

Designing a comprehensive pattern for Purchasing Luxury Brand Apparel in Iran Using Grounded Theory

Samaneh mighani¹, Mirahamad Amirshahi^{2*}, Habibollah danaei³, Ameneh khadivar⁴

Abstract

The luxury industry, especially in Apparel, has attracted a lot of attention as a profitable industry, which, besides economic value, contributes to the development of high quality products via enhancing the competition among Luxury brand owners. Therefore, the present study sets out to design a pattern for purchasing luxury brand Apparel in Iran using Grounded theory. The required data is collected through conducting a semi-structured in-depth interview with a couple of luxury brand owners and their customers in Tehran City. The data is classified and analyzed through open, axial and selective encoding processes. According to the results, the identified categories are organized in six groups, (namely causative conditions: product and brand functional factors, customer individual factors, and social factors affecting customers, interventional conditions: purchasing deterrents. strategies: customer relationship management, after-sales service and consequences: creating loyal customers, repurchasing customers, buying expensive items from the same brand, buying other supply items organized in-store and word-of-mouth), thereby resulting in the final pattern.

Keywords: *Luxury Brand purchasing, Apparel Industry, Grounded Theory.*

1. PhD student of Management Dept. Alzahra University, Tehran, Iran.

2. Corresponding author: Associate Professor, Alzahra University faculty member, Faculty of Social Sciences and Economics. Tehran, Iran. amrshah@alzahra.ac.ir

3. Associate Professor, Payame Noor University faculty member, Faculty of Management

4. Associate Professor, Alzahra University faculty member, Faculty of Social Sciences and Economics

طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد^۱

سمانه میقانی^۲، میراحمد امیرشاهی*^۳، حبیب الله دانایی^۴، آمنه خدیور^۵

چکیده

صنعت لوکس، بخصوص در حوزه پوشاک، یکی از صنایع بسیار جذاب و سودآور جهانی است که علاوه بر ارزش اقتصادی، از طریق افزایش رقابت میان صاحبان برندهای لوکس، به توسعه بهترین محصولات در جهان کمک می‌کند. به همین جهت، هدف این مقاله طراحی الگوی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک می‌باشد. داده‌های مورد نیاز این پژوهش که با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد انجام شده است، به روش مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با تعدادی از نمایندگان‌های فروش و نیز مشتریان برندهای لوکس پوشاک در شهر تهران گردآوری شد. داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی دسته‌بندی شده و تحلیل گردیدند. بر اساس نتایج، مقوله‌های شناسایی شده در قالب ۶ دسته (شرایط علی: عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان، فعالیت‌های محوری: خرید برند لوکس پوشاک، بستر حاکم: محرک‌های محل خرید، عوامل موقعیتی مشتریان و عوامل مرتبط با صاحب برند، شرایط مداخله‌گر: عوامل بازدارنده خرید، راهبردها: مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش و پیامدهای حاصل از آن: ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد مشتریان، خرید اقلام گران‌تر از همان برند، خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) سازمان‌دهی شده و الگوی نهایی پژوهش طراحی گردید.

واژگان کلیدی: خرید برند لوکس، صنعت پوشاک، نظریه داده بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2020.29684.1919

۲. دکترای بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، ایران، s.mighani@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول: دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، ایران، amrshah@alzahra.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران، h.danaei@live.com

۵. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا، ایران، a.khadvar@alzahra.ac.ir

۱- مقدمه

ویگنورن و جوهانسون^۱ (۱۹۹۹)، برند لوکس را به‌عنوان برندی باپرستیژ و توی چشم‌خور، جهت نشان دادن موقعیت اجتماعی تعریف کرده‌اند. مصرف برند لوکس می‌تواند احساس مثبتی نظیر احساس خوشی و رضایت شخصی در مصرف‌کنندگان به وجود بیاورد (کای^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). برندهای لوکس، شاید یکی از ناب‌ترین نمونه‌های برندسازی باشند، زیرا برند و تصویر ذهنی آن، مزایای رقابتی کلیدی بشمار می‌رود که ارزش زیادی برای شرکت صاحبش ایجاد می‌نماید (کالر^۳، ۲۰۰۹). این برندها دیگر به بازارهای توسعه‌یافته غرب محدود نیستند و پای آن‌ها به بازارهای کشورهای در حال توسعه و ثروتمند شرق نیز کشیده شده‌اند. داشتن مشتریان وفادار، مزیت رقابتی مهمی برای برندهای لوکس به شمار می‌رود (پرتیس و لوریو^۴، ۲۰۱۸).

بازار جهانی لوکس، نسبت به دو دهه گذشته به‌سرعت رشد کرده است. وجود کانال‌های جدید توزیع و سرعت بالای ارتباطات، این امکان را به برندهای لوکس داده‌اند که در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گیرند (یانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). آسیا نسبت بالاتری از مصرف‌کنندگان برندهای لوکس را نسبت به هر منطقه دیگری از جهان داراست. در نتیجه تقاضا برای برندهای لوکس در آن با رشد بیشتری افزایش یافته است (وو و چن^۶، ۲۰۱۵). افزایش محبوبیت برندهای لوکس در بازارهای نوظهور، دلالت بر این دارد که مصرف‌کنندگان در سراسر جهان دارای ترجیحات یکسانی از خرید برند لوکس می‌باشند. از طرفی، با توجه به فرهنگ‌های متفاوت

1. Vigneron, Johnson
2. Ki
3. Keller
4. Prentice, Loureiro
5. Yang
6. Wu, Chen

مصرف‌کنندگان، سبک‌های مصرف‌کالای لوکس نیز متفاوت هستند (روی^۱، ۲۰۱۸). مصرف‌برندهای لوکس، توجه زیادی را در میان پژوهشگران بازاریابی به خود جلب کرده است. با این حال، اطلاعات کمی در مورد چگونگی بهینه کردن بازار و مدیریت انتظارات مشتریان در بخش برندهای لوکس وجود دارد. در این شرایط، ورود پرتعداد برندهای لوکس به بازارها، همراه با کاهش فروش مرتبط با شرایط رکود اقتصادی، چالش جدیدی برای شرکت‌های تولیدکننده برندهای لوکس ایجاد کرده است (کیم و کو^۲، ۲۰۱۰).

گائو^۳ و همکاران، (۲۰۰۹) انواع کالاهای لوکس را در قالب: لوازم جانبی، لباس، کیف‌های دستی، کفش، ساعت، جواهرات، عطر و ... می‌دانند که داشتن آن‌ها برای صاحبانشان، جدا از مزیت‌های عملیاتی که دارند، پرستیژ و اعتبار ایجاد می‌کنند؛ بنابراین یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است. لباس یکی از مهم‌ترین نشانه‌های داشتن جایگاه اجتماعی، برای جوانان است. لباس پوشیدن اغلب برای ارزش نمادین آن که موقعیت یا وضعیت پوشنده را منعکس می‌کند استفاده می‌شود (سولومون^۴، ۱۹۸۳).

صنعت لوکس، بخصوص در حوزه پوشاک، یکی از صنایع بسیار جذاب و سودآور جهانی است که علاوه بر ارزش اقتصادی، از طریق افزایش رقابت میان صاحبان برندهای لوکس، به توسعه بهترین محصولات در جهان کمک می‌کند. افزایش تقاضا برای برندهای لوکس، بخصوص با توجه به شرایط اقتصادی و مشکلات مربوط به برندسازی آن‌ها، موجب گردیده تا «شناخت الگوی خرید مصرف‌کنندگان»، تبدیل به اصلی‌ترین عامل در

1. Roy
2. Kim, ko
3. Gao
4. Solomon

دستیابی به موفقیت در بازار برای شرکت‌های دارنده برندهای لوکس گردد. (کو و مگی^۱، ۲۰۱۲).

بدیهی است، اگر مصرف‌کنندگان ایرانی که از پوشاک دارای برند استفاده می‌کنند، خرید برندهای لوکس خارجی را کم کنند و تا حد ممکن از برندهای لوکس ایرانی یا برندهایی که بخشی از آن در ایران تولید می‌شود استفاده کنند، بازار پررونق و جذابی برای تولیدکنندگان ایرانی به وجود می‌آید و زمینه رونق یافتن تولید داخلی فراهم خواهد شد. این به معنای ایجاد شغل بیشتر و ارتقای امنیت شغلی در جامعه است. از آنجاکه بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات ایرانی (از جمله آن‌هایی که در صنعت پوشاک فعالیت می‌کنند) با شیوه‌های برندسازی نوین (بخصوص در کالای لوکس) آشنایی کمی دارند، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به صاحبان برندهای لوکس در ایران در تدوین استراتژی‌های برندسازی کمک‌کننده باشد.

مصرف‌کنندگان از خرید محصولات برند شده لذت می‌برند و علاوه بر تأمین نیازهای کارکردی، لذت از مصرف و نیز نیازهای اجتماعی آن‌ها هم تأمین می‌شود (چوی^۲، ۲۰۱۴). از طرفی، متأسفانه پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه خرید پوشاک دارای برندهای لوکس نشان می‌دهد که در این زمینه الگوی جامعی در زمینه خرید پوشاک برندهای لوکس در ایران طراحی نگردیده و با وجود اینکه بازار لوکس در چند دهه اخیر گستردگی خاصی پیدا کرده است، هنوز اطلاعات کمی در مورد الگوی خرید پوشاک برندهای لوکس در ایران وجود دارد؛ بنابراین، با نبودن پژوهشی جامع در این مورد، این پژوهش به‌عنوان یکی از نخستین پژوهش‌ها، جای خالی کمبود ادبیات بازاریابی بومی را پر می‌کند.

-
1. Ko and Megehee
 2. choi

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم لوکس از واژه لاتین «لاکژریا»^۱، آمده است که به معنی «اضافه از زندگی»^۲، می‌باشد (دانزیگر^۳، ۲۰۰۵). با توجه به فرهنگ لغت آکسفورد، «لوکسوس»^۴، ریشه‌ای از لوکس و به معنی «زندگی عجیب» می‌باشد (ویدمن^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). در ادبیات دانشگاهی، پژوهشگران از «لوکس» برای توصیف طبقه بالای برندهای معتبر و با پرستیژ استفاده می‌کنند (ویگنورن و جوهانسون، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان، اعتبار و پرستیژ خود را با خرید برندهای لوکس به دست می‌آورند (اوکاس و مک ایون^۶، ۲۰۰۴). این مفهوم کالاهای لوکس، با ثروت، انحصار و قدرت در ارتباط است (برون^۷ و همکاران، ۲۰۰۸؛ دوبیس و لورنت^۸، ۱۹۹۴). افراد مختلف در موقعیت‌های مشابه درجه‌های متفاوتی از تمایل به منحصربه‌فرد بودن را از خود نشان می‌دهند و این امر تأثیر مهمی بر روی تصمیم‌گیری‌های خریدشان دارد (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰).

ویکرز و رناند (۲۰۰۳)، کالای لوکس را به‌عنوان نمادی از هویت شخصی و اجتماعی تعریف نمودند. برندهای لوکس برای صاحب خود عزت‌نفس آورده و نیازهای کارکردی و روانی آن‌ها را برآورده می‌کنند. این ویژگی مهم‌ترین عامل متمایزکننده کالاهای لوکس از کالاهای غیر لوکس و کالاهای بدلی می‌باشد. از دیدگاه ویگنورن و جوهانسون (۲۰۰۴)، برندی لوکس و دارای ماندگاری طولانی است که نشان‌دهنده پنج بعد باشد: پز داندنی بودن^۹، منحصربه‌فرد بودن^۱، کیفیت^۲

1. luxuria
2. Extras of life
3. Danziger
4. Luxus
5. Wiedman
6. O'Cass, McEwen
7. Brun
8. Dubois, Gilles
9. Conspicuousness

اعلا، لذت‌جویی^۳ و خود گسترده^۴. پز دادنی بودن به مفهوم نشان دادن وضعیت اجتماعی می‌باشد که به ویژگی‌هایی مانند بسیار گران قیمت و متعلق به افراد ثروتمند مربوط می‌شود (ویگنورن و جوهانسون، ۲۰۰۴؛ هان^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). منحصر به فرد بودن، به معنی کمبود یا عرضه محدود محصول است که به قیمت بالا مربوط می‌شود. کیفیت اعلا، اشاره به برتری در همه ابعاد کیفی در مقایسه با برندهای غیر لوکس دارد که شامل فناوری، مهندسی، طراحی، پیچیدگی و ساخت است. لذت‌جویی، به مفهوم پاداش به خود از طریق خرید و مصرف می‌باشد؛ و خود گسترده، اشاره به افرادی دارد که سعی دارند، معنای نمادینی را با هویت خودشان ادغام کنند. این بعد می‌تواند شامل تمایل مشتریان به نشان دادن تعلق به گروه‌های مرفه، یا متمایز کردن خودشان از افراد غیر مرفه باشد (ویگنورن و جوهانسون، ۲۰۰۴).

برای کالاهای لوکس، قیمت بالا - در شرایط مطلق یا نسبی - یک شرط لازم است، ولی شرط کافی نیست. علاوه بر قیمت بالا، برندهای لوکس دارای کیفیت عالی و کانال‌های توزیع تخصصی هم هستند (کفرر^۶، ۲۰۰۱؛ ویگنورن و جانسون، ۱۹۹۹).

ارزش کمیاب بودن، جاذبه مهمی برای برندهای لوکس است (پارک و همکاران^۷، ۲۰۰۸: ۲۵۶). یک ویژگی مهم دیگر این نوع برندها پرستیژ همراه با برند و انحصار جویی مشتری آن است (اوکاس و فراست^۸، ۲۰۰۲).

1. Uniqueness
2. Quality
3. Hedonism
4. Extended self
5. Han
6. Kapferer
7. Park et al
8. O'Cass, Frost

برند لوکس یک دلالت‌کننده اجتماعی است. برند لوکس نشان‌دهنده تمایلات سمبلیک مشتریان آن به تعلق داشتن به یک طبقه اجتماعی ثروتمند است (کفرر و باستین، ۲۰۰۹). محصولات لوکس یک موقعیت اجتماعی فردی و ارزش سمبلیک را انتقال می‌دهند (سولومون^۱، ۱۹۸۳). چون خرید لباس نیازهای متفاوتی از مصرف‌کننده را ارضا می‌کند، نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی، بیان‌کننده هویت، خود پنداره و اعتمادبه‌نفس مشتریان است و راهی برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد (فائو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان در جستجوی جایگاه، گرایش زیادی به خرید پوشاک لوکس دارند، زیرا این نوع محصولات نیازهای سمبلیک آن‌ها را ارضا می‌کند (ژانگ^۳، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان پوشاک دارای برند لوکس در بازار به‌طور فزاینده‌ای متنوع هستند؛ بنابراین، دانستن ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها (از جمله سن و سال، درآمد و ...) می‌تواند اطلاعات مفیدی برای فهم عمیق‌تر از نیازهای متفاوت آن‌ها و عادات خریدشان فراهم کند. بازاربان لوکس ممکن است استراتژی‌های متفاوتی را برای بخش‌های مختلف مصرف‌کننده‌هایشان در نظر گرفته و آن‌ها را به شیوه‌های متفاوتی هدف‌گیری کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

تصمیمات مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ارزش‌های محوری آنان نیز قرار دارد (سیستم‌های اعتقادی مشتریان که مبنای نگرش‌ها و رفتارهای آن‌هاست). ارزش‌ها خیلی عمیق‌تر از رفتارها یا نگرش‌ها هستند و چرایی انتخاب‌ها و تمایلات مشتریان در بلندمدت را مشخص می‌کنند (کاتلر و لین کلر، ۱۳۹۷: ۱۳۱). بر اساس مطالعات صورت گرفته، تقسیم‌بندی‌هایی در مورد ارزش‌های مشتریان صورت گرفته‌اند. از جمله ویگنورن و جوهانسون (۲۰۰۴) چارچوب دو بعدی از ارزش لوکس را نشان دادند: ادراک شخصی یا درونی (خود

1. Solomon
2. Phau
3. Zhang, Kim

گسترده، لذت‌جویی) و ادراک غیرشخصی یا بیرونی (برجسته و تو چشم خور بودن، منحصر به فرد بودن و کیفیت). ویدمن و همکاران^۱ (۲۰۰۷) و ویگنورن و جوهانسون (۲۰۰۴)، چارچوب چهاربعدی از ارزش کالاهای لوکس را نشان دادند که شامل: ارزش اجتماعی (تو چشم خور بودن، پرستیژ)، ارزش فردی (هویت فردی، لذت‌جویی، مادی‌گرایی)، ارزش مالی (قیمت)، ارزش کارکردی (فواید، کیفیت، منحصر به فرد بودن). پیت و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، معتقدند کالاهای لوکس، سه بعد ارزش متمایز دارند: عینی (مربوط به مواد مصرفی و جنس)، ذهنی (مربوط به افراد) و جمعی (مربوط به اجتماع). چی^۳ (۲۰۱۵)، سه دسته ارزش برند لوکس را شناسایی کرده است: تجربی، عملکردی و نمادین. (زائک و زاو^۴، ۲۰۱۹) نیز سه دسته ارزش برند لوکس را مشخص کرده که شامل: ارزش‌های سمبولیک، کارکردی و تجربی هستند. در یک جمع‌بندی، یانگ و همکاران، (۲۰۱۸) ارزش‌های مصرف‌کنندگان را در سه دسته ارزش‌های عملکردی (که اشاره به مزایای محوری و مطلوبیت اساسی از محصولات لوکس دارد و شامل: کیفیت، اعتبار، دوام، منحصر به فرد بودن و مفید بودن می‌باشد)، ارزش‌های فردی (که شامل گرایش شخصی مصرف‌کننده، یا دیگر انگیزه‌های شخصی اوست) و ارزش‌های اجتماعی (به معنی مطلوبیتی که مصرف‌کننده، به واسطه مصرفش، در درون گروه‌های اجتماعی کسب می‌کند) تقسیم کردند.

پیشینه پژوهش

مروری بر مطالعات صورت گرفته در خصوص الگوی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک، از فقدان پژوهشی جامع در این زمینه، حکایت دارد. در

1. Wiedman et.al
2. Pit et.al
3. Cheah
4. Zhang, Zhao

این قسمت به برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی که می‌تواند تا حدودی به موضوع پژوهش حاضر نزدیک باشد، اشاره می‌شود:

در پژوهش لاری (۱۳۹۷)، متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری درک شده و انطباق با گروه، عوامل اصلی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برند چرم درسا می‌باشند. درحالی‌که هنجارهای ذهنی و حفظ وجهه بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارند. همچنین متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه، بر نگرش اثرگذار بوده و از طریق نگرش تأثیر معناداری بر قصد خرید دارند. یافته‌های اصلی پژوهش خسروانی (۱۳۹۴)، نشان داد که اثر ارزش خود بیانگری، ارزش اجتماعی و همچنین جستجوی برخط برندهای لوکس بر نگرش نسبت به برند لوکس، مثبت و معنادار است. همچنین اثر نگرش نسبت به برند لوکس بر قصد خرید برند لوکس نیز مثبت و معنادار است. از جمله دیگر یافته‌های مهم این پژوهش این است که ارزش خود بیانگری بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به برند لوکس دارد. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که میان کاربران ایرانی و آمریکایی از نظر ارزش اجتماعی، نگرش نسبت به برند لوکس و قصد خرید برند لوکس، تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما از نظر ارزش خود بیانگری و جستجوی برخط برندهای لوکس متفاوت هستند.

پژوهش شایسته (۱۳۹۲) نشان می‌دهد آگاهی از برند، مادی‌گرایی، مقایسه اجتماعی، نوآوری در مد و مدگرایی با نگرش نسبت به خرید کالاهای لوکس ارتباط معناداری دارند. یافته‌های پژوهش شاردا و بت^۱ (۲۰۱۸) نیز حاکی از آن است که مادی‌گرایی و آگاهی از برند با مصرف برندهای لوکس پوشاک در هندوستان ارتباط مثبت و معنی‌داری دارند و نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار خریداران جوان ایفا می‌کنند. جوانان هند، به‌منظور تحقق اهداف مادی‌گرایانه خود، برندهای گران‌قیمت لوکس را به‌عنوان نمادهای موفقیت در زندگی و

1. Sharda, bhat

نشانه‌ای از ثروتمند بودن، خریداری می‌کنند. تمایل به داشتن برندهای با نام تجاری شناخته‌شده و گران‌بها، اهمیت مصرف‌کنندگان به ارزش اجتماعی و نمادین برندهای لوکس را نشان می‌دهد. یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، گزارش کرده‌اند که هویت جهانی به‌طور قاطعانه با خرید محصولات لوکس همراه است و به‌وسیله متغیرهای ارزش‌های عملکردی، فردی و اجتماعی با قصد خرید برند لوکس ارتباط دارد.

نتایج حاصل از سه مطالعه ایستمن و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد که موقعیت مصرف، تأثیر مثبتی بر قصد خرید برند مد لوکس، دارد. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که متغیرهای فرهنگی در رابطه میان موقعیت مصرف و قصد خرید نقش میانجی دارند. متغیرهای جمعیت‌شناسی، اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت و مردانگی در رابطه بین مصرف منزلت‌جویانه^۲ و قصد خرید نقش میانجی دارند. نتایج پژوهش جیانگ و شان^۳ (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد که تأثیر ارزش عملکردی و ارزش اجتماعی بر روی قصد خرید برندهای لوکس برای نسل‌های قدیمی‌تر، قوی‌تر است. درحالی‌که ارزش انطباق و ارزش لذت‌جویی، در قصد خرید نسل جوان‌تر قوی‌تر است. یافته‌های پژوهش جین و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، نشان می‌دهد که بین باورهای نگرشی، هنجاری و کنترلی، با نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ و این که باور هنجاری، تأثیر مثبتی بر کنترل رفتاری درک شده و رفتار خرید مصرف‌کننده برندهای مد لوکس دارد. پژوهش چوی و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد: تجربه استفاده از برند لوکس بر ارزش مشتری تأثیر دارد،

1. Eastman et. al.
2. Status consumption
3. Jiang, Shan
4. Jain et. al
5. Choi et. al

ارزش مشتری بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد و ارزش برند بر قصد خرید تأثیر دارد. جنتینا و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، در مطالعه میان فرهنگی از نوجوانان فرانسه و ایالات متحده، به این نتیجه رسیدند که: منحصر به فرد بودن بر نگرش نسبت به برندهای مد لوکس تأثیر مثبتی دارد و «نوآوری مد»، متغیر واسطه‌ای بین این دو متغیر می‌باشد.

نتایج پژوهش وو و چن^۲ (۲۰۱۵)، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان چینی جلب تفسیر رسانه‌ها می‌شدند از زنان مشهور الهام گرفته و در مورد برندهای لوکس با دوستان به‌عنوان یک پیروزی لذت‌بخش صحبت می‌کردند و خریداران تایوانی، از برندهای لوکس جهت توسعه هویت خود و نشان دادن موقعیت اجتماعی خود استفاده می‌کردند. هنیگز و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، ارزش مالی، عملکردی و اجتماعی را به‌عنوان پیشایندهای درک ارزش لوکس پذیرفتند و توجه به خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را به‌عنوان پیامدهای درک ارزش لوکس، شناسایی کردند.

بررسی‌های صورت گرفته و مطالعات انجام شده، هم در داخل و هم در خارج از کشور، نشان می‌دهد الگوی جامعی در زمینه خرید برند لوکس در صنعت پوشاک، طراحی نگردیده و شرایط محیطی، دلایل خرید و عوامل مداخله‌گر که بر خرید برند لوکس در صنعت پوشاک تأثیرگذار هستند به‌صورت یکجا مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. عوامل تأثیرگذار بر خرید برند لوکس در صنعت پوشاک که در ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند محدودند. این عوامل عبارت‌اند از: نگرش، کنترل رفتاری درک شده و انطباق با گروه (لاری، ۱۳۹۷)؛ رفتار مصرفی لوکس، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (نجات روشن، ۱۳۹۶)؛ ارزش ویژه برند، نگرش عاطفی (شیخ الاسلامی کندلوسی، ۱۳۹۶)؛ ارزش خود بیانگری، ارزش اجتماعی و

1. Gentina et. al
2. Wu, Chen
3. Hennigs et. al

جستجوی برخط برندهای لوکس (خسروانی، ۱۳۹۴)؛ ارزش‌های شخصی، جایگاه اجتماعی (رخیده، ۱۳۹۲)؛ آگاهی از برند، مادی‌گرایی، مدگرایی، مقایسه اجتماعی و نوآوری برند (شایسته، ۱۳۹۲). مطالعه پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که برخی از متغیرها از جمله جو فروشگاه، نقش فروشنده و ... تاکنون مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. از طرفی همان‌طور که مطالعات نشان می‌دهند در کشورهای مختلف، عوامل مختلفی بررسی شده‌اند. لذا ضروری است تا با انجام پژوهشی، الگوی جامع خرید پوشاک برندهای لوکس طراحی گردد تا مدیران شرکت‌های دارنده برند لوکس پوشاک بتوانند با استفاده از راهکارها و توصیه‌هایی که مبتنی بر یافته‌های این پژوهش است جهت تدوین استراتژی‌های کلان و بلندمدت سازمانشان اقدام نمایند؛ بنابراین این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ علمی برای این سؤال می‌باشد که مدل جامع خرید پوشاک دارنده برند لوکس در ایران شامل چه متغیرهایی است؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد که در آن بر اساس رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد، الگوی مفهومی خرید پوشاک برند لوکس در ایران، طراحی شده است. ایده اصلی این راهبرد پژوهشی آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود، بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگانی که فرایند پژوهش را تجربه کرده‌اند، ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). مبنای فلسفی این راهبرد پژوهش کیفی پدیدار شناختی است و از نوع پژوهش تفسیری به شمار می‌رود (عطافر و همکاران، ۱۳۸۸). رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع پژوهش کیفی است که به‌طور استقرایی یک سلسله رویه‌های

سیستماتیک را بکار می‌گیرد تا نظریه‌های را در مورد پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). این‌گونه خلق نظریه «قفسه‌ای و کتابخانه‌ای» نیست بلکه بر اساس داده‌های مشارکت‌کنندگان که فرایندی را تجربه کرده‌اند ایجاد می‌شود (کرسول، ۱۳۹۶).

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، شامل خیرگان، یا همان آگاهان کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش می‌باشند که یا دارای تجربه خرید برند لوکس در صنعت پوشاک می‌باشند (مشتریانی هستند که اخیراً پوشاک برند لوکس را خریداری کرده‌اند) و یا از نزدیک با خواسته مشتریانی که پوشاک برند لوکس را شناخت دارند (دارندگان نمایندگی‌های انحصاری فروش برندهای لوکس در شهر تهران). این نمایندگی‌های بر اساس چهار معیار سطح قیمت‌ها، سبک محصولات، محل فروش و فعالیت‌های ترویجی (جدول ۱) انتخاب شدند.

جدول ۱. معیار انتخاب نمایندگی برند لوکس پوشاک

ردیف	نام برند لوکس	سطح قیمت‌های فروش	سبک محصولات	محل فروش	فعالیت‌های ترویجی		
					استفاده از افراد مشهور	تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو و...)	حضور در شبکه‌های اجتماعی
۱	هاکوپیان	خیلی زیاد	کت و شلوار مردانه	تراکم به سمت بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۲	درسا	خیلی زیاد	کیف، کفش، کمربند، اکسسوری مردانه و زنانه	تراکم به سمت بالای شهر	ندارد	ندارد	دارد
۳	چرم مشهد	زیاد	انواع کلاه‌های چرمی، البسه، کیف، کمربند، دستکش زنانه و مردانه	تراکم به سمت بالای شهر	ندارد	ندارد	دارد
۴	نوبین چرم	زیاد	کت، کیف و کوله، کمربند، کفش مردانه و زنانه و لوازم جانبی (جاکلیدی، جا موبایلی و...) زنانه و مردانه	تراکم به سمت بالای شهر	دارد	ندارد	دارد

ردیف	نام برند لوکس	سطح قیمت‌های فروش	سبد محصولات	محل فروش	فعالیت‌های ترویجی		
					استفاده از افراد مشهور	تبلیغات رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو و...)	حضور در شبکه‌های اجتماعی
۵	پیرکاردین	خیلی زیاد	کت و شلوار، پیراهن مردانه	فقط بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۶	آرمانی	خیلی زیاد	کیف، کفش، لباس مردانه و زنانه	فقط بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۷	نایک	خیلی زیاد	کفش، لباس ورزشی و ابزار ورزشی	تراکم به سمت بالای شهر	دارد	ندارد	دارد
۸	اسکیچرز	خیلی زیاد	کفش مردانه و زنانه	فقط بالای شهر	دارد	ندارد	دارد

طبق جدول شماره ۱، نمایندگی‌های برندهای هاکوپیان، درسا، چرم مشهد و نوین چرم، به‌عنوان نمایندگی‌های برند لوکس ایرانی و نمایندگی‌های برندهای پیرکاردین، آرمانی، نایک و اسکیچرز به‌عنوان برندهای لوکس خارجی، انتخاب گردیدند. بدین ترتیب، به‌منظور تدوین مؤلفه‌های الگوی خرید پوشاک برند لوکس، در قالب مصاحبه‌های اکتشافی و به‌منظور غنای پژوهش، تلاش شد تا با افرادی که شخصاً موضوع پژوهش را تجربه کرده‌اند و از دانش و تجربه بالایی در این زمینه برخوردار هستند مصاحبه شود.

در نمونه‌گیری (انتخاب مشارکت‌کنندگان) این پژوهش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری (کرسول^۱، ۲۰۱۷) استفاده شد. هدف پژوهشگر انتخاب افراد نمونه از میان کسانی است که با توجه به مسئله و هدف پژوهش سرشار از اطلاعات باشند و پژوهشگر را در شکل دادن مدل نظری پژوهش کمک نمایند؛ بنابراین با ۱۰ نفر از مشتریانی که اخیراً از پوشاک برندهای مورد نظر خریداری کرده بودند و نیز با ۸ نفر از مدیران و کارکنان نمایندگی‌های انحصاری برندهای لوکس مورد نظر و

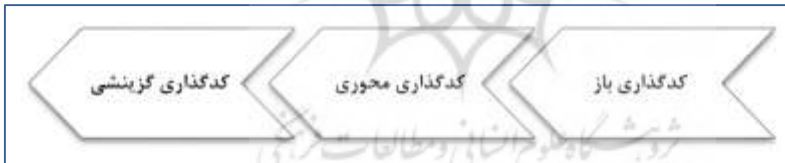
1. Creswell

در مجموع با ۱۸ نفر مصاحبه شد. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که داده‌های گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های جدید وجود نداشت.

جهت گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد. در مصاحبه نیمه ساختاریافته اگرچه پژوهشگر از قبل موضوعات و عناوینی را برای پوشش دادن به اطلاعاتی که لازم هستند تهیه می‌کند، ولی همه سؤالات از قبل تهیه نشده‌اند و جریان مصاحبه تا حد زیادی متکی بر سؤالاتی است که خودبه‌خود در تعامل مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده پیش می‌آیند. شایان ذکر است با توجه به استقبال مصاحبه‌شوندگان از موضوع پژوهش و تمایل آن‌ها به همکاری جهت غنی‌تر شدن نتایج پژوهش، میانگین زمان هر مصاحبه یک ساعت و بیست دقیقه بود.

همان‌طور که قبلاً ذکر گردید در این مقاله از روش کیفی نظریه داده بنیاد استفاده شد. سه رهیافت مسلط در رویکرد نظریه داده بنیاد قابل تفکیک است: رهیافت نظام‌مند که با اثر استراوس و کوربین (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) شناخته می‌شود. طرح پژوهش نظام‌مند نظریه داده بنیاد بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تأکید دارد (بازرگان، ۱۳۹۷، ص: ۹۸-۹۶). رهیافت دوم «ظاهر شونده» است که مربوط به گلیزر (گلیزر، ۱۹۹۲) می‌باشد. از دید گلیزر، هدف یک پژوهش نظریه داده بنیاد آن است که پژوهشگر «یک فرایند بنیادی اجتماعی» را تشریح کند. این تبیین مستلزم شیوه مقوله‌بندی تطبیقی ثابت است که در آن رویدادها با هم، رویداد با مقوله، و مقوله‌ها با مقوله‌ها مقایسه می‌شوند. در این رهیافت کانون توجه به اتصال مقوله‌ها و پردازش نظریه معطوف است، نه این‌که صرفاً به توصیف مقوله پرداخته شود. در این رهیافت پژوهشگر نظریه‌ای را می‌سازد و رابطه میان مقوله‌ها را بدون ترسیم نمودار یا تصویر مورد بحث قرار می‌دهد (بازرگان،

۱۳۹۷، ص: ۱۰۳). رهیافت سوم «ساخت گرایانه» است که توسط چارمز حمایت می‌شود (چارمز^۱، ۱۹۹۰). او بیشتر بر دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، باورها، مفروضه‌ها و جهان‌بینی‌های افراد تأکید دارد تا بر گردآوری واقعیات و توصیف اعمال. چارمز بیان می‌کند که جنبه‌هایی که پی بردن به تجربه را پیچیده می‌کند، مانند جمله‌های آمیخته یا غیر مصطلح، نمودارها یا نقشه‌های مفهومی، مسیر تکوین نظریه برخاسته از داده‌ها را منحرف می‌کند (بازرگان، ۱۳۹۷، ص: ۱۰۴). در پژوهش حاضر، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از رهیافت نظام‌مند استفاده شد؛ زیرا این روش با توجه به چارچوب نظام‌مند به کار گرفته شده، رهنمودها و راهبردهای مؤثری را معرفی می‌کند که تا انتهای پژوهش برای ایجاد نظریه، راهگشای پژوهشگر خواهد بود. طرح پژوهشی نظام‌مند بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی، در غالب شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، پدیدینه محوری، راهبردها و پیامدها، تأکید دارد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در شکل شماره ۱، ارائه شده است:



شکل ۱. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها

طبق شکل شماره ۱، کدگذاری باز اولین مرحله از مراحل تحلیل داده‌ها با استفاده از استراتژی مفهوم‌سازی داده بنیاد است. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم (کدهای مقدماتی)، شناسایی

می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸؛ لی^۱، ۲۰۰۱: ۴۹). در این مرحله نظریه‌پرداز داده بنیاد، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش‌بندی اطلاعات شکل می‌دهد. پژوهشگر مقوله‌ها را بر همه داده‌های جمع‌آوری‌شده، نظیر مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشتهای خود بنیان می‌گذارد (کرسول، ۲۰۱۸).

کدگذاری محوری، دومین مرحله از مراحل تحلیل داده‌ها با استفاده از استراتژی مفهوم‌سازی داده بنیاد است. کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸؛ لی^۲، ۲۰۰۱: ۴۹). در این مرحله، سطح انتزاع بالاتر می‌رود و در آن مقوله‌های محوری که مقوله‌های دیگر حول آن قرار می‌گیرند شناسایی شده و رابطه بین این مقوله‌های مرکزی و مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد (گلدینگ^۳، ۲۰۰۲؛ چارمز، ۲۰۰۶). این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «راهبردها» و «پیامدها» (کرسول، ۱۳۹۶).

کدگذاری گزینشی، سومین مرحله از مراحل تحلیل داده‌ها با استفاده از استراتژی مفهوم‌سازی داده بنیاد است که در آن پژوهشگر با روایت یک داستان مقوله‌ها را به هم ارتباط می‌دهد؛ و قضایا^۴ یا فرضیه‌هایی را مشخص می‌کند و بر آن اساس روابط پیش‌بینی‌شده بین مقوله‌ها را بیان می‌کند (کرسول^۵، ۲۰۱۷). در این مرحله، مقوله محوری به شکل روشمند، انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، نظریه تدوین می‌گردد که شرحی انتزاعی برای فرایند مطالعه شده در پژوهش را ارائه می‌دهد

-
1. Lee
 2. Lee
 3. Goulding
 4. Proposition
 5. Creswell

(محمدپور، ۱۳۹۲). بدین ترتیب، در نهایت نتایج حاصل به‌عنوان الگوی خرید پوشاک برند لوکس طراحی گردید.

۳-۱- اعتبار سنجی نظریه داده بنیاد

در پژوهش کیفی، اعتبارسنجی پژوهش اشاره به سازوکارهایی دارد که برای تضمین تدریجی روایی و پایایی در طی فرایند انجام پژوهش انجام می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۸۶). باینکه برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به‌طور سنتی به پژوهش‌های کمی مربوط می‌دانند (جانسون و کریستنسن^۱، ۲۰۰۸)، اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها بخش با اهمیت از فرایند پژوهش است (کرسول، ۲۰۱۸). مواردی همچون حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب بودن نمونه، گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها تا حد زیادی باعث می‌شوند دقت علمی پژوهش کیفی تضمین شود (برزیده و همکاران، ۱۳۹۷).

در پژوهش حاضر، برای به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها، از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و همچنین مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش (چهار نفر از اعضای هیئت‌علمی و یک نفر دانشجوی دکتری)، استفاده شد؛ و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره با اساتید راهنما و مشاور ویرایش لازم انجام و مدل نهایی طراحی گردید.

۳-۲- ملاحظات اخلاقی

در اجرای این پژوهش، ملاحظات اخلاقی نیز مدنظر قرار گرفت که نشان‌دهنده میزان احترام پژوهشگر به مشارکت‌کنندگان می‌باشد. بدین منظور اقداماتی نظیر توضیح هدف پژوهش و نحوه انجام آن، کسب رضایت

1. Johnson, Christensen

آگاهانه شفاهی مشارکت‌کنندگان جهت شرکت در مطالعه، توجه به حریم خصوصی آن‌ها، داشتن حق انصراف از شرکت در پژوهش در هر زمان دلخواه و اطمینان از محرمانه نگه‌داشتن اطلاعات شرکت‌کنندگان از طریق اختصاص کد بجای ذکر اسامی صورت پذیرفت. در ضمن از شرکت‌کنندگان قبل از شرکت در مصاحبه اجازه ضبط مصاحبه‌ها نیز گرفته شد. تمامی مصاحبه‌ها، طبق توصیه (مشایخی و همکاران، ۱۳۹۸)، به صورت صوتی ضبط و همان روز بر روی کاغذ پیاده‌سازی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۴- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، با استفاده از ابزار مصاحبه به سؤال‌های پژوهش پاسخ داده شد و درک و تجربیات مشارکت‌کنندگان در خصوص خرید برند لوکس در صنعت پوشاک، مورد بررسی قرار گرفت. ویژگی مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۲، آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در پژوهش

خریداران پوشاک برند لوکس				نمایندگان فروش پوشاک برند لوکس			
تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	میزان درآمد	جنسیت	نام شرکت‌کننده	تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	سال‌های تجربه در حرفه فروش	جنسیت	نام شرکت‌کننده
۵۲	۲۰ میلیون به بالا	مرد	۷۱	۶۱	۵ سال	مرد	X۱
۴۸	۱۰ میلیون به بالا	مرد	۷۲	۵۹	۴ سال	مرد	X۲
۳۱	۵ میلیون به بالا	مرد	۷۳	۴۵	۷ سال	مرد	X۳

خریداران پوشاک برند لوکس				نمایندگان فروش پوشاک برند لوکس			
تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	میزان درآمد	نوع جنسیت	نام شرکت کننده	تعداد کدهای باز استخراج شده از مصاحبه	سال‌های تجربه در حرفه فروش	نوع جنسیت	نام شرکت کننده
۵۲	۵ میلیون به بالا	مرد	۷۴	۵۲	۵ سال	زن	۴۴
۵۲	۵ میلیون به بالا	زن	۷۵	۴۶	۶ سال	زن	۴۵
۴۰	۷ میلیون به بالا	زن	۷۶	۵۰	۱۰ سال	مرد	۴۶
۴۱	۶ میلیون به بالا	مرد	۷۷	۴۲	۴ سال	مرد	۴۷
۳۰	۱۰ میلیون به بالا	زن	۷۸	۵۰	۴ سال	مرد	۴۸
۳۱	۷ میلیون به بالا	مرد	۷۹				
۳۰	۷ میلیون به بالا	مرد	۷۱۰				

طبق جدول شماره ۲، تعداد کل مشارکت‌کنندگان ۱۸ نفر می‌باشند که از این تعداد مشارکت‌کننده در پژوهش، ۸ نفر از نمایندگی‌های پوشاک لوکس و ۱۰ نفر مشتریانی هستند که از برندهای لوکس مورد نظر خریداری کرده‌اند. خریداران مورد مصاحبه شامل ۵ نفر زن و ۱۳ نفر مرد بودند. فروشندگان دارای تجربه کار ۴ سال و بیشتر در حرفه فروش و مشتریان دارای درآمد ۵ میلیون تومان و بیشتر بودند. مصاحبه با این افراد که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت.

در پژوهش حاضر به منظور انجام فرایند کدگذاری باز، مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده‌سازی به صورت سطر به سطر و عبارت به عبارت، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی شده و سپس بر اساس مشابهت ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدها، مفاهیم و مقولات (طبقه‌ای از

مفاهیم) مشخص گردیدند. تمام مصاحبه‌ها و نقل قول‌ها مورد بررسی دقیق قرار گرفتند. بدین منظور، بعد از خواندن مکرر و دقیق در متن تایپ شده مصاحبه‌ها و موارد ذکر شده در آن، واحدهای معنی‌دار معرفی، توضیح و نام‌گذاری شدند. قابل ذکر است که به منظور اطمینان از کدگذاری درست و مناسب نکات کلیدی نظرات مصاحبه‌شوندگان، پس از کدگذاری باز توسط پژوهشگر اصلی، از دو نفر پژوهشگر دیگر هم کمک گرفته شده است تا به کدگذاری مجدد کلیه نظرات بر اساس دیدگاه تخصصی خود بپردازند. در نهایت، بر اساس نظرات غالب کدگذارها و با راهنمایی اساتید راهنما و مشاور، کدهای نهایی برای هر یک از نکات کلیدی انتخاب شدند. در فرایند پژوهش، پژوهشگر به ۱۴۱ کد مفهومی دست یافت که در قالب کدگذاری محوری دسته‌بندی شدند.

در مرحله کدگذاری محوری (مفهومی)، کلیه کدهای باز مستخرج از مرحله اول، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب مفاهیم جمع‌بندی شدند. در نهایت ۴۳ مفهوم و ۸ مقوله شناسایی شدند. در پاسخ به سؤال پژوهش، مقوله‌های مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مربوطه به شرح جدول شماره ۳، ارائه شده‌اند:

جدول ۳. کدهای احصا شده از تحلیل کیفی داده‌ها در کدگذاری باز، محوری و گزینشی

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نیم	
مقوله عوامل کارکردی محصول و برند	۶	فواید محصول	کیفیت بالا از نظر مشتری، اهمیت داشتن سلامتی برای مشتری، دوام و ماندگاری محصولات تولیدی، تولید بر اساس استاندارد، تنوع محصولات توسط صاحب برند و تولید محصولات با کیفیت توسط صاحب برند

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نم	
	۳	تمرکز صاحب برند در طراحی محصول	طراحی و معماری محصول متناسب با سبک زندگی و نیاز مشتری، طراحی خاص و بی نظیر، تناسب، رعایت تعادل و توازن در طراحی توسط صاحب برند
	۳	توجه صاحب برند به سبک و سلیقه منحصر به فرد مشتریان	سبک منحصر به فرد داشتن هر مشتری، رویکرد حسی، ساده، بصری مشتریان به نوع استایل و سبک، توجه به سبک مشتریان و اهمیت دادن به تیپ و سلیقه آن‌ها توسط صاحب برند
عوامل فردی مشتریان	۴	زیبایی خواهی مشتری	ظرافت و زیبایی منحصر به فرد در طراحی و تولید، داشتن ویژگی‌های هنری، مدل‌های خاص و جذاب، بسته‌بندی لوکس محصولات توسط صاحب برند
	۳	لذت از خرید	لذت بردن از خرید و سرگرم‌کننده بودن خرید برای مشتری، خوشنودی مشتریان از خرید
	۳	برندگرایی مشتری	سابقه و اصالت برند، معروفیت و خوش‌نامی برند، مشتریان طرفدار برند
	۳	ارزش شخصی مشتری	افزایش اعتماد به نفس در مشتری، ارائه محصولات با ارزش توسط صاحب برند، ایجاد احساس آرامش و راحتی در مشتری
	۳	نوجویی مشتری	نوآوری و خلاقیت در طراحی و تولید، ایجاد حس هیجان خواهی و نوگرایی، استفاده از الگوها، استانداردها و فن‌آوری‌های جدید توسط صاحب برند
	۳	آگاهی مشتری از برند	خرید از یک برند خاص با وجود برندهای رقیب دیگر، بالا بودن سطح آگاهی از ویژگی‌های برندهای مختلف، ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتری
	۲	مدگرایی مشتری	برای نوجوانان و دوستداران مد روز، مطابق مد و بروز
	۲	مادی‌گرایی مشتری	داشتن برند لوکس به عنوان اموال و دارایی، ارزش قائل شدن برای به دست آوردن برند لوکس
	۳	چشم و هم‌چشمی مشتری	اهمیت تصورات دیگران برای مشتری، تقلید از استایل یکی از هنرمندان یا ورزشکاران مورد علاقه، دیده شدن مشتری در میان هم‌گروهی‌ها

مفهومها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نم	
عوامل اجتماعی تاثیرگذار بر مشتریان	۲	موقعیت اجتماعی مشتری	احساس احترام گذاشتن دیگران به مشتری، ارضا حس خودنمایی مشتری، نشان دادن ثروت و موقعیت خریدار در جامعه
	۳	ایجاد تمایز در مشتری	احساس متفاوت بودن در مشتری، عدم استفاده توسط افراد دیگر، نشان دادن اختلاف مالی و طبقه‌ای و سلیقه‌ای در مشتری
	۴	ایجاد پرستیژ در مشتری	ایجاد اعتبار و پرستیژ در مشتری، ایجاد شخصیتی قوی و تصویری شیک در مشتری، برندی پز داندنی
	۲	ملی گرایی مشتری	احساس افتخار از خرید برند داخلی، تمایل به پرداخت پول بیشتر برای خرید محصولی که برند داخلی دارد
محركهای محل خرید	۴	وجود نمایندگی در مراکز خرید معتبر	احساس آرامش مشتری به‌واسطه امکان پارک خودرو و سایر امکانات رفاهی، ایجاد هیجان به‌واسطه قرعه‌کشی‌های ماهانه و فصلی توسط صاحب برند، صرفه‌جویی در زمان برای مشتری، فضای مناسب در بیرون از فروشگاه
	۳	فضای داخل فروشگاه	استفاده از موسیقی و رایحه دل‌نشین در فروشگاه، اندازه و تعداد اقلام داخل فروشگاه، نما و طراحی داخل فروشگاه (دکوراسیون)
	۴	ویژگی‌های فروشنده	استفاده از پرسنل جوان و خلاق، ظاهر فروشنده، پاسخگویی و راهنمایی صحیح فروشنده، سازگاری رفتار فروشنده با روحیات مشتری
	۳	تلاش فروشنده در جلب رضایت مشتری	تلاش فروشنده در تأمین رضایت مشتری، جلب نظر مشتری توسط فروشنده، توجه جدی نمودن به سلیقه مشتری به‌منظور کسب رضایت او
	۵	مدیریت عملکرد فروشندهگان	آموزش کارکنان شعب فروشگاه، استفاده از فروشندگان متخصص و کار آشنا، ارزیابی عملکرد فروشندگان، رعایت مشتری مداری، رهبری مؤثر بر نیروی فروش
	۴	گسترش شبکه نمایندگی‌های فروش	تراکم شعب فروشگاه‌ها در مراکز خرید بالای شهر، تمایل مشتریان به خرید از نمایندگی‌های اصلی و معتبر، معرفی نمایندگی‌های برند لوکس، نیاز به گسترش حضور برندها در مراکز خرید معتبر
عوامل مؤثر بر مشتریان	۴	درآمد زیاد مشتری	عدم حساسیت مشتری به قیمت بالا (مهم نبودن قیمت برای مشتری)، قدرت خرید مشتری، مشتریان مرفه و با درآمد بالا، وجود عمده شعب فروشگاه در محله‌های لوکس و پردرآمد بالای شهر

مفهومها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نوع	
	۲	مشتری دارای موقعیت شغلی خاص	مشتریان دارای موقعیت شغلی خاص، استفاده بیشتر در میان ورزشکاران و سایر استفاده‌کنندگان از مدهای رایج روز
	۲	سن و سال مشتری	تولید بر اساس سن مشتری، عمده مشتریان خواهان محصولات جذاب و جوان پسند هستند.
	۲	دسترسی راحت به محل فروش برند	دسترسی آسان مشتریان به شعب فروشگاه، وجود شعب در مراکز خرید مدرن بالای شهر
	۴	سبک زندگی مشتری	سبک زندگی مدرن و تجملاتی مشتریان، توجه به احساس آرامش و راحتی در سبک زندگی مشتری، ترویج سبک زندگی مدرن شهری، انتخاب یک سبک زندگی خاص برای مشتریان باسلیقه‌های متفاوت
عوامل بازدارنده خرید	۶	موانع اقتصادی	بحران اقتصادی، افزایش نرخ ارز و تورم، رکود اقتصادی، وجود برندهای بدلی در بازار، تحریم، قاچاق
	۳	تعامل نامناسب فروشنده با مشتری	رفتار نامناسب فروشنده، عدم مشتری‌مداری و سازگار نشدن فروشنده با خلق و خوی مشتری
	۲	مشکلات مربوط به تشخیص برند اصلی از بدلی	کاهش اعتماد به برندهای خارجی در داخل کشور، عدم آگاهی مردم در زمینه تشخیص محصول اصل از محصول بدلی
عوامل مرتبط با صاحب برند	۴	خلاقیت و نوآوری در تولید	استفاده از تکنولوژی پیشرفته در تولید، انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه، استفاده از طراحان و افراد حرفه‌ای در تولید، شناخت الگوهای رفتار خرید جامعه ایرانی
	۱	استاندارد بودن برند	اطمینان خاطر مشتری از توجه صاحب برند به رعایت استانداردهای خاص در کیفیت تولید، سطح قیمت‌ها، مواد اولیه و ...
	۳	تولید سفارشی	اجرای طرح سفارشی دوزی، توجه به سه اصل وقار، زیبایی و کیفیت در سفارشی دوزی، پاسخگویی به نیازها و سلاقی مختلف مشتریان
	۴	توسعه برند	تلاش برای ایجاد و گسترش تقاضا، امکان ارائه مشاوره فروش به مشتریان، همکاری با برندهای معروف، استفاده تبلیغات از افراد مشهور

مقوله‌ها	مفاهیم		کدهای باز (کدهای مقدماتی) دسته‌بندی شده
	تعداد دفعات تکرار	نم	
	۴	بازاریابی مسئولیت اجتماعی	توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و فرهنگی، استفاده از الیاف طبیعی و قابل بازیافت، ایجاد صنعت پوشاک عاری از پسماند، توجه به حفظ محیط‌زیست
	۳	اجرای طرح خیرخواهانه	ارائه خدمات نیکوکاری، اجتماعی و عام‌المنفعه، گسترش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، تلاش برای ارتقا سطح زندگی معلولین جامعه
برند خرید لوکس	۸	مدیریت ارتباط با مشتریان	راه‌اندازی باشگاه مشتریان، اعطای تخفیفات و ارسال کاتالوگ‌های فصلی، در نظر گرفتن هدایا، اختصاص بن‌های فروش، راه‌اندازی جشنواره فروش، ارائه اطلاعات مورد نیاز مشتریان در سایت صاحب برند، امکان فروش اینترنتی، فعالیت‌های مرتبط با افزایش شهرت برند در شبکه‌های اجتماعی
	۶	خدمات پس از فروش	قابل مرجوعی بودن محصول فروخته‌شده، ارائه گارانتی اصلی، امکان تعمیر محصولات، واکس، پولیش و خشک‌شویی محصولات، وجود خیاط جهت رفاه مشتری در محل فروشگاه، ارائه خدمات تلفنی و آنلاین
پایه‌های خرید برند لوکس	۴	ایجاد مشتریان وفادار	ایجاد وفاداری در مشتری، خرید توسط مشتریان قدیمی، ایجاد بستر مناسب جهت ارتباط صمیمانه با مشتری، جایگاه‌یابی در ذهن مشتری
	۲	خرید مجدد مشتری	بازگشت مشتری برای خرید مجدد، قصد خرید برند لوکس در آینده
	۱	خرید اقلام گران‌تر از همان برند	خرید از اقلامی گران‌تر از محصول مورد نظر
	۲	خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در فروشگاه	خرید از سایر اقلام برند لوکس مورد نظر در فروشگاه، خرید از اجناس جهت ست نمودن محصول مورد نظر
	۲	تبلیغات توصیه‌ای مثبت	توصیه به دیگران برای خرید از برند لوکس، صحبت کردن در مورد ویژگی‌های برند لوکس با دیگران

شرایط علی: مقوله‌ها یا شرایطی هستند که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر منجر می‌شوند؛ که طبق

جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۳ مقوله اصلی (عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان) و ۱۷ مفهوم (فواید محصول، تمرکز صاحب برند در طراحی محصول، توجه صاحب برند به سبک و سلیقه منحصر به فرد مشتریان که مربوط به عوامل کارکردی محصول و برند هستند، زیبایی‌خواهی مشتری، لذت از خرید مشتری، نوجویی مشتری، آگاهی مشتری از برند، ارزش شخصی برای مشتری، برندگرایی مشتری، مدگرایی مشتری، مادی‌گرایی مشتری و چشم‌وهم‌چشمی که مربوط به عوامل فردی مشتریان هستند و موقعیت اجتماعی مشتری، ایجاد تمایز در مشتری، ایجاد پرستیژ در مشتری و ملی‌گرایی مشتری که مربوط به عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان می‌باشند) شناسایی شد.

زمینه یا بستر: شرایط خاصی که در آن فرایندها یا تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد؛ که طبق جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۳ مقوله اصلی (محرکه‌ای محل خرید، عوامل موقعیتی مشتریان و عوامل مرتبط با صاحب برند) و ۱۱ مقوله فرعی (وجود نمایندگی در مراکز خرید معتبر، فضای داخل فروشگاه، ویژگی‌های فروشنده، تلاش فروشنده در جلب رضایت مشتری، مدیریت عملکرد فروشندگان، گسترش شبکه نمایندگی‌های فروش که مربوط به محرکه‌ای محل خرید هستند و درآمد زیاد مشتری، مشتری دارای موقعیت شغلی خاص، سن و سال مشتری، دسترسی راحت به محل فروش برند، سبک زندگی مشتری که مربوط به عوامل موقعیتی مشتریان می‌باشند و خلاقیت و نوآوری در تولید، تولید سفارشی، توسعه برند، بازاریابی مسئولیت اجتماعی، اجرای طرح خیرخواهانه که مربوط به عوامل مرتبط با صاحب برند می‌باشند) شناسایی شد.

شرایط مداخله گر: شرایط کلی که بر چگونگی فرایندها و راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می‌شوند؛ که طبق جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۱ مقوله اصلی (عوامل بازدارنده خرید) و ۳ مقوله فرعی (موانع اقتصادی، تعامل نامناسب فروشنده با مشتری و مشکلات مربوط به تشخیص برند اصلی از بدلی)، شناسایی شد.

راهبردها: کنش یا برکنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود. طبق جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۱ مقوله اصلی (راهبرد خرید پوشاک لوکس) و ۲ مقوله فرعی (مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش) شناسایی شد.

پیامدها: خروجی‌هایی هستند که در اثر استخدام راهبردها به وجود می‌آیند؛ که طبق جدول شماره ۳، پس از جمع‌بندی نهایی، ۱ مقوله اصلی (پیامدهای خرید برند لوکس) و ۵، مقوله فرعی (ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد مشتری، خرید اقلام گران‌تر از همان برند، خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) شناسایی گردید.

پدیده محوری: پدیده محوری، پدیده اصلی (هسته) فرایند مورد مطالعه می‌باشد. پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. مقوله‌ای که به‌عنوان پدیده اصلی در نظر گرفته می‌شود باید به اندازه کافی انتزاعی بوده که بتوان سایر مقولات اصلی را به آن مرتبط کرد. در مرحله کدگذاری محوری، یکی از مقولات کلی به‌دست‌آمده در مرحله قبل که بر اساس تحلیل داده‌ها، دارای بیشترین ارتباط با سایر مقولات بود و نقش هسته‌ای را در فرایند مورد مطالعه ایفا می‌کرد، به‌عنوان مقوله اصلی در فرایند مورد مطالعه انتخاب شد. سپس با تحلیل روایت‌ها، نوع ارتباط سایر مقولات با مقوله اصلی، به‌صورت شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها مشخص شد؛ که طبق جدول شماره ۳، پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش خرید برند لوکس می‌باشد.

در مرحله کدگذاری انتخابی، روابط میان مقولات که به واسطه تحلیل داده‌ها به دست آمده بود به شکل حکایت گونه صورت‌بندی شدند و بدین ترتیب نظریه میانی به دست آمده از پژوهش تکوین یافت (بازرگان، ۱۳۹۷). این فرایند در نظریه داده بنیاد به عنوان الگوی پارادایمی شناخته می‌شود. این الگو در شکل شماره دو، نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی پارادایمی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک ایران

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به پژوهش‌های انجام شده در مورد خرید برند لوکس پوشاک در کشورهای مختلف، می‌توان نتیجه گرفت که تاکنون در این مورد الگوی جامعی ارائه نشده است. از طرفی، متغیرهایی که بر خرید برند لوکس پوشاک مؤثر هستند در کشورهای مختلف یکسان نیستند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به صاحبان برندهای لوکس در ایران در تدوین استراتژی‌های برندسازی کمک‌کننده باشد؛ بنابراین، سؤال اساسی این است که الگوی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک در ایران چگونه است؟

به‌منظور پاسخگویی به سؤال فوق در پژوهش حاضر، از راهبرد پژوهش نظریه داده بنیاد بهره گرفته شد. بدین منظور هشت نفر از نمایندگی‌های فروش برند لوکس پوشاک خارجی (آرمانی، نایک، پیرکاردین، اسکچرز) و ایرانی (هاکوپیان، درسا، چرم مشهد، نوین چرم) و ۱۰ نفر از مشتریانی که اخیراً از این برندهای لوکس خریداری کرده بودند، به‌عنوان مصاحبه‌کننده، انتخاب شدند. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند یا نمونه‌گیری نظری (کرسول، ۲۰۱۷) تعیین شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن پژوهشگر به حد اشباع ادامه یافت. متن کلیه مصاحبه‌ها طی سه مرحله: (۱) باز، (۲) محوری و (۳) انتخابی کدگذاری گردید. تحلیل نتایج در نهایت به الگوی نهایی پژوهش منجر شد که در شکل شماره ۲ ارائه شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، مقوله‌های شناسایی‌شده را می‌توان در قالب شش دسته (شرایط علی، پدیده محوری، شرایط محیطی، شرایط مداخله‌گر، راهبرد و کنش) سازمان‌دهی کرد که بر اساس آن، مدل نهایی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک شکل گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، هشت مقوله و

۴۳ مفهوم شناسایی شدند که شرح آن‌ها در بخش یافته‌های این پژوهش گزارش شده است.

در مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های قبلی، تأثیر شرایط علی به‌دست‌آمده از این پژوهش بر خرید پوشاک دارای برند لوکس (عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان) با نتایج پژوهش‌های پلاسو و همکاران (۲۰۱۷)، جیانگ و شان (۲۰۱۷)، پیت و همکاران (۲۰۰۹) و یانگ و همکاران (۲۰۱۸)، سازگار است؛ بنابراین، شناخت مزایای محوری و مطلوبیت اساسی از محصولات لوکس شامل: کیفیت، اعتبار، دوام، منحصربه‌فرد بودن، مفید بودن و گرایش شخصی مصرف‌کننده، ترجیحات خرید بی نظیر، یا دیگر موضوعات شخصی و مطلوبیتی که مصرف‌کننده از درون گروه‌های اجتماعی کسب می‌کند از جمله متغیرهایی هستند که بر خرید پوشاک دارای برند لوکس تأثیر می‌گذارند.

از طرفی، تأثیر متغیر «لذت بردن از خرید» که در این پژوهش جزو عوامل فردی مشتریان طبقه‌بندی گردیده است بر خرید پوشاک برند لوکس، با نتایج پژوهش‌های کای و همکاران (۲۰۱۷)، جیانگ و شان (۲۰۱۷)، چوی و همکاران (۲۰۱۶) و لیم و همکاران (۲۰۱۶)، سازگار است؛ بنابراین برخی از مشتریان برندهای لوکس پوشاک را به‌منظور احساس لذت از خرید، سرگرم‌کننده بودن خرید و ایجاد خوشنودی و حس خوب درونی خود خریداری می‌کنند. تأثیر متغیر «نوجویی» که آن‌هم در این پژوهش جزو عوامل فردی مشتریان طبقه‌بندی گردیده است بر خرید پوشاک برند لوکس، با یافته‌های پژوهش‌های جنتینا و همکاران (۲۰۱۶) و کای و کیم (۲۰۱۶) سازگار می‌باشد؛ بنابراین، حس هیجان خواهی و نوجویی، استفاده از الگوها و فن‌آوری‌های جدید

و نوآوری و خلاقیت در تولید محصولات، از جمله عواملی هستند که در خرید برند پوشاک لوکس مؤثر می‌باشند. تأثیر متغیر «آگاهی مشتری از برند» که آن هم در این پژوهش جزو عوامل فردی مشتریان دسته‌بندی شده است، بر خرید پوشاک برند لوکس با نتایج پژوهش شاردان و بت (۲۰۱۸) همخوانی دارد؛ بنابراین، ایجاد تصویر ذهنی مثبت و ماندگار از برند در ذهن مشتری می‌تواند منجر به خرید برند لوکس شود. متغیر «مادی‌گرایی» با نتایج پژوهش شاردان و بت (۲۰۱۸) مطابقت دارد؛ یعنی برخی از مشتریان به خاطر داشتن برند لوکس به‌عنوان اموال و دارایی و ارزش قائل شدن برای به دست آوردن برند لوکس از پوشاک دارای برند لوکس خریداری می‌کنند. متغیرهای «زیبایی خواهی»، «وفاداری به برند» با نتایج پژوهش چوی و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد. در نتیجه زیبایی در طراحی و تولید، داشتن ویژگی‌های هنری محصولات و سبک و مدل خاص و جذاب، داشتن ظاهری زیبا و آراسته می‌تواند دلیل خرید افراد از برند لوکس باشد؛ بنابراین می‌توان با ایجاد وفاداری در مشتریان بخصوص مشتریان ثابت و قدیمی و ایجاد بستر مناسب جهت ارتباط صمیمانه با مشتریان آن‌ها را تشویق به خرید از برند لوکس کرد.

متغیر «ایجاد تمایز در مشتری» که در این پژوهش جزو عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مشتریان قرار داده شده است، با نتایج پژوهش‌های جنتینا و همکاران (۲۰۱۶)، پلاسو و همکاران (۲۰۱۷)، همخوانی دارد. به نظر می‌رسد یکی دیگر از دلایل خرید مشتریان از برند پوشاک لوکس، احساس متفاوت بودن، عدم استفاده توسط عموم مردم و نشان دادن اختلافات مالی، طبقه‌ای و سلیقه‌ای می‌باشد؛ و متغیر «موقعیت اجتماعی» نیز با نتیجه پژوهش وو و چن (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

در نتیجه ایجاد جایگاه اجتماعی و نشان دادن ثروت و موقعیت خریدار همراه با افزایش تقاضا در موفقیت برندهای لوکس تأثیرگذار است.

متغیر «فواید محصول» که در این پژوهش جزو عوامل کارکردی محصول و برند می‌باشد، با نتایج پژوهش یی-مان سیو (۲۰۱۶)، لیم و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد؛ بنابراین، مرغوبیت مواد مصرفی و استفاده از مواد اولیه با کیفیت، اهمیت داشتن سلامتی برای مشتری، دوام و ماندگاری محصولات تولیدی، تولید بر اساس استاندارد، تنوع محصولات توسط صاحب برند و تولید محصولات با کیفیت توسط صاحب برند، یکی دیگر از دلایل خرید افراد می‌باشد.

متغیر «توسعه برند» که در این پژوهش جزو عوامل مرتبط با صاحب برند قرار داده شده است، با نتایج پژوهش لیم و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد؛ بنابراین، تلاش برای ایجاد و گسترش تقاضا، امکان ارائه مشاوره فروش به مشتریان، همکاری با برندهای معروف، استفاده تبلیغات از افراد مشهور در موفقیت برند لوکس تأثیرگذار می‌باشد.

بر اساس الگوی پارادایمی خرید برند لوکس در صنعت پوشاک ایران، در مورد برخی از متغیرهای مربوط به دلایل فردی مشتریان از خرید برند لوکس از جمله: برندگرایی، مدگرایی، چشم‌وهم‌چشمی و ملی‌گرایی مشتریان، تاکنون پژوهشی انجام نشده، بنابراین با توجه به نتایج پژوهش، به محققان بازاریابی و تولیدکنندگان در عرصه صنعت پوشاک لوکس، پیشنهاد می‌گردد که از نتایج پژوهش بهره گرفته و علاوه بر متغیرهای ذکر شده به محرکه‌ای محل خرید، عوامل موقعیتی مشتریان، عوامل مرتبط با صاحب برند و عوامل بازدارنده خرید توجه اساسی نموده و جهت ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد توسط آن‌ها، خرید اقلام گران‌تر از همان برند، خرید دیگر اقلام عرضه‌شده در

فروشگاه و تبلیغات توصیه‌ای مثبت از راهبردهای به‌دست‌آمده از نتایج پژوهش استفاده کنند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، ضمن بهره‌گیری از روش ذکرشده در پژوهش حاضر، در صنعت‌های مختلف، فعالیت‌های اثرگذار بر خرید را بررسی نمایند و ضمن استفاده از این الگو، الگوی جدیدی را با توجه به صنعت مورد نظر، طراحی نمایند.



فهرست منابع

- بازرگان، عباس. (۱۳۹۷). مقدمه‌ای بر روشهای تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردی متداول در علوم رفتاری. دیدار، چاپ نهم.
- برزیده، فرخ، باباخانی، جعفر و عبداللهی، احمد. (۱۳۹۷). طراحی الگوی هویت در قضاوت حسابرسی با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد. دانش حسابرسی، سال هجدهم، شماره ۷۱، صص ۳۶-۵.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، سال اول، شماره ۲، صص ۶۹-۹۷.
- کاتلر، فیلیپ و لین کلر، کوین. (۱۳۹۷). اصول و مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه محمدعلی عبدالوند و کامبیز حیدرزاده، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات مبلغان.
- محمد پور، احمد. (۱۳۹۷). ضد روش (زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی)، ویرایش دوم. تهران: انتشارات لوکوس.
- مشایخی، بیتا، نوروش، ایرج، حجازی رضوان و مومنی یانوسری، ابولفضل. (۱۳۹۸). به‌سوی نظریه‌های برای شکل‌گیری هویت حرفه‌ای حسابرسان داخلی: شواهدی از ایران. دانش حسابرسی و حسابرسی مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۴۱-۱۵.
- Adelaar, T. S. & Chang, et al. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 48(1), 219-233.
- Bazargan, A. (2018). An Introduction to Qualitative and Mixed Methods Research: A Conventional Approach in the Behavioral Sciences. Tehran: didar (In Persian).
- Barzideh, F. Babajani, J. & Abdollahi, A. (2018). Designing an Identity Pattern in Audit Judgment Using Granded Theory Approach. *Auditing Knowledge*, 18(71), 36-36 (In Persian).

- Brun A, Caniato F, Caridi M, Castelli C, Miragliotta G, Ronchi S, Sianesi A & Spina G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114 (2), 70-554.
- 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.
- Choi, E. Ko, E. & Kim, A.J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.
- Charmaz, C. (1990). Discovering Chronic Illness: Using Grounded Theory. *Social Science and Medicine*, 30(11), 1161-1172.
- Creswell, J.W. (2017). Qualitative inquiry and research design. choosing among five approaches. California: Sage
- Creswell, J.W. (2018). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Boston: Pearson.
- Danaeifard, H. & Emami, S.M. (2017). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Journal of strategic Management Thought*. 1(2), 69-97 (In Persian).
- Danziger, P.N. (2005). Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes. Chicago: Kaplan Business.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory Analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Eastman, J.K. Iyer, R. C. Shepherd, D. & Heugel, A. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology and marketing*, 35(3), 220-236.

- Gao, L. Norton, M.J.T. Zhang, Z. & To, C.K. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 514–526.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Glaser, Barney G. (1992). *Emergence vs. Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*, Sociology Press.
- Glenn, D. (1987). *A Studies of Faculty Development Programs in American Association of Bible. Colleges Member Institutions*. A Dissertation Doctor of Philosophy. Kansas State University.
- Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A practical guide for management, business & market researchers*. London: Sage.
- Jarboe G. R. & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 13-99.
- Han, Y. J. Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Jain, V. Roy, S. & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: the Indian perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (3), 211-228.
- Jain, S. & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: empirical evidences from India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (3), 314-331.
- Jiang, L. & Shan, J. (2015). Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China. *International Marketing Review*, 35(3), 458-474.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative and mixed approaches*. 3rd Edition. Los Angeles: Sage.

- Kapferer, J. N. (2001). (Re) inventing the brand: can top brands survive the new market realities? Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
- Ki, C. Lee, K. & Kim, Y. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301.
- Kim, H. Y. Yoo, J. J. Choi, D. Kim, J. & Johnson, K. K. (2011). Personal luxury values associated with fashion brand consumption: An exploratory analysis of demographic variations in the United States. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 130-138.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). Principles of Marketing Management. Translate: Abdulvand, M.A. and Heidarzadeh, K. Tehran: Mobalegan (In Persian).
- Lee, J. (2001). A grounded theory: Integration and Internalization in ERP adoption and use, Unpublished Doctoral Dissertation. University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
- Mashayekhi, B. Noroush, I. Hejazi R, & Momeni Yansari, A. (2018). Toward a Theory for Shaping the Professional Identity of Internal Auditors: Evidence from Iran. *Auditing Knowledge and Management Auditing*, 8(29), 15-41 (In Persian).
- Mohammadpur, A. (2017). Countermeasures (Philosophical Backgrounds and Practices in Qualitative Methodology). Tehran: Locus (In Persian).
- Pitt, L. Berthon, P. Parent, M. & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

- Phau, I. & Siew Leng, Y. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 68-89.
- O'cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of nonproduct-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage.
- Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage.
- Tian, K. T. Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tian, K.T. Mckenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 93-171.
- 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.
- Prentice, C. & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–332.

- Peck, J. & Childers T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 93(3), 933-939.
- Roy, S. Jain, V. & Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: Perspective from a developing nation, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 49-66.
- Wiedmann, K. P. Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wiedmann, K.P. Hennigs, N. and Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a crosscultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1-23.
- Wu, M-S.S. & Chen, C-H.S. (2015). Luxury fashion brand. *Qualitative market research*, 18(3), 298-319.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.
- Vigneron, E. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15.
- Yang, J. Ma, J. Arnold, M. & Nuttavuthisit, K. (2018). Global identity, perceptions of luxury value and consumer purchase intention: a cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 533-542.
- Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhang, L. & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2), 62-71.