

nmwegggngng hle fff ect of oo ns. meree eeed oor nn iqueness on hhePP Brchaiing Behavior hlrough Seff-expression and Self-presentation

Amir Mohammad Fakoor Saghiih^{1*}, Mahdi Ghaviheykal², Reyhane Ilani³

1- Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

amf@um.ac.ir

2- Master of Business Management-Marketing, Hakim Nezami Institution of Higher Education, Quchan, Iran

mehdi.ghavi20182018@gmail.com

3- Master of Printing Industry Management, Imam Reza International University of Mashhad, Iran

reyhaneilani@yahoo.com

Abstract

Nowadays, many factors such as the rapid growth of technology, increasing competition, changing customers' tastes, and business environment are affecting the performance of organizations. In such a situation, planning to influence the purchasing behavior of customers is one of the goals of any organization. Therefore, examining the variables affecting organizations can guide managers to improve the organization. The purpose of this study was to investigate the effect of consumers' need for uniqueness on their purchasing behavior through self-expression and self-presentation. The present study was descriptive-analytical and applied in terms of nature and purpose. The methods of data collection were field and survey (using a questionnaire) and a hypothesis test. The face validity of the questionnaire was approved by five university professors and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha. The introduced model has been tested using 385 samples of luxury car customers in Mashhad. The participants were selected by the availability sampling method and using the structural equation method through Amos software. The findings showed a significant positive effect of the need for uniqueness on customers' purchasing behavior directly and indirectly (through the mediating role of self-expression and self-presentation). Self-expression and self-presentation also had a significant effect on customers' purchasing behavior. Therefore, it can be said that in people who want to be different from others, to convey their desired image to others, or to seek a certain social status, a mentality and feeling is formed in them that show a greater desire to choose and buy luxury products.

Keywords: Uniqueness, Consumers' Purchasing Behavior, Self-expression, Self-presentation.

بررسی تأثیر نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن، بر رفتار خرید آنها به وسیله خود ابرازی و خودنمایی

امیرمحمد فکور نقیه^{۱*}، مهدی قوی هیکل^۲، ریحانه ایلانی^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

amf@um.ac.ir

۲- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان

۳- کارشناس ارشد، مدیریت صنایع چاپ، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) مشهد

چکیده

امروزه عوامل متعددی مانند رشد سریع فناوری، افزایش رقبا، تغییر سلیقه مشتریان، فضای کسب و کار و عملکرد سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. در چنین شرایطی، برنامه‌ریزی برای تأثیر گذاری بر رفتار خرید مشتریان یکی از اهداف هر سازمانی محسوب می‌شود؛ بنابراین، بررسی متغیرهای اثرگذار بر آن می‌تواند راهنمای مدیران در جهت بهبود سازمان باشد. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن رفتار خرید آنها به واسطه خود ابرازی و خودنمایی است. پژوهش حاضر، از حیث ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. روش جمع‌آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. روایی صوری پرسشنامه را پنج نفر از استادان دانشگاه تأیید کردند و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. مدل معرفی شده با استفاده از نمونه‌ای ۳۸۵ تایی از مشتریان خودروهای لوکس در مشهد که با روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس آزمون شده است. یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت معنادار نیاز به منحصر به فرد بودن بر رفتار خرید مشتریان را به صورت مستقیم و غیرمستقیم (به وسیله متغیرهای میانجی خود ابرازی، خودنمایی) نشان می‌دهد. همچنین خود ابرازی و خودنمایی نیز تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارند؛ بنابراین، می‌توان گفت افرادی که می‌خواهند نسبت به دیگران متفاوت باشند، تصویر دلخواه خود را به سایرین القا کنند و یا در پی کسب جایگاه اجتماعی خاصی هستند، ذهنیت و احساسی در آنها شکل می‌گیرد که تمایل بیشتری به انتخاب و خرید محصولات لوکس از خود نشان می‌دهند.

کلید واژه‌ها: نیاز به منحصر به فرد بودن، رفتار خرید مشتریان، خود ابرازی، خودنمایی.

۱- مقدمه

در دنیای بازاریابی تلاش برای کسب رضایت مشتری بسیار مهم است؛ زیرا مشتری عنصر اصلی حیات برای سازمان است. در این میان، نگرش به محصولات لوکس با سایر کالاها کاملاً متفاوت است و برای بازاریابی به رویکردی بسیار دقیق نیاز دارد (نوروزی و رضایی، ۱۳۹۷). در حال حاضر، مطالعه محصولات و برندهای لوکس توجه بسیاری از بازاریابان و افراد دانشگاهی را به خود جلب کرده است. علاوه بر این، تغییرات شگرف در استقبال از محصولات و برندهای لوکس و افزایش درخور توجه میزان فروش آنها را می توان در سراسر جهان مشاهده کرد (هامیلتون و خائاکو^۱، ۲۰۱۹). بازار محصولات لوکس مانند ماشین، پوشاک، ساعت، جواهرات و... در سال ۲۰۱۸ فروش بیش از ۱٫۲ تریلیون یورو را نشان می دهد (فیگوئیدرو و ایریز^۲، ۲۰۲۰). همچنین، با وجود ترس از نوسانات و رکود اقتصادی، ۲۰۱۹ سال رشد مناسبی برای صنعت لوکس بود که در سطح جهانی به حدود ۱٫۴ تریلیون دلار رسیده است (بین و کمپانی^۳، ۲۰۱۹).

خیلی اوقات، مصرف کنندگان تمایل دارند محصولات و برندهایی را انتخاب کنند که بتوانند به وسیله آنها تصویر مناسبی از خود به دیگران ارائه دهند. بر این اساس، شرکت ها سعی می کنند تا محصولات و برندهای خود را متناسب با سبک زندگی مشتریان طراحی کنند. در نتیجه، مصرف کنندگان می توانند از برندها به عنوان وسیله ای برای بیان خود و همچنین به عنوان نمادی از سبک زندگی استفاده کنند (کاتلین و اندریا^۴، ۲۰۱۴). امروزه باتوجه به اینکه

ترجیحات مصرف کنندگان متنوع شده است و تمایلات آنها به منظور خودبرازی و منحصر به فرد بودنشان افزایش یافته است، محبوبیت محصولات لوکس و خاص به طور درخور توجهی رو به افزایش است (سئو و همکاران^۵، ۲۰۱۸). خرید محصولات لوکس به دلیل ارزش نمادین و اجتماعی آنها عامل مهم در رفتار مصرف کنندگان شناخته می شود (لاتر و همکاران^۶، ۲۰۱۰). در این زمینه کلر^۷ (۲۰۰۱) اظهار داشت نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن ویژگی متمایز نسبت به دیگران است تا مصرف کننده بتواند تصویر خود و همچنین چهره اجتماعی اش را توسعه دهد و تقویت کند (شن و همکاران^۸، ۲۰۱۴). درباره علت این موضوع وانگ و لسن^۹ (۲۰۰۹) و وانگ و آهویا^{۱۰} (۱۹۹۱) معتقدند مصرف کنندگان کالاهای لوکس را دوست دارند؛ زیرا برای آنها روابط اجتماعی ایجاد می کند. همچنین، خودبرازی به وسیله محصولات لوکس مصرف کنندگان را تحریک می کند که از این محصولات استفاده کنند تا بتوانند ویژگی های شخصیتی خود را بیان کنند (فرخی و نادری بانی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، خریدن محصولات لوکس هویت شخصی مصرف کنندگان را از طریق برآورده کردن نیاز به منحصر به فرد بودن افزایش می دهد (لاجوردی^{۱۱}، ۲۰۱۴). از طرفی، منحصر به فرد بودن کالا خود موجب می شود که بتوان بین مشتریان آن کالای خاص و مشتریان دیگر تمایز ایجاد کرد و در واقع آنها را متمایز کرد. کاری که شرکت اپل به خوبی آن را انجام داده است (باتاچاریا و سن^{۱۲}، ۲۰۰۳).

⁵. Seo et al.

⁶. Latter et al.

⁷. keller

⁸. Shen et al.

⁹. Wang & Lin

¹⁰. Wang & Ahuya

¹¹. Lajvardi

¹². Bhattacharya & Sen

¹. Hamilton & Kheakao

². Figueiredo & Eiriz

³. Bain & Company

⁴. Cătălin & Andreea

مصرف کنندگان با خوداِپرازِی بالا تمایل دارند منابع بیشتری را برای خرید محصولاتِی که کمتر در اختیار دیگران است، هزینه کنند. این امر باعث ایجاد حس منحصر به فرد بودن و خودنمایی بیشتر در آنها می شود (کیم و شرم، ۲۰۰۷). شاید این اختلاف قیمت هویتی را برای آنها می سازد. در واقع این دسته از مشتریان با هزینه برای خرید خودروهای لوکس می خواهند به خود اعتبار بدهند و برتری هایی کسب کنند. در واقع مصرف خودروهای لوکس به صورت معناداری تحت تأثیر مؤلفه های روان شناختی قرار دارد (شو کلاه، ۲۰۰۸)؛ پدیده ای که امروزه در جامعه ما بسیار رواج پیدا کرده است. با بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری رفتار مصرف کنندگان خودروهای لوکس می توان برنامه ریزی مناسبی برای بازاریابی این محصولات داشت.

بررسی پیشینه نشان می دهد تاکنون مطالعه ای درباره موضوع تحقیق حاضر در داخل کشور انجام نشده است. در خارج از کشور نیز مطالعه کاتوینین رایسانان و همکاران (۲۰۱۸) تمرکز خود را بر بررسی نقش تعدیل گری ملیت در رفتار خرید محصولات لوکس قرار داده اند. در مجموع، مطالعات بیشتر بر نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ شن و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیاو و همکاران^۳، ۲۰۱۳)؛ قصد خرید (احدی، ۱۳۹۶؛ دهدشتی شاهرخ و احدی، ۱۳۹۵؛ شاهرودی و قویدل، ۱۳۹۵؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۸) و رفتار مصرف کنندگان (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱) با محوریت محصولات لوکس (پوشاک، ساختمان و رستوران) متمرکز شده است. با توجه به روند روبه رشد مصرف خودروهای لوکس در ایران، مطالعات کمی در این زمینه

پیشرفت های اخیر، باعث دگرگونی در ساختار فروش خودروها مبتنی بر تطابق پذیری عمیق و متناسب با خواسته و سلیقه مشتریان شده است؛ چرا که در شرایط پُررقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه ای که اعتماد کند و وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). در ایران به دلیل بی اعتمادی به خودروهای داخلی به دلیل فناوری پایین یا نداشتن آن، مشتریان به راحتی محصول خارجی را خریداری می کنند (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱). در سال های اخیر، در شهر مشهد تمایل برای خرید خودروهای لوکس افزایش معناداری داشته است. طبق آمار رئیس اتحادیه نمایشگاه داران اتومبیل مشهد، حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد نمایشگاه ها به فروش خودرو لوکس می پردازند. شواهد، حاکی از آن است که برای برخی قیمت بالا مهم نیست؛ بلکه مدل و طرح ماشین های لوکس از نظر طراحی و ظاهر زیبا برایشان مهم تر است.

باتوجه به نوسانات اقتصادی کشور و افزایش قیمت کالاهای لوکس از جمله خودرو، توان خرید این محصول برای جامعه کاهش داشته است؛ اما شواهد حاکی از آن است که هنوز بخشی از جامعه که از شرایط اقتصادی مطلوب تری برخوردارند، همچنان به خرید خودرو لوکس تمایل نشان می دهند (شو کلاه و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ مرادی، ۱۳۹۶؛ شاهرودی و قویدل، ۱۳۹۵). نتایج مطالعات مختلف (روکس و همکاران^۲، ۲۰۱۷؛ شن و همکاران، ۲۰۱۴) تأکید می کند که با افزایش قیمت برندهای لوکس محدودیت در توزیع و در نتیجه کمیاب شدن آنها می تواند ابزاری برای انتقال منحصر به فرد بودن و خودنمایی بیشتر باشند؛ بنابراین

¹. Shukla et al.

². Roux et al.

³. Liao et al.

انجام شده است و خلأ تحقیق در زمینه انگیزه و علت انتخاب برندهای لوکس از جمله خودرو توسط مشتریان، در تحقیقات داخلی مشهود است.

مشتریان با خرید برندهای لوکس از جمله خودرو به برخی نیازهای دورنی خود نیز پاسخ می‌دهند؛ بنابراین، آنها به دنبال برندهایی خواهند بود که به نحو شایسته‌تری بتوانند این نیازها را برآورده کنند. در این بین، بی‌توجهی شرکت‌ها به این مسئله می‌تواند سهم بازار آنها را به شدت تحت تأثیر قرار دهد؛ از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی خودپرآزی و خودنمایی در رابطه بین نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن و رفتار خرید خودروهای لوکس است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده

افراد سعی می‌کنند میزانی از متمایز بودن را کسب کنند؛ زیرا آنها تصور می‌کنند شباهت شدید یا عدم تشابه به گروه ممکن است به تجربه ناخوشایند منجر شود (تاک، ۲۰۲۰). تئوری منحصر به فرد بودن بیان می‌کند که افراد به خاص بودن تمایل دارند؛ اگرچه کاملاً با دیگران متفاوت نباشد. افراد از نظر میزان منحصر به فرد بودن متفاوت هستند؛ اما بیشتر آنها برای منحصر به فرد بودن از راه‌های تأیید شده اجتماعی تلاش می‌کنند و فقط تعداد کمی در معرض نپذیرفتن هنجارهای اجتماعی هستند. یکی از راه‌های دستیابی به منحصر به فرد بودن، مصرف است (استیگلباور و کواچ^۱، ۲۰۱۹). نیاز مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن به گرایشی به دنبال تمایز از طریق اکتساب، استفاده و خلق کالاها برای تقویت تصویر خود تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصر به فرد بودن را دنبال

می‌کنند، آن را از طریق برندها و محصولات بیان می‌کنند تا خود را از دیگران متمایز کنند (کیم و همکاران^۲، ۲۰۲۰). تیان و همکاران^۳ (۲۰۰۱) معتقدند منحصر به فرد بودن دارای سه بعد است: پیروی نکردن از گروه با انتخاب خلاقانه، پیروی نکردن از گروه با انتخاب غیرمتداول، پرهیز از مشابهت با دیگران. پیروی نکردن از گروه با انتخاب خلاقانه شامل انتخاب‌هایی می‌شود که با گروه مرجع تطابقی ندارد؛ اما پذیرفتنی است. پیروی نکردن از گروه با انتخاب غیرمتداول، شامل خرید محصولاتی می‌شود که برخلاف هنجارهای گروه هستند و به منظور منحصر به فرد بودن ایجاد می‌شود. انتخاب‌های غیرمتداول مصرف‌کننده می‌توانند بعدها در اجتماع پذیرفته شوند و در نتیجه مصرف‌کننده را به عنوان نوآور و پیش‌تاز به طور مثبت متمایز کند (روکس و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲. خودپرآزی

اعتقادات درباره خود «خودپرآزی» نامیده می‌شود که مشکل از تصویر از خود (واقعی یا ایدئال) و تصویر اجتماعی از خود (واقعی یا ایدئال) است. برندهایی که تصویر آنها توسط مصرف‌کنندگان سازگار با تصاویر شخصی آنهاست، به احتمال زیاد ترجیح داده می‌شوند و مصرف‌کنندگان آنها را مثبت ارزیابی می‌کنند (استیون و همکاران^۴، ۲۰۲۰). آنها همچنین تمایل به برندهایی دارند که به آنها امکان می‌دهد هویت اجتماعی خود را در مبادلات اجتماعی افزایش دهند. برندها به دلیل نقش نمادین خود می‌توانند به افراد در تعریف، ارتقا و برقراری ارتباط با خود و دیگران کمک کنند. بر اساس نظریه هویت، خودپرآزی را می‌توان درک مصرف‌کننده از توانایی محصول یا خدمات ارائه شده

². Kim et al.

³. Tian et al.

⁴. Styvén et al.

¹. Stiglbauer & Kovacs

رفتار خرید میزان علاقه‌ای است که مصرف‌کننده هنگام خرید محصول یا خدمات دارد (پالالیس و همکاران^۸، ۲۰۲۰). در رفتار مصرف‌کننده تصمیمات مختلفی مثل چه موقع بخرند، چرا بخرند، چند بار خرید کنند و کجا بخرند گرفته می‌شود. همه این تصمیمات بسیار مهم هستند که بر خرید آتی آنها تأثیر می‌گذارد (براتی و همکاران^۹، ۲۰۲۰). کاتلر و آرمسترانگ^{۱۰} (۲۰۱۱) مدل رفتارهای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان را به شرح زیر توصیف می‌کنند:

۱- رفتار پیچیده خرید: به مشارکت بالای مصرف‌کنندگان و توانایی آنها در درک تفاوت‌های درخور توجه بین برندها اشاره دارد.

۲- رفتار خرید ناخوشایند: به مشارکت بالای مصرف‌کنندگان و ناتوانی آنها در درک تفاوت‌های درخور توجه بین برندها اشاره دارد.

۳- رفتار خرید عادی: به مشارکت کم خریداران و ناتوانی آنها در درک تفاوت‌های درخور توجه بین برندها اشاره دارد.

۴- رفتار خرید تنوع‌طلبی: اشاره به کم مصرف بودن مصرف‌کنندگان دارد (پالالیس و همکاران، ۲۰۲۰).

۳. پیشینه پژوهش

براساس بررسی مطالعات صورت گرفته تاکنون، در داخل کشور پژوهشی با موضوع «بررسی تأثیر نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن بر رفتار خرید خودروهای لوکس به وسیله خوددرازی و خودنمایی» انجام نشده است؛ اما تعداد اندکی از پژوهش‌های داخلی و خارجی که در زمینه «نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن» و «محصولات لوکس» صورت گرفته

برای بیان ابعاد هویت شخصی دید (استراندبرگو استیون^۱، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهند برندهایی که درجه خوددرازی بالایی داشته باشند، زیاد نیستند؛ اما این برندها می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری هویت مشتری داشته باشند و با ایجاد احساسات مثبت به برند، زمینه ایجاد وفاداری، نماداندیشی، خوداظهاری و همچنین پیوندهای احساسی قوی مانند عشق به برند را ایجاد کنند (هانگ^۲، ۲۰۱۷؛ بایدمون^۳، ۲۰۱۷).

۲-۳. خودنمایی

مفهوم خودنمایی را برای اولین بار، گافمن^۴ (۱۹۷۱) مطرح کرد. وی استدلال می‌کند افراد نحوه ارائه خود را بسته به شرایط اجتماعی و تعامل با دیگران تنظیم می‌کنند. گافمن با اصلاح نحوه ارائه خود به دیگران، ادعا می‌کند که افراد هدف گرا هستند و برای رسیدن به اهداف خود تلاش می‌کنند (کانو^۵، ۲۰۱۹).

خودنمایی «فرایند کنترل چگونگی درک فرد توسط افراد دیگر» است. هدف از خودنمایی ارائه تصویری مثبت به دیگران و ایجاد تأثیر مطلوب بر آنها با هدایت جریان اطلاعات شخصی است (زنگ و همکاران^۶، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، نگرش خودنمایی به برندهای لوکس را می‌توان زمینه‌ای برای نمایش تصویر اجتماعی با استفاده از برندهای لوکس تعریف کرد. همچنین، می‌تواند به عنوان جهت‌گیری تعریف شود تا هویت فردی و ارزش‌های زیربنایی را با استفاده از برندهای لوکس نشان دهد و باورهای اصلی را با فردی به اشتراک بگذارد (یو و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

۲-۴. رفتار خرید مصرف‌کننده

1. Strandberg & Styvén
2. Huang
3. Bidmon
4. Goffman
5. Cano
6. Zeng et al.
7. Yu et al.

8. Palalic et al
9. Bharti et al.
10. Kotler & Armstrong

است، به صورت خلاصه در جدول (۱) آورده شده است:

جدول (۱). پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در ایران و جهان

محقق / محققین	عنوان	نتیجه
شفیعی و همکاران (۱۳۹۸)	بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده درباره برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی	نتایج نشان می‌دهد بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد.
شاهرودی و قویدل (۱۳۹۵)	تبیین تأثیر نگرش بر قصد خرید مشتریان پوشاک برند لوکس با تأکید بر نقش تعدیل‌گری گروه‌های سنی	نقش لذت‌جویی در تمام گروه‌های سنی تأثیر مشابه بر قصد خرید پوشاک برند لوکس دارد. برخلاف این نتایج، عملکردهای سازگاری اجتماعی و ارزش‌نمایی، نقشی بر قصد خرید پوشاک برند لوکس ندارند.
خیری و فتحعلی (۱۳۹۴)	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس	نگرش مصرف‌کننده به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند؛ در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند.
رحمانی و همکاران (۱۳۹۴)	نقش منحصربه‌فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه برندهای لوکس در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای خونه‌به‌خونه	منحصربه‌فرد بودن برند بر وفاداری به برندهای لوکس در فروشگاه زنجیره‌ای خونه‌به‌خونه تأثیر دارند.
جین ^۱ (۲۰۲۰)	نقش ارزش بارز درک‌شده در قصد خرید برندهای لوکس	یافته‌ها نشان داد که نگرش و هنجار ذهنی رابطه بین ارزش بارز درک‌شده و قصد خرید برندهای لوکس را میانجی‌گری می‌کند.
استاتوپولو و بالابانی ^۲ (۲۰۱۹)	تأثیر گرایش ارزش فرهنگی بر درک مصرف‌کنندگان از ارزش لوکس و تمایل برای مصرف کالاهای لوکس	ارزش‌های فرهنگی بر درک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، منحصربه‌فرد بودن، کیفیت و ارزش‌های لوکس اجتماعی تأثیر می‌گذارد. همچنین خودسازی و ارزش‌های لوکس اجتماعی عامل اصلی افزایش مصرف‌کنندگان برای مصرف کالاهای لوکس هستند.
رحمان و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	قصد خرید مشتریان نسبت به برندهای جهانی	کیفیت ادراک‌شده و نیاز به منحصربه‌فرد بودن، تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان بریتانیا برای خرید برندهای جهانی دارد.
سوریووا و بالایی ^۴ (۲۰۱۸)	تمایلات مصرف‌کننده به برندهای جهانی	جهان‌گرایی و نیاز به منحصربه‌فرد بودن، نگرش مصرف‌کنندگان در بازار نوظهور را به برندهای جهانی تعیین می‌کند. به‌طور خاص، نویسندگان دریافته‌اند که گرچه جهان‌گرایی تأثیر مثبت بالاتری بر برندهای جهانی در بازار توسعه یافته دارد، نیاز به منحصربه‌فرد بودن تأثیر منفی بر برندهای جهانی در بازار در حال ظهور دارد.
کاتوپین-رایسانان و همکاران ^۵ (۲۰۱۸)	چگونه نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن، نظارت بر خود و هویت اجتماعی بر انتخاب برندهای لوکس تأثیر می‌گذارد	فنانندی‌ها بیشتر از فرانسوی‌ها و ایتالیایی‌ها برندهای قابل مشاهده را ترجیح می‌دهند و مردان نسبت به زنان بیشتر برندهای لوکس را به خود ابرازی و خودنمایی مرتبط می‌دانند.
شن و همکاران (۲۰۱۴)	تأثیر نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن در درک خرید	نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن بر درک خرید برندهای مد روز تأثیر دارد.

¹ Jain

² Stathopoulou & Balabanis

³ Rehman et al.

⁴ Srivastava & Balaji

⁵ Kauppinen-Räsänen et al.

۴. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

۴-۱. ارتباط نیاز به منحصر به فرد بودن و

خودایرایی

برندهای لوکس به دلیل قیمت بالای خود و توزیع محدود شده ذاتاً کمیاب هستند، می‌توانند ابزاری برای انتقال منحصر به فرد بودن آن باشند. خودایرایی به برندهای لوکس، افراد را ترغیب می‌کند که آن را برای بیان ویژگی‌های فردی خود استفاده کنند؛ بنابراین، نیاز به منحصر به فرد بودن ممکن است نگرش خودایرایی را به برندهای لوکس تحت تأثیر قرار دهد (بین و فرسیده^۱، ۲۰۱۲). آرگریو و ملوار^۲ (۲۰۱۱) اظهار داشتند که افراد برای ارضای نیاز به منحصر به فرد بودن، به نمایش کالاهای مصرفی می‌پردازند تا بدین طریق تصویر اجتماعی و شخصی خود را ایجاد کنند یا ارتقا دهند (آرگریو و ملوار، ۲۰۱۱). به عقیده کارول و اهوویا^۳ (۲۰۰۶) افراد برای انتقال تصویری از خود به دیگران، در موقعیت‌های مختلف اجتماعی به خودایرایی می‌پردازند (کارول و اهوویا، ۲۰۰۶). کیم و درل^۴ (۲۰۰۳) تأیید کردند افراد با اتخاذ محصولات، ذائقه متمایز خود را نشان می‌دهند و سفارشی‌سازی محصول، به مشتریان امکان می‌دهد تا شخصیت منحصر به فرد خود را بیان کنند؛ بنابراین، داشتن محصولات سفارشی و منحصر به فرد یک انتخاب بهتر برای مصرف کنندگان با خودایرایی بالاست (کیم و درل^۴، ۲۰۰۳). علاوه بر این، انتظار می‌رود مصرف کنندگان با خودایرایی قوی بسیار علاقه‌مند باشند که خود را با محصولاتی بیان کنند که ویژگی‌های شخصیتی آنها را متمایز می‌کند؛ از این رو، این امر باعث افزایش تمایل به محصولاتی می‌شوند که آنها احساس

منحصر به فردی و خاص بودن کنند (سو و لانگ^۵، ۲۰۱۹).
باتوجه به مباحث ذکر شده می‌توان گفت:

نیاز به منحصر به فرد بودن تأثیر معناداری بر خودایرایی دارد (H₁).

۴-۲. ارتباط خودایرایی و رفتار خرید

مشتریان

یکی از روش‌های خودایرایی در جامعه، در رفتار مشتریان و احساس آنها در هنگام خرید و پس از آن متجلی می‌شود. برای نشان دادن خودایرایی، افراد برانگیخته می‌شوند و مجموعه‌ای از رفتارها را طی فرایندهایی انجام می‌دهند که این رفتارها متأثر از عوامل بیرونی هستند. گاهی رفتار خرید افراد به‌طور کامل تحت تأثیر قرار می‌گیرد و به رفتار جدیدی می‌انجامد (گوئیرو و همکاران^۶، ۲۰۱۵). هنگامی که مصرف کنندگان درک می‌کنند که برندهای لوکس با ویژگی‌های اساسی آنها سازگار هستند و ارزش ذاتی آنها را منعکس می‌کنند، تمایل به خرید نیز افزایش می‌یابد. مطابق با یافته‌های ویلوکس و همکاران^۷ (۲۰۰۹) انتظار می‌رود نگرش خودایرایی، قصد خرید را برای برندهای لوکس پیش‌بینی کند (ویلوکس و همکاران، ۲۰۰۹). کیم و شرمن^۸ (۲۰۰۷) نیز بیان داشتند مصرف کنندگان با خودایرایی بالا تمایل دارند منابع بیشتری را برای تصمیم‌گیری در خرید خرج کنند و پس از تصمیم‌گیری بیشتر تمایل دارند که خودایرایی خود را به محصولات نشان دهند. در همین راستا، انتظار می‌رود افرادی که تمایل به خودایرایی بالا دارند، علاقه زیادی به آراستن خودشان با محصولات به‌روز و لوکس برای ابراز هویت منحصر به فرد خود داشته باشند.

⁵. Seo & Lang

⁶. Guerreiro et al.

⁷. Wilcox et al.

⁸. Kim & Sherman

¹. Bian & Forsythe

². Argyriou & Melewar

³. Carroll & Ahuvi

⁴. Kim & Drolet

در نتیجه، این تمایل باعث خرید محصولاتی می‌شود که مشتریان احساس ویژه به آن داشته باشند و بتوانند توضیح دهند که چگونه افرادی هستند (سنو، ۲۰۱۸).
باتوجه به مباحث ذکر شده می‌توان گفت:

خودآپزایی می‌تواند تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد (H₂).

۳-۴. ارتباط نیاز به منحصر به فرد بودن و

خودنمایی

نگرش‌هایی که به عنوان ابزاری برای تعامل اجتماعی به کار می‌رود و مطابق با انتظارات دیگران است، به مصرف کنندگان کمک می‌کند تا موقعیت‌های اجتماعی خود را بالا ببرند و خودنمایی خود را ارتقا دهند (کائوپینن-رایسانان و همکاران، ۲۰۱۸). افراد جامعه معمولاً برای منحصر به فرد بودن نسبت به دیگران، مطابق با ویژگی‌های شخصیت‌شان، اقدام به خرید کالاهایی با برندی لوکس و خاص می‌کنند که این امر منجر می‌شود افراد حس بالایی از خودنمایی را داشته باشد. این افراد با خریدن برندی منحصر به فرد تنها می‌خواهند به دیگران ثابت کنند آنها کالای خاصی را خریداری کرده‌اند که بسیاری از افراد جامعه آن را در اختیار نداشته و به نوعی خودنمایی می‌کنند. در این زمینه نیز مطالعات لی و چو (۲۰۱۳) نشان می‌دهد نیاز به منحصر به فرد بودن توسط مصرف کنندگان تأثیرات مثبتی بر نگرش خودنمایی فرد نسبت به برندها لوکس داشته است (لی و چو، ۲۰۱۳). با توجه به مباحث فوق می‌توان گفت:

نیاز به منحصر به فرد بودن می‌تواند بر خودنمایی تأثیر داشته باشد (H₃).

۴-۴. ارتباط خودنمایی و رفتار خرید

مشتریان

افراد در هنگام خرید، درگیر فرآیندهای روانی، احساسی و فیزیکی شده و مایلند انتخاب‌هایشان بر

ایجاد و ارتقا مقام و قدرتشان تأثیر بگذارد (الیور^۱، ۲۰۱۴). گاهی خودنمایی به صورت خودنمایی بروز کرده و بر رفتارهای کاری و اجتماعی تأثیر گذار است (لوئیس و نیقبورس^۲، ۲۰۰۵). محصولات و برندهای لوکس از پرستیژ و جامعه‌پذیری بالایی برخوردارند و مشتریانی که دارای نگرش خودنمایی بالایی هستند و توجه بیشتری به تصویر خود دارند، از آنها استفاده می‌کنند. یافته‌های قبلی (پارک و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ پارک و یانگ^۴، ۱۹۸۶؛ وان کمپن^۵، ۲۰۰۴) نشان می‌دهد که نگرش به خودنمایی مصرف کنندگان، قصد خرید آنها برای محصولات و برندهای لوکس به عنوان نمادی از رفاه و وضعیت اجتماعی ترویج می‌دهد (بین، ۲۰۱۰). همچنین نتایج مطالعه ماربون^۶ (۲۰۱۹) حاکی از تأثیر مثبت و معنادار خودنمایی و نگرش‌های عملکرد اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان است. باتوجه به مباحث ذکر شده می‌توان گفت:

خودنمایی بر رفتار خرید مشتریان تأثیر دارد (H₄).

۵-۴. ارتباط نیاز به منحصر به فرد بودن و

رفتار خرید مشتریان

تمایل مصرف کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمات نشان‌دهنده درک آنها از خرید است. یو و همکاران (۲۰۰۰) ادعا کردند که کیفیت محصول یکی از عوامل تعیین کننده قضاوت ذهنی مصرف کنندگان درباره ارزش کل و برتری برند است. جدا از کیفیت، تعدادی از مطالعات نشان می‌دهند که تصمیم خرید به میزان زیادی تحت تأثیر نیاز مصرف کنندگان به

¹. Oliver

². Lewis & Neighbors

³. Park et al.

⁴. Park & Young

⁵. Van Kempen

⁶. Marbun

و همکاران^۶ (۲۰۱۴) رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد و نقش تأثیرگذاری بر خرید دارد؛ بنابراین، هرچه خریدار تمایل بیشتری به خاص بودن و مصرف کالای لوکس داشته باشد، نقش و نیاز وی به منحصر به فرد بودن بیشتر ظهور می‌کند. باتوجه به مباحث ذکر شده می‌توان گفت:

نیاز به منحصر به فرد بودن بر رفتار خرید تأثیر گذار است (H₅).

۴-۶. نقش میانجی خودابرازی

کالا، بسته‌بندی، تبلیغات، قیمت و برند همگی محرک‌های فیزیکی و روانی هستند و بر رفتار خرید تأثیر گذارند. از طرفی، نیاز به منحصر به فرد بودن محرکی در رفتار خرید است؛ اما غالباً رفتارهای حاصل از خودابرازی افراد نشان‌دهنده انگیزه و حس منحصر به فرد بودن آنهاست (چا و همکاران^۷، ۲۰۱۵). افراد برای گسترش وجود خویشتن و کسب شأن و منزلت و احترام، تمایل به خودابرازی و منحصر به فرد بودن دارند و این حس احترام باعث ایجاد اعتماد به نفس در آنها می‌شود که به نوعی رفتارهای فردی را تغییر می‌دهد (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، تصویر عالی محصولات لوکس به همراه مقدار کمیاب بودن آنها، نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن را برآورده می‌کند. نیاز به منحصر به فرد بودن نیز ممکن است نگرش خودابرازی را برانگیزد که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر اهداف خرید تأثیر می‌گذارد (بین، ۲۰۱۰). باتوجه به مباحث ذکر شده می‌توان گفت:

خودابرازی نقش میانجی را در ارتباط بین

نیاز به منحصر به فرد بودن و رفتار خرید مشتری

منحصر به فرد بودن یک محصول یا خدمات است. کلر (۱۹۹۳) دریافت که منحصر به فرد بودن به عنوان نوعی از ارزش برند تأثیر مثبتی بر تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد (شن و همکاران، ۲۰۱۴). بعضی از مطالعات نیز ارتباط بین نیاز به منحصر به فرد بودن به عنوان یکی از ویژگی‌های شخصیتی و رفتار مصرف‌کنندگان مانند خرید محصولات لوکس، نادر و سفارشی را بررسی کرده‌اند (لالوت و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ زو و همکاران^۲، ۲۰۱۵). پارک و همکاران (۲۰۱۳) اظهار داشتند در حال حاضر، باتوجه به اینکه ترجیحات مصرف‌کنندگان متنوع شده است و تمایلات خریداران برای ابراز منحصر به فرد بودن آنها افزایش می‌یابد، محبوبیت محصولات سفارشی به طور درخور توجهی افزایش یافته است. این امر به این دلیل است که نیازها و سلیقه‌های یک فرد را برآورده می‌کند (سو و همکاران، ۲۰۱۸). در مطالعه تاویکا و جیراواتانا کوکل^۳ (۲۰۱۰) نشان داده شد که نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات لوکس دارد. همچنین، نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن می‌تواند بر خرید غیرمستقیم مشتریان به طور غیرمستقیم تأثیر بگذارد (نایت و یانگ کیم^۴، ۲۰۰۷). سلیمان^۵ (۲۰۰۳) به این نتیجه دست یافت که افراد به طور خاص از پوشاک برند استفاده می‌کنند تا شخصیت و تصویر خود را به طور منحصر به فرد بیان کنند. طارق و اقبال (۲۰۱۵) نیز رابطه مثبتی بین نیاز به منحصر به فرد بودن و قصد خرید یک پوشاک برند خارجی پیدا کردند (رحمان و همکاران، ۲۰۱۸). به نظر احمد اوغلو

1. Lalot et al.

2. Zhu et al.

3. Tavikkai & Jirawattanaukool

4. Knight & Young Kim

5. Solomon

6. Ahmetoglu et al.

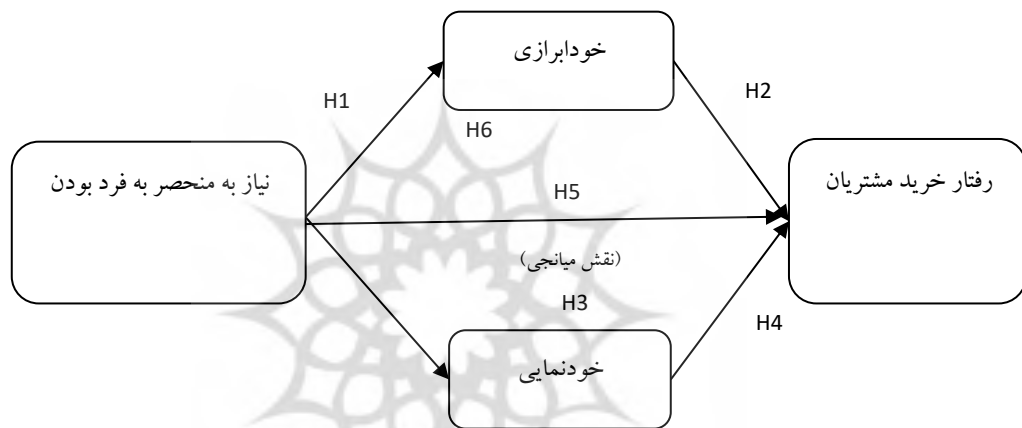
7. Cheach et al.

دارد (H₆).

رفتارهای مربوط به خرید مشتریان برای یافتن جایگاه و مقام اجتماعی و کسب احترام و منحصر به فرد بودن تحت تأثیر قرار می‌گیرد (لوئیس و نیقبورس، ۲۰۰۵).
باتوجه به مباحث ذکر شده می‌توان گفت:

خودنمایی نقش میانجی را در ارتباط نیاز به منحصر به فرد بودن و رفتار خرید مشتری دارد (H₇).

باتوجه به مباحث ذکر شده می‌توان مدل مفهومی پژوهش را مطابق شکل ۱ نشان داد:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مطالعه کائوپینن- رایسانان و همکاران، ۲۰۱۸)

۵. روش پژوهش

خودروهای لوکس شناخته شدند. در نهایت، طبق جمع‌بندی و نظر نهایی کارشناسان خودروهای تویوتا، بی‌ام‌دبلیو و بنز به‌عنوان خودروهای لوکس در بازار مشهد در نظر گرفته شدند. از آن‌رو که فهرست کاملی از مشتریان در اختیار محقق قرار نگرفته است، نمونه‌گیری در دسترس بوده است. تعداد نمونه ۳۸۴ است که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و با حجم جامعه نامعلوم محاسبه شد. مالکین خودروهای لوکس برای سرویس دوره‌ای به نمایندگی مجاز مراجعه

پژوهش حاضر از لحاظ نوع و ماهیت توصیفی-تحلیلی است. در طبقه‌بندی انواع پژوهش‌ها بر مبنای هدف، پژوهش پیش‌رو از نوع تحقیق‌های کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان خودروهای لوکس در شهر مشهد است. بر اساس مصاحبه انجام شده با ۱۲ نفر از کارشناسان خودروهای لوکس معیارهای قیمت، کیفیت، طراحی و شهرت برند، معیارهایی بودند که در راستای تعیین

می‌کردند؛ بنابراین، برای توزیع پرسشنامه به نمایندگی‌های مجاز تویوتا، بی‌ام‌دبلیو و بنز در شهر مشهد به صورت حضوری و در روزهای مختلف هفته مراجعه شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که از پرسشنامه کاتوپیپن-رایسانان و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش است: بخش اول درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم پرسشنامه به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته و مشتمل بر ۱۶ سؤال بسته با طیف پنج‌گانه لیکرت است. به منظور ارزیابی متغیرها، منحصر به فرد بودن با ۴ گویه، خودابرازی با ۴ گویه، خودنمایی با ۴ گویه و رفتار خرید مشتریان با ۴ گویه مشخص شده است.

پاسخ‌های پرسشنامه در یک طیف پنج‌گانه لیکرت قسمت‌بندی شده است تا پاسخ‌گو میزان موافقت خود را در مقیاس لیکرت که از خیلی کم تا خیلی زیاد درجه‌بندی شده است، مشخص کند. برای بررسی روایی صوری پرسشنامه، از نظرات ۵ تن از استادان دانشگاه استفاده شد. برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده شده است که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. نتایج بررسی، بیان‌گر روایی مناسب معرف‌هاست؛ چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند (جدول ۳). برای بررسی روایی متغیرها از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده می‌شود که مقادیر بالای ۰٫۵ نشان‌دهنده روایی مناسب است. طبق

نتایج، مقدار متوسط واریانس استخراج برای سازه‌های این پژوهش بین ۰٫۵۹۹ و ۰٫۶۵۱ است که از مقدار حداقلی ۰٫۵ بیشتر است و بنابراین، نشان‌دهنده روایی مناسب سازه‌هاست (جدول ۲). به علاوه، مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰٫۷۷۷ و ۰٫۸۲۲ است که این خود نشان از مطلوبیت اعتماد پرسشنامه دارد. همچنین، مقادیر ضریب ترکیبی بین ۰٫۸۵۶ و ۰٫۸۸۱ است که به معنی پایایی مناسب سازه‌هاست. برای بررسی پایایی معرف‌ها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی استفاده می‌شود که در این آزمون بار عاملی معرف‌ها باید بالاتر از ۰٫۷ باشد. در این پژوهش، تمامی متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰٫۷ هستند که بیان‌گر پایایی مناسب معرف‌هاست. پس از جمع‌آوری داده‌ها به منظور تجزیه و تحلیل آنها و آزمون فرض روابط بین مدل مفهومی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شده است؛ چرا که معادلات ساختاری، روش مناسبی برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای پنهان و آشکار پژوهش است.

۶. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر از مشتریان خودروهای لوکس در شهر مشهد بررسی شدند که بیش از ۸۱ درصد شرکت‌کنندگان بالای ۳۰ سال سن دارند. همچنین، بیش از ۷۰ درصد از افرادی که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، دست‌کم دارای مدرک کارشناسی هستند که از سویی بیان‌گر علاقه بیشتر این افراد (نسبت به افراد کم‌سوادتر) به همکاری با محقق است و از سویی

باتوجه به اینکه تمامی مقادیر کجی و کشیدگی متغیرهای پژوهش بین ۲- تا ۲+ قرار دارد، می توان گفت متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند.

جدول (۲) نرمال بودن داده ها، میانگین، انحراف معیار، پایایی و روایی و متوسط واریانس استخراج شده را برای تمامی متغیرهای مطالعه شده نشان می دهد.

دیگر، بیان گر سطح بالای علمی و تخصصی افراد حاضر در پژوهش است. به علاوه، کمتر از ۱۹ درصد از افراد شرکت کننده در این پژوهش را زنان تشکیل می دهند. چون آزمون های آماری به شدت تحت تأثیر حجم نمونه هستند و در نمونه هایی با حجم بالا تمایل به عدم نرمال بودن وجود دارد، برای ارزیابی نرمال بودن متغیرها، از شاخص های چولگی و کشیدگی استفاده شده است.

جدول (۲). میانگین، انحراف معیار، پایایی و روایی، مقادیر کجی و کشیدگی و متوسط واریانس

استخراج شده متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	AVE
خوددرازی	۱۳,۱۱	۳,۵	۰,۱۶	-۰,۹۵	۰,۸۲	۰,۸۷	۰,۶۳
خودنمایی	۱۳,۹۳	۲,۸	۰,۰۰۸	-۱,۱۴	۰,۷۹	۰,۸۶	۰,۶۱
نیاز به منحصر به فرد بودن	۱۳,۳۰	۲,۶	۰,۳۹	-۰,۵۲	۰,۸۵	۰,۸۹	۰,۶۸
رفتار خرید مشتریان	۱۴,۲۵	۳,۲	-۰,۲۷	-۱,۴۷	۰,۸۷	۰,۹۰	۰,۷

ابتدا شاخص های نیکویی برازش پرسشنامه ارزیابی محدودۀ استاندارد قرار دارند. شد که مطابق جدول ۳ تمامی این شاخص ها در

جدول (۳). شاخص های نیکویی برازش پرسشنامه

χ^2	df	χ^2/df	TLI	CFI	RMR	RMSEA
۲۰,۶۱	۹	۲,۲۹	۰,۹۳۶	۰,۹۸۴	۰,۰۲۱	۰,۰۳۴

اندازه گیری اطمینان حاصل شود. این امر، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی انجام شد (جدول ۴).

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری سازه های مختلف پرسشنامه در پیش بینی گویه های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل های

جدول (۴). نتایج تحلیل عاملی

نام متغیر	گویه	بارعاملی	سطح معناداری	نتیجه
نیاز به منحصر به فرد بودن	نیاز به منحصر به فرد بودن ۱	۰,۷۰۵	۰/۰۰۰	معنادار
	نیاز به منحصر به فرد بودن ۲	۰,۷۳۰	۰/۰۰۰	معنادار
	نیاز به منحصر به فرد بودن ۳	۰,۶۵۱	۰/۰۰۰	معنادار
	نیاز به منحصر به فرد بودن ۴	۰,۶۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
رفتار خرید مشتریان	رفتار خرید مشتریان ۱	۰,۷۱۸	۰/۰۰۰	معنادار
	رفتار خرید مشتریان ۲	۰,۶۶۲	۰/۰۰۰	معنادار
	رفتار خرید مشتریان ۳	۰,۷۲۱	۰/۰۰۰	معنادار
	رفتار خرید مشتریان ۴	۰,۷۱۰	۰/۰۰۰	معنادار
خودایرایی	خودایرایی ۱	۰,۶۸۹	۰/۰۰۰	معنادار
	خودایرایی ۲	۰,۸۱۳	۰/۰۰۰	معنادار
	خودایرایی ۳	۰,۸۴۰	۰/۰۰۰	معنادار
	خودایرایی ۴	۰,۷۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
خودنمایی	خودنمایی ۱	۰,۸۰۹	۰/۰۰۰	معنادار
	خودنمایی ۲	۰,۷۶۹	۰/۰۰۰	معنادار
	خودنمایی ۳	۰,۷۸۱	۰/۰۰۰	معنادار
	خودنمایی ۴	۰,۶۹۴	۰/۰۰۰	معنادار

شده است.

جدول (۵). شاخص‌های نیکویی برازش مدل

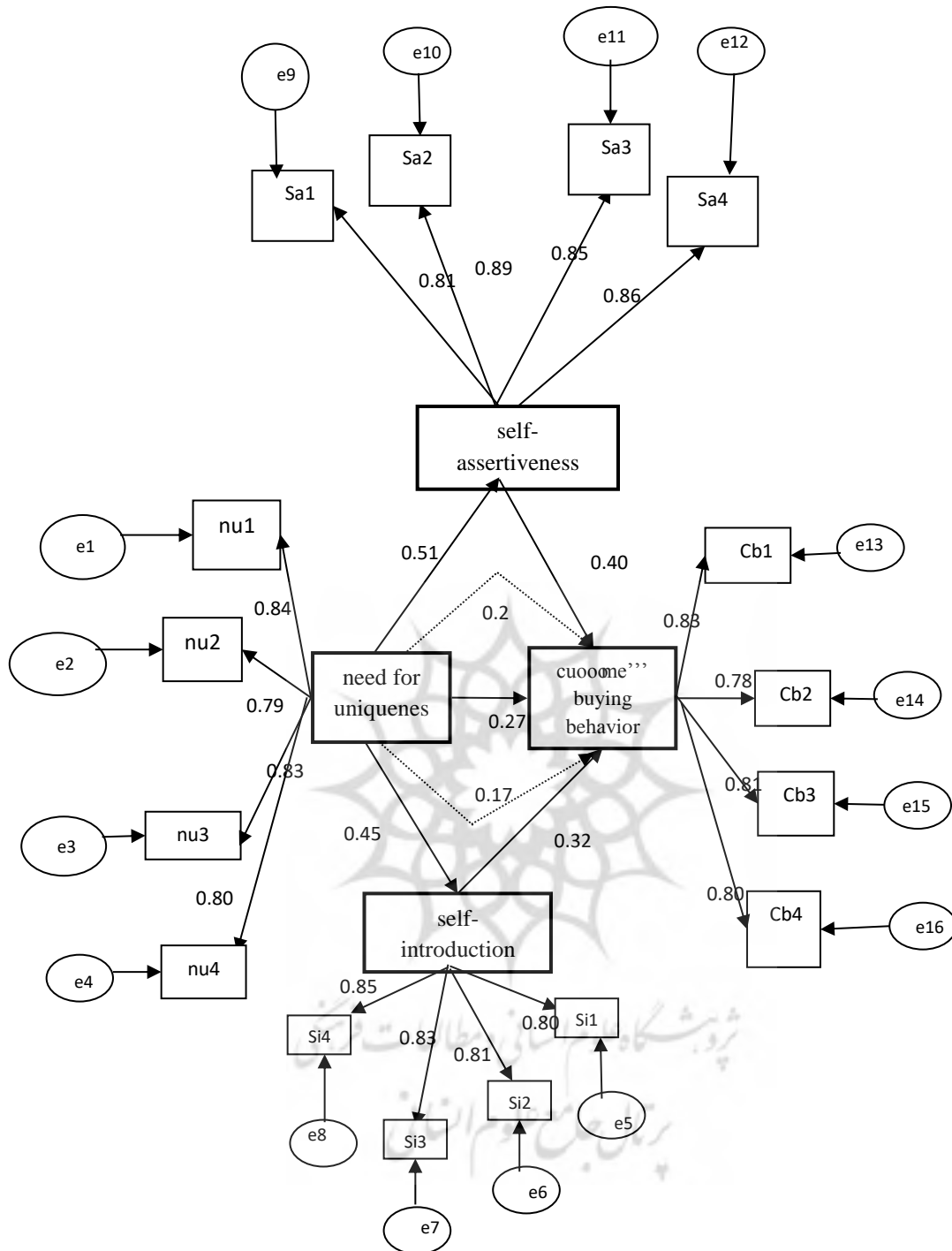
شاخص‌های نیکویی برازش	شاخص	مقادیر مطلوب	مقادیر مدل
شاخص‌های قطعی	χ^2	(the smaller the better)	۳۴۲.۱۳
	χ^2/df	< ۵	۲.۷۶
	RMSEA	< ۰.۰۸	۰.۰۴۴
شاخص‌های نسبی	NFI	> ۰.۹۰	۰.۹۴۵
	CFI	> ۰.۹۰	۰.۹۲۸
	IFI	> ۰.۹۰	۰.۹۰۵
شاخص‌های پارسیمونی	PNFI	> ۰.۵۰	۰.۶۱۳
	PGFI	> ۰.۵۰	۰.۷۱۵

نتایج تحلیل تکنیک معادلات ساختاری همزمان

برای مدل برازش شده در شکل (۲) قابل مشاهده است.

برای تصدیق و تأیید اعتبار^۱ مدل آزمون شده از سه نوع مختلف شاخص‌های نیکویی برازش^۲ استفاده شده است. اولین گروه، شاخص‌های قطعی^۳ هستند که شامل (χ^2/df) برابر با ۲/۷۶ است. دومین گروه، شاخص‌های نسبی^۴ هستند که یکی از آنها شاخص تناسب نرمال شده^۵ (۰,۹۴۵) است. سومین گروه، شاخص‌های پارسیمونی^۶ هستند که شاخص تناسب نرمال شده پارسیمونی^۷ ۰,۶۱۳ به دست آمده است. در جدول (۵) جزئیات هر سه گروه از شاخص‌های نیکویی برازش به همراه مقادیر مطلوب و مقادیر به دست آمده مشاهده می‌شود. با توجه به داده‌های موجود می‌توان ادعا کرد که نیکویی برازش و اعتبار کلی مدل پیشنهاد داده شده تأیید

1. Validity
2. Goodness-to fit
3. absolute indices
4. relative indices
5. Normed fit index
6. parsimony indices
7. parsimony normed fit index



شکل (۲). ضریب مسیر بین متغیرهای اصلی پژوهش

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، نتایج فرضیات پژوهش به‌طور کلی در قالب جدول (۶) و (۷) آمده است.

برای آزمون فرضیه‌هایی با نقش میانجی از آزمون سوپل استفاده شده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده از

گفتنی است روابطی که در آن مقدار آماره T آنها بیشتر از ۱,۹۶ باشد، تأیید می‌شوند و روابطی که مقدار آماره T آنها کمتر از ۱,۹۶ باشد، تأیید نمی‌شوند.

جدول (۶). تأیید یا رد فرضیه‌ها

رد/تأیید	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۷,۳۲	۰,۵۱	H1: نیاز به منحصر به فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر خودارپرازی دارد.
تأیید	۵,۱۴	۰,۴۰	H2: خودارپرازی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارد.
تأیید	۵,۸۷	۰,۴۵	H3: نیاز به منحصر به فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر خودنمایی دارد.
تأیید	۳,۰۱	۰,۳۲	H4: خودنمایی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارد.
تأیید	۲,۶۵	۰,۲۷	H5: نیاز به منحصر به فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان دارد.

جدول (۷). تأیید یا رد فرضیه‌ها با متغیر میانجی

نتیجه آزمون	خطای استاندارد	z آماره	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰,۰۴۷	۳,۲۴	۰,۲۰	H6: خودارپرازی نقش میانجی در رابطه بین نیاز به منحصر به فرد بودن و رفتار خرید مشتریان دارد.
تأیید	۰,۰۳۲	۴,۳۵	۰,۱۷	H7: خودنمایی نقش میانجی در رابطه بین نیاز به منحصر به فرد بودن و رفتار خرید مشتریان دارد.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

منحصر به فرد بودن بر رفتار خرید خودروهای لوکس در شهر مشهد است که در ادامه به نتایج آن پرداخته می‌شود. بر اساس فرضیه اول، نیاز به منحصر به فرد بودن تأثیر معناداری بر خودارپرازی دارد. به عبارتی، دسته‌ای از مشتریان علاقه‌مندند از محصولات جدید و لوکس استفاده کنند که تازه وارد بازار شده‌اند یا به ندرت در اختیار دیگران قرار می‌گیرد. این افراد برای ارضای نیاز به منحصر به فرد بودن و جهت انتقال تصویری از خود به دیگران، به خودارپرازی می‌پردازند. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه کاتوپینن-رایسانان و همکاران (۲۰۱۸)، آرگریو و ملوار (۲۰۱۱)، بین و فرسیده (۲۰۱۲)، لی و چو (۲۰۱۳)، و کیم و درزلت (۲۰۰۳) هم‌خوانی دارد. در این راستا، به بازاریان خودروهای لوکس در شهر مشهد پیشنهاد می‌شود تا با انتخاب کانال‌های ارتباطی مناسب

در دنیای کسب و کار امروز، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های شخصیتی وی که در تصمیم‌گیری او نقش دارند، محور اصلی برنامه‌های بازاریابی هر سازمان محسوب می‌شود. این رفتارها پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید یک محصول بروز داده می‌شوند. اهمیت بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان از این جهت است که قصد خرید آنها را پیش‌بینی می‌کند. در واقع، قصد خرید محرکی برای سازمان‌ها جهت تلاش برای ارتقای کیفیت خدمات، متمایز کردن خود از رقبا، کسب رضایت و وفاداری و بالطبع حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان بالقوه و جدید است. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر نیاز مصرف‌کنندگان به

و پاسخ‌گویی حضوری و مجازی به ابهامات مشتریان، ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات خود را برای آنها تشریح کنند و بهترین پیشنهاد خرید را به آنها ارائه کنند. همچنین شخصی سازی ارائه خدمات در ارتباط با محصول، راهکاری است که موجب می‌شود مشتریان احساس کنند فرد بسیار خاص و منحصر به فردی هستند؛ بنابراین، این امر بر خودپرازای فرد به دلیل مالکیت این محصول ویژه می‌افزاید.

مطابق فرضیه‌های دوم و چهارم خودپرازای و خودنمایی تأثیر مثبت بر رفتار خرید مشتریان دارد. در فرایند خرید، رفتار مشتریان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. به عبارتی، احساس درونی افراد در هنگام خرید به بروز رفتارهای خاصی منجر می‌شود؛ بنابراین، با شناسایی نیازها و احساسات درونی مشتریان، می‌توان رفتار آنها در حین خرید و پس از آن را تحت تأثیر قرار داد. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعات کائوپینن-رایسانان و همکاران (۲۰۱۸)، بین (۲۰۱۰)، گوئیرو و همکاران (۲۰۱۵)، ویلوکس و همکاران (۲۰۰۹)، و کیم و شرم (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد. شرایط خاص کالاهای لوکس (از جمله طراحی خاص و گران قیمت بودن) باعث می‌شود انتخاب آنها نیازمند شکل‌گیری رفتار خرید باشد. شاید مهم‌ترین انگیزه برای خرید کالای لوکس مانند خودرو، کسب جایگاه اجتماعی متمایز (به عنوان نوعی خودنمایی) و ایجاد تصویری خاص در ذهن دیگران (خودپرازای) است؛ بنابراین، سازمان با ارائه محصولات با ویژگی‌های منحصر به فرد می‌تواند به خودپرازای و خودنمایی بیشتر مشتریان کمک کند و به تبع آن بر ذهنیت و احساس آنها هنگام انتخاب و خرید کالای لوکس (رفتار خرید) تأثیر گذار باشد؛ بنابراین، به مدیران بازاریابی نمایندگی‌های خودروهای لوکس در شهر مشهد پیشنهاد

می‌شود برای افزایش خودپرازای و خودنمایی درک شده مشتریان، ویژگی‌هایی از خودروها را که بیشتر مورد توجه آنهاست، به دقت بررسی کنند و به شرکت‌های سازنده انتقال دهند و یا امکانات و تجهیزات جانبی بیشتری روی خودروهای لوکس قرار دهند (مثلاً برخی خودروهایی که طراحی و شکل ظاهری خاصی دارند). به این ترتیب، رفتار خرید مشتریان برای انتخاب و خرید خودرو لوکس افزایش می‌یابد.

بنابر فرضیه سوم و پنجم این پژوهش، نیاز به منحصر به فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر خودنمایی و رفتار خرید مشتریان دارد. تمایل به متفاوت بودن نسبت به دیگران از طریق به دست آوردن، مصرف و نمایش کالاهای مصرفی بر شکل‌گیری ویژگی شخصیتی فرد برای ایجاد و بالابردن تصویر اجتماعی و انگیزه او برای مصرف در جهت کسب مقام تأثیر دارد. علاوه بر این تمایل به متمایز بودن نسبت به دیگران بر نحوه طرز فکر و احساس مشتری هنگام انتخاب، خرید و استفاده برای ارضای نیازها و خواسته‌هایش مؤثر است؛ به طوری که هر چه قدر نیاز به منحصر به فرد بودن در مشتریان بیشتر باشد، تمایل بیشتری برای خودنمایی از خود بروز می‌دهند و ممکن است به سمت خرید خودروهای لوکس گام بردارند. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعات کائوپینن-رایسانان و همکاران (۲۰۱۸)، لی و چو (۲۰۱۳) و لالوت و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد؛ بنابراین، به بازاریابان خودروهای لوکس در شهر مشهد پیشنهاد می‌شود طراحی داخلی نمایشگاه‌ها به گونه‌ای منحصر به فرد و مدرن باشد تا مشتریان هنگام ورود، احساس خاص بودن کنند و از این طریق، علاوه بر تحریک حس خودنمایی، رفتار خرید مشتریان را نیز تحت تأثیر قرار دهند؛ مثلاً در فضای نمایشگاه از طرح‌ها و رنگ‌های متناسب با برند کمپانی خودرو لوکس

جهت ارزیابی بهتر چگونگی تأثیر این متغیرها بر یکدیگر، بهتر است این ارزیابی برای چند دوره و بازه زمانی طولانی مدت انجام شود تا اثرات و شرایط متفاوت محیطی در نظر گرفته شود.

محقق، نمی‌توانست تمامی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان را شناسایی کند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد خانوادگی، وضعیت اشتغال) وجود داشته‌اند که از نظر دور مانده‌اند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بر عوامل شناسایی نشده تمرکز کنند.

منابع

۱. احمدی، روح‌الله (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای لوکس تقلبی خارجی، چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران.
۲. اسماعیل پور، مجید و برجویی، صاحبه (۱۳۹۵)، تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند، بررسی‌های بازرگانی، ۱۴(۷۸)، ۶۹-۵۸.
۳. بلالی، مجید؛ آقازاده، هاشم و احمدی، سمیه (۱۳۹۱)، بررسی نقش برند در خرید خودروهای لوکس کشور، مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۲۰-۱.
۴. خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مدیریت بازاریابی، ۲۶، ۲۴-۱.
۵. دهدشتی شاهرخ، زهره و احمدی، محمدمهدی (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۵، ۸۸-۶۹.
۶. رحمانی، زین‌العابدین؛ عاقلی، میثم و حاجی مقسمی، زهره (۱۳۹۴)، نقش منحصر به فرد بودن

جهت خلق محیطی خاص استفاده شود. هرگز مشتریان قدیمی‌شان را فراموش نکنند و از آنها به‌عنوان منبع اطلاعاتی در تشخیص اینکه چه چیزهایی رفتار خرید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، استفاده کنند. همچنین، به کارگیری کارشناسان با تجربه و حرفه‌ای و ارائه اطلاعات مناسب به مشتریان، ضمن کمک به ایجاد حس منحصر به فرد بودن درازای خرید خودرو لوکس، می‌تواند رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه ششم و هفتم نشان‌دهنده نقش میانجی خودابرازی و خودنمایی در رابطه بین نیاز به منحصر به فرد بودن و رفتار خرید مشتریان است. این نتایج حاکی از آن است که کالاهای لوکس در مقایسه با سایر کالاها به دلیل ایجاد حس متمایز بودن در مشتریان، به خوبی می‌تواند به شکل‌گیری ویژگی‌های شخصیتی موردانتظار آنها که همانا ایجاد و انتقال تصویر مدنظر و کسب منزلت اجتماعی است، کمک کند. سرانجام، این حس و نگرش فرد را به سمتی سوق می‌دهد تا پول خود را صرف خرید و استفاده از کالای لوکس کند. نتیجه حاصل از این فرضیه با مطالعه رایسانان و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. در این راستا به مدیران بازاریابی خودروهای لوکس در شهر مشهد پیشنهاد می‌شود با پشتتازی در عرصه تبلیغات خلاقانه (نمایش فیلم‌های تبلیغاتی، نشان‌دادن تجربه خوب سایر مصرف کنندگان از خودرو، حضور در شبکه‌های اجتماعی و...) بتوانند حس مشتریان را به منحصر به فرد بودن محصولاتشان برانگیزند؛ چرا که نتایج پژوهش‌های شرکت مک کنزی نشان می‌دهد بیش از ۵۰ درصد خریدها از برندهای لوکس، تحت تأثیر محتوایی بوده است که در فضای آنلاین دیده یا شنیده شده است.

این پژوهش در یک بازه زمانی محدود انجام گرفته است؛ بنابراین، تأثیر متغیرهای پژوهش بر یکدیگر نیز در همان محدوده ارزیابی شده است؛ اما

- مصرف کننده، ۵(۲)، ۵۴-۳۹.
13. Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014), Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.
 14. Bain & Company. (2013), *Luxury goods worldwide market study* (12th ed.). Available at: <http://www.bain.com/about/press/press-releases/worldwide-luxury-goods-continues-double-digit-annual-growth.aspx>.
 15. Bharti, M. K., & Nigam, S. (2020), Effect of sales promotional tools on consumer buying behavior, *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(6), 66-70.
 16. Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003), Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies, *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88
 17. Bian, Q. (2010), *Examining US and Chinese students' purchase intention for luxury brands* (Doctoral dissertation), Auburn University
 18. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012), Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison, *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
 19. Bidmon, S. (2017), How does attachment style influence the brand attachment-brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
 20. Cano, M. (2019), *Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies of Self-Presentation Used For Personal Brand Development*, Master of Science. University of Oregon.
 21. Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014), Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
 22. Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015), Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415.
 23. Farokhi, S., & Naderi Bani, M. (2015), برند بر وفاداری به برندهای لوکس در بین مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای خونه‌به‌خونه، دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی، تهران، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
 ۷. شاهرودی، کامبیز و قویدل، فرشته (۱۳۹۵)، تبیین تأثیر نگرش بر قصد خرید مشتریان پوشاک برند لوکس با تأکید بر نقش تعدیل‌گری گروه‌های سنی (مطالعه موردی: شهر رشت)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
 ۸. شفیعی، سارا؛ کرکه‌آبادی، مهدیه؛ عربی، منوچهر و یاری، وحیدالله (۱۳۹۸)، بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.
 ۹. غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه و لونی، ندا (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان)، مدیریت بازاریابی، ۵(۸)، ۲۵۳-۲۲۷.
 ۱۰. مرادی، مهیار (۱۳۹۶)، *ارائه الگوی چابکی با رویکرد قصد خرید خودرولوکس آنودی در تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.
 ۱۱. نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین (۱۳۹۱)، بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی، مدیریت توسعه و تحول، ۸، ۵۶-۴۷.
 ۱۲. نوروژی، حسین و رضایی، الهام (۱۳۹۷)، بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس، *مطالعات رفتار*

- Assessment*, 101(3), 294-304.
32. Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010), The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
 33. Lajevardi, M. (2014), Impact of brand origin, image and uniqueness on luxury purchase intention: An empirical study of Iran's luxury furniture market, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 4, 34-40.
 34. Lee, H., & Choo, H. J. (2013), Individual characteristics and social function attitudes on luxury brand purchase intentions, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 922-934.
 35. Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2005), Self-determination and the use of self-presentation strategies, *The Journal of Social Psychology*, 145(4), 469-490.
 36. Liao, J. F., Chen, H. Q., & Cai, P. E. (2013), The Influence of Consumers' Need for Uniqueness on Perceived Value and Purchase Intention, In *Proceedings of 20th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1135-1144). Springer, Berlin, Heidelberg.
 37. Marbun, D. L. (2019), *The Influence of Need for Uniqueness, Self Presentation, Social Function Attitude towards Consumer Purchase Intention of Michael Kors Handbag in Tunjungan Plaza Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
 38. Oliver, R. L. (2014), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
 39. Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2020), Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>.
 40. Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008), Purchasing global luxury brands among young Korean consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
 41. Park, C. W., & Young, S. M. (1986), Effect of individual characteristics and attitudes toward the brand the intention to buy luxury goods. *Report and Opinion*, 7(6), 85-92.
 24. Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2020), Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences, *EuroMed Journal of Business*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2020-0038>,
 25. Hamilton, J., & Kheakao, J. (2019), Luxury Brand Consumption and Self-Presentation Through Social Media: Directions for Future Research, *Proceedings of The 6th International Conference on Research in Behavioral and Social Sciences*, London, United Kingdom, 79-87.
 26. Huang, c. (2017), The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Journal of Management History*, 55(5), 915-934.
 27. Jain, S. (2020), Role of conspicuous value in luxury purchase intention, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. ahead-of-print No. doi: 10.1108/MIP-03-2020-0102
 28. Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018), How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper, *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
 29. Kim, J. H., Hsu, M. M., & Yuen, C. L. A. (2020), Individual and social factors impacting Chinese millennials' luxury consumption, *International Journal of Costume and Fashion*, 20(1), 27-43.
 30. Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007), Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
 31. Lalot, F., Cantarella, M., Zerhouni, O., Joly, E., Quiamzade, A., Falomir-Pichastor, J. M., ... & Bègue, L. (2019), Assessing private and public need for uniqueness: Validation of French versions of the Need for Uniqueness (NfU) and Self-Attributed Need for Uniqueness (SANU) Scales, *Journal of Personality*

52. Stiglbauer, B., & Kovacs, C. (2019), Need for uniqueness determines reactions to web-based personalized advertising, *Psychological reports*, 122(1), 246-267.
53. Strandberg, C., & Styvén, M. E. (2019), What's love got to do with it? Place brand love and viral videos, *Internet Research*, 30(1), 23-43.
54. Styvén, M. E., Mariani, M. M., & Strandberg, C. (2020), This is my hometown! The role of place attachment, congruity, and self-expressiveness on residents' intention to share a place brand message online, *Journal of Advertising*, 1-17.
55. Tak, P. (2020), Antecedents of luxury brand consumption: An emerging market context, *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 23-44.
56. Tariq, B., & Iqbal, A. (2015), Factors affecting consumer's attitude and purchase intention towards foreign Apparel brands in Pakistan, *European Academic Research*, 2(10), 13797-13816.
57. Tavikkai, K., & Jirawattanakool, W. (2010), An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands, Master Thesis.
58. Van Kempen, L. (2004), Are the poor willing to pay a premium for designer labels? A field experiment in Bolivia, *Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224.
59. Yu, G., Liu, C., & Niu, J. (2019), Comparative study of young consumers' luxury brand attachments in metropolises of Korea and China, *Management*, 3(2), 1-11.
60. Zeng, F., Li, W., Wang, V. L., & Guo, C. (2019), The impact of advertising self-presentation style on customer purchase intention, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1242-1254.
61. Zhu, J. L., Cui, C. C., & Fordham, K. (2015), Consumers' Need for Uniqueness and Customization Behavior Among Chinese Consumers, In *Revolution in Marketing: Market Driving Changes* (pp. 127-127). Springer, Cham.
- Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation, *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
42. Rehman, A., Latif, T. & I. Rana, M. (2018), Consumers' purchase intentions towards global brands: A cross-cultural analysis, *Journal of Economics, Business and Management*, 6, 36-44.
43. Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017), Values associated with luxury brand consumption and the role of gender, *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
44. Seo, S. (2018), *Identifying the Influences of Psychological Factors on Fashion Customization*. LSU Master's Theses, Louisiana State University.
45. Seo, S., & Lang, C. (2019), Psychological antecedents to customized apparel purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 66-81.
46. Shen, B., Jung, J., Chow, P. S., & Wong, S. (2014), Co-branding in fast fashion: The impact of consumers' need for uniqueness on purchase perception, In *Choi, T.-M. (Ed.), Fashion Branding and Consumer Behaviors*, Springer, New York, NY, pp. 101-112.
47. Shukla, P. (2008), Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
48. Solomon, M. R. (2003), *Conquering consumerspace: Marketing strategies for a branded world*, The National Academies.
49. Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016), Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
50. Srivastava, A., 7 Balaji, M. S. (2018), Consumer dispositions toward global brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.
51. Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019), The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption, *Journal of Business Research*, 102, 298-312.