

Designing and explaining the behavior model of buyers of luxury goods centered on the gold market: a qualitative study

Saghar Zarinkamar¹ , Azam Rahiminik¹ , Abbas Heydari¹ 

1-Department of Management ,Central Tehran Branch ,Islamic Azad university ,Tehran ,Iran

Receive:

19 March 2022

Revise:

15 April 2022

Accept:

18 May 2022

Published online:

18 May 2022

Abstract

The purpose of this research is to design and explain the behavior model of buyers of luxury goods centered on the gold market. In this regard, while reviewing concepts such as buyers' behavior, luxury goods and the gold market, with interviews from experts and professors in the field of luxury and gold industry as well as marketing, qualitative analysis method was used to present the pattern of behavior of buyers of luxury goods centered on the gold market. The studied community includes all experts and professors in the field of luxury and gold industry as well as marketing. The sample size of the study includes 10 experts in the field of luxury and gold industry as well as marketing, which was selected by the theoretical saturation method. Semi-structured interview and Delphi method were used to collect data in this research. The results of qualitative analysis by Max Kyoda software showed that the components of designing and explaining the behavior model of luxury goods buyers centered on the gold market by thematic analysis method include: 1- social factors, 2- cultural factors, 3- individual factors, 4- economic factors, 5- consumer attitude, 6- consumption motivation, 7- value, 8- experience, 9- awareness and 10- consumer behavior. Also, for these components, 65 indicators were finally approved by the experts.

Keywords:

Marketing,
consumer behavior,
luxury goods,
gold market

Please cite this article as (APA): zarinkamar, S., rahiminik, A., & heydari, A. (2022). Designing and explaining the behavior model of luxury goods customers with a focus on the gold market: a qualitative study. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, (2)1,1-23.

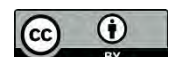


<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.335267.1019>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Azam Rahiminik

Email: arnik7633@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Luxury consumption is a relatively global phenomenon that is more widespread in developed countries. It can be said that luxury consumption is more common in cultures that are luxurious and tend to materialism (Heidarzadeh & Reise Rohani, 2014). Social attitude is defined as giving importance to friends knowing that they have a luxury brand and introducing the luxury brand as a symbol, character and high social status. Value attitude means that people value the brand for the reasons: reflection of the personality by the luxury brand, creating identity with the brand, creating a favorable feeling in people, and increasing self-confidence. Hedonic attitude is the attitude towards the luxury brand from the aspects of: luxury brand being fun, not boring, and creating excitement and euphoria by the luxury brand (Schade, Hegner, Horstmann & Brinkmann, 2016).

Today, business success cannot be taken lightly; therefore, understanding and predicting consumer behavior is the key to the success of organizations in planning and managing this changing environment (Dehdashti Shahrokh & Ahmadi, 2016). Identifying the factors affecting consumer behavior is very important in all industries, but in some areas, such as luxury brands, it becomes more apparent because the factors influencing the purchase of luxury consumers from ordinary and daily goods are more complex and are rooted in the psychological and social factors of individuals and consumers. They seek to achieve higher values than usual brands (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

In fact, this research is an attempt to find an answer to the question that what are the most important components of buying behavior of luxury products (gold and jewelry) among Iranian customers?

Theoretical framework

Along with the significant growth trend of luxury goods consumption, research on luxury goods has also boomed in recent years (Zhang, Cude & Zhao, 2020). Usually, there is no single and coherent definition of the concept of luxury among academics. However, this term is mostly used for products, services or brands that have a higher price, exclusive position in the market, excellent quality, unique beauty and creating a sense of pleasure (Cho, Rha & Burt, 2015). Luxury goods are different from goods that are bought on a daily basis because these products, in addition to being daily needs, also meet social needs such as social prestige, and buyers show their personality by purchasing luxury products (Haghighi Nasab, Islami & Davarpanah Kiasraei, 2016).

The gold reserves in the balance sheets of the central banks of the world, on the one hand, and its attractiveness for investment purposes and dealing with the unstable macroeconomic environment, on the other hand, caused this valuable metal to attract the attention of policymakers, researchers, and macroeconomic market players even after the collapse of the Bretton Woods system (Jalili, 2013). Gold is always in high demand by individuals, governments and central banks. The flow of a large amount of financial capital towards gold causes the stagnant capital that could be used in the production capacity of the country (Jalili, 2013).

Koles (2022) in a study entitled "Factors affecting the buying behavior of luxury products" investigated the impact of customer experiences on the purchase of luxury products. In this study, which was conducted with a survey approach among 413 customers of luxury products in India, the researchers showed that brand experience, brand resonance and brand trust have a significant effect on the intention to purchase luxury products.

Jiachen (2022) in a study entitled "Luxury consumption behavior after the financial crisis" investigated the trend of buying luxury products after the financial crisis in the last decade. In

this research, it was found that although the financial crisis affected the market of luxury products as a shock; this influence was temporary and did not have a great impact on the buying behavior of luxury products.

Research methodology

In terms of research philosophy, this research falls under positivist studies. In terms of strategy, this research is of an applicable type, which is carried out with a descriptive-non-experimental approach. In terms of the type of data, this research is qualitative. In terms of time, this study is done in a single section. In terms of data collection method, interviews are used in this research. The statistical population of the research consists of experts in the field of luxury and gold industry as well as marketing. In this research, non-probability targeted sampling methods were used to select the sample from purposive sampling. A total of 10 people were interviewed. Data collection continued to the theoretical saturation of the categories until it was not possible to obtain new data. Accordingly, data has been collected through in-depth semi-structured interviews with experts. The Holstein coefficient was used to evaluate the reliability of the interviews. In the present research, in the first step, using the library method and interviewing experts and implementing it in the MAXQDA18 software and performing open and axial coding, the indicators and components were identified and summarized, and then the indicators and components were confirmed by the experts, using the Delphi method, and in the next step, the final framework of the final model was formed using selective coding.

Research findings

In the current research, MAXQDA20 software was used and open and axial coding of indicators and components was identified and summarized, and then using the Delphi method, the indicators and components were finally approved by experts. In order to design and explain the behavior model of buyers of luxury goods centered on the gold market, 10 components and 65 indicators were identified and approved by experts. In this research, according to the model, it seems that the behavior of buyers of luxury goods will be influenced by the gold market. In the current research, according to the model, it seems that the components of social, cultural, individual and economic factors will affect the consumer's attitude, consumption motivation and value, and in this way, they affect the experience and awareness. The results of the model continue to show that the components of experience and awareness have an impact on consumer behavior. Regarding the indicators obtained in this research, according to the weight obtained in the coding stages, the indicators of feigned behavior and pretending, information search and exploration, aesthetic experience, occurrence of economic crises, ethnic and tribal culture, the most weight was allocated to Iranians.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of designing and explaining the behavior model of buyers of luxury goods centered on the gold market as a qualitative study. The results of this research are in line with the results of Eastman et al., (2020). In an article, they showed the critical roles of social media, peers, and family in influencing students' luxury consumption and providing insight into how they form an emotional bond with them. Luxury marketers can build business relationships with college student consumers by presenting products as current luxury consumer goods and see their consumption expand into the future. It is also consistent with the result of Dhaliwal et al., (2020). They show that the consumer behavior towards luxury goods has been studied in the past. This article combines the determinants of luxury shopping behavior and previous traditions into four main factors:

individual factors, psychological factors, cultural and social factors, and factors related to luxury goods. This research is consistent with the current research in terms of individual factors, psychological factors, cultural and social factors.

According to the results of the research, it is suggested to investigate consumer behavior by perceived behavioral control and mental norms, adaptive behaviors and attracting the attention of others, as well as pretentious behaviors and pretending in social behaviors and imitative behaviors, following the behavior of widespread urbanization and understanding and predicting the behavior of consumers. It is suggested that by recommending and ordering to people around you about this brand, awareness of product quality and diversity in selection, as well as awareness gained through online advertising, by searching and exploring information, by awareness from family and friends, and awareness through foreign trips and awareness of the internet and satellite networks to improve the level of brand awareness.



طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا: یک مطالعه کیفی

ساغر زرین کمر^۱، اعظم رحیمی^۱، نیک عباس حیدری^۱

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا می باشد. در این راستا ضمن مروری بر مفاهیمی مانند رفتار خریداران، کالاهای لوکس و بازار طلا، با مصاحبه از خبرگان و اساتید حوزه صنعت لوکس و طلا و همچنین بازاریابی به روش تحلیل کیفی به ارائه الگوی رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا پرداخته شد. جامعه مورد مطالعه شامل همه خبرگان و اساتید حوزه صنعت لوکس و طلا و همچنین بازاریابی می باشد. حجم نمونه مورد مطالعه شامل ۱۰ خبره در حوزه صنعت لوکس و طلا و همچنین بازاریابی است که به روش اشباع نظری انتخاب شد. جهت جمع آوری داده ها در این تحقیق از مصاحبه نیمه ساختار یافته و روش دلفی استفاده شده است. نتایج تحلیل کیفی توسط نرم افزار مکس کیودا نشان داد که مؤلفه های طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا به روش تحلیل مضمون 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 می باشند. همچنین برای این مؤلفه ها تعداد ۶۵ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۲۸

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۲/۲۸

کلید واژه ها:

بازاریابی، رفتار مصرف کننده، کالاهای لوکس، بازار طلا

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): زرین کمر، ساغر، رحیمی نیک، اعظم، حیدری، عباس. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا: یک مطالعه کیفی. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. (۲): ۱-۲۳.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.335267.1019>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: arnik7633@gmail.com

نویسنده مسئول: اعظم رحیمی

۱ مقدمه

مصرف تجملی، یک پدیده نسبتاً جهانی بوده که فراگیری بیشتری در کشورهای توسعه یافته دارد. می توان گفت، مصرف تجملی در فرهنگ‌هایی رایج تر است که تجمل‌گرا بوده و گرایش زیادی به مادی‌گرایی دارند (Heidarzadeh & Reise Rohani, 2014). نگرش اجتماعی، اهمیت دادن به دانستن دوستان از داشتن برند لوکس و معرفی برند لوکس به‌عنوان نماد، شخصیت و موقعیت بالای اجتماعی تعریف می‌شود. نگرش ارزشی به این معنی است که افراد به برند به دلایل: انعکاس شخصیت توسط برند لوکس، ایجاد هویت با برند، ایجاد حس مطلوب در افراد و افزایش اعتماد به نفس ارزش قائل می‌باشند. نگرش لذت‌جویانه یعنی نگرش به برند لوکس از جنبه‌های: سرگرم‌کننده بودن برند لوکس، کسل‌کننده نبودن و ایجاد هیجان و سرخوشی توسط برند لوکس (Schade, Hegner, Horstmann & Brinkmann, 2016). مدیران بازاریابی همواره در پی آگاهی از قصد و رفتار خرید مشتریان جهت افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند و اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های خرید که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. 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. ارزش‌های فرهنگی برای اثرگذاری بر رفتار مشتری در بسیاری از پژوهش‌های نشان داده شده است. ایجاد روابط بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه خرید برای مصرف‌کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید است (Kheiri & Matineh Fath, 2015). 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. به‌طور کلی، مطالعه مصرف اجناس لوکس بازار ایرانی به‌عنوان نمونه‌ای از جامعه مسلمان، فهم عمیقی از رفتار مصرف‌کننده در فرهنگ‌های مختلف می‌دهد (Teimourpour, Hanzaee & Teimourpour, 2013).

محصولات لوکس آنهایی هستند که مطلوب و منحصر به فرد هستند و به ایجاد رابطه اجتماعی مصرف‌کننده کمک می‌کنند. در رفتار خرید محصولات لوکس بیش از آن که انگیزه‌های منفعت‌گرایانه مطرح باشد، ارزش‌های لذت‌جویانه تأثیرگذارند. 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 (Shao, Grace & Ross, 2019). این جمله معروف در بازاریابی که “برندهای لوکس محصولات نمی‌فروشند، آن‌ها رویاها را می‌فروشند” به خوبی گویای انگیزه‌های خرید در محصولات لوکس است (Dubois, Jung, and Ordabayeva, 2021). 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. مطالعات پیشین نیز حاکی از آن است که انگیزه اصلی از خرید طلا اغلب بهبود پایگاه اجتماعی، کسب پرستیژ و احترام از سوی گروه دوستان و خانواده و احساس ارزشمندی است (Carta & De Kock, 2019).

علم بازاریابی شامل حوزه‌های متعددی می‌باشد که یکی از پرمخاطب‌ترین حوزه‌های آن، بازاریابی برندهای لوکس می‌باشد (Bashirpour & Mohammadian, 2020). در طول ادوار تاریخ مردم به دنبال مصرف به‌منظور نشان دادن سطح خاصی از ثروت بوده‌اند. در حقیقت این مصرف به‌منظور اعلام جایگاه اجتماعی آن‌ها بوده است. این مصرف تظاهری فرصت‌های بسیاری در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد که به جایگاه‌سازی محصولات خود تحت عنوان برندهای لوکس پردازند تا افرادی که آن‌ها را مصرف می‌نمایند خودشان را از نظر سطح مالی بالاتر حس نمایند. باید به این نکته توجه کرد که در بازاریابی کالاهای لوکس ارزش ادراک شده بیشتر توسط چشمان مردم و مشتریان است و جهت بالا بردن ارزش برند و کالاها، باید تمرکز بیشتر بر روی حوزه‌های دیداری بازاریابی باشد تا کالاها با پرستیژ بیشتری جلوه کنند و سودآوری بیشتری در پی داشته باشند (Weatherford, 2013). امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب و کارها با ساده‌انگاری مواجه شد؛ به همین جهت درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، کلید موفقیت سازمان‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت این محیط متغیر محسوب می‌گردد (Dehdashti Shahrokh & Ahmadi, 2016). شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در تمام صنایع دارای اهمیت بسیاری می‌باشد اما در برخی حوزه‌ها مانند برندهای لوکس نمود بیشتری پیدا می‌کند چرا که 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 (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

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. حتی اگر کاهش مخارج اختیاری و جو اقتصادی نامطمئن ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ منجر به کاهش شدید تقاضا در سال ۲۰۲۰ شده باشد، انتظار می‌رود که تجدید حیات در هزینه‌های چین و تسلط فزاینده نسل هزاره‌ها و نسل Z بازار محصولات لوکس را به حرکت درآورد. 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-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 نشان دهنده اقبال جامعه ایرانی نسبت به مصرف محصولات لوکس است (Hosseini, Bahramzadeh, Sang Sefidi, and Behpoor, 2021).

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 توسعه یافته 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 (Kuşçu, 2021). 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 می کند؛ از دیدگاه کاربردی نیز نتایج این پژوهش می تواند مورد استفاده صاحبان کسب و کارهای لوکس قرار گیرد تا با شناخت بهتر از رفتار مصرف کننده، استراتژی بازاریابی موثرتری برای فروش محصولات خود تدوین نمایند. در واقع این پژوهش تلاشی است برای یافتن پاسخی به این سؤال که مهمترین مولفه های رفتار خرید محصولات لوکس (طلا و زیورآلات) در بین مشتریان ایرانی کدامند؟

۲ مبانی نظری

آمیخته یکپارچه بازاریابی

هم زمان با روند چشمگیر رشد مصرف کالاهای لوکس، تحقیقات در مورد کالاهای لوکس نیز در سال های اخیر رونق گرفته است (Zhang, Cude & Zhao, 2020). معمولاً در بین دانشگاہیان تعریف واحد و منسجمی از مفهوم لوکس وجود ندارد. با این حال این واژه بیشتر برای محصولات، خدمات و یا برندهایی که دارای قیمت بالاتر، موقعیت انحصاری در بازار، کیفیت عالی، زیبایی منحصر به فرد و ایجادکننده حس لذت می باشند به کار می روند (Cho, Rha & Burt, 2015). کالاهای لوکس با کالاهایی که به طور روزمره خریداری می گردند متفاوت می باشند چرا که این محصولات علاوه بر این که مورد نیاز روزمره می باشند نیازهای اجتماعی از قبیل پرستیژ اجتماعی را نیز برآورده می نمایند و خریداران به واسطه ی خرید محصولات لوکس، شخصیت خودشان را نشان می دهند (Haghighi Nasab, Islami & Davarpanah Kiasraei, 2016). وبلن در کتاب معروف خویش تحت عنوان طبقه تن آسا یا طبقه مرفه به موضوعات بسیاری اشاره می نماید و بسیاری از رفتارهای انسان ها را به چالش می کشد. یکی از رفتارهای انسان ها مصرف می باشد که از الگوهای شخصی و اجتماعی گوناگونی پیروی می نماید، برخی از این الگوها از پیش تعیین شده و بعضی از پیش تعیین نشده می باشند؛ و اساساً موضوع این کتاب تحلیلی بر الگوهای مصرف می باشد که توسط وبلن ارائه گردیده است. در این تحلیل او اشاره می نماید که افراد کالاهای گران قیمت و در اصطلاح لوکس را به مصرف می رسانند ولی این مصرف با نیازهای واقعی آن ها ارتباط زیادی ندارد بلکه تلاشی می باشد که صرفاً پایه های اجتماعی خویش را قوی تر نشان دهند (Bashirpour & Mohammadian, 2020).

نظریه درآمدی نسبی که از سوی دوزنبری مطرح گردیده است، نظریه ای اقتصادی می باشد و به نظریه درآمد نسبی مشهور است و دو فرض اصلی در آن وجود دارد که شامل اثر تقلیدی و چسبندگی درآمدی است. الف) مصرف وابسته افراد و اثر تقلیدی: این اثر بیان می دارد که افراد طبق انتظارات شخصی خود و مقایسه خود با افراد گروه های جامعه دست به مصرف می زنند و مصرف لزوماً تابعی از درآمد نمی باشد و می تواند تابعی از تقلید نیز باشد. به همین سبب این اثر به اثر تقلیدی معروف گردیده است.

ب) چسبندگی درآمدی: این اثر بیان می دارد که مصرف کننده چنانچه به سطح مصرف خاصی عادت نماید با کاهش درآمد خود به میزان کاهش درآمد صورت گرفته مصرف خویش را کاهش نمی بخشد؛ و کاهش در مصرف کمتر از کاهش در درآمد خواهد بود. تفاوت این نظریه با نظریه وبلن در این نکته می باشد که وبلن دیدگاه جامعه شناسانه را مدنظر قرار داده بود و نظریه دوزنبری بیشتر مبنایی اقتصادی داشته است. در حقیقت وبلن جنس مصرف و دوزنبری حجم مصرف را در نظر می گرفت (Alvarez-Cuadrado & Van Long, 2011).

مصرف تظاهری فرصت‌های بسیاری را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال بازاریابان را به سوی ایجاد برندهای لوکس سوق می‌دهد و این برندها بازارهای لوکس را شکل می‌دهند و این بازارها در دو محور فرصت‌ها را افزایش می‌بخشند. این محورها عبارت می‌باشند از: نیازهای شخصی (مانند آرزوی ثروتمند بودن که تا حدودی با مصرف کالاهای لوکس برطرف می‌گردد) و نیازهای اجتماعی (پیشران بیرونی که نشان آن مصرف تظاهری برای نشان دادن سطوح اجتماعی بالاتر می‌باشد، مانند کارمند ساده با دریافت ارتقای رتبه شغلی و مقام مدیریت امکان دارد تا خودروی خود را به خودرویی با منزلت اجتماعی بالاتر تغییر دهد) به اینگونه نیازها در جهت فشارهای محیطی و جایگاهی را نیازهای اجتماعی اطلاق می‌گردد. با بزرگتر شدن بازارها بازاریابان آمیخته خود را بهینه‌تر می‌سازند اما با بهینه‌تر شدن آمیخته، عمده‌ی نیازها در بازار نیز به سمت نیازهای شخصی رفته و نیازهای اجتماعی کم‌رنگ‌تر جلوه می‌نمایند. به‌عنوان مثال مشتریان به سوی کالاهایی می‌روند که صرفاً قیمت بالایی داشته باشند یا اینکه صرفاً معروف باشد یا صرفاً توسط طبقه مرفه جامعه مصرف گردند. این تغییر نیاز بایستی به‌وسیله‌ی بازاریابان بررسی گردد و در حقیقت تهدیدی می‌باشد که برای مواجهه با آن بایستی آمادگی کسب نمود و از آن فرصت ساخت (Weatherford, 2013).

امروزه شناخت رفتار مصرف‌کنندگان در موفقیت برنامه‌های بازاریابی کلیدی اساسی به‌شمار می‌رود. در نتیجه مطالعه و شناخت ابعاد گوناگون انسان دارای اهمیت ویژه‌ای می‌گردد. رفتاری که افراد در موقعیت‌های گوناگون از خود بروز می‌دهند به‌صورت مستقیم تحت تأثیر تصور و پنداری می‌باشد که آن‌ها از تمام وجود خودشان دارند. تصویر افراد از خودشان می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های آن‌ها جهت خرید تأثیرگذار باشد (Norouzi & Rezaei, 2019). 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. علی‌رغم اهمیت این موضوع، متأسفانه ارزش‌های ادراک شده در مرکز ثقل تلاش‌های بازاریابی در درک رفتار مشتریان قرار نگرفته است (Nuviala, Grao-Cruces, Antonio Pérez José - Turpin and Nuviala, 2017).

امروزه افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش تعداد مشتریان در حوزه‌ی برندهای لوکس، باعث شده تا بازار لوکس تبدیل به بازاری رقابتی گردد. بدین جهت کسب و کارها به‌منظور دستیابی به سهم بیشتر در این بازار رقابتی بیش از پیش نیاز به درک رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشند (Kapferer & Valette-Florence, 2021). 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 غیر پولی می‌باشد؛ لذا آگاهی در زمینه‌ی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید برندهای لوکس در دامنه‌های سنی گوناگون می‌تواند مورداستفاده‌ی بازاریابان قرار بگیرد. درک ادراکات و نگرش‌های فرهنگی نسبت به برندها یک چالش عمده برای بازاریابان بوده است. شرکت‌ها (به‌خصوص شرکت‌های لوکس) اغلب به دنبال یادگیری ویژگی‌های مشتریان بالقوه و موجود خود هستند. این شامل درک نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندهای آن‌ها، و اینکه چه احساسات و هیجاناتی به‌خاطر برندهای لوکس در انواع مختلف مصرف‌کننده برانگیخته می‌شود می‌باشد. اگرچه برندهای لوکس می‌توانند نیازهای مصرفی را برآورده نمایند اما مصرف‌کنندگان لوکس بودن را با ویژگی‌هایی مانند بالا رفتن توقع، سلیقه عالی، کیفیت بالا، طبقه بالا و غیره مرتبط

می‌دانند (De Silva, Seeley, Ongsakul & Ahmed, 2020). نگرش به درجه‌ای اشاره دارد که فرد ارزیابی مطلوب یا نامطلوبی در مورد رفتاری خاص دارد (Paul, Modi & Patel, 2016).

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 (Jalili, 2013). طلا در همه حال از تقاضای زیادی از طرف افراد، دولت‌ها و بانک‌های مرکزی برخوردار است. روان‌گشتن حجم زیادی از سرمایه‌های مالی به سوی طلا موجب راکد و ساکن ماندن سرمایه‌های می‌گردد که می‌توانستند در ظرفیت‌های تولیدی کشور به کار روند (Jalili, 2013). طلا 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 (Mashaykhs, Saadat Saadatabadi & Watankhah, 2012).

۳ پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت موضوع، تاکنون پژوهش‌های اندکی در ارتباط با طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا به روش تحلیل کیفی به انجام رسیده است و اغلب مطالعات با رویکرد کمی انجام شده‌اند که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

Husain, Paul, & Koles (2022) در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات لوکس" به بررسی تاثیرگذاری تجربیات مشتریان بر خرید محصولات لوکس پرداختند. در این مطالعه که با رویکرد پیمایشی در بین ۴۱۳ نفر از مشتریان محصولات لوکس در هند انجام شد، محققان نشان دادند که تجربه برند، طنین برند و اعتماد برند تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید محصولات لوکس دارد. Jiachen (2022) در مطالعه‌ای با عنوان "رفتار مصرف لوکس پس از بحران مالی" به بررسی روند خرید محصولات لوکس پس از وقوع بحران مالی در دهه گذشته پرداخت. در این تحقیق مشخص شد که اگرچه بحران مالی بعنوان یک شوک بر بازار محصولات لوکس تأثیرگذار بوده؛ اما این تأثیرگذاری موقتی بوده و تأثیر زیادی بر رفتار خرید محصولات لوکس نداشته است. Creevey, Coughlan & O'Connor (2022) در مقاله‌ای با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید محصولات لوکس" به بررسی اثرات اجتماعی ناشی از ظهور شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف مشتریان محصولات لوکس پرداختند. در این مقاله که با رویکرد مرور ادبیات انجام شده است، محققان با استناد به شواهد چند کشور مختلف نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی چه از لحاظ افزایش تبلیغات و چه از لحاظ نفوذ اجتماعی، تأثیر مثبتی بر رونق گرفتن بازار محصولات لوکس داشته است.

Bashirpour & Mohammadian (2020) در مقاله‌ای با عنوان "الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری" با روش مروری و مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس پرداختند. نتایج نشان داد که تمام انگیزه‌های اثر تظاهری و بلن، اثر تقلیدی-تمایزی دوزنبری، اثر افاده‌ای، اثر اربابه‌ای، اثر لذت‌گرایی و اثر کمال‌گرایی در میان مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس می‌باشد. همچنین نتایج

رتبه‌بندی انگیزه‌ها نیز نشان می‌دهد که اثر وبلن بالاترین رتبه و اثر کمال‌گرایی آخرین رتبه را دارند. Shafiee, Karkabadi, Arabic & yari (2020) 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. Vazifeh Dost, Pahlevani & Safari (2020) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از کشور مبدأ 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. 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. Eastman, Shin & Ruhland (2020) در مقاله‌ای با عنوان "تصویر لوکس: یک بررسی جامع از ارتباط مصرف‌کنندگان دانشجویان کالج با مارک‌های لوکس" به بررسی ارتباط مصرف‌کنندگان دانشجویان کالج با مارک‌های لوکس از طریق دو مطالعه پرداخته است. نتایج این پژوهش نقش‌های حیاتی رسانه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده در تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده دانشجویان و ارائه بینش در مورد چگونگی ایجاد پیوند عاطفی با آن‌ها را تأیید می‌کند. Dhaliwal, Singh & Paul (2020) در مقاله‌ای با عنوان "رفتار مصرف‌کننده کالاهای لوکس: یک دستور کار بررسی و تحقیق" با روش مروری و تحلیل محتوا به بررسی عوامل مختلف رفتار مصرف‌کننده نسبت به کالاهای لوکس پرداختند. ۲۰۲ مطالعه از نظر نوع مطالعه، مضامین و جزئیات تجزیه و تحلیل طبقه‌بندی گردیدند. نتایج خلاصه‌ای از دیدگاه‌هایی را 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. De Silva et.al (2020) در مقاله‌ای با عنوان "مفهوم‌سازی یک مدل جدید برای خرید برند لوکس در یک کشور در حال توسعه" با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به مفهوم‌سازی یک مدل جدید برای خرید برند لوکس پرداختند. صفات اصلی در تحقیقات مصرف‌کننده 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. با توجه به مطالب فوق و بررسی ادبیات پژوهش دو نتیجه‌گیری حاصل می‌شود؛ اول این که برندسازی لاکچری و رفتار مصرف‌محصولات لوکس یک مبحث مهم در حوزه بازاریابی است که توجه محققان زیادی را به خود جلب کرده است. ثانیاً، 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 مصرف‌کننده استفاده شده است و خلأ تحقیقاتی با رویکردی کیفی احساس می‌شود. با توجه به این که در تحقیقات کیفی، هیچ متغیری از قبل تعیین نشده است و با رویکردی اکتشافی نسبت به شناسایی متغیرهای مؤثر در رابطه با موضوع تحقیق اقدام می‌شود، لذا الگوهای بدست آمده از رویکرد کیفی از اعتبار بالایی برخوردارند. با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود و کمبود الگوهای حاصل از مطالعات

کیفی در داخل کشور، این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا به روش تحلیل مضمون انجام می‌شود. نوآوری اصلی این پژوهش استفاده از رویکرد آمیخته اکتشافی برای دستیابی به یک مدل با جامعیت بالا راجع به رفتار خرید محصولات لوکس است؛ مساله‌ای که تحقیقات مشابه زیادی برای آن - حداقل در ادبیات داخلی - نمی‌توان یافت. سهم دانش‌افزایی این پژوهش آن است که با لحاظ کردن تعداد زیادی از متغیرها در مدل، باعث ایجاد بینش جدیدی هم برای صاحبان کسب و کارهای 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.

۴ روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ فلسفه تحقیق، ذیل مطالعات اثبات‌گرایانه قرار می‌گیرد. فلسفه اثبات‌گرایانه بر پایه اصول علوم تجربی و رویکرد عینی‌گرا استوار است. بر اساس رویکرد، این مطالعه ذیل تحقیقات استقرایی قرار می‌گیرد. در این رویکرد، مشاهده‌ها بر رویدادهای مشخصی در یک طبقه صورت می‌گیرد و سپس بر اساس مشاهده حوادث یا رویدادها، استنباط در مورد تمام طبقه‌ها انجام می‌شود. از لحاظ استراتژی، 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.

جامعه آماری 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 نیمه ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. برای ارزیابی پایایی مصاحبه‌ها از ضریب هولستی^۱ استفاده شد. برای این منظور متن مصاحبه‌های انجام شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده^۲ (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 مؤلفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation

روش دلفی، شاخص‌ها و مؤلفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت.

۵ یافته‌های پژوهش

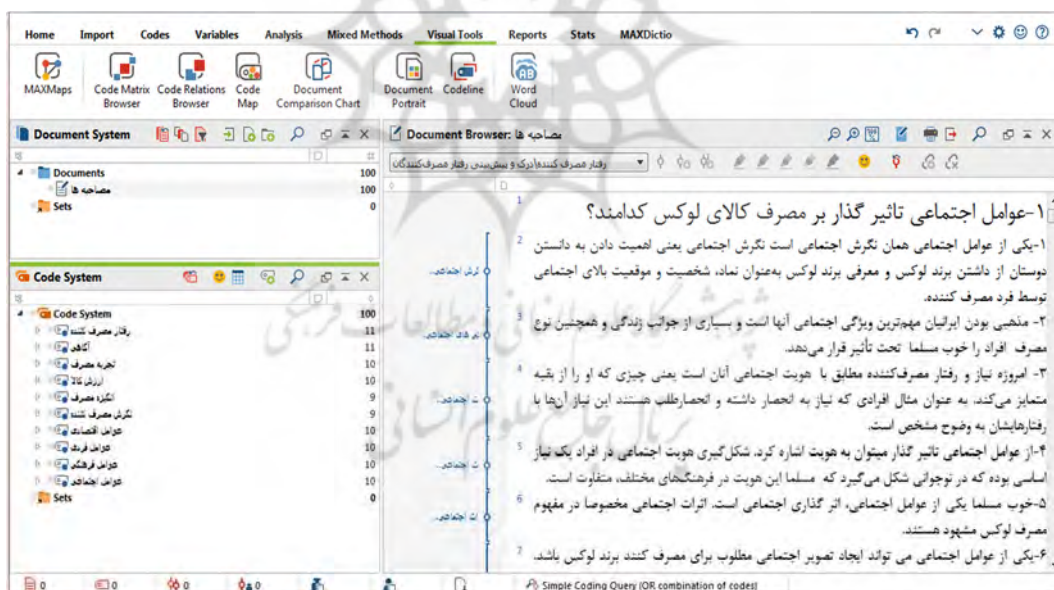
در این تحقیق از روش آتراید-استرلینگ (۲۰۰۱) برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است. مراحل تحلیل مضمون به صورت زیر بوده است:

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.




شکل ۱- نمایی از کدگذاری اولیه در نرم افزار

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 می شود که محقق مجموعه ای از تم ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم ها است.



Code System	Count
Code System	100
رفتار مصرف کننده	11
آگاهی	11
تجربه مصرف	10
ارزش کالا	10
انگیزه مصرف	9
نگرش مصرف کننده	9
عوامل اقتصادی	10
عوامل فردی	10
عوامل فرهنگی	10
عوامل اجتماعی	10
Sets	0

شکل ۲- نمایی از استخراج مضامین در نرم افزار

مرحله پنجم: تعریف و نام گذاری مضامین

مرحله پنجم زمانی شروع می شود که یک نقشه رضایت بخش از تم ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می دهد، سپس داده ها داخل آنها را تحلیل می کند.

مرحله ششم: تهیه گزارش

مرحله ششم زمانی شروع می شود که محقق مجموعه ای از تم های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

در این مرحله ۱۰ مؤلفه توسط خبرگان تأیید و طبقه بندی گردید. این ابعاد و مولفه ها 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 می باشد. 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 پیش رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست پیدا می کند (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بعد به مفهوم) در نهایت بعد از استخراج شاخص های به دست آمده، با روش دلفی، به اعتبار سنجی آنها توسط خبرگان پرداخته می شود.

در فرایند دلفی، جهت سنجش روایی شاخص ها و مؤلفه ها پس از کد گذاری 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 مؤلفه و ۶۵ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست

آمده از مراحل سه گانه‌ی دلفی و شاخص‌های بررسی و تأیید شده توسط خبرگان در جدول ۱ به صورت جمع‌بندی آورده شده است.

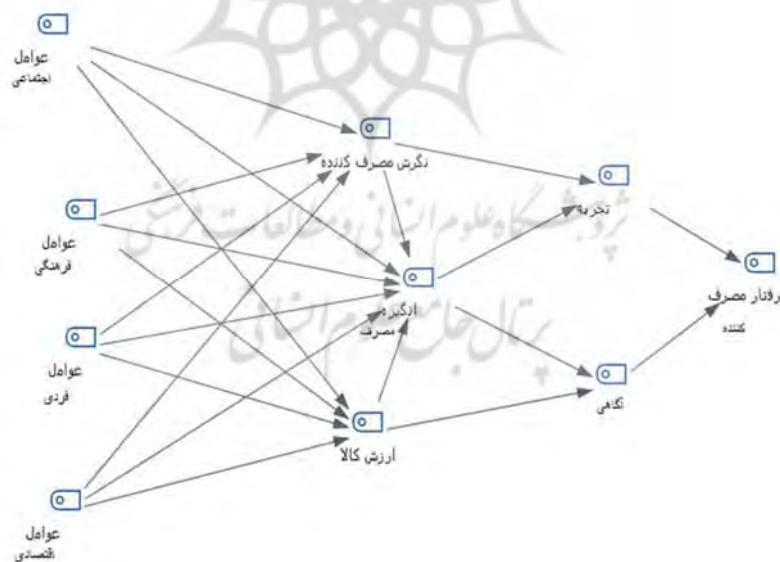
جدول ۱- جمع‌بندی ادوار سه گانه تحقیق دلفی

وزن شاخص	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها	مفهوم		
1	کنترل رفتاری ادراک شده و هنجارهای ذهنی	رفتار مصرف کننده	رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا		
2	رفتارهای انطباقی و جلب توجه دیگران				
3	رفتارهای تظاهری و ظاهر سازی				
1	رفتارهای اجتماعی				
2	رفتار تقلیدی				
1	رفتار شهر نشینی های گسترده				
1	درک و پیش بینی رفتار مصرف کنندگان				
1	توصیه و سفارش به اطرافیان	آگاهی			
1	آگاهی از کیفیت کالا				
1	تنوع بخشی در انتخاب				
1	آگاهی کسب شده از طریق تبلیغات آنلاین				
3	جستجو و کنکاش اطلاعات				
1	آگاهی از خانواده و دوستان				
1	آگاهی از طریق سفرهای خارجی				
2	آگاهی اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای				
1	تجربه رفع نیاز			تجربه مصرف	
2	تجربه کیفیت بالا				
3	تجربه زیبایی شناسی				
2	تجربه احساسات و عواطف مثبت				
1	تجربه لذت گرایی				
1	خوش گذرانی و خودشکوفایی	ارزش کالا			
1	ارزش لذت گرایانه				
1	انتظار همخوانی بیشتر میان ارزش‌ها				
1	ارزش رقابتی				
1	ذخیره ارزش				

2	ارزش سمبولیک		
2	ارزش تجربی		
2	ارزش های کاربردی		
2	زیبایی شناسی و تمایل به زیبایی پسندی	انگیزه مصرف	
2	انگیزه خودنمایانه قدرت و ثروت		
2	انگیزه دریافت کیفیت بالاتر		
1	انگیزه های اجتماعی جوانان		
2	انگیزه خرید بر اساس تفکر غربی ها و وجود بازارهای بین المللی	نگرش مصرف کننده	
1	نگرش مصرفی		
1	نگرش های فرهنگی در ایرانیان		
1	نگرش جمعی در افراد جامعه		
1	نگرش رفاهی نسبت به برند		
1	نگرش رقابتی		
1	نگرش عاطفی		
2	نگرش لذت جویانه		
1	نگرش ارزشی		
2	سطح در آمد و توان اقتصادی افراد		
2	سرمایه گذاری در سطح بین الملل		
1	حفظ ارزش اقتصادی		
1	افزایش قدرت خرید و امنیت اقتصادی		
1	انتظار افزایش های آتی قیمت		
3	بروز بحران های اقتصادی	عوامل فردی	
2	الگوهای موجود در رفتار شخصی و فردی در سبک زندگی		
1	وجود رفتارهای تظاهری در مصرف کالا		
1	چشم و هم چشمی فردی و رفاه طلبی		
2	تفاوت های فردی در راستای انحصار طلبی و توجه طلبی		
1	اشتغال روز افزون و موفق زنان		
1	افزایش سطح تحصیلات در نسل جوان		

2	هویت فردی	عوامل فرهنگی
3	فرهنگ قومی و قبیله‌ای ایرانیان	
1	فرهنگ شهر نشینی	
1	تفاوت‌های میان فرهنگی افراد در جامعه	
2	فرهنگ‌های فرد گرایانه	
2	ارزش‌های فرهنگی	
1	سبک زندگی اجتماعی مدرن	عوامل اجتماعی
2	نیاز به منحصر به فرد بودن در محیط اجتماعی	
1	هنجارها و آرمان‌های اجتماعی	
1	ایجاد تصویر اجتماعی مطلوب	
2	هویت اجتماعی	
1	نگرش اجتماعی	

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 ۳- مدل نهایی پژوهش در نرم افزار MAXQDA18

۶ بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر جهت طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا، ۱۰ مؤلفه و ۶۵ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به مدل به نظر می‌رسد رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا تأثیر خواهد داشت. در پژوهش حاضر جهت طراحی و تبیین مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس با محوریت بازار طلا، ۱۰ مؤلفه و ۶۵ شاخص شناسایی و مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به مدل به نظر می‌رسد مولفه‌های عوامل اجتماعی، فرهنگی، فردی و اقتصادی بر نگرش مصرف کننده، انگیزه مصرف و ارزش تأثیر خواهد داشت و از این طریق بر تجربه و آگاهی تأثیر گذار می‌باشند. نتایج مدل همچنان نشان می‌دهد، مولفه‌های تجربه و آگاهی بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذار است. در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل کد گذاری، شاخص‌های رفتارهای تظاهری و ظاهر سازی، جستجو و کنکاش اطلاعات، تجربه زیبایی شناسی، 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، Husain et al, 2022) رفتار خرید محصولات لوکس تحت تأثیر 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 تأثیر قرار داده و بدین ترتیب بر تمایلات رفتاری و قصد خرید وی تأثیر می‌گذارد. Bashirpour & Mohammadian (2020) در مقاله‌ای نشان دادند که تمام انگیزه‌های اثر تظاهری و بلن، اثر تقلیدی- تمایزی دوزنبیری، اثر افاده‌ای، اثر ازابه‌ای، اثر لذت‌گرایی و اثر کمال‌گرایی در میان مصرف کنندگان کالاهای لوکس می‌باشد. این تحقیق از نظر مؤلفه انگیزه مصرف با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. Shafiee et.al (2020) در نشان دادند که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأیید کننده‌ی نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های سودآور و لذت‌گرایانه می‌باشد. بیش از چند دهه است که اهمیت انگیزه‌های خرید در رفتار خرید مشتریان مورد توجه متخصصان بازاریابی قرار گرفته است؛ به طور مشخص در رابطه با کالاهای لوکس، انگیزه‌های لذت‌گرایانه بعنوان یکی از محرک‌های اصلی خرید شناخته شده‌اند. در واقع 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 مؤلفه انگیزه مصرف با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. Vazifeh Dost, et.al (2020) 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 مؤلفه آگاهی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. Eastman et.al (2020) در مقاله‌ای نشان دادند نقش‌های حیاتی رسانه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده در تأثیر گذاری بر مصرف لوکس دانشجویان و ارائه بینش در مورد چگونگی ایجاد پیوند عاطفی با آن‌ها نقش دارد. بازاریاب‌های کالای لوکس می‌توانند با ارائه کالاهایی به عنوان کالاهای مصرف کننده فعلی لوکس، روابط تجاری را با مصرف کنندگان دانشجویان

کالچ برقرار کنند و ببینند که مصرف آن‌ها در آینده گسترش می‌یابد. این تحقیق از نظر مؤلفه عوامل اجتماعی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. Dhaliwal et.al (2020) در مقاله‌ای نشان می‌دهد که در گذشته در مورد رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالاهای لوکس مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. این مقاله عوامل تعیین کننده 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 مؤلفه فاکتورهای فردی، عوامل روان‌شناسی، عوامل فرهنگی و اجتماعی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد. De Silva et.al (2020) در مقاله‌ای نشان دادند مصرف لوکس شامل نگرش، هویت، شخصیت، طرز فکر، ارزش‌ها، تأثیر اجتماعی و قدرت مالی مصرف کنندگان 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 مؤلفه نگرش و ارزش و آگاهی با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

در این پژوهش آگاهی بعنوان یکی از عوامل مؤثر 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 Alexandra & Cerchia (2018) 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، ایجاد یک تجربه خرید به یادماندنی بعنوان عاملی مؤثر 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 (Dubois, Jung, and Ordabayeva, 2021).

ارزش و انگیزه‌های مصرف از دیگر عوامل شناسایی شده در پژوهش حاضر هستند. خلق ارزش برای مشتری امروزه بعنوان یک عامل مؤثر 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 (Haghighi Nasab et al, 2016; Kapferer & Valette-Florence, 2021; De Silva et al, 2020). به همین ترتیب، اثر و نفوذ اجتماعی نیز بر تصمیمات خرید مشتریان محصولات لوکس تأثیر دارد. مشخص شده است که خریداران محصولات لوکس بیش از مشتریان محصولات معمولی بر قصد خرید محصول لوکس تأثیر گذار است؛ یعنی نظر دوستان، اعضا خانواده و مطالب بازنشر شده در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان لوکس تأثیر زیادی دارد (Dehdashti Shahrokh et al, 2016). از سوی دیگر نگرش بعنوان یکی از مولفه‌های مؤثر بر رفتار مصرف لوکس شناسایی شد. مطابق با تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نگرش عامل بلاواسطه مؤثر

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 Kumagai, K., & Nagasawa, (2019) مطابقت دارد.

همچنین نتایج بدست آمده نشان داد که هم عوامل فرهنگی و هم عوامل اقتصادی بر رفتار خرید محصولات لوکس تأثیر 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 تأیید 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 تأثیرپذیری از فرهنگ اروپایی-آمریکایی نسبت می‌دهند (Das & Jebarajakirthy, 2020). همچنین مشخص شد که رفتار و عوامل فردی نیز بر رفتار مصرف لوکس تأثیر دارند. رفتار یکی از شناخته شده‌ترین مفاهیم در روان‌شناسی خرید است و از چند دهه پیش بعنوان پیشاینده 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 تأثیر ارزشهای لذت‌جویانه قرار دارند، ویژگی‌های فردی از تأثیرگذاری بسیار بیشتری برخوردار است. در رابطه با این محصولات عوامل فردی همچون خودپنداره، تلاش برای کسب جایگاه برتر در جامعه، خودنمایی و غیره بسیار تأثیرگذار هستند. این یافته با نتایج محققان پیشین مطابقت دارد (Dhaliwal, Singh & Paul, 2020; Kapferer & Valette-Florence, 2018).

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

۱- بر اساس رفتار مصرف‌کننده پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود با کنترل رفتاری ادراک‌شده 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 مصرف‌کننده 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 پردازند.

۳- بر اساس تجربه مصرف‌کننده 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 پردازند.

۵- بر اساس انگیزه مصرف پیشنهاد می‌گردد: با ارتقا سطح زیبایی‌شناسی و تمایل به زیبایی‌پسندی، همچنین با انگیزه خودنمایانه قدرت و ثروت، با ایجاد انگیزه دریافت کیفیت بالاتر و ایجاد و حمایت از انگیزه‌های اجتماعی جوانان و همچنین ایجاد انگیزه خرید بر اساس تفکر غربی‌ها و وجود بازارهای بین‌المللی به ایجاد انگیزه‌های مصرف‌کنندگان پردازند.

۶- بر اساس نگرش مصرف‌کننده پیشنهاد می‌گردد: 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 لذت‌جویانه همچنین با ایجاد نگرش ارزشی به ارتقا سطح نگرش مصرف‌کننده در خصوص مصرف لوکس پردازند.

۷- بر اساس عوامل اقتصادی پیشنهاد می‌گردد: با در نظر گرفتن سطح درآمد و توان اقتصادی افراد، با سرمایه‌گذاری در سطح بین‌الملل، همچنین با حفظ ارزش اقتصادی افزایش قدرت خرید و امنیت اقتصادی مصرف‌کنندگان، با برآورده نمودن انتظارات آتی قیمت و در نظر گرفتن بروز بحران‌های اقتصادی به عوامل اقتصادی مؤثر توجه لازم مبذول دارند.

۸- بر اساس عوامل فردی پیشنهاد می‌گردد: با در نظر گرفتن الگوهای موجود در رفتار شخصی و فردی در سبک زندگی و همچنین با در نظر گرفتن رفتارهای تظاهری در مصرف کالا، همچنین با در نظر گرفتن چشم و هم‌چشمی فردی و رفاه طلبی و تفاوت‌های فردی در راستای انحصارطلبی و توجه‌طلبی، در نظر گرفتن اشتغال روز افزون و موفق زنان و همچنین با در نظر داشتن افزایش سطح تحصیلات در نسل جوان و هویت فردی مصرف‌کنندگان لوکس، به عوامل فردی مؤثر بر مصرف لوکس توجه لازم مبذول دارند.

۹- بر اساس عوامل فرهنگی پیشنهاد می‌گردد: با در نظر گرفتن فرهنگ قومی و قبیله‌ای ایرانیان، با توجه به فرهنگ شهر نشینی و همچنین با توجه به تفاوت‌های میان‌فرهنگی افراد در جامعه، با مورد توجه قرار دادن فرهنگ‌های فردگرایانه و توجه به ارزش‌های فرهنگی، به عوامل فرهنگی موجود در جامعه جهت بررسی عوامل مؤثر بر مصرف لوکس پردازند.

۱۰- بر اساس عوامل اجتماعی پیشنهاد می‌گردد: با در نظر گرفتن سبک زندگی اجتماعی مدرن، با توجه به نیاز به منحصر به فرد بودن در محیط اجتماعی، همچنین در نظر گرفتن هنجارها و آرمان‌های اجتماعی و ایجاد تصویر اجتماعی مطلوب در مصرف‌کنندگان، 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 مصرف‌محصولات 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 سوی دیگر در این تحقیق از روش‌های کمی و پیمایشی برای اعتبارسنجی مدل استفاده نشده است؛ این مساله می‌تواند موضوعی برای پژوهش‌های آتی باشد.

References

- 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.
- Alvarez-Cuadrado, F., & Van Long, N. (2011). The relative income hypothesis. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 35(9), 1489-1501. DOI: 10.1016/j.jedc.2011.03.012
- 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)
- 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
- Cho, Y. S., Rha, H. S., & Burt, S. (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 128-137. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.10.008
- 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.
- 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
- 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
- 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)
- 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
- 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
- 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
- Haghighinasab, 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)
- Heidarzadeh, Kambiz; Reize 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)
- 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)
- 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.
- Jalili, Z (2013). "Gold Demand Dynamics and the Most Important Factors Affecting It: Panel Data", *Economic Modeling Quarterly*, 4 (24), 103-120. (in Persian)
- 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.
- 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

- 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
- Kheiri, B., Fath Ali, M (2015). "Study of factors affecting the intention to buy luxury products", *Marketing Management*, 26, 1-24. (in Persian)
- 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
- 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.
- Mashaykhs, S., Saadat Saadatabadi, R., Watankhah, S. (2012). Gold price fluctuations in the Iranian and world markets. *Accounting Research*, 7, 1-24. (in Persian)
- 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)
- 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.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Schude, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of business research*, 69 (1), 314-322. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.08.003
- 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.
- 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
- Teimourpour, B., Hanzae, K. H., & Teimourpour, B. (2013). Segmenting consumers based on luxury value perceptions. *Research Journal of Applied Sciences*, 5(5), 1681-1688.
- 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.
- Weatherford, R. (2013). The role of conspicuous consumption in branding and positioning. *Neumann Business Review*, 183-198.
- 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