش و رفتار مصرف‌کننده به برند لوکس» به نتایج زیر دست یافتند: در بازارهای انبوه، برندها سرمایه‌گذاری‌های خود را در چندین جهت متمرکز می‌کنند؛ زیرا آن‌ها می‌خواهند به وسیع‌ترین طیف ممکن از مشتریان دست پیدا کنند؛ اما برندهای لوکس سعی در ایجاد یک تجربه بسیار متمرکز در میان مشتریان واقعی خود دارند. در واقع شناخت نگرش

و رفتار مصرف‌کننده، یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف با یک موضوع خاص است. به عبارت دیگر، نگرش و رفتار مصرف‌کننده یک حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی فرد است که او را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیتی که به او ربط دارد، واکنش نشان دهد. بر همین اساس بررسی نگرش مصرف‌کننده در مورد محصولات، خدمات، تبلیغات، نام‌های تجاری مختلف و عکس‌العملی که از خود بروز می‌دهد، موضوعی است که توجه بازاریابی را به خود جلب کرده است. عوامل متعددی از قبیل: قیمت، نوع بست‌بندی، شکل ظاهری محصول، نوع تبلیغات و نحوه توزیع محصول در شکل‌گیری رفتار و تغییر نگرش مؤثر هستند. در واقع شناخت رفتار مصرف‌کنندگان و شناخت چگونگی و چرایی رفتار خرید مشتریان در کشور ما موضوعی است که متأسفانه علی‌رغم اهمیت و حساسیت آن مورد توجه چندانی قرار نگرفته است. الماسی‌تبار و نمایان (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت خودروسازی سایپا)» به نتایج زیر دست یافتند: عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در میان مشتریان شرکت خودروسازی سایپا تأثیرگذار می‌باشد. توصیفیان و رمضانی (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی)» به نتایج زیر دست یافتند: جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی (مشتریان) بودند و بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پژوهش حاضر پذیرفته شدند. به طوری که تلاش بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای بیشترین تأثیر به میزان ۹۵ درصد بوده است. خیاطی (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی طبقه اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده» بیان کردند که هر جامعه‌ای تقریباً دارای شکلی از ساختار اجتماعی است. طبقات اجتماعی از قسمت‌های منظم و نسبتاً پایداری در یک جامعه تشکیل شده‌اند که اعضای آن دارای ارزش‌ها، علایق و رفتار مشابه و مشترکی هستند. یکی از کارکردهای رفتار خرید مصرف‌کننده، نشان دادن موقعیت اجتماعی مصرف‌کننده است. حیدرزاده و روحانی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهایی لوکس در میان مصرف‌کنندگان» به نتایج زیر دست یافتند: درک عمیق‌تری از این که چرا مصرف‌کنندگان تمایل به خرید خودروهایی لوکس را دارند فراهم آوردند. جامعه آماری این تحقیق، دارندگان یا مالکان خودروهایی تویوتا، هیوندای و کیا موتورز در سطح شهر تهران می‌باشند، این نتایج نشان داد. متغیر ارزش

لذت جویانه، ارزش منحصر به فرد بودن و ارزش کیفیت نقش بیشتری نسبت به دو متغیر ارزش تجملی و ارزش اجتماعی در شکل‌گیری درک از برند لوکس در مورد برند بنز داشته‌اند. اطلاعات در مورد برند لکسوس نیز نشان می‌دهد که ارزش منحصر به فرد بودن، ارزش لذت جویانه و ارزش کیفیت به ترتیب دارای نقش بیشتری در شکل‌گیری درک از برند لوکس از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی دارند. بین دو خودروی بنز و لکسوس از نظر ترجیح برند، پاسخ‌دهندگان ۷۳٪ تمایل به خرید بنز و ۷۶٪ تمایل به خرید لکسوس داشتند. بنابراین، مدیران بازاریابی برندهای لوکس می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند تا خرید بیشتری از مصرف‌کنندگان بازار هدف-شان به دست آورند. پنج ارزش درک شده از برند لوکس می‌تواند راهنمایی برای فروشندگان این محصولات باشد. خیری و فتحعلی (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها) و جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، درآمد) بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس» به نتایج زیر دست یافتند: ویژگی‌های روانشناختی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس و کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس اثرگذار است. در رابطه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تنها سن بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس اثر می‌گذارد و در این مورد جنسیت و درآمد بر نگرش مصرف‌کننده تأثیری ندارند. جیل و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر خودپنداری بر نگرش نسبت به برندهای لوکس در میان نوجوانان» به نتایج زیر دست یافتند: جهت‌گیری مادی یک نیروی قدرتمند در حال توسعه جهت نگرش مثبت نسبت به مارک‌های لوکس است. نوجوانانی که خودپنداری روشنی دارند، به دلیل اینکه به منابع و محرک‌های خارجی کمتر توجه دارند، تمایل قوی برای مقاومت در برابر انگیزه‌های اجتماعی در مصرف دارند. چاوان و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، در پژوهشی در زمینه ارزش برند لوکس نشان دادند که تأثیر ارزش‌های بیان خود، اقتصادی، تجربی و اجتماعی، بر ارتباط با برند زیاد است؛ ولی تأثیر عملکرد، بر ارتباط با برند چندان نیست. ارزش‌های عالی و ارتباط با برند، تأثیر زیادی بر قصد خرید دارد. ژانگ و همکارانش^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «مصرف مد لوکس در چین: عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید» به نتایج زیر دست یافتند: این پژوهش را با هدف بررسی فاکتورهای موثر بر مصرف‌چینی‌ها و نگرش نسبت به خرید کالاهای لوکس مد و قصد خرید آنها انجام دادند. نتایج تحقیقات نشان داد که آگاهی از نام تجاری، مقایسه اجتماعی و نوآوری در مد تأثیر زیادی بر خرید برند لوکس مد در میان مصرف‌کنندگان چینی دارد. همچنین خرید آنها تحت تأثیر نگرش‌هایشان

1. Jill et al

2. Chavan et al

3. Zhang et al

بود. ان وانکو و همکارانش^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ارزش مصرف کننده، انگیزه و قصد خرید برای کالاهای لوکس» به نتایج زیر دست یافتند: با هدف بررسی چگونگی تأثیرگذاری ارزش‌ها و انگیزه‌ها بر قصد خرید محصولات لوکس با تمرکز بر کشورهای اسلامی، جایی که مفهوم لوکس ممکن است با مذهب در تنش باشد، انجام دادند. در این تحقیق رابطه بین قصد خرید کالاهای لوکس، انگیزه و ارزش‌های شخصی تأیید گردید. به شکلی متناقض مشخص شد که همچنان که استطاعت مالی مصرف کنندگان بیشتر می‌شود، تأثیر مذهب کم رنگ‌تر می‌شود. آنها همچنین دریافتند که اثرات بالقوه دین بر نگرش مصرف لوکس و ارزش‌های شخصی توسط فرهنگ مصرف کننده جهانی تعدیل می‌شود. این نتایج همچنین اصول جنسیتی را نشان می‌دهد به ویژه هنگامی که تعصبات جنسیتی در کنار ادراک در تصمیم‌گیری مصرف در بسیاری از کشورهای اسلامی محسوب می‌شود. جیوانی و همکارانش^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «مصرف لوکس مد و مصرف کنندگان نسل Y: خود، آگاهی نسبت به برند و انگیزه‌های مصرف» به نتایج زیر دست یافتند: با هدف بررسی مصرف اعضای این نسل برای محصولات لوکس مد شامل پوشاک، لوازم، کیف‌های دستی، کفش، ساعت، طلا و جواهر و عطر که صرفاً برای استفاده و یا نمایش محصولات مارک خاص که برای صاحبانشان اعتبار به ارمغان می‌آورد و جدا از هر ابزار کاربردی، استفاده می‌شوند، انجام دادند. از دیدگاه خودپنداری، این مطالعه درک نظری موجود در مصرف لوکس را با تأیید بر مصرف کنندگان بسیار با نفوذ نسل Y، پیشرفت داده است. یافته‌های این پژوهش بینش عملکردی را به مصرف کنندگان و مجموعه‌ای از صفات شخصی که روی انگیزه آنها برای تمایل به خرید برندهای لوکس تأثیر دارند، فراهم می‌کند. شنگ-هونگ و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رفتار ماندگاری مشتریان چینی در هتل‌های لوکس» به نتایج زیر دست یافتند: نشان دادند که ارزش لوکس، بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به استفاده از هتل‌های لوکس اثر دارد. ارزش تجربی و سمبلیک، بر رفتار ماندگاری در هتل‌های لوکس اثر مثبتی دارد؛ اما ارزش عملکردی، تأثیر چندانی ندارد؛ یکی از دلایل این موضوع آن است که خدمات موجود در هتل‌های لوکس، ناملموسند؛ که برخلاف اجناس لوکس (ملموس بودن آنها) می‌باشد. بنابراین مسئولین با تمرکز بیشتر بر دو حوزه مفاهیم سمبلیک و تجربیات لوکس، با استفاده از تبلیغات هدفمند در مجلات مربوط به اجناس لوکس مصرفی، می‌توانند پتانسیل مشتری و رفتار ماندگاری آنان را افزایش دهند. اسکاد و همکارانش^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر نقش نگرش‌ها بر مصرف

1. Nwankwo et al

2. Giovanni et al

3. Sheng-Hong et al

4. Schade et al

کالاهای لوکس؛ مقایسه‌ای مبتنی بر گروه‌های سنی» به نتایج زیر دست یافتند: به بررسی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس و تجملاتی در گروه‌های سنی متفاوت پرداختند و عملکردهای نگرش (سازگاری اجتماعی، ارزش‌نمایی، لذت‌جویی، سودمندی) مصرف‌کالاهای تجملاتی را بین سه گروه سنی، توضیح دادند. این مطالعه نشان می‌دهد که نگرش لذت‌جویی و سودمندی مربوط به تمام گروه‌های سنی هستند، در حالی که تأثیر عملکردهای اجتماعی تفاوت قابل ملاحظه‌ای در میان گروه‌های هدف دارد و عملکرد سازگاری اجتماعی به شدت رفتار خرید برند لوکس را از اواخر نوجوانی (۱۶ تا ۲۵ سال)، افزایش می‌دهند. ارزش‌نمایی تنها بر مصرف‌کالاهای تجملاتی در افراد بزرگسال (۲۶ تا ۳۹ سال) تأثیر دارد. عملکردهای اجتماعی تعیین‌کننده مصرف‌کالاهای لوکس در گروه سنی میانسال (۴۰ تا ۵۹ سال) نیستند. آماتولی و همکارانش^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «خرید لوکس در میان مصرف‌کنندگان قدیمی‌تر: کاوش در مورد سن‌شناختی، موقعیت و انگیزه‌ها» به نتایج زیر دست یافتند: به این احتمال که خرید برند لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسن‌تر به سن شناخته آنها مربوط می‌شود (به عنوان مثال، سنی که آنها احساس می‌کنند) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان مسن‌تر که کالاهای لوکس را به دلایل موقعیتی می‌خرند (مصرف‌کنندگان بیرونی) نسبت به کسانی که کالاهای لوکس را در درجه اول به‌عنوان ابزاری برای بیان سبک فردی خود می‌خرند (مصرف‌کنندگان درونی)، بیشتر تمایل به احساس جوانی دارند. علاوه بر این، دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان قدیمی‌تر با سن شناختی پایین‌تر به‌منظور رفع نیازها و خواسته‌هایشان بیشتر تکیه بر برندهای محصولات خاص دارند؛ بنابراین تمایل آنها به خرید کالاهای لوکس، بیشتر تحت تأثیر تصویر برند است تا ویژگی‌هایی محصول. این یافته‌ها دارای کاربردهای بازاریابی در زمینه برنامه‌ریزی موقت استراتژی‌های تبلیغاتی با هدف فروش محصولات لوکس به مصرف‌کنندگان مسن‌تر است. سرینیواسان و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر سن بر قصد خرید محصولات لوکس» به نتایج زیر دست یافتند: به درک اثر سن بر روی تکرار خرید محصولات لوکس، نفوذ به خرید محصولات لوکس و قصد خرید همان نام تجاری که قبلاً خریداری شده پرداختند. همچنین ابعاد مختلف ارزش لوکس مانند ارزش‌های مالی، کاربردی، فردی و اجتماعی و اینکه چگونه اینها توسط سن مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند، مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان دادند که افراد تا ۴۰ سال، گرایشی بالاتر به سمت ارزش مالی، ارزش مادی و ارزش خودهویتی نسبت به افراد مسن‌تر از خود دارند. همچنین افراد تا ۵۰ سال گرایشی بالاتر نسبت به ارزش‌های منحصر به فرد بودن در مقایسه با افراد مسن‌تر خود دارند. همچنین افراد تا ۵۰ سال گرایشی بالاتر

1 . Amatulli et al

2 . Srinivasan et al

نسبت به ارزش‌های منحصر به فرد بودن در مقایسه با افراد مسن‌تر نشان دادند. به علاوه تفاوت قابل توجهی در درک ارزش قابلیت استفاده در میان گروه‌های سنی مختلف وجود دارد. مردم در گروه سنی ۳۶-۴۰ سال گرایشی بالاتر نسبت به ارزش‌های پرستیژی نسبت به سایر گروه‌های سنی نشان دادند. آقایی و همکارانش^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «مصرف لوکس ایرانیان: تأثیر مصرف موقعیتی، تأثر میان فردی اطلاعات (گرایش افراد به دریافت اطلاعات از دیگران به صورت مستقیم یا با مشاهده رفتار آنها)، منشأ نام تجاری و تفسیر از خود وابسته (درک و تفسیر فرد از خودش با توجه به دیگران) به نتایج زیر دست یافتند: هدف از این تحقیق بررسی تأثیر فاکتورهای ذکر شده بر روی قصد خرید بود. نتایج حاکی از آن است که تأثیرات اطلاعات بین فردی اثر قابل توجهی در قصد خرید مشتریان دارد. همچنین مصرف موقعیتی نیز تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین تفسیر از خود وابسته اثر منفی و قابل توجهی بر قصد خرید دارد. یافته‌ها همچنین اثر مثبت تأثیر اطلاعات میان فردی بر مصرف موقعیتی مشتریان را نشان می‌دهند. آخرین نتایج نیز حاکی از تأثیر منفی تفسیر از خود وابسته بر مصرف موقعیتی مصرف کنندگان می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

با مرور ادبیات تحقیق، یک چارچوب نظری استنتاج می‌گردد که فرض می‌دارد، فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تأثیر دارد که در آن نگرش مصرف کننده توسعه یافته و شکل می‌گیرد. همچنین، بر اساس این چارچوب، نگرش مصرف کننده، همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده، انتظار می‌رود که در رابطه بین فرهنگ و رفتار مصرف کننده برند لوکس به عنوان یک عامل واسطه‌ای (میانجی) عمل کند.



شکل ۱: مدل مفهومی منبع: اسکاد و همکاران (۲۰۱۵) و جیوانینی و همکاران (۲۰۱۷)

1. Aghaei and

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

۱. فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد.
۲. فرهنگ بر نگرش مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد.
۳. نگرش مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد.
۴. نگرش مصرف کنندگان در تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس نقش میانجی دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی می‌باشد. این تحقیق از انواع تحقیقات توصیفی پیمایشی بوده و از نوع همبستگی نیز می‌باشد. جامعه آماری در تحقیق حاضر مشتریان برند اپل می‌باشند. تعداد اعضاء نمونه آماری با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) برابر با ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد که برای بالا بردن پایایی، این عدد به ۳۹۰ نفر افزایش یافت و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده که شامل دو بخش می‌باشد که در خصوص مؤلفه‌های پژوهش می‌باشد. سؤالات مطرح شده در پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم نه موافقم نه مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم) تنظیم شده است. در این تحقیق داده‌های مربوط به فرهنگ مصرف کننده و نگرش مصرف کننده، توسط پرسشنامه استاندارد که توسط (شاده^۱ و دیگران، ۲۰۱۵) و (زو و دیگران^۲، ۲۰۰۸) ساخته شده و روایی آن تأیید شده است، جمع‌آوری شده‌اند. همچنین داده‌های مربوط به رفتار مصرف کننده، توسط پرسشنامه استاندارد که توسط (دنبرینک^۳ و دیگران، ۲۰۰۶) ساخته شده و روایی آن تأیید شده است، جمع‌آوری شده‌اند. در این پژوهش که از ابزار پرسشنامه برای اندازه‌گیری داده‌ها استفاده شده و نیز برای تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شده؛ لذا پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. بر این اساس، با محاسبه نمرات مربوط به ۳۰ نفر اولیه، مقدار آلفای محاسبه شده کل برای تحقیق حاضر که در واقع پایایی تحقیق را نشان می‌دهد برابر است با ۰,۹۴۱ و با توجه به اینکه بالای ۰,۷۵ بوده است، بنابراین در سطح ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که تحقیق حاضر از پایایی قابل قبول برخوردار است. مقدار آلفای محاسبه شده متغیرها، برای تحقیق حاضر به تفکیک در جدول ۱ گزارش شده است که پرسشنامه‌ها از پایایی لازم برخوردار می‌باشند.

1 . Schade

2 . Zhou

3 . Denbrink

تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس با نقش میانجی نگرش مصرف کننده

جدول ۱- مقدار آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد آیتمها	آلفای کرونباخ
فرهنگ مصرف کننده	۸	۰٫۹۲۲
نگرش مصرف کننده	۹	۰٫۹۱۰
رفتار مصرف کننده	۱۱	۰٫۸۴۵
کل	۲۸	۰٫۹۴۱

در این پژوهش از دو دسته کلی روش‌های آماری استفاده شده است که با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت: از روش‌های آمار توصیفی برای سازماندهی، خلاصه کردن اطلاعات، تهیه‌ی جداول، رسم نمودار و توصیف داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردید. در آمار استنباطی از آزمون‌های آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS)، تحلیل رگرسیون خطی، آزمون دوربین واتسون و آنالیز واریانس استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در بخش اول به تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها پرداخته شده است. در بخش دوم به تجزیه و تحلیل آمار استنباطی پرداخته خواهد شد. قبل از آزمون فرض جهت بررسی ادعای نرمال بودن توزیع از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) استفاده شد که به صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K-S)

نگرش مصرف‌کننده	رفتار مصرف‌کننده برند لوکس	فرهنگ مصرف‌کننده برند لوکس	تعداد
۳/۴۵۵۸	۳/۴۳۹۶	۳/۷۰۱۶	۳۹۰
۰/۷۵۷۹۲	۰/۷۰۴۱۷	۰/۸۶۹۱۹	میانگین
۱/۹۶۰	۲/۰۶۷	۲/۲۱۰	انحراف معیار
۰/۰۹۲	۰/۰۸۹	۰/۰۹۰	مقدار آماره Z کولموگوروف اسمیرنوف
			سطح معناداری Sig. (2-tailed)

نتیجه آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K.S) نشان داد که به ترتیب تعداد داده‌ها، پارامترهای مورد نظر در بررسی وجود توزیع (مانند میانگین و انحراف معیار در توزیع نرمال)، مقدار آماره Z و مقدار sig را ارایه می‌کند؛ چون sig محاسبه شده بیشتر از ۵ درصد است، H_0 تایید شده و رد نمی‌شود. بنابراین ادعای نرمال بودن توزیع‌های مربوطه پذیرفته می‌شود. بنابراین، باید، از آزمون رگرسیون جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد که به صورت زیر می‌باشند.

فرضیه اصلی: فرهنگ مصرف‌کننده برند لوکس بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد. در آزمون فرضیه اول، متغیر فرهنگ مصرف‌کننده برند لوکس متغیر مستقل می‌باشد و رفتار مصرف‌کننده برند لوکس را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می‌گیریم. جدول ۷ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (رفتار مصرف‌کننده برند لوکس) می‌باشد. که مقدار آن برابر ۰,۵۷۲ می‌باشد و مقدار آن یک رابطه متوسط را نشان می‌دهد R'square، یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۳۲۷ می‌باشد. سایر ستون‌ها به ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دوربین واتسون را ارایه می‌کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده شده است.

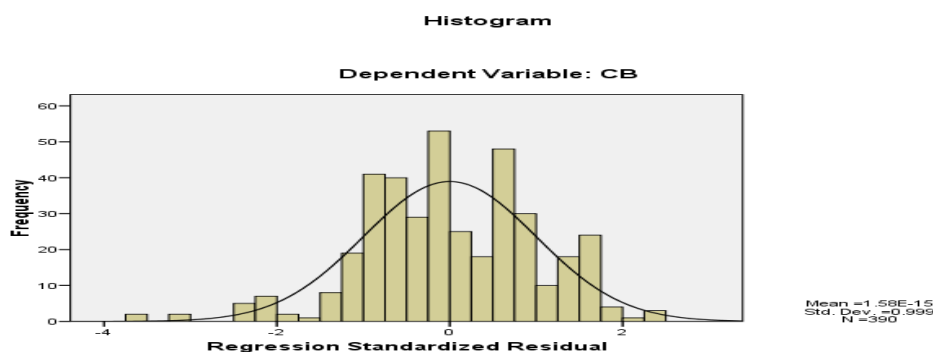
تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس با نقش میانجی نگرش مصرف کننده

با توجه به نتایج مدل، از آنجایی که مقدار آماره d دورین واتسون برابر ۱,۹۲۹ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول شماره ۳- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دورین واتسون
۱	۰/۵۷۲	۰/۳۲۷	۰/۳۲۶	۰/۵۷۸۲۳	۱/۹۲۹

یکی دیگر از مفروضات در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر می‌باشند. بدین منظور باید، نمودار توزیع داده‌ها و نمودار نرمال آنها رسم شود. سپس مقایسه‌ای بین دو نمودار صورت گیرد. با توجه به نمودار ۱ و با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است. پس می‌توان رگرسیون را به کار برد.



نمودار ۱- نمودار هیستوگرام

جدول ۸ تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره F کوچک می‌باشد؛ یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. بنابراین، متغیر فرهنگ مصرف کننده برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی رفتار مصرف کننده برند لوکس دارد.

جدول شماره ۴- ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۸۸/۹۰۳	۶۳/۱۶۰	۱	۶۳/۱۶۰	
		۰/۳۳۴	۳۸۸	۱۲۹/۷۲۸	خطاها
			۳۸۹	۱۹۲/۸۸۸	جمع

جدول ۵- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: رفتار مصرف کننده برند لوکس)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
۰/۰۰۰	۱۳/۴۴۰		۰/۱۲۸	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۱۳/۷۴۴	۰/۵۷۲	۰/۰۳۴	فرهنگ مصرف کننده برند لوکس

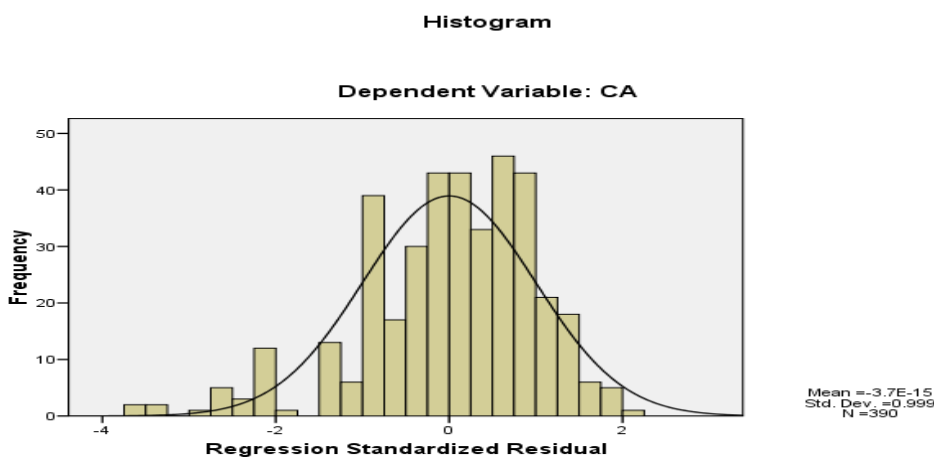
فرضیه اول: فرهنگ مصرف کننده برند لوکس بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد. با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیون، از نظر تأثیر گذاری متغیر مستقل فرهنگ مصرف کننده برند لوکس بر متغیر وابسته رفتار مصرف کننده برند لوکس، مورد تأیید می‌باشند؛ زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل فرهنگ مصرف کننده برند لوکس برابر ۰,۴۶۴ می‌باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته رفتار مصرف کننده برند لوکس به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل فرهنگ مصرف کننده برند لوکس است) برابر ۰,۵۷۲ می‌باشد.

فرضیه دوم: فرهنگ مصرف کننده برند لوکس بر نگرش مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد. در آزمون فرضیه دوم، متغیر فرهنگ مصرف کننده برند لوکس متغیر مستقل می‌باشد و نگرش مصرف کننده برند لوکس را به عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می‌گیریم. جدول ۱۰ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (نگرش مصرف کنندگان) می‌باشد که مقدار آن برابر ۰,۲۷۵ می‌باشد و مقدار آن یک رابطه ضعیف را نشان می‌دهد R'square، یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۰۷۵ می‌باشد. سایر ستون‌ها به ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دورین واتسون را ارائه می‌کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دورین واتسون استفاده شده است. با توجه به نتایج مدل، از آنجایی که مقدار آماره d دورین واتسون برابر ۱,۶۷۳ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول شماره ۶- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دورین واتسون
۱	۰/۲۷۵	۰/۰۷۵	۰/۰۷۳	۰/۷۲۹۱۰	۱/۶۷۳

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر می باشند. بدین منظور باید، نمودار توزیع داده ها و نمودار نرمال آنها رسم شود. سپس مقایسه ای بین دو نمودار صورت گیرد. با توجه به نمودار ۲ و با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارایه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است؛ بنابراین می توان رگرسیون را به کار برد.



نمودار ۲- نمودار هیستوگرام

جدول ۱۱ تحلیل واریانس رگرسیون می باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره F کوچک می باشد؛ یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند. بنابراین، متغیر فرهنگ مصرف کننده برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی نگرش مصرف کننده برند لوکس دارد.

جدول شماره ۷- ANOVA

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۳۱/۶۵۸	۱۶/۸۲۹	۱	۱۶/۸۲۹	رگرسیون
		۰/۵۳۲	۳۸۸	۲۰۶/۲۵۶	خطاها
			۳۸۹	۲۲۳/۰۸۵	جمع

جدول شماره ۸- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: نگرش مصرف کنندگان)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
۰/۰۰۰	۱۵/۸۹۴		۰/۱۶۲	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۵/۶۲۷	۰/۲۷۵	۰/۰۴۳	فرهنگ مصرف کننده برند لوکس

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل فرهنگ مصرف کننده برند لوکس بر متغیر وابسته نگرش مصرف کنندگان، مورد تأیید می‌باشند؛ زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند. همچنین ضریب رگرسیون برای متغیر مستقل فرهنگ مصرف کننده برند لوکس برابر ۰,۲۳۹ می‌باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته نگرش مصرف کننده برند لوکس به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل فرهنگ مصرف کننده برند لوکس، است) برابر ۰,۲۷۵ می‌باشد.

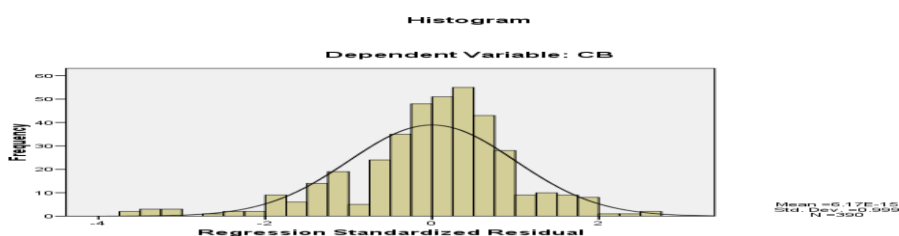
فرضیه سوم: نگرش مصرف کننده برند لوکس بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد. در آزمون فرضیه سوم، متغیر نگرش مصرف کننده برند لوکس متغیر مستقل می‌باشد و رفتار مصرف کننده برند لوکس را به‌عنوان متغیر وابسته در این فرضیه و مدل نظر می‌گیریم. جدول ۱۳ مدل شدت رابطه بین مدل و متغیر وابسته را گزارش می‌نماید. R، یعنی ضریب همبستگی، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیشگوی متغیر وابسته (رفتار مصرف کننده برند لوکس) می‌باشد. که مقدار آن برابر ۰,۷۸۰ می‌باشد و مقدار آن یک رابطه متوسط را نشان می‌دهد R'square، یعنی ضریب تعیین، مقدار مربع ضریب همبستگی است که برابر ۰,۶۰۹ می‌باشد. سایر ستون‌ها به ترتیب ضریب تعیین تعدیل شده، خطای معیار تخمین و مقدار آزمون دورین واتسون را ارائه می‌کند. در این فرضیه جهت بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دورین واتسون استفاده شده است. با توجه به نتایج مدل، از آنجایی که مقدار آماره d دورین واتسون برابر ۱,۸۳۶ بوده و در فاصله ۱,۵ و ۲,۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده نمود.

جدول شماره ۹- نتایج مدل

مدل	مقدار R	مقدار R Square	R Square تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دورین واتسون
۱	۰/۷۸۰	۰/۶۰۹	۰/۶۰۸	۰/۴۴۰۷۹	۱/۸۳۶

تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس با نقش میانجی نگرش مصرف کننده

یکی دیگر از مفروضات در نظر گرفته شده در رگرسیون آن است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر می باشند. بدین منظور باید، نمودار توزیع داده ها و نمودار نرمال آنها رسم شود. سپس مقایسه ای بین دو نمودار صورت گیرد. با توجه به نمودار ۳ و با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است. همچنین مقدار میانگین ارایه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک و انحراف معیار نزدیک به یک است؛ بنابراین می توان رگرسیون را بکار برد.



نمودار ۳- نمودار هیستوگرام

جدول ۱۴ تحلیل واریانس رگرسیون می باشد که به منظور بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره F کوچک می باشد؛ یعنی برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشد. بنابراین متغیرهای مستقل به خوبی تغییر در متغیر وابسته را تبیین می کنند. بنابراین، متغیر نگرش مصرف کننده برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر روی رفتار مصرف کننده برند لوکس دارد.

جدول شماره ۱۰- ANOVA

سطح معناداری	F مقدار	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	رگرسیون
۰/۰۰۰	۶۰۴/۷۷۲	۱۱۷/۵۰۳	۱	۱۱۷/۵۰۳	
		۰/۱۹۴	۳۸۸	۷۵/۳۸۶	خطاها
			۳۸۹	۱۹۲/۸۸۸	جمع

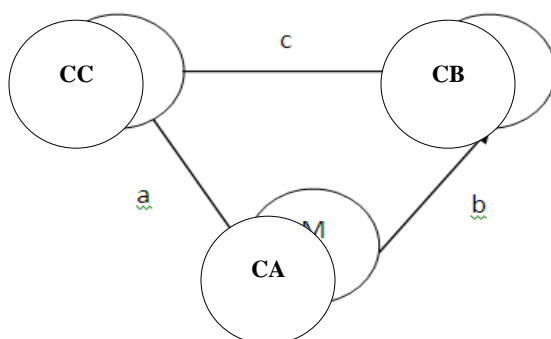
جدول ۱۱- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: رفتار مصرف کننده برند لوکس)

سطح معنی داری	آماره	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	ضرایب رگرسیون (B)	
۰/۰۰۰	۸/۹۲۳	۰/۱۰۴	۰/۹۳۲	عرض از مبدا
۰/۰۰۰	۲۴/۵۹۲	۰/۷۸۰	۰/۰۳۰	نگرش مصرف کننده برند لوکس

با توجه نتایج حاصله در معادله رگرسیونی، از نظر تأثیرگذاری متغیر مستقل نگرش مصرف کننده برند لوکس بر متغیر وابسته رفتار مصرف کننده برند لوکس، مورد تأیید می باشند؛ زیرا سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۰ بوده و کمتر از ۰,۰۵ می باشند. همچنین ضریب

رگرسیون برای متغیر مستقل نگرش مصرف کننده برند لوکس برابر ۰,۷۲۶ می‌باشد. ضریب بتا (مقدار استاندارد شده ضرایب که نشان‌دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته رفتار مصرف کننده برند لوکس به ازای تغییر به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل نگرش مصرف کننده‌گان، است) برابر ۰,۷۸۰ می‌باشد.

فرضیه چهارم: نگرش مصرف کننده برند لوکس در تاثیر فرهنگ مصرف کننده برند لوکس بر رفتار مصرف کننده برند لوکس نقش میانجی دارد. با توجه به جداول فوق و با در نظر گرفتن اثرات ضرایب در حالت میانجی‌گری در جدول ۱۶ می‌توان گفت:



شکل ۲- نظریه سوبل (۱۹۹۶)

جدول شماره ۱۲- اثرات ضرایب در حالت میانجی‌گری

متغیر			
C	B	A	
۰,۵۷۲	۰,۷۸۰	۰,۲۷۵	ضرایب بتا
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	سطح معنی‌داری
اثر کل		اثر غیر مستقیم	
$(a*b) + c$		C	$a*b$
۰,۷۸۶۵		۰,۵۷۲	۰,۲۱۴۵

طبق نظریه سوبل^۱ (۱۹۹۶) سه حالت پدید می‌آید:

- ۱- حالتی که C معنی‌دار نشود ولی a و b معنی‌دار شود یعنی m میانجی کامل است.
- ۲- حالتی که C معنی‌دار بشود ولی a یا b یا هر دو معنی‌دار نشود m میانجی نیست.
- ۳- حالتی که C معنی‌دار بشود a و b هم معنی‌دار شود m میانجی جزئی است.

با توجه به ضرایب بتا و سطح معناداری بین این سه متغیر و با توجه به شرایط ذکر شده در فوق، حالت سوم برقرار می‌باشد. بنابراین، می‌توان بیان کرد که فرضیه H_۰ رد و فرضیه H_۱ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت نگرش مصرف کننده برند لوکس در تاثیر فرهنگ مصرف کننده برند لوکس بر رفتار مصرف کننده برند لوکس نقش میانجی جزئی دارد؛ لذا فرضیه چهارم تأیید خواهد شد.

^۱ Subell

بحث و نتیجه گیری

از پژوهش حاضر می توان نتیجه گرفت که فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد و این یافته با نتایج مطالعات تاجیک (۱۴۰۰)، اسدی و محمودزاده و اشان (۱۳۹۹)، الماسی تبار و نامامیان (۱۳۹۸)، لوسیانا ای. جیل و همکارانش (۲۰۲۱)، ان وانگو و همکارانش (۲۰۱۸)، جیوانی و همکارانش (۲۰۱۷)، اسکاد و همکارانش (۲۰۱۵) مطابقت دارد. عامل فرهنگی یعنی مجموع صفات رفتاری اکتسابی که اعضای جامعه از خود نشان می دهند و در آن سهیم هستند، تاثیر عمیقی بر رفتار مصرف کننده دارد. در مطالعات رفتار مصرف کننده، بسیاری از مطالعات بیانگر این مطلب است که چگونه ارزش های فرهنگی، رفتار مشتری را تغییر می دهد. ارزش ها نمایانگر تجلی فرهنگ هستند و آن ارزش هایی مهم هستند که اصول اساسی در فرهنگ باشند. عامل های متعددی در شکل گیری الگوی مصرف در هر جامعه ای دخالت دارد که مهم ترین آنها فرهنگ است. نتیجه تحقیق حاضر حاکی از آن بوده است که فرهنگ بر نگرش مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد و این یافته با نتایج مطالعات توصیفیان و رضانی (۱۳۹۷)، خیاطی (۱۳۹۶)، حیدرزاده و روحانی (۱۳۹۳)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۳)، چاون و همکاران (۲۰۲۰)، ان وانگو و همکارانش (۲۰۱۸)، جیوانی و همکارانش (۲۰۱۷) مطابقت دارد. نتیجه تحقیق حاضر حاکی از آن بوده است که نگرش مصرف کننده بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تاثیر معناداری دارد و این یافته با نتایج مطالعات اسدی و محمودزاده و اشان (۱۳۹۹)، الماسی تبار و نامامیان (۱۳۹۸)، ان وانگو و همکارانش (۲۰۱۸)، جیوانی و همکارانش (۲۰۱۷)، اسکاد و همکارانش (۲۰۱۵)، آمانولی و همکارانش (۲۰۱۵) مطابقت دارد. بازارهای مربوط به کالاهای لوکس و مشتریان آن که بیشتر محدود به کشورهای غربی بودند، در حال حاضر در آسیا نیز گسترش بسیاری یافته است و ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و بازار برند لوکس در ایران روز به روز در حال گسترش می باشد (حقیقی نسب و دیگران، ۱۳۹۵). پژوهش ها حاکی از آن است که ارزش کالای لوکس افزایش چشمگیری داشته است؛ اما با وجود رشد قابل ملاحظه در بازار کالاهای لوکس، سودآوری در آینده مشکل تر می شود؛ چراکه برندهای لوکس به سرعت در حال رشد هستند و کسب و کارها برای حفظ موقعیت رقابتی خود باید به حفظ رابطه مداوم با مشتری و ایجاد ارزش برای آن ها پردازند (عبدالوند و ریحانی، ۱۳۸۹). از طرف دیگر مشتریان نیز در ازای پرداخت قیمت بالاتر، انتظار سنخیت بیشتری میان ارزش برند لوکس و ارزش پرداختی خود دارند (ژانگ و همکارانش، ۲۰۱۳). از این رو در این پژوهش تلاش شد تا با مطالعه فرهنگ مصرف کنندگان و تاثیر آن بر نگرش مصرف کننده، به بررسی رفتار خرید کالاهای لوکس پردازیم. نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن بوده است که دو بعد اصلی فرهنگ

مصرف کننده که شامل فرهنگ لذت جویانه و فرهنگ منفعت طلبانه می‌باشد، بر نگرش مصرف کنندگان به کالاهای لوکس و رفتار خرید کالاهای لوکس تأثیر گذار بوده است که با نتایج مطالعات ایبی شنگ و هونگ و همکاران (۲۰۱۶)، اسکاد و همکارانش (۲۰۱۵)، آماتولی و همکارانش (۲۰۱۵)، سرینواسان و همکاران (۲۰۱۴)، آقایی و همکارانش (۲۰۱۳) سازگار می‌باشد. از طرف دیگر نگرش اجتماعی و فردی مصرف کنندگان نیز بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر گذار می‌باشد. ارزش لذت گرایانه بیانگر جنبه احساسی نظیر حس لذت، زیبایی و احساس ایجاد شده ناشی از مصرف کالای لوکس است (شاده و دیگران، ۲۰۱۵). گرایش منفعت طلبانه، تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف کننده تعریف می‌شود. به طور سنتی ارزش عملکردی به عنوان نیروی اولیه برای انتخاب محصولات مطرح شده است. افرادی که بر ارزش‌های لذت جویانه متمرکز هستند، مصرف کنندگان مدرنی می‌باشند که تمایل دارند تا درآمدهای خود را به منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن به مصرف برسانند. این مصرف کنندگان بیشتر از کیفیت و قیمت محصولات به ارزش احساسی آن‌ها مانند: برند، طراحی، ظاهر و بسته بندی محصولات علاقه مند می‌باشند که این موارد از لذت ایجاد شده از تجربه خرید آن‌ها ناشی می‌شود. از طرف دیگر نتایج تحقیق نشان داد که فرهنگ مصرف کنندگان بر نگرش فردی و اجتماعی آن‌ها تأثیر گذار می‌باشد. در واقع، مصرف کالاهای لوکس باعث شکل گیری حس هویت در مصرف کنندگان می‌باشد و پس از مدتی برند لوکس بخشی از گستره فرد می‌شود. به علاوه مصرف کنندگان با مصرف کالاهای لوکس برای خود یک جایگاه اجتماعی ایجاد می‌کنند (چاون داون و همکاران، ۲۰۱۵). مصرف کنندگان با مصرف یک برند خودشان را در طبقه خاصی از اجتماع قرار می‌دهند و به طور همزمان با مصرف آن کالا خود را از بخش‌های دیگر جامعه جدا می‌سازند. نگرش و رفتار مصرف کنندگان با توجه به تأثیرات بین شخصی شکل می‌گیرد (جیووانینی و همکارانش، ۲۰۱۷) که خود شامل دو بعد تأثیرات اطلاعاتی و تأثیرات هنجاری می‌باشد. این مسئله بدان معنا می‌باشد که نگرش افراد از لحاظ هنجاری و کسب اطلاعات تحت تأثیر سایر افراد در حلقه‌های اجتماعی‌شان قرار می‌گیرند.

با توجه به نتایج فرضیه‌ها و تجارب پژوهشگران، پیشنهادات ذیل ارائه می‌شود: با توجه به اینکه فرهنگ مصرف کننده برند لوکس بر رفتار مصرف کننده برند لوکس تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین، افراد دارای ارزش‌های فرهنگی لذت جویانه، گرایش بیشتری به آزمون محصولات جدید و نو دارند و احتمالاً از افرادی هستند که همیشه اولین محصولات را حتی در مراحل ابتدایی معرفی محصولات خریداری نمایند؛ لذا پیشنهاد می‌شود با شناسایی این افراد، راهی برای تبلیغات دهان به دهان توسط آن‌ها به سوی دیگران باز کنیم. با

1. Chandon et al

توجه به اینکه فرهنگ مصرف‌کننده برند لوکس بر نگرش مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین شرکت‌ها، برای محصولات با برندهای لوکس که تجربه خرید در آن‌ها بالا می‌باشد، در پیام‌های تبلیغاتی خود باید به ارایه اطلاعات عملکردی، واقعی و حتی جزئی درباره محصول پردازند و اگر تجربه مصرف وجود نداشت، باید با ارایه اطلاعات ارزشی مانند: بهترین، زیباترین به موارد نگرشی پردازند. با توجه به اینکه نگرش مصرف‌کننده برند لوکس بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری دارد. بنابراین صاحبان برند لوکس در تبلیغات باید بیشتر تأکید بر روی تحریک احساسات و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان باشد. با توجه به اینکه نگرش مصرف‌کننده برند لوکس در تأثیر فرهنگ مصرف‌کننده برند لوکس بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس نقش میانجی دارد؛ بنابراین، ارزش خرید کالاهای لوکس شامل سرگرمی، لذت و هیجان‌های محض ناشی از تجربه خرید می‌باشد؛ بنابراین مدیران باید به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در فروشگاه‌ها باشند تا نگرش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد.

همچنین برای فروش از تبلیغات استفاده نکنید؛ برند لوکس در پی برقراری ارتباط برای ساخت و بازتولید یک رؤیا است. دستیابی به این هدف از طریق افزایش‌های کوتاه‌مدت در میزان فروش اندازه‌گیری نمی‌شود؛ چراکه برخلاف محصولات مصرفی بسته‌بندی‌شده، مالکیت یک کالای لوکس موجب کاهش هیجان فرد پیش از خرید همان کالای لوکس می‌شود. با بخش‌هایی از بازار ارتباط برقرار کنید جزء بازار هدف شما قرار نمی‌گیرند؛ بخشی از ارزش داشتن یک کالای لوکس همان صنعت‌گری با کیفیت محصول موردنظر است؛ اما یک بخش ضروری دیگر به رسمیت شناختن آن توسط افرادی است که صاحب آن نبوده و از آن برند لوکس استفاده نمی‌کنند. به همین دلیل است که برند آستون مارتین، با وجود اینکه یک برند لوکس کوچک به حساب می‌آید؛ اما خودش را در دل فیلم‌های جیمز باند معرفی می‌کند، در نتیجه هر فرد عادی در سطح خیابان متوجه آن شده و با نگاهی از سر تحسین به راننده آن نگاه می‌کنند. همیشه قیمت متوسط را افزایش دهید؛ از آنجایی که طبقه متوسط جامعه عموماً در حال ثروتمند شدن و قرار گرفتن در یک موقعیت بهتر از نظر مالی هستند، یک برند لوکس برای اینکه همواره به‌عنوان رویایی برای این طبقه جلوه کند، نباید هرگز اقدام به تهاتر یا کاهش قیمت‌های خودش بکند. اگر چنین بکند، در بخش‌هایی موجبات دسترسی طبقه متوسط به محصولات خودش را فراهم می‌آورد. این موضوع اگر هم در دستور کار قرار داشته باشد، باید در سطحی بسیار محدود انجام پذیرد و همچنین با حرکت و استراتژی‌های خاص حالت عکس آن‌هم در بازار اجرا شود.

منابع

- اسدی، حسین؛ محمودزاده و اشان، مهدی (۱۳۹۹). نگرش و رفتار مصرف‌کننده به برند لوکس، سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران.
- تاجیک، هادی (۱۴۰۰). ارایه مدلی برای درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به محصولات و خدمات جدید شرکت‌ها در شرکت‌های صادراتی لبنیات در تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۷، شماره ۲، تابستان، صص ۱۱۷-۱۲۸.
- توصیفیان، مسعود و رمضان، علی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی)، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۴، شماره ۵۴، بهار.
- حقیقی نسب، منیژه؛ اسلامی، رویا؛ داورپناه کیاسرای، فاطمه (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران). مدیریت برند، ۴(۷)، ۱۴۹-۱۸۰.
- حیدرزاده، کامبیز، رئیس روحانی، فرشته (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸، ۲۲-۱۳.
- خیاطی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی طبقه اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده، هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی تبریز.
- خیری، بهرام، فتحعلی، متین (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، بهار، ۱-۲۴.
- سیدین، سیدسلیمان و محمدرضا یاقوتی نیت (۱۳۹۳). نقش و ماهیت رفتار مصرف‌کنندگان کالا و تأثیر مشتری‌مداری فروشندگان در خرید قطعی محصولات و وفاداری افراد به برند. کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
- عبدالوند، محمدعلی، ریحانی، ناهید (۱۳۸۹). نقش و تأثیر پیش‌بینی‌های روانشناختی و نام تجاری بر مصرف کالاهای لوکس در قشر جوانان (مطالعه موردی: ساعت لوکس). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۸، بهار و تابستان.
- الماسی‌تبار، حمیدرضا و نمایان، فرشید (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری بر اساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت خودروسازی سایپا)، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۱۸-۱۹۹.
- Aghaei, M., Jabarzadeh Karbasi, B., Falahati, S., Homayoonzadeh, R., Aghapour, S. H., Hashemi Sangtarashani, S. M. and Koulak, A. (2013). Iranian Luxury Consumption: Impact of Status Consumption, Informational Interpersonal Influences, Brand Origin and Interdependent Self-Constual. *Research Journal of Recent Sciences*. Vol 3. No 3. 4-11.
- Amatulli, C., Guido, G. and Nataraajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*. Vol 68. No 9. 1945-1952.
- Chan, W. Y., Chestrr, K. M. and Ching C. W. (2020). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 27. 1-10.
- Chandon, J-L., Laurent, G. and Pierre, V-F. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation. *Journal of Business Research*. Vol 69. No 1. 299-303.

- Florén, H., Frishammar, J., Parida, V., & Wincent, J. (2018). Critical success factors in early new product development: a review and a conceptual model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 411-427.
- Gil, L., Kwon, K. N., Good, L. and Lester, W. J. (2021). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*. Vol 65. 1425-1433.
- Giovannini, S. and Xu, Y. and Jane, T. (2017). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 19. No 1. 22-40.
- Greve, E. And Krause, D. (2018). An assessment of methods to support the design of future robust modular product architectures. in ds 92: *proceedings of the design 2018 15th International Design Conference* (pp. 335-346).
- Nwankwo, S., Hamelin, N. and Khaled, M. (2018). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 21. No 5. 735-744.
- Schade, M., Henger, S., Horstmann, F. and Brinkmann, N. (2015). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*.
- Srinivasan, D., Srivastava, R.K. and Bhanot, S. (2014). Impact of age on purchase behaviour of luxury brands. *Journal of Research in Business*. Vol 2. No 9. 19-32.
- Ye, S-H. and Liu, X-T. and Shi, Sh-Y. (2016), The Research of Status's Influence on Consumers' Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity. *Open Journal of Business and Management*. Vol 3. 11-19.
- Zhang, B. and Kim, J.-H. (2020), Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 20. 68-79.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008), "Susceptibility to Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale," *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.