


# Analysis of the Effect of Dramatic Consumption on Consumers' Repurchase Motivation Through Hofstede's Cultural Dimensions, Utility Motives and Hedonistic Motives (Case Study: Sepahan Gold Brand)

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2018159.2904>

**Yazdan Shirmohammadi\***, Associate Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. 

**Zeinab Hashemi Baghi**, Doctoral student of Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran and lecturer at Payam Noor University. 

Received: 17 Dec 2023

Revised: 6 Feb 2023

Accepted: 13 Feb 2023

## Marketing / Demonstrative Consumption / Consumers / Culture / Hofstede / Brand

The tendency to display consumption has a complex nature because people immerse themselves in the display of consumption in an effort to distinguish and excel and maintain or gain dignity, regardless of their level of need. The purpose of this research is to focus on the analysis of the effect of dramatic consumption on consumers' repurchase motivation through Hofstede's cultural dimensions, utilitarian motives and hedonistic motives. This research is applied in terms of purpose, which was implemented with a mixed method, and in terms of data collection method, it is descriptive survey. In the qualitative part, relying on the data theory strategy of Glaers Foundation and using the coding method using R Studio 2023 software and semi-structured interviews with academic and industry experts, it was done. The statistical population of the research is Sepahan gold customers in Tehran. Statistical analyzes were also performed using SPSS23 and Amos23 software, and the regression method was also used in the hypothesis path analysis test. The findings of the research indicate that consumption shows affect consumers' motivation to repurchase due to Hofstede's cultural dimensions, utility motives and hedonistic motives. The results of this research help marketing managers in designing more focused marketing strategies and as a result more efficient allocation of marketing resources. Therefore, marketers can create an effective communication strategy to make target consumers aware of their products, because the purchase of luxury goods is likely to be done with social, cultural and personal motivations.

### Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

### Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

\* Corresponding Author: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2018159.2904>



مقاله پژوهشی

# تحلیل اثر مصرف نمایشی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت جویانه (مورد مطالعه: برند طلای سپاهان)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴

تاریخ بازننگری: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۶

یزدان شیرمحمدی (نویسنده مسئول) زینب هاشمی باغی 

## چکیده

سپاهان شهر تهران می‌باشند. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 و Amos23 انجام شد و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌ها نیز از روش رگرسیونی استفاده شده است. یافته‌ها پژوهش حاکی از آن است که مصرف نمایشی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت جویانه اثرگذار می‌باشد. نتایج این پژوهش به مدیران بازاریابی در طراحی استراتژی‌های بازاریابی متمرکزتر و در نتیجه تخصیص کارآمدتر منابع بازاریابی کمک می‌کند. از این رو، بازاریابان می‌توانند یک استراتژی ارتباطی مؤثر ایجاد کنند تا مصرف‌کنندگان هدف را از کالاهای خود آگاه شوند، زیرا خرید کالاهای لوکس احتمالاً با انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی و شخصی انجام می‌شود.

گرایش به مصرف نمایشی، دارای ماهیت پیچیده‌ای است زیرا افراد در تلاش برای تمایز و برتری و حفظ یا کسب منزلت، فارغ از درجه نیازشان، در نمایش مصرف، غوطه‌ور می‌شوند. هدف این پژوهش تمرکز بر تحلیل اثر مصرف نمایشی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت جویانه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است که با روش آمیخته اجرا شده است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. در بخش کیفی، با اتکا به راهبرد نظریه داده بنیاد گلیرز و از روش کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار R Studio 2023 و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و صنعت انجام شد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان طلای

طبقه‌بندی JEL: M10، M31، M37، M39

بازاریابی / مصرف نمایشی / مصرف‌کنندگان / فرهنگ / هافستد / برند

## ۱. مقدمه: حل مسأله

مفهوم مصرف‌نمایی (متظاهرانه) حالتی است که در آن مصرف فقط برای تظاهر و بازنمایی بصری، به کار می‌رود نه برای رفع نیاز است (ژائو هوآو همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱۷۴). و می‌تواند به شکل خرید و مصرف کالا یا خدمات غیرضروری یا فعالیت‌های پرمصرف اوقات فراغت و هر نوع تقاضا برای کالاها و خدماتی که از نیازهای فیزیولوژیکی و امنیتی فراتر می‌رود و به تظاهر، منتهی می‌شود ظهور می‌یابد. هدف از آن بر خلاف نیازهای اساسی، فقط نمایش ثروت و تاثیرگذاری بر دیگران و نشان دادن عضویت در طبقات یا گروه‌های اجتماعی مورد پذیرش و متمایز کردن خود از طبقات پایین‌تر و بهبود بخشیدن به جایگاه اجتماعی خود است (جان و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۶). رشد سریع اقتصادی و افزایش سطح درآمد مصرف‌جهانی را تغییر داده است. این الگوهای مصرف از هزینه‌های متوسط به هزینه‌های بالا تغییر کرده است. در بازاریابی، مصرف‌نمایی معمولاً با خرید کالاهای لوکس و با پرستیژ مرتبط است (کو و همکاران، ۲۰۱۹). که مصرف‌کنندگان یک کالا را برای بیان شخصیت، موقعیت اجتماعی یا وابستگی گروهی خود انتخاب می‌کنند (شائو و همکاران، ۲۰۱۹). و بر این باورند که داشتن برخی کالاها رضایت بیشتری از زندگی را فراهم می‌کند و می‌خواهند برای نشان دادن موفقیت، موقعیت یا اعتبار خود به دیگران پول بیشتر برای خود خرج کنند (دو و همکاران، ۲۰۱۸). اما باید توجه داشت که یگانه متغیر هدایت‌کننده رفتار نیست و در کنار آن بایستی به نقش متغیرهای همچون عوامل موقعیتی، نگرش افراد، دانش و آگاهی افراد از موضوع و درک اهمیت آن نیز توجه کرد (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین در فرهنگ‌های مختلف ممکن است نگرش‌ها و تصمیم‌گیری‌های خرید به برندهای لوکس متفاوت باشند. که به منظور به رسمیت شناختن، تایید یا پذیرش از سوی گروه‌های مرجع در برخی جوامع، مصرف‌کنندگان از رفتار خرید خود استفاده می‌کنند و در فرهنگ‌های آسیایی، افراط

در مصرف‌نمایی بسیار قوی است. این پدیده به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به موقعیت اجتماعی بالاتر تلقی می‌شود، نه اینکه مبتنی بر فایده اقتصادی یا فیزیولوژیکی محصولات باشد (بیلانسنینی و بونسینلی، ۲۰۱۹). چادا و شوهر بیان کردند که چگونه فرهنگ تجملی در سراسر آسیا گسترش یافته است (وان اسماعیل و همکاران، ۲۰۱۶). در حالی که مصرف‌نمایی ممکن است جهانی باشد، به نظر می‌رسد درک مطلوبیت آن وابسته به ارزش‌های فرهنگی محلی است. پیش از این، مطالعات فرهنگ‌برند، مصرف‌کنندگانی را با سطوح درآمد بالا مورد بررسی قرار می‌دادند، زیرا رفتار خرید کالاهای لوکس و مارک‌دار به طور کلی با افرادی مرتبط است که درآمد بالایی کسب می‌کنند (لادهاری و همکاران، ۲۰۱۹). فرایند تصمیم‌گیری مشتریان برای محصولات لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه متفاوت است. فایده‌گرایی، ارزش کارکردی و بهره‌وری محور ایجاد می‌کند و مشتریان در آن تمایل به خرید محصولات و خدمات به صورت موثر و به موقع، برای دستیابی به اهداف را دارند. در مقابل، لذت‌گرایی ارزش سرگرمی و لذت‌محور فراهم می‌کند و مشتریان در آن گرایش به غرق کردن خودشان در محیط خرید و لذت بردن از فرایند خرید را دارند (زارعی و مرادی، ۱۳۹۸). این پژوهش به تحلیل اثر مصرف‌نمایی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت‌جویانه (محصولات برند طلای سپاهان در شهر تهران) پرداخته شده است. درک اهمیت جهت‌گیری ارزش برای مصرف‌نمایی دارای اهمیت می‌باشد که تمرکز بر درک ارزش‌های فرهنگی مربوط به رفتار مصرف‌نمایی است. مصرف‌نمایی در صنعت طلا به معنای استفاده از طلا به عنوان زینت و تزئینات است، بدون اینکه ارزش واقعی آن به عنوان یک سرمایه‌گذاری مد نظر باشد. این نوع مصرف طلا معمولاً در جواهرات، لباس‌های زینتی، ساعت‌ها و دیگر محصولات لوکس استفاده می‌شود، مدل هافستد نیز یک

مدل فرهنگی است که برای تحلیل تفاوت‌های فرهنگی در سطح بین‌المللی استفاده می‌شود. با توجه به این دیدگاه، مصرف‌نمایشی در صنعت طلا نشان دهنده تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در جامعه است. به عنوان مثال، در جوامع با فاصله قابل قدرت کم، افراد بسیار به متمایل به نمایش خود و پیدا کردن رضایت اجتماعی از هستند. برند طلای سپاهان نیز یکی از برندهای محبوب و معروف در صنعت طلا در ایران مخصوصاً در شهر تهران است که محصولات متنوعی را تولید و عرضه می‌کند. مصرف‌نمایشی برخی از محصولات مثل طلا می‌تواند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود، از آنجایی که مصرف‌نمایشی به میزان زیادی تحت تأثیر فرهنگ قرار گرفته است، در این پژوهش مدل فرهنگی هافستد که مدل جامع و کامل در مطالعات فرهنگی است در نظر گرفته شده است. این پژوهش، با پرداختن به این پدیده، درک وسیع‌تری از تأثیر مصرف‌نمایشی بر مصرف‌کنندگان ایرانی طلای سپاهان در شهر تهران ارائه می‌کند، زیرا درک عمیق‌تر از رابطه بین ارزش‌ها و رفتار و مصرف‌نمایشی ممکن است به مدیران بازاریابی کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی متمرکزتری را طراحی کنند و در نتیجه منابع بازاریابی را به طور مؤثرتری تخصیص دهند، زیرا آنها را از قدرت خرید بازار مصرف‌کنندگان ایرانی آگاه‌تر می‌کند. که برند طلای سپاهان که یکی از برندهای با سابقه در این صنعت است را به عنوان برند انتخاب شده است؛ علت برگزیدن این برند نامی آشنا برای عموم مردم از گذشته می‌باشد که محصولات متنوعی نیز در بازار طلا از برند وجود دارد و همچنین تنوع در طرحی در محصولات این برند نیز باعث انتخاب آن گردید و جامعه آماری پژوهش را شهر تهران انتخاب شود. علت این انتخاب حضور اقوام گوناگون و پراکندگی جمعیتی زیاد در شهر تهران و همچنین قرار گرفتن بازار اصلی و پخش طلا در شهر تهران است.

## ۲. مبانی نظری

### جمع‌گرایی / فردگرایی و مصرف‌نمایشی

مصرف‌نمایشی در میان فرهنگ‌های جمع‌گرا رایج‌تر است، زیرا بسیاری از مصرف‌کنندگان آگاه از برند می‌خواهند مارک‌های گران‌تر و شناخته‌شده‌تر را بخرند تا از موقعیت اجتماعی‌شان را به نمایش بگذارند (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان فرهنگ‌های جمع‌گرا از محصولات لوکس استفاده می‌کنند تا حمایت خود را با اعضای گروه مرجع خود تکرار کنند و احساس تعلق خود را تقویت کنند (سونگ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که مصرف‌کنندگان فرهنگ‌های جمع‌گرا بیشتر از برند آگاه هستند، چنین فرهنگی بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد و آنها بیشتر بر مصرف‌نمایشی متمرکز هستند. زیرا آنها بیشتر به خرید مارک‌های لوکس بر اساس نظرات دیگران و نه بر اساس خودشان توجه دارند. فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان معمولاً تحت تأثیر گروه‌های جمعی آنها است. مطالعات نشان داده‌اند که نفوذ گروه برای مصرف‌نمایشی کالاهای لوکس قوی‌تر است و از طریق تبلیغات شفاهی مثبت و به اشتراک‌گذاشتن اطلاعات در مورد برندهایی که گران و انحصاری بر رفتار مصرف‌نمایشی اعضای گروه تأثیر می‌گذارد (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). بنابراین، انتظار داریم که یک جامعه جمع‌گرا بیشتر درگیر مصرف‌نمایشی باشند.

### مردانگی / زنانگی و مصرف‌نمایشی

افراد مردانه‌گرا جویای موقعیت هستند و بر کسب پول و دارایی به عنوان نماد موفقیت تأکید دارند آنها حس زیبایی‌شناسی قوی از نظر غرور خود دارند و از خرید محصولات لوکس و مد لذت می‌برند. آنها کالاهای با پرستیژ را بیشتر خریداری می‌کنند، زیرا معتقدند که کالاهای دارای پرستیژ دستاوردها و موفقیت آنها را برجسته می‌کنند، زیرا برای ثروت و موفقیت مادی ارزش قائل هستند (سمان و

همکاران، ۲۰۱۹). هنگامی که تمایز برند، منافع اجتماعی برند و تجربه به یادمانی برند یک محصول در ذهن مصرف‌کننده به اثبات می‌رسد، که باعث احساس پرستیژ نسبت به آن برند مشتریان می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). افراد مردانه‌گرا همچنین تمایل به خرید جواهرات و ساعت‌های گران‌قیمت و همچنین سایر محصولات گران‌قیمت برای خانه‌های خود دارند. افراد مردانه‌گرا بیشتر ترجیح می‌دهند کالاهای خارجی بخرند، زیرا معتقدند داشتن یک محصول خارجی دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آنها تمایل دارند در مصرف خود برجسته باشند و ترجیح می‌دهند از محصولات بسیار گران‌قیمت برای بیان وضعیت و سبک زندگی خود استفاده کنند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). در مقابل، افراد مؤنث‌گرا برای رضایت از زندگی و رفاه ارزش بیشتری قائل هستند و بر فروتنی، مهربانی، ویژگی‌های غیرمادی، مراقبت از دیگران و حفظ تمرکز می‌کنند. آنها کمتر موقعیت خود را از طریق کالاهای مادی و ثروت نشان می‌دهند. فرهنگ‌های زنانه‌محور، صرف‌نظر از جنسیت، نقش‌های برابری دارند. این افراد تمایل دارند هر فرایند تصمیم‌گیری را با شرکای خود به اشتراک بگذارند، به‌ویژه تصمیمات خرید، و ارزش بیشتری برای کالاهای خانگی قائل هستند، زیرا فکر می‌کنند کالاهای خارجی جذابیت کمتری نسبت به کالاهای داخلی دارند (بنلی و فرمن، ۲۰۱۹). آن‌ها ساعت‌های ارزان‌قیمت می‌پوشند و جواهرات کمتری می‌خرند، زیرا نمی‌خواهند از محصولات برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران استفاده کنند (سمان و همکاران، ۲۰۱۹). آنها تمایل کمتری به وضعیت و محصولات لوکس نشان می‌دهند با این حال، مطالعه‌ای روی زنان در خلیج فارس که تحت فرهنگ زنانگی قرار می‌گیرند، تضادی را برجسته می‌کند که در مصرف لوکس، این زنان ترجیح می‌دهند از کالاهای مادی برای ارتباط با گروه‌های مرجع استفاده کنند (سمان و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، شادی و احساس رضایت مهمتر از خودنمایی یا برجسته‌بودن است (دی‌کرویلر و رودریگز، ۲۰۱۹). علاوه بر

این، که برندهای لوکس با سطوح بالای مردانگی همبستگی زیادی دارند و خرید وضعیت عموماً در فرهنگ‌های مردانه بیشتر دیده می‌شود (زکریا و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه اصالت برند نیز امروزه اهمیت بیشتری پیدا کرده است (شیرمحمدی و هاشمی باغی، ۲۰۲۱).

#### اجتناب از عدم قطعیت و مصرف نمایشی

کالاهای خارجی ممکن است برای برخی از مصرف‌کنندگان خطرناک تلقی شوند زیرا کالاها از کیفیت ناشناخته‌ای برخوردار هستند. افراد با اجتناب از عدم قطعیت پایین، کالاهای وضعیت بیشتری مصرف می‌کنند و تمایل به مصرف کالاهای خارجی دارند (ایستمن و همکاران، ۲۰۱۸). افراد با اجتناب از عدم قطعیت پایین انعطاف‌پذیرتر هستند: آنها می‌توانند با موقعیت‌های نامشخص یا مبهم سازگار شوند (بونچو و تومرونگروجه، ۲۰۱۷). آنها خوشبین‌تر و قابل اعتمادتر هستند و نرخ پذیرش بالاتری از محصولات یا مارک‌های ناآشنا نشان می‌دهند (زکریا و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین ریسک و عدم اطمینان مرتبط با کالاهای خارجی را می‌پذیرند. آنها همچنین تمایل بیشتری به آزمایش محصولات جدید پرخطر مانند مارک‌های ناشناخته یا مارک‌های جدید دارند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸). آنها همچنین زمانی که معتقدند می‌توانند پول به دست آورند، به سرمایه‌گذاری در محصولات پرخطر تمایل دارند، به ویژه در بازارهای سهام افرادی که اجتناب از عدم قطعیت پایینی دارند اغلب آراسته نیستند زیرا معتقدند مردم باید به آنچه هستند نگاه کنند نه به آنچه می‌پوشند (زکریا و همکاران، ۲۰۲۰). افرادی که سطح بالایی از اجتناب از عدم قطعیت دارند، سفت و سخت هستند: آنها سعی می‌کنند با ایجاد راه‌هایی برای محافظت از خود در برابر موقعیت‌های مخاطره‌آمیز از عدم اطمینان اجتناب کنند. بعد عدم قطعیت را به عنوان درجه‌ای که فرد از موقعیت‌های مبهم یا شرایط نامطمئن احساس خطر می‌کند و میزان تلاش برای

اجتناب از چنین موقعیت‌هایی را تعریف می‌کند (زکریا و همکاران، ۲۰۲۰). افراد با اجتناب از عدم قطعیت بالا سعی می‌کنند با ایجاد قوانین رسمی و ایجاد یک محیط ساختارمندتر از موقعیت‌های نامطمئن اجتناب کنند. آنها از مردم انتظار دارند که قوانین را رعایت کنند تا همه چیز تحت کنترل آنها به خصوص در محل کار بماند. آنها تمایل دارند از رویارویی با افرادی که ایده‌های غیرمنتظره دارند یا رفتارهای غیرعادی نشان می‌دهند اجتناب کنند (زکریا و همکاران، ۲۰۲۰). برای کالاهای خارجی، افرادی با اجتناب از عدم قطعیت بالا ممکن است از خرید محصولاتی که آنها را مخاطره‌آمیز می‌دانند اجتناب کنند (بنلی و فرمن، ۲۰۱۹). آنها تمایل دارند، بیشتر مصرف‌کنندگان وفادار به برند محلی باشند. از این رو، تنها در صورتی که با یک برند خاص احساس راحتی کنند، به خرید آن ادامه خواهند داد. همانطور که انتظار می‌رود، متقاعد کردن آنها برای امتحان محصولات جدید دشوار است زیرا آنها نسبت به کالاهای جدیدی که با آنها ناآشنا هستند محتاط هستند. آنها تمایلی به جستجوی اطلاعات در مورد محصولات تازه منتشر شده یا هنگام خرید محصولات، به ویژه محصولات خارجی ندارند. بنابراین، آنها باید عدم اطمینان از هرگونه کیفیت مشکوک، کارایی غیرقابل قبول و نارضایتی از خرید محصولات خارجی را کاهش دهند (زکریا و همکاران، ۲۰۲۰).

#### فاصله قدرت و مصرف‌نمایی

فاصله قدرت به قدرت یک فرد بر دیگران مربوط می‌شود. میزانی است که اعضای کمتر قدرتمند سازمان‌ها و نهادها (خانواده‌ها) می‌پذیرند و انتظار دارند که قدرت به طور نابرابر توزیع شود. نابرابری در قدرت را می‌توان در اعتبار، ثروت و قدرت مشاهده کرد افراد با فاصله زیاد قدرت و موقعیت خود را از طریق انباشت ثروت به تصویر می‌کشند (ایستمن و همکاران، ۲۰۱۸). ساده‌ترین راه برای انجام این کار، خرید کالاهای خارجی است زیرا کالاهای خارجی به

عنوان کالاهای لوکس تلقی می‌شوند و برای نشان دادن وضعیت فرد استفاده می‌شوند. پژوهشات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه تمایل دارند محصولات وارداتی را به عنوان مصرف‌نمایی درک می‌کنند و این مصرف‌کنندگان اغلب محصولات خارجی را به عنوان نماد وضعیت در نظر می‌گیرند، وضعیتی برای برجسته‌کردن قدرت و موقعیت یک فرد به دست می‌آید، که مهم‌ترین عوامل در فرهنگ‌های فاصله قدرت بالا هستند. بنابراین، وضعیت به طور قابل توجهی با فاصله قدرت مرتبط است (بونچو و تومرونگروجه، ۲۰۱۷). برای فرهنگ‌های فاصله‌ای با قدرت بالا، ظاهر و وضعیت به اهداف اولیه تبدیل می‌شوند. هر کس در یک سلسله مراتب اجتماعی جایگاه مناسبی دارد. مفهوم جایگاه مناسب در درک زنجیره برندهای جهانی مهم است. زیرا جایگاه و قدرت اجتماعی باید در جامعه مشخص نشان داده شود تا دیگران بتوانند احترام مناسبی از خود نشان دهند (بنلی و فرمن، ۲۰۱۹). ساده‌ترین راه برای برجسته‌کردن وضعیت یک شخص از طریق برندهای جهانی است. برندهای جهانی به عنوان مکانیزمی برای متمایز ساختن خود از دیگران استفاده می‌شوند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). در واقع که فاصله قدرت اثر قابل توجهی بر مصرف‌نمایی دارد که فرهنگ‌هایی با فاصله قدرت بالا احتمالاً در رفتار مصرف‌نمایی پیشرو باشند.

#### انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان

انگیزه‌های خرید مجدد، رفتار مصرف‌کنندگان را در بازار برای ارضای نیازهای عملکردی آنها هدایت می‌کند. انگیزه‌های خرید مجدد را تقریباً به دو دسته کلی تقسیم می‌کردند، یعنی سودمندی و لذت‌گرا. انگیزه سودمندی، رفتار مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات ابزاری و کاربردی دنبال می‌کنند و کیفیت، خدمات، قیمت‌ها و سایر جنبه‌های عملی آنها را قبل از خرید می‌سنجند (کومار و کاسیپا، ۲۰۱۸). اما نمی‌توانند مصرف‌کنندگانی را که به دنبال انگیزه‌های

لذت جویانه شخصی و اجتماعی مانند سرگرمی، فانتزی، برانگیختگی، تحریک حسی، لذت، دیدن، لمس و احساس تجربه، جاذبه اجتماعی، تداعی، تعامل و ارتباط هستند، به تنهایی به خرید سوق دهند (سینگ، ۲۰۱۹). همچنین بایستی خطرات درک شده مرتبط با رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان را شناسایی کرد (هو و آوان، ۲۰۱۹). بر این اساس، عناصر کلیدی انگیزه‌های خرید که نشان‌دهنده انگیزه‌های سودمندی و لذت جویانه است، به شرح زیر است.

انگیزه‌های سودمندی. این به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان از طریق مشورت منطقی اشاره دارد که بر اساس تفکر منطقی و انتخاب موجه بسیاری از مصرف‌کنندگان ارزش اقتصادی بیشتری را زمانی درک می‌کنند که محصولات را با تخفیف (بهترین قیمت) خریداری می‌کنند (کومار و کاسیپا، ۲۰۱۸). و قیمت با تخفیف زیاد مشتریان را برای خرید جذب می‌کند (آگراوال، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان معمولاً ترجیح می‌دهند در مورد محصولات را از طریق اطلاعات بررسی شده از نظرات بی‌طرفانه انتخاب کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

انگیزه‌های لذت جویانه. انگیزه‌های لذت جویانه ماهیت غیرکاربردی دارند و به سختی می‌توان چنین تصمیمات خریدی را توجیه کرد. در هنگام خرید، افراد تمایل خود را برای ارضای خود برآورده می‌کنند و از طریق تفریح و سرگرمی از روال و زندگی روزمره انحراف پیدا می‌کنند تا احساسات منفی را کاهش دهند (اوانجلیستا و همکاران، ۲۰۱۹). در خرید محصولات لوکس، مصرف‌کنندگان جوان به دنبال سرگرمی، فانتزی و فعالیت‌های اوقات فراغت هستند (سرامووا و پاولکا، ۲۰۱۹). و آرزوی خود را برای قرار گرفتن در معرض افراد جدید و آخرین روندها، مدها، محصولات جدید و نوآوری‌ها برآورده می‌کنند (هوروات و آدیگوزل، ۲۰۱۸). آن‌ها فراتر از کاربرد یک محصول نگاه می‌کنند، روندها محصولات جدید را بررسی می‌کنند و جدیدترین طیف کالاهای تازه را برای ارزش‌های لذت‌بخش مثبت

خریداری می‌کنند (اوانجلیستا و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، تجربیات لذت‌گرایانه‌ای که از طریق دیدن، لمس و احساس در مورد محصول به دست می‌آیند (رینگلر و همکاران، ۲۰۱۹). آنها معتقدند که راه‌هایی برای گذراندن اوقات جالب و لذت‌بخش با هم می‌دهند و به نوبه خود پیوند اجتماعی آنها را تقویت می‌کنند (اوانجلیستا و همکاران، ۲۰۱۹).

### ۳. پیشینه پژوهش

یافته‌های گوپل و لوی در سال (۲۰۱۹) نشان می‌دهد تجربه خریداران به طور غیرمستقیم مربوط به اشتراک‌گذاری اطلاعات مرتبط با برند است و با سه نظریه باورهای رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش، هنجاری‌های ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده) ارتباط معنی‌داری دارد. فرهنگ مشتری این روابط را تعدیل کرد و تاثیر نگرش در به اشتراک‌گذاری اطلاعات برای خریداران جمع‌گرا بیشتر بود؛ در حالی که تاثیر هنجارهای ذهنی برای خریداران فردگرا قوی‌تر بود. جیان و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که بر نقش هویت‌های جمعی خودمحور در شکل دادن ارتباطات نام تجاری تمرکز می‌کنند. آنها بر این باورند که نمادگرایی فرهنگی برند بر نام تجاری و مصرف‌کننده تاثیرگذار است؛ به عبارت دیگر، برندها با نماد فرهنگی، معنا را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند و به عقاید و ارزیابی‌های شخصی که جنبه عقلایی دارد و بر عملکرد کارکردی محصول تمرکز دارد، اشاره می‌کند. این جنبه عقلایی به رشد احساسات مثبت، از قبیل شادی و زندگی رضایت‌بخش خواهد انجامید. ماچادو و همکاران (۲۰۱۹)، به این نتیجه رسیدند که تاثیرهای جنسیت برند را در فرهنگ‌های مختلف آزمودند و نشان دادند که افزایش مردانه یا زنانه بودن یک برند باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. ایستمان و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله با عنوان "تصویر لوکس: یک بررسی جامع از ارتباط مصرف‌کنندگان دانشجویان کالج با مارک‌های

لوکس" نقش‌های حیاتی رسانه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده در تأثیرگذاری بر مصرف لوکس دانشجویان و ارائه بینش در مورد چگونگی ایجاد پیوند عاطفی با آن‌ها را تایید کردند. دهالیوا و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله با عنوان "رفتار مصرف‌کننده کالاهای لوکس: یک دستور کار بررسی و تحقیق" گزارش کردند که فاکتورهای فردی، عوامل روان‌شناسی، عوامل فرهنگی و اجتماعی بر خرید لوکس تأثیر دارد. کوبات و سویمباتان (۲۰۱۵)، به این نتیجه رسیدند که در نظریه نمادگرایی فرهنگی برند، می‌تواند ارزش‌ها، مفاهیم، سبک زندگی و هنجارهای اخلاقی یک گروه فرهنگی خاص را نشان دهد. برند نمادین فرهنگی به مصرف‌کننده نوعی از ارزش‌های فرهنگی، ایده‌ها یا هنجارهای فرهنگی را منتقل می‌کند. لیونیدو و همکارانش (۲۰۱۳)، مقاله‌ای با عنوان (گرایش‌های فرهنگی و اعتماد منتج از ادراک مصرف‌کننده از بازاریابی غیراخلاقی سازمان) ارائه کردند. در این مقاله تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر فلسفه‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان و تأثیر این فلسفه‌های اخلاقی بر ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی غیراخلاقی سازمان بررسی شده و تأثیر اعتماد مصرف‌کننده از این ادراک سنجیده شده است. آنها به این نتیجه دست یافتند که آرمان‌گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد و تأثیر خودگرایی بر ادراک مصرف‌کننده از بازاریابی غیراخلاقی منفی است. نتایج پژوهش رحمان و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که مصرف‌کنندگان مالزی احتمالاً قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و مارک‌های خارجی خاص، نظرات دیگران را جویا می‌شوند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان مالزیایی برای نشان دادن ارتباط خود با یک گروه خاص (یعنی نخبگان) مصرف آشکاری دارند. یافته‌های سوماکو و همکاران (۲۰۱۴)، نیز سطوح بالایی از اجتناب از عدم و فاصله قدرت قطعیت را در میان مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند. نتایج دهقانان و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که پیشایندهای همکاری مبتنی بر اعتماد در بستر

میان فرهنگی عبارت‌اند از: عوامل محیط کلان، کسب اعتبار بین‌المللی، هوش فرهنگی، عوامل سازمانی، عوامل مدیریتی، اشتراک فرهنگی، شایستگی نیروی انسانی، روابط بین‌المللی، فرایندهای سازمانی، هدف‌گذاری اثربخش و تفاوت‌های فرهنگی. با توجه به یافته‌ها شفاف‌سازی اهداف طرفین، پایبندی به تعهدات و صداقت به عنوان پرتکرارترین کدها شناسایی شدند که بینشی را به سیاست‌گذاران و مدیران در جهت بهبود تعامل‌های تجاری بین‌المللی ارائه می‌دهد. نتایج خزائی‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) که بر اساس روش نظریه داده بنیاد نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل شامل دریافت خواسته‌های مشتریان از طریق ابزارهای ارتباطی با مشتریان، ویژگی‌های ارائه‌دهنده خدمات برای انتقال پیام به مشتریان، شناسایی و ارتباط هدفمند با مشتریان جهت ارائه خدمات، تمایلات درونی مشتریان، تحوه ارائه خدمات ابزارهای اطلاع‌رسانی جهت برآوردن نیازها قضاوت و ادراک در رابطه با خدمات و وجود قوانین و بسترهای سازمانی، به کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی جهت پشتیبانی و ارتباط با مشتریان، به کارگیری ابزارهای قیمتی جهت استراتژی هدفمند، ابزارهای مدیریتی جهت تبلیغات، توسعه استراتژی‌های برند محصولات و به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند جهت جذب رقبا، تضمین خرید با شرط تضمین خدمات و خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات است. نتایج اخوان خرازیان و دادبه (۱۴۰۱) حاکی از آن است که ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصرف‌کنندگان رابطه مهمی با نگرش به خرید آنلاین دارد و بدین معنی است که مردان در مقایسه با زنان نگرش بهتری دارند و مصرف‌کنندگانی که از سطح درآمدی و تحصیلات بالاتری برخوردار باشند نگرش قوی‌تری به خرید آنلاین دارند مردان بیشتر در معرض درک سودمندی و زنان نیز بیشتر سهولت استفاده را درک می‌کنند که بر نگرش آنان به خرید آنلاین تأثیرگذار است. خادمی‌گراشی و همکاران (۱۴۰۱)، کارکردهای نگرشی بر ارزیابی خرید محصولات تقلیدی تأثیر



مطالعه حکایت دارند. نتایج حاتمی و همکاران (۱۳۹۵) نشان‌دهنده تاثیر مثبت غیرمستقیم جنسیت (از طریق تاثیرگذاری منفی بر متغیرهای عزت نفس و دین‌داری) بر مصرف‌نمایشی است و تاثیر منفی معنی‌دار متغیرهای عزت نفس و دین‌داری و دوره تحصیلی بر مصرف‌نمایشی مشاهده شد. همچنین سطح تحصیلات دارای تاثیر معنی‌داری مثبتی بر عزت نفس می‌باشد. یافته‌های حبیب‌پور کتابی و بابایی همتی (۱۳۹۵) دلالت بر آن دارد که مصرف‌نمایشی در شهر تهران، برخلاف نظر وبلن، دیگر مختص طبقات مرفه و بالای جامعه نیست و به مرور در بین سایر طبقات جامعه نیز رو به رشد است و تمام طبقات جامعه به نوعی درگیر مصرف‌نمایشی‌اند. یافته‌های طالبی و همکاران (۱۴۰۰) با بخشی از مباحث نظری که از سوی نظریه‌پردازانی همچون وبلن و بوردیو، درباره مصارف‌نمایشی و کارکرد هویت بخشی آن‌ها ارائه شده است، همسویی دارد. در هیچ کدام از پژوهش‌های قبلی اثر مصرف‌نمایشی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، مورد بررسی قرار نگرفته است، همچنین در هیچ‌یک از پژوهش‌های قبلی انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت‌جویانه تحلیل نشده است. متغیرهای جمع‌گرایی/فردگرایی، مردانگی/زنانگی، اجتناب از عدم قطعیت، فاصله قدرت، انگیزه‌های سودمندی در خریدهای نمایشی با توجه به انگیزه‌های لذت‌جویانه در هیچ کدام از پژوهش‌های پیشین همزمان مورد بررسی قرار نگرفته است، که این نکته از نوآوری این پژوهش است.

منفی و معناداری دارند و ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر میانجی بر قصد خرید محصولات تقلیدی تاثیر دارد. پدیده محصولات تقلیدی را نمی‌توان انکار کرد و به نوعی شکل‌دهنده واقعیتهای جدید در بازارهای فرامصرف‌گرا است؛ بنابراین مدیران برند با تحلیل کارکردهای نگرشی و ارزش‌های خرید قادر خواهند بود پیامدهای آن را بر کسب و کار خود تعدیل نمایند. نتایج تقوایی یزدی و پارت (۱۴۰۱) بیانگر آن بود که فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تاثیر معناداری داشت. فرهنگ مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده برند لوکس تاثیر معناداری داشت. نگرش مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تاثیر معناداری داشت. نگرش مصرف‌کننده در تاثیر فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس اپل نقش میانجی داشت. نتایج زرین‌کمر و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که مؤلفه‌های مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا به روش تحلیل مضمون شامل: عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل اقتصادی، نگرش مصرف‌کننده، انگیزه مصرف، ارزش، تجربه، آگاهی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشند. نتایج نوربخش و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایشی مد و پوشاک تاثیر مستقیم داشته و میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان بوده است. همچنین بین خود فردی با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایشی، رابطه دیده نشد. البته نتایج حاصل شده، از میزان بسیار بالایی فردگرایی در جامعه‌ی آماری مورد

#### جدول ۱- پیشینه پژوهش

پژوهشگران	نتیجه پژوهش
گوبل و لوی	آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تجربه خریداران به طور غیرمستقیم مربوط به اشتراک‌گذاری اطلاعات مرتبط با برند است و با سه نظریه باورهای رفتار برنامه‌ریزی شده (نگرش، هنجاری‌های ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده) ارتباط معنی‌داری دارد
جیان و همکاران (۲۰۱۹)	آن‌ها بر این باورند که، برندها با نماد فرهنگی، معناراً به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند و به عقاید و ارزیابی‌های شخصی که جنبه عقلایی دارد و بر عملکرد کارکردی محصول تمرکز دارد، اشاره می‌کند.

پژوهشگران	نتیجه پژوهش
ماچادو و همکاران (۲۰۱۹)	این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تاثیرهای جنسیت برند را در فرهنگ‌های مختلف آزمودند و نشان دادند که افزایش مردانه یا زنانه بودن یک برند باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.
ایستمان و همکاران (۲۰۲۰)	نشان دادند که نقش‌های حیاتی رسانه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده در تأثیرگذاری بر مصرف لوکس دانشجویان و ارائه بینش در مورد چگونگی ایجاد پیوند عاطفی با آن‌ها را تایید کردند.
دهالیوا و همکاران (۲۰۲۰)	گزارش کردند که فاکتورهای فردی، عوامل روان‌شناسی، عوامل فرهنگی و اجتماعی بر خرید لوکس تأثیر دارد.
لیونیدو و همکارانش (۲۰۱۳)	آنها به این نتیجه دست یافتند که آرمان‌گرایی بر بازاریابی غیراخلاقی درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد و تأثیر خودگرایی بر ادراک مصرف‌کننده از بازاریابی غیراخلاقی منفی است.
رحمان و همکاران (۲۰۱۷)	نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان مالزی احتمالاً قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و مارک‌های خارجی خاص، نظرات دیگران را جویا می‌شوند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان مالزیایی برای نشان دادن ارتباط خود با یک گروه خاص (یعنی نخبگان) مصرف آشکاری دارند.
کوبات و سویماتان (۲۰۱۵)	آنان به این نتیجه رسیدند که در نظریه نمادگرایی فرهنگی برند، می‌تواند ارزش‌ها، مفاهیم، سبک زندگی و هنجارهای اخلاقی یک گروه فرهنگی خاص را نشان دهد.
دهقانان و همکاران (۱۴۰۲)	توجه به یافته‌ها شفاف‌سازی اهداف طرفین، پایداری به تعهدات و صداقت به عنوان پرتکرارترین کدها شناسایی شدند که بینشی را به سیاست‌گذاران و مدیران در جهت بهبود تعامل‌های تجاری بین‌المللی ارائه می‌دهد.
خزائی زاده و همکاران (۱۴۰۱)	مهم‌ترین عوامل شامل دریافت خواسته‌های مشتریان از طریق ابزارهای ارتباطی با مشتریان، ویژگی‌های ارائه‌دهنده خدمات برای انتقال پیام به مشتریان، شناسایی و ارتباط هدفمند با مشتریان جهت ارائه خدمات، تمایلات درونی مشتریان، نحوه ارائه خدمات ابزارهای اطلاع‌رسانی جهت برآوردن نیازها قضاوت و ادراک در رابطه با خدمات و وجود قوانین و بسترهای سازمانی، به کارگیری رویکردهای نوین بازاریابی جهت پشتیبانی و ارتباط با مشتریان، به کارگیری ابزارهای قیمتی جهت استراتژی هدفمند، ابزارهای مدیریتی جهت تبلیغات، توسعه استراتژی‌های برند محصولات و به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند جهت جذب رقبا، تضمین خرید با شرط تضمین خدمات و خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات است.
اخوان خرازیان و دادبه (۱۴۰۱)	ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصرف‌کنندگان رابطه مهمی با نگرش به خرید آنلاین دارد.
خادمی‌گراشی و همکاران (۱۴۰۱)	کارکردهای نگرشی بر ارزیابی خرید محصولات تقلیدی تأثیر منفی و معناداری دارند و ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر میانجی بر قصد خرید محصولات تقلیدی تأثیر دارد.
تقوایی یزدی و یارت (۱۴۰۱)	نتایج بیانگر آن بود که فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری داشت. فرهنگ مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری داشت. نگرش مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس تأثیر معناداری داشت. نگرش مصرف‌کننده در تأثیر فرهنگ مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس اپل نقش میانجی داشت.
زرین‌کمر و همکاران (۱۴۰۱)	نتایج نشان داد که مؤلفه‌های مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا به روش تحلیل مضمون شامل: عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل اقتصادی، نگرش مصرف‌کننده، انگیزه مصرف، ارزش، تجربه، آگاهی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشند.
نوربخش و همکاران (۱۳۹۷)	مادی‌گرایی بر مصرف‌نمایی مد و پوشاک تأثیر مستقیم داشته و میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی این طبقه از محصولات، در دخترها بیشتر از پسرهای جوان بوده است. همچنین بین خود فردی با میزان مادی‌گرایی و مصرف‌نمایی، رابطه دیده نشد.
نتایج حاتمی و همکاران (۱۳۹۵)	تأثیر مثبت غیرمستقیم جنسیت (از طریق تأثیرگذاری منفی بر متغیرهای عزت نفس و دین‌داری) بر مصرف‌نمایی است و تأثیر منفی معنی‌دار متغیرهای عزت نفس و دین‌داری و دوره تحصیلی بر مصرف‌نمایی مشاهده شد.
حبیب‌پورگتایی و بابایی همتی (۱۳۹۵)	یافته‌های دلالت بر آن دارد که مصرف‌نمایی در شهر تهران، برخلاف نظر ویلن، دیگر مختص طبقات مرفه و بالای جامعه نیست و به مرور در بین سایر طبقات جامعه نیز رو به رشد است و تمام طبقات جامعه به نوعی درگیر مصرف‌نمایی‌اند.
طالبی و همکاران (۱۴۰۰)	یافته‌های با بخشی از مباحث نظری که از سوی نظریه‌پردازانی همچون ویلن و بوردیو، درباره مصارف‌نمایی و کارکرد هویت بخشی آن‌ها ارائه شده است، همسویی دارد.

#### ۴. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است که با روش آمیخته اجرا شده است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. ادبیات پژوهش از طریق کتابخانه‌ای و با مراجعه به منابع معتبر جمع‌آوری شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است که با روش آمیخته اجرا شده است و

از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. در بخش کیفی، پژوهش از راهبرد نظریه داده بنیاد کلاسیک مبتنی بر دیدگاه گلنر استفاده شده است. داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت که مشخصاتشان در جدول (۲) آمده است، گردآوری شده است.

جدول ۲- نتایج آمار توصیفی بخش کیفی

دانشگاه	تخصص	جنسیت	عنوان	تعداد	خبرگان
دانشگاه علامه	دانشگاه علامه	مرد	۱ نفر عضو هیئت علمی	۶ نفر	خبرگان دانشگاهی
دانشگاه الزهرا	مدیریت بازرگانی	زن	۱ نفر عضو هیئت علمی		
دانشگاه تهران	مدیریت بازرگانی	مرد	۱ نفر عضو هیئت علمی		
پیام نور تهران	مدیریت بازرگانی	مرد	۲ نفر عضو هیئت علمی		
دانشگاه علامه	مدیریت بازرگانی	مرد	۱ نفر عضو هیئت علمی		
دانشگاه تهران	دکتری مدیریت بازرگانی	زن	۱ نفر شاغل در شرکت بازرگانی	۴ نفر	خبرگان صنعت
دانشگاه تهران	دکتری مدیریت بازرگانی	مرد	۱ نفر شاغل در شرکت بازرگانی		
دانشگاه علامه	دکتری مدیریت بازرگانی	مرد	۲ نفر شاغل در شرکت بازرگانی		

این شکل که پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، ابتدا مضامین کلیدی آنها استخراج شد. ۶ مقوله اصلی و ۴۸ مقوله فرعی می‌باشد که کدگذاری در نرم‌افزار R Studio 2023 انجام شده است که در جدول (۳) آمده است.

این پژوهش، در زمره پژوهش‌های میدانی محسوب می‌شود. از آنجا که هدف پژوهش شناسایی کارکردهای مصرف‌نمایشی با استفاده از ابعاد فرهنگی گرت هافستد می‌باشد. دلیل استفاده از نظریه داده بنیاد در بخش کیفی، کمبود مطالعه‌های پیشین در زمینه پیامدهای ابعاد فرهنگی گرت هافستد در ایران می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، از روش کدگذاری استفاده شد. به

### جدول ۳- کدگذاری باز در نرم افزار R

مقوله اصلی	مقوله فرعی	درصد توافق
مصرف نمایی	جدید بودن و متمایز بودن برند موقعیت فیزیکی متفاوت نسب به سایر برندها کیفیت درک شده برند کمیاب بودن و منحصر به فرد بودن برند زیبایی شناسی و چند حسی بودن برند نشان دهنده ارزش اجتماعی برند	۰/۸۵
جمع‌گرایی/ فردگرایی	تمایل به استفاده از مارک‌های گران قیمت‌تر و شناخته شده‌تر احساس تعلق به برند آگاهی از برند تبلیغات شفاهی به اشتراک گذاشتن اطلاعات جهت تبلیغ برند پذیرش برندهای با قیمت بالا و انحصاری	۰/۹۱
مردانگی/ زنانگی	کسب موقعیت اجتماعی با استفاده از برند سمبل موقعیت اجتماعی با استفاده از برند تمایل به حس زیبایی شناسی قوی تمایل به کسب موقعیت دستاوردها ارتباط با گروه‌های مرجع	۰/۸۳
اجتناب از عدم قطعیت	عدم تمایل به خرید محصولات ناشناخته انعطاف پذیر بودن نسبت به برندهای جدید عدم تمایل به سازگاری با برندها نامشخص یا مبهم خوشبین تر و قابل اعتمادتر عدم اعتماد به مارک‌های ناآشنا	۰/۸۹
فاصله قدرت	تمایل به انباشت ثروت با استفاده از برند تمایل به رخ کشیدن وضعیت وضعیتی برای برجسته کردن قدرت متمایز ساختن خود از دیگران برجسته کردن وضعیت یک شخص از طریق برندهای	۰/۹۰
انگیزه‌های سودمندی	قیمت کم و با تخفیف تخفیف اضافی/ تخفیف‌های رایگان/ پیشنهاد برگشت نقدی جستجوی اطلاعات آسان در مورد ویژگی‌های محصولات رقیب دسترسی آسان به انتخاب گسترده محصول بی طرفانه نظرات و رتبه بندی های مشتری قبلی در هر کجا و هر زمان خرید	۰/۸۲
انگیزه‌های لذت جویانه	سرگرمی و تفریح قرار گرفتن با روندهای جدید دیدن، لمس و احساس تجربه قبل از خرید تعامل و ارتباط در رسانه‌های اجتماعی در سفر خرید تجربه اجتماعی و خانوادگی جالب جذب گروه همسالان قابل اعتماد بودن برند	۰/۸۷
انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان	باورها و نگرش‌ها در رفتار خرید توافق پذیری به تمایل به همکاری ارزش‌ها و انگیزه برای تنوع خرید احساس ارتباط با دیگران و برندها مرور و یادگیری در مورد روندهای جدید نظرات و تجربیات خرید دوستان و اقوام ادراک و دانش مصرف‌کنندگان	۰/۸۴

همان‌طور که مشاهده می‌کنید کلیه ضرایب بالای ۰/۸ بوده است که می‌توان نتیجه گرفت در حد ایده‌آل بوده است. در نتیجه نیازی به حذف هیچ کدام از مقوله‌ها نیست. در مرحله کدگذاری انتخابی داده‌های که نامرتب بودند حذف شدند و مقوله اصلی ۸ مولفه و مقوله فرعی ۳۲ مولفه شد که مقوله‌ها در جدول (۴) آمده است.

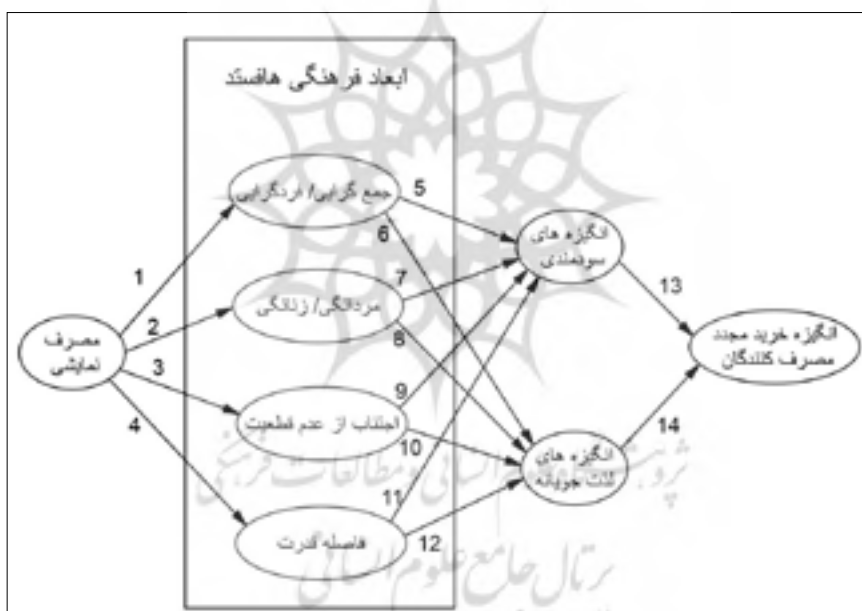
### جدول ۴- کدگذاری گزینشی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
مصرف نمایی	جدید بودن و متمایز بودن برند کیفیت عالی درک شده کمیاب بودن و منحصر به فرد بودن برند زیبایی شناسی و چند حسی بودن برند
جمع‌گرایی/ فردگرایی	تمایل به استفاده از مارک‌های گران قیمت‌تر و شناخته شده‌تر احساس تعلق به برند تبلیغات شفاهی به اشتراک گذاشتن اطلاعات
مردانگی/ زنانگی	سمبل موقعیت تمایل به حس زیبایی شناسی قوی تمایل به کسب موقعیت دستاوردها ارتباط با گروه‌های مرجع
اجتناب از عدم قطعیت	عدم تمایل به خرید محصولات ناشناخته عدم تمایل به سازگاری موقعیت‌های نامشخص یا مبهم خوشبین تر و قابل اعتمادتر عدم اعتماد به مارک‌های ناآشنا
فاصله قدرت	تمایل به انباشت ثروت تمایل به رخ کشیدن وضعیت وضعیتی برای برجسته کردن قدرت متمایز ساختن خود از دیگران
انگیزه‌های سودمندی	تخفیف اضافی/ تخفیف‌های رایگان/ پیشنهاد برگشت نقدی جستجوی اطلاعات آسان در مورد ویژگی‌های محصولات رقیب دسترسی آسان به انتخاب گسترده محصول نظرات و رتبه بندی های مشتری قبلی
انگیزه‌های لذت جویانه	دیدن، لمس و احساس تجربه قبل از خرید تعامل و ارتباط در رسانه‌های اجتماعی در سفر خرید تجربه اجتماعی و خانوادگی جالب جذب گروه همسالان

مقوله اصلی	مقوله فرعی
انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان	باورها و نگرش‌ها در رفتار خرید احساس ارتباط با دیگران و برندها مرور و یادگیری در مورد روندهای جدید نظرات و تجربیات خرید دوستان و اقوام

مشتریان طلایی سپاهان در منطقه ۱۲ تهران قرار گرفت. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کروییت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون  $P < 0/05$  می‌باشد. در نهایت مدل پژوهش در نمودار (۱) آمده است.

در بخش کمی، به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده جامعه آماری، محصولات برند طلای سپاهان در شهر تهران تابستان ۱۴۰۲ انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس می‌باشد. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده گردید و جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر تعیین شد. پرسشنامه به صورت حضوری در اختیار



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش، برگرفته شده از مصاحبه‌های انجام شده پژوهش

## ۵. فرضیه‌های پژوهش

- ۱- مصرف‌نمایشی بر جمع‌گرایی/ فردگرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مصرف‌نمایشی بر مردانگی/ زنانگی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- مصرف‌نمایشی بر اجتناب از عدم قطعیت تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- مصرف‌نمایشی بر فاصله قدرت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۱- مصرف‌نمایشی بر جمع‌گرایی/ فردگرایی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- مصرف‌نمایشی بر مردانگی/ زنانگی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- جمع‌گرایی/ فردگرایی بر انگیزه‌های سودمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۶- مردانگی/ زنانگی بر انگیزه‌های سودمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۷- اجتناب از عدم قطعیت بر انگیزه‌های سودمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۸- فاصله قدرت بر انگیزه‌های سودمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۹- جمع‌گرایی/ فردگرایی بر انگیزه‌های لذت جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۰- مردانگی/ زنانگی بر انگیزه‌های لذت جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۱- اجتناب از عدم قطعیت بر انگیزه‌های لذت جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۲- فاصله قدرت بر انگیزه‌های لذت جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۳- انگیزه‌های سودمندی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۱۴- انگیزه‌های لذت جویانه بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## ۶. یافته‌های پژوهش

### تحلیل عاملی اکتشافی

در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. نتایج پژوهش نشان از قبول بودن مقادیر به دست آمده دارد.

جدول ۵- آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

آزمون KMO		آزمون بارتلت
۰/۹۶۹	کای اسکوئر تقریبی x <sup>2</sup>	
۱۲۹۰۷/۴۶۴	درجه آزادی df	
۵۶۱	سطح معنی داری sig	
۰/۰۰۰		

### اعتبار و پایایی مدل پژوهش

برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌ها این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول (۵) شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۶- تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
مصرف‌نمایشی	DC1	۰/۹۱۳	۰/۹۳۳	۰/۹۲۱	۰/۷۴۷
	DC2	۰/۹۴۶			
	DC3	۰/۹۱۴			
	DC4	۰/۶۵۱			
جمع‌گرایی/ فردگرایی	CI1	۰/۸۶۴	۰/۸۵۸	۰/۹۰۱	۰/۶۹۵
	CI2	۰/۸۲۸			
	CI3	۰/۸۶۲			
	CI4	۰/۷۷۸			

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه‌ها	سازه
۰/۶۹۲	۰/۸۹۹	۰/۸۴۷	۰/۹۰۶	MF1	مردانگی/زنانگی
			۰/۸۸۴	MF2	
			۰/۸۲۷	MF3	
			۰/۶۹۴	MF4	
۰/۶۵۵	۰/۸۸۰	۰/۸۹۴	۰/۹۴۰	AU1	اجتناب از عدم قطعیت
			۰/۹۱۹	AU2	
			۰/۷۶۱	AU3	
			۰/۵۵۸	AU4	
۰/۷۳۶	۰/۹۱۷	۰/۹۴۶	۰/۹۱۳	PD1	فاصله قدرت
			۰/۸۷۰	PD2	
			۰/۸۹۹	PD3	
			۰/۷۳۹	PD4	
۰/۶۸۴	۰/۸۶۴	۰/۸۱۱	۰/۴۸۲	BI1	انگیزه‌های سودمندی
			۰/۹۱۶	BI2	
			۰/۹۰۱	BI3	
			۰/۶۳۳	BI4	
۰/۶۱۵	۰/۸۶۳	۰/۹۲۷	۰/۷۳۷	HM1	انگیزه‌های لذت‌جویانه
			۰/۶۵۶	HM2	
			۰/۸۲۹	HM3	
			۰/۸۹۵	HM4	
۰/۶۲۵	۰/۹۰۸	۰/۹۴۰	۰/۸۵۲	IR1	انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان
			۰/۷۵۴	IR2	
			۰/۸۸۳	IR3	
			۰/۶۳۶	IR4	
			۰/۷۴۳	IR5	
			۰/۸۴۹	IR6	

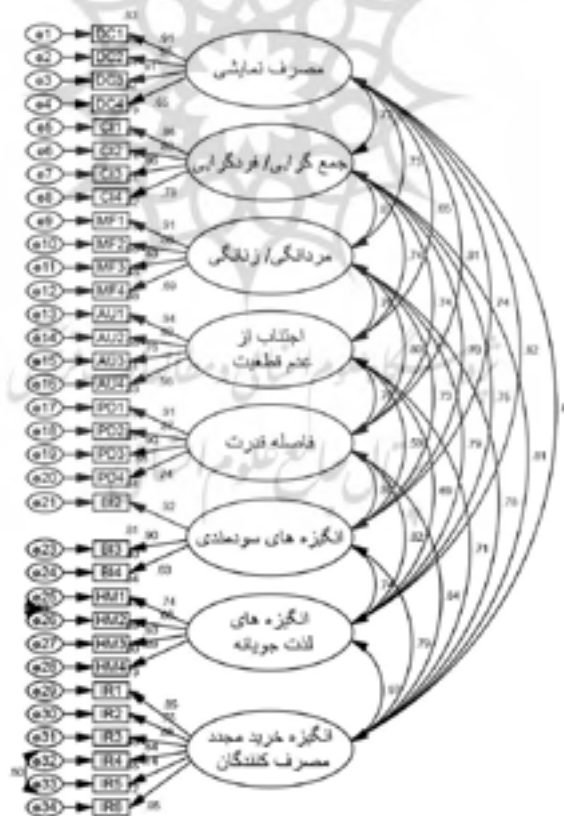
## شاخص‌های برازندگی مدل

بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول (۶) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون

جدول ۷- شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۳/۸۰۹	کمتر از ۵	CMIN/DF (کای اسکوئر بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۸۶	کمتر از ۱	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۷۷۱	بالاتر از ۰/۷	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۷۲۴	بالاتر از ۰/۷	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۸۹۵	بالاتر از ۰/۷	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	
۰/۸۶۳	بالاتر از ۰/۷	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۸۸۰	بالاتر از ۰/۷	TLI (برازندگی نرم نشده)	



نمودار ۲- آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش



## آزمون تحلیل مسیر

فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰۰۵٪ و ضریب مسیر مثبت باشد. که با توجه به مقادیر به دست آمده در نمودار (۳) و جدول (۸) تمام فرضیه‌ها تایید می‌شوند.

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۱۴ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. مبنای تایید



نمودار ۳- برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۸: بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	(Estimate (p-value)		
تایید فرضیه	۰/۸۰۶ (***)	مصرف نمایشی ← جمع‌گرایی/فردگرایی	فرضیه ۱
تایید فرضیه	۰/۸۲۴ (***)	مصرف نمایشی ← مردانگی/زنانگی	فرضیه ۲
تایید فرضیه	۰/۷۳۱ (***)	مصرف نمایشی ← اجتناب از عدم قطعیت	فرضیه ۳
تایید فرضیه	۰/۸۶۹ (***)	مصرف نمایشی ← فاصله قدرت	فرضیه ۴
تایید فرضیه	۰/۱۶۱ (۰/۰۰۶)	جمع‌گرایی/فردگرایی ← انگیزه‌های سودمندی	فرضیه ۵
تایید فرضیه	۰/۲۱۱ (***)	مردانگی/زنانگی ← انگیزه‌های سودمندی	فرضیه ۶
تایید فرضیه	۰/۰۶۰ (۰/۰۴۹)	اجتناب از عدم قطعیت ← انگیزه‌های سودمندی	فرضیه ۷
تایید فرضیه	۰/۵۷۲ (***)	فاصله قدرت ← انگیزه‌های سودمندی	فرضیه ۸

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	(Estimate (p-value)		
تائید فرضیه	۰/۲۵۴ (***)	جمع‌گرایی/فردگرایی ← انگیزه‌های لذت‌جویانه	فرضیه ۹
تائید فرضیه	۰/۱۳۳ (۰/۰۱۰)	مردانگی/زنانگی ← انگیزه‌های لذت‌جویانه	فرضیه ۱۰
تائید فرضیه	۰/۱۰۸ (۰/۰۱۴)	اجتناب از عدم قطعیت ← انگیزه‌های لذت‌جویانه	فرضیه ۱۱
تائید فرضیه	۰/۴۹۴ (***)	فاصله قدرت ← انگیزه‌های لذت‌جویانه	فرضیه ۱۲
تائید فرضیه	۰/۱۵۴ (***)	انگیزه‌های سودمندی ← انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان	فرضیه ۱۳
تائید فرضیه	۰/۸۶۷ (***)	انگیزه‌های لذت‌جویانه ر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان	فرضیه ۱۴

## ۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

نتایج این پژوهش نشان داد که مصرف‌نمایشی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت‌جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مصرف‌نمایشی بر انگیزه خرید مجدد مصرف‌کنندگان به واسطه ابعاد فرهنگی هافستد، انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت‌جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج رحمان و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان داد که مصرف‌کنندگان به شدت برای جمع‌گرایی ارزش قائل هستند و زمانی که یکی از اعضای این گروه یک برند خارجی خاص را خریداری کند، احتمالاً سایر اعضای گروه نیز آن برند را خریداری می‌کنند. نتایج پژوهش رحمان و همکاران (۲۰۱۷) نیز حاکی از آن بود که مصرف‌کنندگان احتمالاً قبل از تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و مارک‌های خارجی خاص، نظرات دیگران را جویا می‌شوند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان برای نشان دادن ارتباط خود با یک گروه خاص (یعنی نخبگان) مصرف آشکاری دارند. طبق یافته‌های سوماکو و همکاران (۲۰۱۴)، سطوح بالایی از اجتناب از عدم و فاصله قدرت قطعیت را در میان مصرف‌کنندگان نشان می‌دهند. ماچادو و همکاران (۲۰۱۹) نیز به این نتیجه رسیدند که مردانه یا زنانه بودن یک برند باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. مگیسان-توما و همکاران (۲۰۲۱) به این نتیجه رسیدند که در فرهنگ‌هایی

نتایج این پژوهش نشان داد مصرف‌نمایشی بر فاصله قدرت، اجتناب از عدم قطعیت، جنبه زنانگی و نوع رفتار جمعی اثر بیشتری دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابان در تولید و ارائه و نمایش برندها باید ویژگی‌های فرهنگی را لحاظ نمایند و با توجه به ویژگی‌های فرهنگ هر کشور کالا را ارائه کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بر اساس مدل هافستید جامعه آماری این پژوهش (تهرانی‌ها) بعد فاصله قدرت بیشتر را می‌پذیرد، بدین معنی که مردم سلسله مراتب را که در آن هر کس جای مشخصی دارد را بهتر می‌پذیرند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که جامعه آماری این پژوهش (تهرانی‌ها) یک جامعه جمع‌گرا در نظر گرفته می‌شود. در یک جامعه جمع‌گرا وفاداری بسیار مهم است. جامعه آماری این پژوهش (تهرانی‌ها) در بعد (مرد خویی و زن خویی) نشان می‌دهد که تعارض‌ها بوسیله مذاکره و سازش رفع می‌شوند. مشوق‌هایی مانند وقت آزاد و انعطاف در کار مورد علاقه است. تمرکز بر رفاه و خوشی است که این از ویژگی‌های جامعه زنانه است. پرهیز از ابهام نیز با شیوه‌ای که جامعه با آینده نامعلوم برخورد می‌کند، سر و کار دارد: ابهام در مواجهه با این موضوع نگرانی و دلواپسی ایجاد می‌کند و فرهنگ‌های مختلف آموخته‌اند که با این دلواپسی به شیوه‌های گوناگونی مواجه شوند. فرهنگ ایران یک جامعه ابهام‌گریز تعریف می‌شود.

که دارای نمرات بالا در فاصله قدرت و مردانگی هستند انگیزه لذت جویانه بر قصد رفتاری تأثیر مثبت معناداری دارد. علاوه بر این، ارزش اطلاعات، ارزش راحتی و عملکرد تأثیر مثبت معناداری بر انگیزه لذت جویی دارند. اکثر تهرانی‌ها دارای ویژگی‌های مانند جمع‌گرا، مردانگی بالا، عدم اطمینان بالا و فاصله قدرت بالا هستند که در جوامع جمع‌گرا نسبت به افراد جوامع فردگرا به خانواده اهمیت بیشتری می‌دهند، اگر چه آنها در سطح جمع‌گرایی متفاوت هستند هدف از مصرف نمایشی و تأکید بر گروه‌های مرجع و استراتژی‌های دهان به دهان از نظر تقویت خرید مارک‌های لوکس به عنوان نوعی رفتار جمعی مؤثرتر است. زیرا رقابت، موقعیت و کسب ثروت را مشخص می‌کند، که به طور بالقوه منجر به مصرف نمایشی می‌شود و از برخی جهات رفتار آنها را زنانه می‌سازد، جایی که روابط، مراقبت و داشتن کیفیت زندگی خوب رفتار آنها را ثابت می‌کند. بنابراین، جای تعجب نیست که مصرف‌کنندگان در پذیرفتن فرهنگ زنانه، نتوانستند تأثیر قابل توجه مردانگی را بر مصرف آشکار نشان دهند. علیرغم این واقعیت که جامعه ایرانی به دلیل این ارزش فرهنگی مردانه آشکارا درگیر مصرف آشکاری هستند و تمایل دارند بیش از حد برای مارک‌های لوکس هزینه کنند و نیز بیشتر مصرف‌گرا و مشتاق به متفاوت بودن نسبت به دیگران هستند و می‌خواهند منحصر به فرد باشند.

با افزایش سن، جستجو برای منحصر به فرد بودن در میان مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد. به طور خلاصه، هر چه فرد جوان‌تر باشد، بیشتر به دنبال منحصر به فرد بودن در تجربه خرید خود هستند و معمولاً از برندها و محصولات به عنوان بیان منحصر به فرد بودن آنها استفاده می‌کنند. تمایل به متفاوت بودن از دیگران، آنها را تشویق می‌کند تا در خرید برندها و محصولات خاص، به ویژه محصولات لوکس که مورد تایید گروهشان (یعنی خانواده و دوستانشان) شرکت کنند. این مطالعه اطلاعات مفیدی در رابطه با نحوه رفتار مصرف‌کنندگان آشکار ارائه می‌دهد و بنابراین پیامدهای

مهمی برای صنعت و بازاریابان، به ویژه مدیران محصول و برند دارد. که برای رسیدگی به تفاوت‌های فرهنگی، بازاریابان باید برنامه‌های بازاریابی مناسبی را توسعه دهند که تفاوت‌ها در دیدگاه‌های فرهنگی را توضیح می‌دهد، خواه این تفاوت‌ها مربوط به فردگرایی/جمع‌گرایی، مردانگی/زنانگی، فاصله قدرت یا اجتناب از عدم قطعیت باشد. که خرده فروشان لوکس می‌توانند از اطلاعات این مطالعه برای طراحی مجدد استراتژی‌های بازاریابی خود برای جلب توجه بهتر مصرف‌کنندگان هدف خود استفاده کنند. بازاریابان باید استراتژی‌های خود را بر اساس بازارها و مصرف‌کنندگان که می‌خواهند موقعیت خود را به دست آورند، دوباره طراحی کنند. به عنوان مثال، اگر مصرف‌کنندگان در یک بازار خاص به شدت درگیر مصرف آشکار هستند، بازاریابان باید یک استراتژی ارتباطی موثر طراحی کنند تا مصرف‌کنندگان از کالاهای خود آگاه شوند. بنابراین، تولیدکنندگان کالاهای لوکس ممکن است بخواهند ارزش‌های فرهنگی (به ویژه ارزش‌های جمع‌گرایانه) را در تبلیغات خود که مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهند، بگنجانند، اعضا و دوستان نزدیک، برای گسترش ارزش یک محصول. اطلاعات و مصرف گسترده‌ای که از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و یوتیوب منتشر می‌شود، نحوه طراحی بازاریابان فعالیت‌های بازاریابی خود را به ویژه در تبلیغ و توزیع محصولات خود تغییر داده است و به طور غیرمستقیم بر مصرف آشکار در میان مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که انگیزه‌های سودمندی و انگیزه‌های لذت جویانه بر انگیزه خرید مجدد اثرگذار می‌باشد. مطالعه سرامووا و پاولکا (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که انگیزه‌های سودمند مانند قیمت‌های پایین، صرفه‌جویی در هزینه، مجموعه مناسب، راحتی و صرفه‌جویی در زمان، همراه با انگیزه‌های لذت جویانه، مانند سرگرمی، لذت و

بازگوشی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تاثیرگذار می‌باشد. هوروات و آدیگوزل (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که عناصر اجتماعی روانشناختی منجر به انگیزه‌های لذت‌جویانه شخصی و اجتماعی مصرف‌کنندگان می‌شود که تأثیر مثبتی بر خرید محصولات فیزیکی دارند. با این حال، مصرف‌کنندگان خرید دیجیتال خود به دنبال مزایای حسی و دیگر مزایایی هستند. نظرات و تجربیات خرید دوستان و اقوام از طریق تعامل در رسانه‌های اجتماعی و احساس ارتباط با دیگران و برندها تأکید دارند کردند که این عناصر نه تنها بر ادراک و دانش مصرف‌کنندگان در مورد محصولات تأثیر می‌گذارد و به عنوان عوامل محرک برای خرید نیز عمل می‌کنند.

اما برخی از محدودیت‌ها می‌توانند نکاتی را برای پژوهشات آتی ارائه نمایند. مطالعه حاضر داده‌ها را از مشتریان برند طلای سپاهان در شهر تهران گردآوری نمود. با این حال، پژوهشات درباره قرابت فرهنگی نیازمند نمونه‌های فرهنگی در دیگر شهرهای ایران است و استفاده از نمونه چند شهری یا استانی برای تأکید بر تأثیر فاصله فرهنگی بر روی نگرش‌ها و رفتارهای مشتری بهتر خواهد بود پژوهشات آتی می‌توانند به بررسی گروه‌های مختلف موجود در فرهنگ‌های فرا استانی بپردازند تا عمومیت و روابی بیرونی مدل فرضی مطرح شده در این مطالعه تضمین گردد. متأسفانه، با وضعیت موجود اقتصادی در جامعه و کم شدن قدرت خرید مردم شرکت‌های تولیدکننده طلا و جواهر از رونق کمتری برخوردار هستند. افزون بر این، برندهای باقدمت طلا اندک بوده و شاید کمتر از ۷ برند باقدمت موفق وجود داشته باشند که الزامات نمونه مطالعه ما را محقق نموده و این مقدار برای برآوردن استانداردهای داده‌ها در روش چند سطحی ناکافی است. پژوهشات آتی ممکن است تنها محدود به نمونه برندهای طلا نبوده و درصدد مطالعه تولیدکنندگان مصنوعات باشند.

### دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانک جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است. داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

### تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

### منابع

اخوان خرازیان؛ مریم و دادبه؛ شیوا (۱۴۰۲). تأثیر مزایای درک شده مشتریان دیجی کالا از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۱۹)، ۹۹-۱۱۸.

doi: 10.22034/bs.2022.557353.2592

تقوایی یزدی؛ مریم و پارت؛ پانته‌آ (۱۴۰۱). تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مطالعه موردی: برند اپل). فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی، دوره اول، شماره ۱، صص ۳۱-۵۵.

<https://sanad.iau.ir/Journal/gism/Article/1001524>

حاتمی؛ خدیجه، آقایی‌هیر؛ توکل و امیرکواسمی؛ ایوب (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات دین‌داری و عزت نفس بر مصرف‌نمایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز). مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال دوم، شماره ۱۳، صص ۲۳-۴۴.

<https://doi.org/10.22067/jss.v13i2.36685>

حبیب پورگتایی؛ کرم و بابایی همتی؛ زرنوش (۱۳۹۵). مصرف‌نمایی در بین خانواده‌های شهر تهران (مطالعه موردی مناطق ۷، ۱ و ۱۹). فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال نوزدهم، شماره ۷۳.

Doi 10.22095/JWSS.2016.44402

زارعی؛ عظیم و مرادی؛ هادی (۱۳۹۸). واکاوی ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خریدهای برخط. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۱(۲۱)، ۱۳-۳۷. (DOI): 10.22080/JEM.2019.16324.2893

خادمی؛ مهدی، قادیانی؛ فاتح و نصرتی؛ شیوا (۱۴۰۲). مطالعه تأثیر کارکردهای نگرشی بر قصد خرید برندهای تقلیدی در ایران؛ تحلیل نقش جنسیت و ارزش خرید. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۱۸)، ۳۵-۶۰.

doi: 10.22034/bs.2022.552727.2550

خزائی‌زاده؛ حمید، لطفی‌زاده؛ فرشته، عبدالوند؛ محمدعلی و محترم؛

Akhavan kharazaian, M., Dadbeh, S. (2023). The Effect of Perceived Benefits of Digikala Customers on Price, Convenience and Product on Online Shopping Attitude and Intention. *Commercial Surveys*, 21(119), 99-118. doi: 10.22034/bs.2022.557353.2592. [In Persian]

Benli, B. Ferman, M. (2019), "The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buyinh behavior: a comparative study mong Turkish and American consumers", *Journal of Management Marketing and Logistics*, Vol. 6 No. 2, pp. 103-127. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1038>

Bilancini, E. and Boncinelli, L. (2019), "Wage inequality, labor income taxes, and the notion of social status. Economics: the open-access", *Open-Assessment E-Journal*, Vol. 13, pp. 2019-32. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2019-32>

Boonchoo, P. and Thoumrunroje, A. (2017), "A cross-cultural examination of the impact of transformation expectations on impulse buying and conspicuous consumption", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 194-205. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1289357>

Dehghanan, H., Torkestani, M. S., Amiri, M., Mosalae zadeh, F. (2024). Identifying the Antecedents of Trust-Based Collaboration in International Trade with Emphasizing the Intercultural Background. *Commercial Surveys*, 22(124), 1-25. doi: 10.22034/bs.2023.2008114.2825. [In Persian]

De Kerviler, G. and Rodriguez, C.M. (2019), "Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: the role of self-expansion", *Journal of Business Research*, Vol. 102, pp. 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>

Dev, M., Podoshen, J.S. and Shahzad, M. (2018), "An exploratory comparison of materialism and conspicuous consumption in Pakistan", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 317-325. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1467292>

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27. DOI: 10.1080/0965254X.2020.1758198

Eastman, J. K., Shin, H., & Ruhland, K. (2020). The

رحیم (۱۴۰۲). طراحی مدل راهبردی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر دو خصوصیت یکپارچگی و پاسخگویی. بررسی‌های بازرگانی، ۲۱(۱۲۰)، ۹۹-۱۱۴.

doi: 10.22034/bs.2022.560464.2617

دهقانان؛ حامد، ترکستانی؛ محمد صالح، امیری؛ مقصود و مصالایی‌زاده؛ فریده (۱۴۰۳). شناسایی پیشایندهای همکاری مبتنی بر اعتماد در بازرگانی بین‌الملل با تاکید بر بستر میان فرهنگی. بررسی‌های بازرگانی، ۲۲(۱۲۴)، ۱-۲۵.

doi: 10.22034/bs.2023.2008114.2825

زرین‌کمر؛ ساغر، رحیمی نیک؛ اعظم و حیدری؛ عباس (۱۴۰۱) مدل رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا: یک مطالعه کیفی. فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآرانه. دوره پانزدهم، شماره ۵۸، صص ۱۱۵-۱۳۴. [https://journals.iau.ir/article\\_696555.html?lang=en](https://journals.iau.ir/article_696555.html?lang=en)

شیرمحمدی؛ یزدان، آبیاریان؛ پریسا، هاشمی باغی؛ زینب و طالقانی؛ غلامرضا (۲۰۲۰). اثر پرستیز، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۵۲(۱)، ۱۱۷.

<https://sanad.iau.ir/journal/jpm/Article/671973?jid=671973&lang=fa>

شیرمحمدی؛ یزدان، دارابی؛ غزاله، هاشمی باغی؛ زینب (۱۳۹۹). اثر جهت‌گیری ارزشی بر رفتار گردشگری محیط‌زیستی به واسطه تئوری ارزش عقیده‌هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درکه. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ۲۲۱-۲۵۲.

doi: 10.22054/tms.2020.37757.2147

طالبی؛ علی محمد، حسنی درمیان؛ غلامرضا، مجدلی؛ علی اکبر و کرمانی؛ مهدی (۱۴۰۰). تبیین جامعه‌شناسی مصرف‌نمایشی پوشاک (مورد مطالعه: شهر بیرجند- دی ماه ۱۳۹۹). مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال ۱۸. شماره ۱. صص. ۱۶۱-۱۹۲. (DOI): 10.22067/SOCIAL.2021.69389.1022

نوربخش؛ سید نوید، جعفری؛ پژمان، غفاری؛ فرهاد و منصوریان؛ یزدان (۱۳۹۷). مصرف‌نمایشی جوانان: آینده‌ی مصرف‌گرایی. فصلنامه آینده پژوهشی مدیریت. سال ۲۲. شماره ۱۱۵. صص ۱۴۹-۱۷۳.

<https://sanad.iau.ir/en/Journal/jmfr/Article/784553>

Agrawal, D.K. (2019), "Addendum to Internet based distribution systems: a contemporary commentary", in Seetharaman, P. and Cranfield, J. (Eds), *Information Systems: Debates, Applications and Impacts*, Routledge, Oxon, New York, pp. 136-140. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/>

- of consumerism. *Future Management Research Quarterly*. Year 22. Number 115. pp. 149-173. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jmfr/Article/784553>. [In Persian]
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019), Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement, *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
- khademi, M., Gaderyani, F., Nosrati, S. (2023). Effect of Attitude Functions on Intention to Purchase Counterfeits Brands in Iran; Analysis of the Role of Gender and Purchase Value. *Commercial Surveys*, 21(118), 35-60. doi: 10.22034/bs.2022.552727.2550. [In Persian]
- Khazaeizadeh, H., Lotfizadeh, F., Abdolvand, M., Mohtaram, R. (2023). Designing a Strategic Model for the Success of Social Network Marketing Activities with Emphasis on the two Characteristics of Integrity and Responsiveness. *Commercial Surveys*, 21(120), 99-114. doi: 10.22034/bs.2022.560464.2617. [In Persian]
- Ko, E., Costello, J.P. Taylor, C.R. (2019), "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature", *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kubat, U. Swaminathan, V. (2015), Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism, *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354-362. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.04.003>
- Kumar, A. & Kashyap, A.K. (2018), "Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 30, pp. 247-263. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0161>
- Ladhari, R., Gonthier, J. and Lajante, M. (2019), "Generation Y and online fashion shopping: orientations and profiles", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, pp. 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556. <https://doi.org/10.1108/03090561311297445>
- picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37(1), 56-73. DOI: 10.1002/mar.21280
- Eastman, J.K., Iyer, R., Shepherd, C.D., Heugel, A. and Faulk, D. (2018), "Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults", *Psychology and Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 220-236. <https://doi.org/10.1002/mar.21082>
- Evangelista, F., Low, B.K. and Nguyen, M.T. (2019), "How shopping motives, store attributes and demographic factors influence store format choice in Vietnam: a logistic regression analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 1, pp. 149-168. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0076>
- Gvili, Y. & Levy, S. (2019), Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: the roles of culture and experience, *Journal of Marketing Communications*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1633552>
- Habibpour Getabi, K., Babai Hemti, Z., (2016) Demonstration consumption among families in Tehran (case study of regions 1, 7 and 19). *Quarterly magazine of the Social Cultural Council of Women and Family*. 19th year Number 73. Doi 10.22095/JWSS.2016.44402. [In Persian]
- Hatami, K., Aghayari Hir, T., & Amir Kavasemi, A. (2017). A Study of the Effects of Self-Esteem and Religiosity on Conspicuous Consumption (The Case of: Students of the University of Tabriz). *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 13(2), 23-44. doi: 10.22067/jss.v13i2.36685. [In Persian]
- Ho, H.C. Awan, M. (2019), "The gender effect on consumer attitudes toward payment methods: the case of online Chinese customers", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 18 No. 2, pp. 141-169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1584010>
- Horvath, C. Adiguzel, F. (2018), "Shopping enjoyment to the extreme: hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets", *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 300-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Norbakhash, S. Na., Jafari, P., Ghafari, F., Mansourian, Y., (2017) Dramatic consumption of youth: the future

- 31 No. 2, pp. 359-377. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0040>
- Shimul, A.S. Phau, I. (2018), "Consumer advocacy for luxury brands", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 26 No. 3, pp. 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Shermohammadi., Y, Abiyaran, P., Hashemi Baghi, Z., Taleghani; Gh. R., (2020). The effect of brand prestige, brand differentiation, brand experiences, brand social benefits on brand productivity through brand attractiveness and Customer brand (case study: Tabriz leather). *The Journal of Productivity Management*, 52(1), 117. <https://sanad.iau.ir/journal/jpm/Article/671973?jid=671973&lang=fa>. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.136615>. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G., Hashemi Baghi, Z. (2020). The Effect of Value Orientations on Friendly Environmental Tourism Behavior Using the Value-Belief-Norm and Expectancy Theories among Tourists Visiting Darband and Darakeh. *Tourism Management Studies*, 15(50), 221-252. doi: 10.22054/tms.2020.37757.2147. [In Persian]
- Singh, R. (2019), "Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 12, pp. 1300-1317. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0224>
- Sramova, B. Pavelka, J. (2019), "Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 47 No. 6, pp. 623-642. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173>
- Sumaco, F.T., Imrie, B.C. and Hussain, K. (2014), "The consequence of Malaysian national culture values on hotel branding", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 144, pp. 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.277>
- Sung, E., Calantone, R. and Huddleston, P. (2019), "Motivators of prestige brand purchase: testing cultural (in) stability of measures over time across
- Li, K., Chen, Y. Zhang, L. (2020), "Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: a meta-analytic study and the moderating role of product category", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, pp. 102-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102107>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Meghisana-Toma, G.-M.; Puiu, S.; Florea, N.M.; Meghisana, F.; Doran, D. (2021) Generation Z' Young Adults and M-Commerce Use in Romania. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1458-1471. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050082>
- Murphy, J. L., (2018). "Measuring Conspicuous Consumption". *Journal of Social Science for Policy Implications*, Vol.6, No.2, pp. 26-33. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3309304>
- Rahman, O., Benjamin, C.M., Fung, Z.C. and Gao, X. (2017), "A cross-national study of apparel consumer preferences and the role of product-evaluative cues", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 4, pp. 796-812. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0175>
- Ringler, C., Nancy, J., Sirianni, N.J., Gustafsson, A. Peck, J. (2019), "Look but don't touch! The impact of active interpersonal haptic blocking on compensatory touch and purchase behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 95 No. 4, pp. 186-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.007>
- Semaan, R.W., Lindsay, V., Williams, P. and Ashill, N. (2019), "The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: insights from the gulf region", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, pp. 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.006>
- Shao, W. and Grace, D. and Ross, M. (2019), "Consumer motivation and luxury consumption: testing moderating effects", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46 No. C, pp. 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Sharif, K., Kassim, N. and Faisal, M.N. (2019), "Domains of Living and key demographics", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.

- Zakaria, N., Ayu Wan-Ismaail, W.N., Abdul-Talib, A.N., (2020) Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Publishing Limited. 1355-5855. DOI 10.1108/APJML-07-2018-0283
- Zarei, A., Moradi, H., (2018) Hedonic and Utilitarian Values Effects on online purchase. *Journal of Executive Management*, 11 (21), 13-37. (DOI): 10.22080/JEM.2019.16324.2893. [In Persian]
- Zarin-Kamar; S., Rahimi Nik; A., Heydari; A., (2023) The behavior model of buyers of luxury goods in the gold market: a qualitative study. *Innovative Business Management Quarterly*. 15th volume, number 58, pp. 115-134. [https://journals.iau.ir/article\\_696555.html?lang=en](https://journals.iau.ir/article_696555.html?lang=en). [In Persian]
- Zhao, X., Zhao, K. and Deng, J. (2018), "Geography still matters: examine the role of location in online markets for foreign branded products", *Decision Sciences*, Vol. 50 No. 2, pp. 285-310. <https://doi.org/10.1111/deci.12337>
- the United States, Poland, and South Korea", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 15-32. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1642172>
- Taqvai Yazdi, M., Panthea, P (2022) The Effect of Culture and Consumer Attitude on Luxury Brand Consumer Behavior (Case study: Apple brand). *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, Vol.1, No.1, Summer 2022, pp. 31-55. <https://sanad.iau.ir/Journal/gism/Article/1001524>. [In Persian]
- Talebi, A. M., Hosni, G. R., Majdi; A. A., Kermani, M., (2021) Sociological explanation of clothing show consumption (case study: Birjand city - December 2019). *Journal of Social Sciences*, Faculty of Literature and Human Sciences, Ferdowsi University of Mashhad. Year 18. Number 1. p. 161-192. (DOI): 10.22067/SOCIAL.2021.69389.1022. [In Persian]
- Wang, Zhaohua; Xue, Mengtian; Wang, Yutao; Song, Malin; Li, Shanjun; Daziano, Ricardo A. et al. (2019). "Big data: New tend to sustainable consumption research". *Journal of Cleaner Production*, Vol.236, 1 November, 117499. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.330>
- Wan-Ismaail, W.N.A., Zakaria, N. and Abdul-Talib, A.N. (2016), "Craving vs compulsion for luxury goods? Trends and patterns of conspicuous consumption behavior in asian culture", *Neuroeconomics and the Decision-Making Process*, pp. 287-297. <https://www.igi-global.com/chapter/craving-vs-compulsion-for-luxury-goods/148120>

