

بررسی رابطه بین بازاریابی فرانوگرا و نگرش و رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان برندهای لوکس پوشاک (مورد مطالعه: برندهای ال سی واکی کی، جین‌وست و سالیان)

مریم حسینی بیدختی^۱، محمدرضا بهرام زاده^۲، نگار سنگ سفیدی^۳، الهام بهپور^۴

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی، موسسه آموزش عالی کاویان

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان

۳- کمیته تحقیقات دانشجویی، دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری و مدرس دانشگاه، مشهد

چکیده

پست مدرنیسم تحولات زیادی را در عرصه فرهنگ، فناوری، اقتصاد، هنر و دیگر حوزه‌ها به ارمغان آورده است. حوزه مدیریت نیز به عنوان یکی از علوم میان رشته‌ای دچار تحولات شگرف شده است. یکی از زمینه‌های به شدت پویای این حوزه فعالیت‌های بازاریابی است که به دلیل ارتباط با افراد و جامعه متأثر از تحولات فرهنگی و نگرشی است که پست مدرنیسم جلوه‌ای نو از آن قلمداد می‌گردد. بسیاری بر این باورند که با ظهور پست مدرنیسم دوران طلایی بازاریابی مدرن به پایان رسیده است و تئوری‌های بازاریابی نیاز به بازنگری جدی و اساسی دارند. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بین بازاریابی فرانوگرا بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان برندهای لوکس پوشاک (ال سی واکی کی، جین‌وست و سالیان) است. یافته‌ها حاکی از تاثیر معنادار ابعاد فرانوگرایی بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده در بین مشتریان برندهای لوکس پوشاک (ال سی واکی کی، جین‌وست و سالیان) دارد.

واژگان کلیدی: فرانوگرایی، نگرش مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده، برند لوکس

۱- مقدمه

سازمانها و شرکتها در برهه ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله "عصر دانش" "عصر فرا صنعتی" "عصر جامعه‌ی اطلاعاتی"، "عصر جوامع موقت" و "عصر جهانی شدن" مطرح شده است همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. از آنجایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر گذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده میگردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و یا به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که "برآیند عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان" باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید. بازار لوکس در ایران به سرعت در سالهای اخیر رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که میتواند این پدیده را توصیف کند. ظهور برندهای پولو، پرادا، گوچی و ورساچی^۱ لوکس جهانی مثل فروش لئویس ویتون، رولکس و امگا^۲ مشهود است (ریتزر، جورج، ۱۳۸۹). ماشینهای لوکس نیز در ایران هر سال به نقطه اوج میرسد. ماشینها یکی از مشهودترین نمونه‌های مصرف اجناس لوکس در ایران است. در زمینه املاک حقیقی، آپارتمانها و خانه‌های زیادی وجود دارند که قابل مقایسه با خانه‌های طراحی شده در جهان هستند. سرویسهای لوکس در ایران شامل رستورانهای ممتاز، چشمه معدنی، سالنهای زیبایی، سالنهای ورزشی در میان سایر موارد میباشد. دلایل زیادی وجود دارد که میتواند به عنوان فاکتورهای موثر برای تغییر الگوهای مصرف ایرانیها فهرست بندی شود. به عنوان یک کشور مسلمان، ایران ویژگیهای فرهنگی خاص خود را دارد. مذهب به عنوان یک فرهنگ فرعی، بر ارزشهای دریافتی مشتریان، انگیزه‌ها و باورها در مورد کالاها مثل آنهایی که لوکس هستند تاثیرگذار است. مصرف کنندگان ایرانی، به عنوان مصرف کنندگان مسلمان، در این بخش قرار می گیرند. مذهبی بودن ایران مهم ترین ویژگی فرهنگی است و آن بسیاری از جوانب زندگی را تحت تاثیر قرار میدهد. همچنین، در این بازارها مصرف کنندگان آنها پیچیده تر و منحصر تر هستند. به طور کلی، مطالعه مصرف اجناس لوکس بازار ایرانی به عنوان نمونه ای از جامعه مسلمان، فهم عمیقی از رفتار مصرف کننده در فرهنگ های مختلف می‌دهد. گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می شود فیشبین و آجن (۱۹۷۵) ادعا کردند که بهترین پیش بینی در مورد رفتار فردی یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است. قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتیر است بنابر این قصد خرید، مهم ترین عامل پیش بینی برای رفتار خرید است. خدمات امروزه به عنوان بخش مهمی از اقتصاد

^۱ Polo, Prada, Gucci, Versace^۲ Louis Vuitton, Rolex, omega

کشورها مطرح است و کیفیت خدمات در زمان حاضر پیشنیاز موفقیت در دنیای پر رقابت خدمات می باشد. تحقیقات مختلف نیز در این زمینه نشان داده است که کیفیت خدمات می تواند منجر به رضایت و به دنبال آن وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود و در این صورت بنگاه‌های خدماتی می‌توانند با اثر بخشی بیشتری به ادامه فعالیت بپردازند. تئودورلویت^۳، اقتصاددان و استاد دانشگاه هاروارد می گوید: چیزی به نام صنایع خدماتی وجود ندارد. فقط صناعی وجود دارد که اجزای خدماتی آن بیشتر یا کمتر از سایر صنایع دیگر است. همه ی مردم در خدمات مشغول فعالیت هستند. مشتریان همواره منابع سود آوری موسسات هستند. موسساتی که نمی توانند آنان را از خدمات خود راضی نگه دارند، در دراز مدت بقای آنان به خطر خواهد افتاد. عرضه محصول با کیفیت برتر و ارایه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای موسسه می شود؛ از جمله ایجاد موانع رقابتی، وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه های بازاریابی و تعیین قیمت های بالاتر. در ادامه به بررسی بیان مسئله، اهمیت و ضرورت و اهداف و فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود و در نهایت واژه‌ها و اصلاحات تخصصی پژوهش تعریف می‌گردد.

اهمیت موضوع

در حیطه‌ی بازاریابی شناخت ارزش ادراک شده مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت است. آنها معمولاً از کالاها و خدمات متفاوتی در طول زندگی خود استفاده می‌نمایند و مصرف آن بستگی به مقدار درآمد دارد. هرچند درک بسیاری مصرف‌کنندگان از قیمت کالا در مقابل استاندارد بودن و کیفیت آن کالا اهمیت زیادی دارد، اما برای قشر خاصی از مصرف‌کنندگان قیمت کالا تنها عامل اصلی و مهم نیست. بلکه ارزش منفعت‌گرایی و لذت‌جویی که به آنها می‌دهد اهمیت دارد. در نتیجه این گروه استفاده از برند لوکس را به مصرف عادی ترجیح می‌دهند. مصرف برندهای لوکس برای نشان دادن جایگاه و موقعیت اجتماعی افراد است. با توجه به تغییرات زمانی و توسعه جهانی، تحولات زیادی در درک مصرف‌کننده ایجاد گردیده‌است. برخلاف گذشته مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان دوران اخیر بسیار با اهمیت می‌باشد (لوئیز و همکاران، ۲۰۱۶)^۴. همچنین، با توجه به اهمیت و ضرورت این مبحث به نظر می‌رسد برخی از کشورهای در حال توسعه محصولات لوکس را مثبت ارزیابی کرده‌اند. این محصولات بازارهای بالقوه‌ی خوبی برای کشورهای صادرکننده دارند (یو و پارک، ۲۰۱۶)^۵.

با توجه به افزایش مصرف برندهای لوکس در ایران و تمایل مصرف‌کنندگان شرکت‌ها به این برندها، این نکات را باید مد نظر قرار دهند. از سوی دیگر، اطلاع شرکت‌ها از عوامل موثر در افزایش سهم بازار در مقابل سازمان‌های رقیب بین‌المللی به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های بازار برندهای لوکس در این صنعت با چالش‌های فراوانی از جمله: جهانی‌سازی، رقابت شدید، اشباع بازارهای سنتی و پیچیده‌تر شدن درک مصرف‌کنندگان روبه‌رو است. در

³ Theodore Levitt

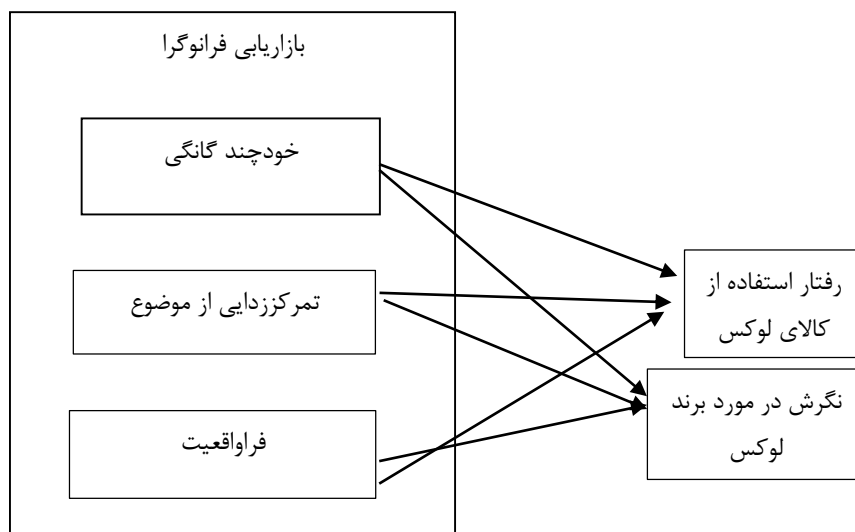
⁴ Luiz

⁵ Yoo & Park

نتیجه، درک ارزش اداراک مصرف‌کننده از کالاهای لوکس با بهبود تولید و طراحی جدید، تبیین استراتژی‌های ارتباط با مشتری، نحوه برخورد فروشنده‌ها با خریداران برای افزایش بهره‌وری لازم و ضروری است (یو و تسینگ، ۲۰۱۶).^۶

۱-۴- مدل مفهومی پژوهش

برای بررسی ابعاد رفتار و نگرش مصرف‌کننده از ابعاد ارائه‌شده در مقاله آجیثا و سیواکومار (۲۰۱۷)^۷ و برای بررسی ابعاد بازاریابی پست‌مدرن از ابعاد ارائه‌شده در مقالات همودا (۲۰۱۵)^۸ و فیرات و شولتز (۲۰۰۱)^۹ استفاده شده‌است.



نمودار ۱-۴- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات: آجیثا و سیواکومار (۲۰۱۷)، همودا (۲۰۱۵) و فیرات و شولتز (۲۰۰۱)

۲- نظریه‌های بازاریابی فرانوگرایی

در میان نظریه‌های موجود، دیدگاه‌های اندیشمندانی چون فردریک جیمسون، بودریار، باومن، گیدنز و هاروی از نفوذ بیشتری برخوردار است.

۲-۳-۱- نظریه‌ی فردریک جیمسون

⁶ Yu & Tseng

⁷ Ajtha & Sivacoumar

⁸ Hamooda

⁹ Firat & shultz

جیمسون برخلاف بیشتر نظریه پردازان فرانگرا، ویژگی‌های مثبت و منفی (فاجعه در کنار پیشرفت را در جامعه‌ی فرانگرا تشخیص می‌دهد (ریتزر، ۱۳۸۲). او چهار عنصر بنیادی را برای جامعه‌ی فرانگرای ارائه می‌کند. عنصر نخست آن است که جامعه‌ی فرانگرای با سطحی بودن و فقدان عمق مشخص می‌شود. فرآورده‌های فرهنگی این جامعه به تصویرهای سطحی قناعت می‌کنند و به عمق معنای مسلط بر این تصویرها کاری ندارند. عنصر دوم، زوال عاطفه یا هرگونه تأثر در جهان فرانگرای است. در این جامعه، از خودبیگانگی جای خود را به چندپارگی داده است. از آن جا که جهان و انسان‌های آن چندپاره شده‌اند، تأثیری که باقی می‌ماند، تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. عنصر سوم آن است که در فرهنگ فرانگرای بعد تاریخ وجود ندارد و در این فرهنگ نمی‌توانیم از گذشته اطلاعی داشته باشیم. این نبود زمان مندی و ناتوانی در تشخیص گذشته از حال و آینده در سطح فردی با نوعی اسکیزوفرنی نشان داده می‌شود. برای فرد فرانگرای رویدادها، چندپاره و گسسته هستند. عنصر چهارم، همراه بودن نوعی تکنولوژی نوپدید با جامعه‌ی فرانگرای است. در این دوره به جای تکنولوژی‌های مولدی چون خط تولید اتومبیل، تسلط تکنولوژی‌های باز تولید کننده‌ای چون تلویزیون و کامپیوتر را می‌بینیم (همان). جیمسون در کتاب فرانگرای یا منطق فرهنگی سرمایه‌داری، بیان می‌کند که فرانگرای بخشی از یک مرحله‌ی جدید در سرمایه‌داری است. او با بسط مفهوم خود از فرانگرای، به پذیرش گسست در مدرنیته متمایل می‌شود و ادعا می‌کند که فرهنگ فرانگرای، فرهنگ عالی و فرهنگ توده را از درون متلاشی می‌سازد و در عین حال سطحی‌نگری نوینی را عرضه می‌دارد که در برابر تفسیر مقاومت می‌کند؛ فرهنگی که شامل التقاط است نه هجو (جیمسون، ۱۳۸۶).

۲-۲-۳-۲- نظریه‌ی زیگموند باومن

باومن که خطوط کلی جوامع پیشامدرن، مدرن و فرانگرای را ترسیم می‌کند، مشخصه‌ی پیشامدرنیته را در کمال اختصار، جامعه‌ای تمرکززدایی شده و قطعه‌قطعه می‌خواند. مشخصه‌ی مدرنیته سیستم چندساختی کنترل است که شامل حقوق، استراتژی‌های انضباطی و کنترل ایدئولوژیک می‌شود. به گفته‌ی باومن روشنفکران در شرایط مدرن، ایدئولوژی‌هایی را به وجود می‌آورند که سیاست و اهداف دولت را توجیه کند، اما در دوران فرانگرای، کنترل اجتماعی بیشتر متکی به «اغوا» است تا اقدامات سرکوب‌گرایانه‌ی دولت با ارزش‌های فرهنگی مشترک. در عصر فرانگرای، انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده و نیازها، تمایلات، هویتها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. باومن فرانگرای را گسترش وجوه پنهان یا حاشیه‌ای مدرنیته می‌داند. ارزش‌های گزینش، گوناگونی، انتقادی بودن، بازاندیشی و عاملیت، ارزش‌های مدرنی هستند که در فرانگرای نیز حفظ می‌شوند. اما تعارض عمیقی میان نوگرایی و فرانگرای وجود دارد. دوران فرانگرای، دوران تکرار، ابهام، تردید، عدم قطعیت و تصادفی و گذرا بودن است (سیدمن، ۱۳۹۱). از نظر باومن، ویژگی‌های اخلاقی جامعه‌ی فرانگرای به شرح زیر است:

۱. مردم نه خوبند و نه بد، بلکه از لحاظ اخلاقی متزلزل یا ناهمخوان هستند.
۲. پدیده‌های اخلاقی با قاعده و تکرار شونده نیستند.
۳. اخلاق ذاتا آکنده از تناقضات و تضادهایی است که نمی‌توان بر آنها غلبه یا آنها را حل کرد.

۴. چیزی به نام اخلاق جهانی وجود ندارد.

۵. از دیدگاه عقلانی، اخلاق غیرعقلانی است و غیرعقلانی خواهد ماند.

۶. مبنای نظام اخلاقی با من این است که شخص پیش از آن که امکان «با دیگری بودن» را داشته باشد، باید برای دیگری باشد (ریترز، ۱۳۸۹)

۲-۳-۳- نظریه‌ی ژان بودریار

ژان بودریار، نظریه پرداز مشهور فرانوگرایی، ادعا می کند که ما اکنون در عصر تازه ای از شبیه سازی هستیم؛ عصری که رایانه ای شدن، پردازش اطلاعات، رسانه ها و سیستم های کنترل سیبرنتیکی و سازمان دهی اجتماع بر اساس رمزگان و الگوهای شبیه سازی، جایگزین تولید به مثابه اصل سازمان دهنده‌ی جامعه شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسامدرن - عصر شبیه سازی ها - دوران اطلاعات و نشانه هایی است که تحت حاکمیت الگوها، رمزگان و سیبرنتیک قرار دارند (بست و داگلاس، ۱۳۸۱). بودریار از بحث تخریب به درون که مک لوهان مطرح کرده، استفاده می کند و مدعی می شود که در دنیای پسامدرن رمز بین انگاره (ایماژ) یا شبیه سازی و واقعیت به درون فرو می ریزد و تخریب می شود و همراه با آن تجربه‌ی «واقعیت» و زمینه‌ی آن به طور کلی از بین می رود؛ به عنوان نمونه، در دنیای تلویزیون انگاره با الگوی دکتر دکتر شبیه سازی شده؛ گاهی به جای دکتر واقعی تلقی می شود و به این ترتیب، فراواقعیت تمایز میان واقعی و غیرواقعی را مبهم می کند. پیشوند «فرا» در این کلمه یعنی واقعی تر از واقعیت، یا واقعیتی که بر اساس یک الگو ساخته شده است. به نظر بودریار، فراواقع موقیعتی است که در آن، الگوها جایگزین واقعیت می شوند. در این موارد، الگو تعیین کننده‌ی واقعیت می شود و رمز بین فراواقعیت و زندگی روزمره از بین می رود. به عقیده‌ی بودریار، فراواقعیت را تکنولوژی و رسانه های دنیای جدید به وجود می آورند (پرهیزگار، ۱۳۸۹)

۲-۳-۴- نظریه‌ی آنتونی گیدنز

یکی از مفاهیم مطرح شده در نظریه‌ی گیدنز، نقش بازاندیشی و تأمل و معرفت در زندگی جدید است. او مشخصه‌ی کلیدی جوامع جدید را بازاندیشی می داند. در جوامع پیشامدرن غالباً سنت، رفتار روزمره را هدایت می کرد؛ یعنی، مرجعیت اعمال پیشین، تعیین کننده‌ی رفتار بوده است. در حالی که در جوامع جدید، اعمال اجتماعی پیوسته در پرتو اطلاعات جدید مورد بازبینی قرار می گیرد. در حقیقت فرایند مستمر بازاندیشی با تولید دانش در باره‌ی فرایندهای اجتماعی، در حوزه های اجتماعی بیشتری از خانواده تا آموزش و پرورش، رفاه اجتماعی و حکومت به جزء نهادهای شدن عمل اجتماعی بدل شده است (سیدمن، ۱۳۹۱). گیدنز به تفاوت بازاندیشی در تمدن های پیش مدرن و جدید اشاره می کند. در تمدن های پیش مدرن که سنت در آنها حاکمیت دارد، بازاندیشی تا اندازه‌ی زیادی محدود به باز تفسیر و توضیح سنت است. بر این اساس، کفهی گذشته از کفه‌ی آینده سنگین تر است. اما در دوره‌ی جدید، ماهیت بازاندیشی تغییر می کند. در این دوره، اندیشه و کنش در یکدیگر منعکس می شوند و تأیید و تصویب عملکردها با ضمانت سنت، دیگر کارایی نخواهد داشت. در دوره‌ی جدید عملکردهای اجتماعی دائماً در معرض بازسنجی قرار می گیرند و اطلاعات جدید به اصلاح منجر می شوند (گیدنز، ۱۳۷۷)

۲-۴- رفتار مصرف کننده‌ی فرانوگرا نسبت به محصولات لوکس

هاسکلی و کیتچن^{۱۰} (۱۹۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان "جنبه‌های اخلاقی نهنگ ارتباطات فرانوگرا" به بررسی مفهوم ارتباطات از دیدگاه فرانوگرا پرداخته و به بحث در مورد برخی جنبه‌های اخلاقی عصر کنونی می‌پردازند. نهنگ ارتباطات اشاره به اندازه‌ی غول‌آسای پیام‌های ارتباطی بازاریابی و ترکیب احتمالی آن با خدمات اجتماعی که ممکن است تاثیر ناخواسته‌ای بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشد دارد. تبلیغات به طور عمومی اخلاقی نمی‌باشند، تبلیغات مدرن در مردم ایجاد نیاز کرده و آن را کاملاً برآورده نمی‌کنند، منجر به ایجاد نگرانی‌های جدید در مصرف‌کنندگان شده و مصرف را هدف اصلی زندگی انسان قرار داده‌اند. در واقع تبلیغات بدنال آن هستند که به ما بفهمانند ما فقدان داریم که این موجب شک و نگرانی در مصرف‌کنندگان می‌شود. از آنجا که ذهن انسان در تجزیه و تحلیل اطلاعات فراوان دارای محدودیت است و اگر در معرض هزاران تبلیغ مختلف قرار گیرد بصورت انتخابی عمل کرده و نمی‌تواند تصمیم‌گیری کاملی داشته باشد این نهنگ ارتباطی که انسان روزانه در معرض هزاران پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد برای انسان ایجاد صدمه نموده و منجر به آلودگی اجتماعی می‌شود. تبلیغات فراوان سبب تسلط بیشتر کاپیتالیسم بر جامعه شده و از دیدگاه سیاسی نیز منجر به تسلط یافتن گروه خاصی از جامعه می‌شود. دیدگاه فرانوگرا این رویکرد تبلیغاتی را بشدت سرزنش نموده و معتقد این تلقین تصمیم‌گیری به مشتریان به هیچ وجه اخلاقی نمی‌باشد. آنها بیان می‌کنند هرچه از این بازار به دور باشیم میتوانیم اخلاقی تر زندگی کنیم اما این دوری نمی‌تواند نفع اقتصادی برای ما به همراه داشته باشد. (هاسکلی و کیتچن، ۱۹۹۹)

۲-۵- نگرش مصرف کننده فرانوگرا نسبت به محصولات لوکس

هویر و مکینیس (۱۹۹۷) نگرش را به عنوان ارزیابی پایدار و نسبتاً جهانی یک شی، موضوع، شخص یا عمل تعیین می‌کنند. دو دلیل اصلی برای این علاقه بلند مدت وجود دارد. اول، نگرشها اغلب نسبتاً پایدار محسوب می‌شوند و زمینه را برای مصرف‌کننده مستعد می‌کنند تا به یک روش خاص رفتار کند. بنابراین آنها باید پیش بینی کننده‌های مفید رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با یک کالا یا خدمت باشند. ثانياً چند الگو تئوریک در مورد ساختار نگرش می‌تواند در متون روانشناسی اجتماعی خصوصاً از طریق مطالعات انجام شده توسط فیشرین و آجرن (۱۹۷۵) پیدا شود که تحقیقات نگرشی را در بازاریابی باعث می‌شود (سلام و الوحید، ۲۰۱۲). به طور مثال، به نظر یک مدیر در هر زمان باید تنها یک کارمند به عنوان نمونه معرفی شود. این باور، شناخت وی را نشان میدهد. جزء عاطفی تشکیل دهنده یک نگرش^{۱۱} هیجان یا احساس است. عاطفه در بیان افراد منعکس می‌شود، "من فلان شخصیت را دوست ندارم چرا که در مورد اقلیتها تبعیض روا میدارد و بالاخره این که شناخت و عاطفه در رفتار فرد تجلی می‌یابند. جزء رفتاری یک نگرش^{۱۲} به قصد، نیت یا رفتاری ویژه در مورد کسی یا چیزی مربوط می‌شود. به عنوان مثال، من میکوشم از فلان شخص به خاطر احساسی که نسبت به او دارم، دوری گزینم. با توجه به نگرش که از سه جزء - شناخت، عاطفه و رفتار - تشکیل شده است، می‌توانیم پیچیدگی نگرشها را نشان دهیم. برای شفاف

¹⁰ Hackley&Kitchen

¹¹ Affective component of an attitude

¹² Behavioral component of an attitude

شدن مطلب، به خاطر داشته باشید که اصطلاح نگرش معمولاً به جزء عاطفی یک نگرش اشاره دارد (استیفن پی. رابینز و دیویدای. دی سنزو، ۱۳۸۷).

ادراک از برند لوکس ادراک کانال و دیدگاهی است که از آن طریق دنیای خارج را مشاهده و درک می‌کنیم. "ادراک از احساس پیچیده تر و مفهوم آن گسترده تر است. فرایند ادراکی تأثیر و تأثر پیچیده انتخاب، سازماندهی و تعبیر و تفسیر را شامل می‌شود ...؛ فرایند ادراکی چیزهایی را به دنیای حسی "واقعی" می‌افزاید یا از آن کم می‌کند. این واقعیت که پدیده واحدی برای افراد مختلف به صورت مختلف درک می‌گردد و یا فهم و درک واحدی می‌تواند از راه‌های مختلف ایجاد شود ما را به عوامل موثر در ادراک رهنمون می‌نماید؛ آن عوامل عبارتند از:

۱. عوامل مربوط به خصوصیات شخصی ادراک کننده مانند گرایش‌ها، انتظارات، علایق، تجارب و شخصیت (عوامل درون‌زا)؛ ۲. عوامل مربوط به موضوع، موقعیت، هدف و زمینه عوامل برون‌زا) (نیکو اقبال، ۱۳۷۸).

ثانیا "ارزش تجربی" زمینه فرد گرایی است و مستقیماً مربوط به اندیشه ذهنی فرد مثل عواطف، احساسات، شناختها و دیگر جنبه‌های مربوط رفتاری می‌باشد که تحت تجربه برند مفهوم سازی شده است. آخرین ارزش "ارزش سمبولیک" است که بسیار مستلزم خودنمایی، گرانی و ثروت است و آن قلمرو بعد جمعی است. اولین گرایش سمبولیک برند لوکس هشدار به دیگران" و دومین گرایش هشدار به "خود پنداری فردی" است (احمد و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۶- تبیین فرضیه‌های پژوهش

یکی از ویژگی مصرف کننده فرانوگرا از خودچندگانگی است. مصرف کنندگان فرانوگرا هم به دنبال تجربیات مصرفی مستقل و فردی هستند و هم مصرف گروهی و اشتراکی (کوا^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۶). به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران فرانوگرایی دوره‌ای است که دوری از فردگرایی و تمایل به تعلقات اجتماعی بیشتر است که این امر موجب معرفی مفاهیمی چون قبیله‌های جدید است؛ شبکه‌هایی از افراد که برای ایجاد تعاملات اجتماعی با همدیگر از تجارب مشترک مصرفی از برند‌ها بهره می‌گیرند (کوا و پیس^{۱۴}، ۲۰۰۶). بنابراین فرضیه اول پژوهش اینگونه تبیین می‌گردد:

بین خودچندگانگی و رفتار استفاده از کالاهای لوکس ارتباط معناداری وجود دارد.

ویژگی‌های عمده مصرف کننده فرانوگرا را دو مورد بر می‌شمرد؛ اولین ویژگی با محوریت چندپارگی در تجربیات به عنوان ماهیت اصلی آزادگذاری فرانوگرایی است. چندپارگی بازارها به بخش‌های کوچک موجب توزیع و تکثیر محصولات بیشتر برای ارضای نیازهای بخش‌های متعدد است. این چندپارگی باعث می‌شود تا مصرف کنندگان به سبک زندگی یا سیستم اعتقادی خاصی متعهد نباشند. در فرهنگ فرانوگرا، مفهوم "خود" اساساً غیرمتمرکز بوده و در مجموع ویژگی عمده فرد فرانوگرا اجتناب از تعهد است (دیویس و براون، ۲۰۰۰) و این بدان معنی است

¹³ Cova

¹⁴ Psce

که زمانی که انتظار می‌رود که مصرف‌کننده مدرن به یک شرکت یا محصول وفادار باشد، مصرف‌کننده فرانوگرا احساس آزادی می‌کند تا از فروشنده دیگری خرید کند. با توجه به این کثرت گرابی، افراد از مصرف به عنوان ابزاری برای ایجاد و متناسب سازی خود انگاری استفاده می‌کنند تا در محیط‌های اجتماعی مختلف موجه تر و دوست داشتنی‌تر به نظر برسند (گودینگ^{۱۵}، ۲۰۰۳؛ دیویس و براون، ۲۰۰۰). بنابراین فرضیه دوم پژوهش اینگونه تبیین می‌گردد:

بین تمرکززدایی از موضوع و رفتار استفاده از کالای لوکس ارتباط معناداری وجود دارد.

با تجدید نظر در ماهیت انسان و مصرف، منطقی است که ماهیت مصرف‌کننده هم به چالش کشیده شود. همانطور که اشاره شد، مصرف‌کننده دیگر استفاده‌کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی‌شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه مصرف، تولیدکننده معانی و ایده‌ها، تجربیات زندگی، هویت‌ها و ارزش‌ها است و تئوری بازاریابی نیازمند بازاندیشی در درک گرایش و هدف مصرف‌کننده است. طبق تعاریف مدرنیته از رفاه و زندگی مطلوب، مصرف‌کنندگان مدرن به دنبال جمع‌آوری و انبار کالاهای مادی مختلف هستند. ولی مصرف‌کننده فرانوگرا کمتر ارزش مادی را در نظر می‌گیرد و بیشتر علاقمند تجربه فعالیت هاست. به نظر می‌رسد که حساسیت‌های فرامدرن باعث شده تا مصرف‌کنندگان به جای تأثیرپذیری از ارزش‌های موعود در آینده، به زمان حال و تجربیات فعلی توجه کنند. مصرف‌کنندگان از طریق ارتباطات مجازی و چهره به چهره مشارکت فعالی دارند و مدام به دنبال عضویت در انجمن‌های مختلف هستند. ۱۱ بنابراین فرضیه سوم پژوهش اینگونه تبیین می‌گردد:

بین فراواقعیت و رفتار استفاده از کالاهای لوکس ارتباط معناداری وجود دارد.

برای دریافت بهتر مفهوم نگرش، باید به اجزاء تشکیل‌دهنده یک نگرش یعنی شناخت، عاطفه و رفتار نگاهی بیندازیم. جزء شناخت نگرش^{۱۶} یک فرد از باورها، نظرات، دانش و مجموعه اطلاعات وی تشکیل شده است. همانطور که سازمان‌ها به تولیدکننده هویت، تجارب و معانی زندگی می‌پردازند، مصرف‌کنندگان نیز به طور فزاینده‌ای به دنبال ایفای نقشی فعال در تعیین ویژگی‌ها و اجزای محصولات مصرفیشان هستند. آنها می‌خواهند تا بخشی از فرایند تولید محصولات باشند نه اینکه فقط محصولات تکمیل شده را انتخاب کنند. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش اینگونه تبیین می‌گردد:

بین خودچندگانگی و نگرش در مورد برند لوکس ارتباط معناداری وجود دارد.

سازمانها در فرایند تحقیقات بازار به جای نقش مشاهده‌گر نقش تسهیل‌کننده را ایفا می‌کنند و به جای تشکیل تیم‌های تحقیقاتی برای کشف نیازها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان، چگونگی تفسیر آنها از سمبل‌ها و نمادها به عنوان تسهیل‌کننده فعالیت مصرف‌کنندگان عصر جدید عمل می‌کنند. با تجدید نظر در ماهیت انسان و نگرش آنها به مصرف، منطقی است که ماهیت مصرف‌کننده هم به چالش کشیده شود. همانطور که اشاره شد، مصرف‌کننده دیگر استفاده‌کننده محض ارزش تولیدی محسوب نمی‌شود بلکه به عنوان عضوی از جامعه مصرف، تولید

¹⁵ Goulding

¹⁶ Behavioral component

کننده معانی و ایده‌ها، تجربیات زندگی، هویت‌ها و ارزش‌ها است و تئوری بازاریابی نیازمند بازاندیشی در درک گرایش و هدف مصرف‌کننده است. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش اینگونه تبیین می‌گردد:

بین تمرکز دایمی از موضوع و نگرش در مورد برندهای لوکس ارتباط معناداری وجود دارد.

برتون (۲۰۰۹) و تی سای (۲۰۰۵) تاثیر جهان خارج و خصوصیات فردی در مورد مصرف‌برند لوکس را سنجیده‌اند. برندهای لوکس ارزش‌های خاص به نام "ارزش کاربردی"^{۱۷}، "ارزش تجربی"^{۱۸} و "ارزش اسمبلیک"^{۱۹} تشکیل شده‌اند. با وجود دستاوردهایی که بازاریابی مدرن بوجود آورده است، تردیدهایی که قرائن‌گرایی برای بازاریابی بوجود آورده است ضمن جدید بودن دارای نکات حساس و ارزشمندی است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش اینگونه تبیین می‌گردد:

بین فراواقعیت و نگرش در مورد برندهای لوکس ارتباط معناداری وجود دارد.

۳- پیشینه پژوهش

امیدی و بالی‌پور (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی برندهای لوکس بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در تهران)" یافته‌های خود را اینگونه بیان کردند که هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی برندهای لوکس بر رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در تهران بوده است. از دیدگاه. مشتریان، رضایت از برندهای لوکس، ارزش‌های اجتماعی برندهای لوکس، ارزش مصرف لذت‌جویانه برندهای لوکس و ارزش کارکردی برندهای لوکس بر رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس تاثیر معناداری دارد. در این بررسی متغیر ارزش مصرف لذت‌جویانه برندهای لوکس بیشترین و ارزش کارکردی برندهای لوکس کمترین تاثیر را بر رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در تهران داشته است.

حمیدنیا و شکرچی زاده (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان "رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس - (مروری بر مدل‌های مربوطه)" یافته‌های خود را اینگونه بیان کردند که در این پژوهش سعی شده است تا مبانی نظری در خصوص رفتارشناسی مشتریان، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. هدف این مقاله، برجسته کردن تاثیر بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان در بازار کالاهای لوکس (خودروهای لوکس) می‌باشد. گفتنی است که این مقاله به روش کتابخانه‌ای تدوین شده است.

¹⁷ Functional value

¹⁸ Experiential value

¹⁹ Symbolic value

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک" یافته‌های پژوهشی خود را که در صنعت پوشاک شهرستان ساری (مازندران) انجام شد اینگونه بیان کردند که؛ توزیع، تولید و مصرف کالاهای جعلی برندهای معتبر و لوکس بصورت هشداردهنده ای در حال رشد است و صنعت پوشاک هم به شدت با این بحران جهانی روبروست. در این پژوهش تاثیر عوامل موثر بر نگرش به محصولات جعلی و سپس تاثیر این نگرش بر قصد خرید محصولات مورد سنجش قرار گرفته است. در نهایت مجموعاً یازده متغیر «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت- کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «وجهه برند»، «وفاداری به برند»، «مسائل اخلاقی»، «ریسک گریزی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» به عنوان عوامل تاثیرگذار بر نگرش به محصولات جعلی مورد شناسایی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که، عوامل: «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت- کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تاثیر معناداری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند. و تاثیر «وجهه برند»، «وفاداری به برند» و «ریسک گریزی» بر نگرش به محصولات جعلی، معنادار نبود. علاوه بر این نگرش به محصولات جعلی نیز، تاثیر معناداری بر قصد خرید این محصولات دارد.

آجیتها و سیواکومار (۲۰۱۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "درک تاثیر ارزش اجتماعی بر نگرش استفاده از برندهای لوکس آرایشی" نشان دادند که ارزش های مصرف کننده نسبت به برند های لوازم آرایشی لوکس تاثیر قابل توجهی بر نگرش و رفتار مصرفی می گذارند. هندوستان به عنوان کشوری که به سرعت در حال توسعه است و با توجه به جمعیت وسیع و متنوعی که دارد، بازاربایان باید زمان و استراتژی های خود را متعادل سازند تا شکل نگرش را به رفتار تبدیل کنند. باور ما بر این است که این مطالعه به سایر بخش های لوکس نیز قابل تعمیم است. با این حال، محققان آینده می توانند این مدل را در بخش های مختلف مطالعه کنند تا اثرات تعدیل کننده^{۲۰} را بیابند.

همودا (۲۰۱۵) در مقاله ای تحت عنوان "مصرف کننده پست مدرن: "یک سازنده هویت" به بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی پست مدرن بر رفتار و نگرش مصرف کننده پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که هیچ جهت گیری پست مدرن تاثیری در خودفریبی ندارد. اما دو بعد سمت متمرکز موضوع و خود چندانگی، در مدیریت تصور یا کنترل اجتماعی تاثیر دارد. بعد تکه تکه شدن و مخلوط متناقض مخالفان در بعد مدیریت تصور مطلوبیت اجتماعی تاثیر دارد.

کو^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "برند لوکس چیست؟ تعریف جدید و بررسی تاریخچه برند لوکس" یافته‌های خود را اینگونه بیان کردند که علی‌رغم تحقیقات قابل توجه پیشین درباره برند لوکس، هنوز تعریف جامعی

²⁰ moderating effects²¹ Ko

از "برند لوکس" وجود ندارد. هدف این مقاله بررسی پیشینه برند لوکس به منظور: الف) ارائه خلاصه وضعیت اطلاعات در بازاریابی برند لوکس؛ و ب) ارائه تعریفی جدید و قابل استفاده راجع به برند لوکس، می باشد. بررسی پیشینه برند لوکس با تمرکز بر ارائه تعریفی مفیدتر از "برند لوکس"، انجام شده که دیدگاه‌های نظری مهمی در این زمینه مورد استفاده قرار گرفته، و خلاصه‌ای از یافته‌های تحقیقاتی مهم ارائه شده است. در این بررسی، چارچوب مورد استفاده کو (۲۰۱۲) به عنوان چارچوب مفهومی هدایتگر برای درک استفاده از برندهای لوکس استفاده شده است. دستورالعمل‌هایی برای تحقیقات بیشتر نیز ارائه شده است. این پیشینه نشان می‌دهد که بازاریابی برندهای لوکس با محصولات دیگر فرق دارد، درحالی که سوالات بیشتری را مطرح می‌کند. تحقیقات آینده باید به بررسی تئوری‌های مختلف در زمینه کالای لوکس ادامه دهند. نظریه‌هایی که غالباً برای توضیح انگیزه‌ها کاربرد کالاهای لوکس استفاده شده‌اند بر اساس وضعیت، ارزش‌ها و مقایسه اجتماعی، هستند اما نظریه‌های دیگر در رشته‌های مختلف باید مورد آزمایش قرار گیرد. علاوه بر این، انگیزه‌های متفاوت برای مصرف کالای لوکس بین مقوله‌های محصول و خدمات، بر اساس جنسیت و فرهنگ، نیازمند مطالعه بیشتر است.

کنسوئگرا^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نگرش‌های رفتاری مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی". هدف این مطالعه را آزمون مدلی که رابطه بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه رفتاری در زمینه فعالیت‌های مربوط به برند لوکس را در حوزه رسانه اجتماعی تحلیل کند معرفی کردند، بر اساس نظریه ارزش محتوا، پژوهش حاضر، نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور / لذت‌گرایانه بر روابط پیشنهادی را نشان می‌دهد. شواهد حاکی از آن است که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور / لذت‌گرایانه نتایج مورد تایید است. این مطالعه برای پیش‌بینی انگیزه رفتاری مصرف‌کنندگان خود، توصیه‌های مهمی برای درک ماهیت مشارکت مصرف‌کننده و ارتباط بین برند - مصرف‌کننده، به برندهای لوکس ارائه می‌کند.

گودی^{۲۳} و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده" یافته‌های خود را اینگونه بیان کردند که در مورد چگونگی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش سهام یک برند و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند، مدارک ناامید-کننده‌ای موجود است. در این مطالعه، این روابط با تجزیه و تحلیل برندهای پیشرو در بخش تجملی مورد بررسی قرار می‌گیرند. بر اساس نظرسنجی از تعدادی نام تجاری (چینی، فرانسوی، هندی و ایتالیایی) که از پنج برند مورد مطالعه در شبکه‌های مجازی دنبال می‌شوند، این مطالعه یک مدل معادلات ساختاری ایجاد می‌کند که به شکاف در ادبیات تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی پیشین کمک می‌کند. مطالعه حاضر اقدامات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یک برند را

²² Consuegra²³ Godey

به عنوان مفهومی جامع که شامل پنج جنبه سرگرمی، تعامل، شیک بودن، سفارشی‌سازی و کلمه‌ی دهان است، اندازه‌گیری می‌کند.

۴- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین بازاریابی فرانوگرایی و نگرش و رفتار مصرف کننده در بین مشتریان برندهای لوکس پوشاک ال سی واکي، چین وست، سالیان انجام شده است. حجم نمونه با استفاده از روش سرانگشتی قانون ۱۰ برابری رویکرد معادلات ساختاری برابر ۲۱۰ محاسبه شد که به دلیل احتمال وجود پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص تعداد بیشتری پرسشنامه بین مشتریان به شیوه نمونه‌گیری در دسترس تحت وب توزیع و جمع‌آوری شد. در مجموع تعداد ۲۸۲ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت که نظرات آن‌ها با پرسشنامه فیرات و شولتز (۲۰۰۱) و همودا (۲۰۱۵) و آجیتها و سیواکومار (۲۰۱۷) به ترتیب برای سنجش ابعاد بازاریابی فرانوگرایی و مفاهیم نگرش و رفتار مصرف کننده جمع‌آوری گردیده است. در نهایت روابط بین فرضیات با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و نرم افزار PLS3 مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از آمار توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که جمعیت پاسخ دهندگان شامل ۱۶٪ زن و ۸۴٪ مرد می‌باشد، بیشترین افراد گروه نمونه در رده سنی حداکثر ۳۰ سال با تحصیلات کارشناسی و سطح درآمد حداکثر دو میلیون تومان می‌باشند، همچنین از میان شرکت کنندگان در تحقیق ۲۸/۵٪ یک‌بار در سال و ۷۱/۵٪ بیش از یک‌بار در سال از برندهای مورد نظر خرید داشته‌اند. در بررسی توصیفی متغیرها مشاهده می‌شود که میانگین همه عامل‌ها کمی بیشتر از مقدار میانی ۳ است. بنابراین می‌توان گفت ابعاد بازاریابی پست‌مدرن، نگرش درباره برند لوکس و رفتار استفاده از کالای لوکس در بین مشتریان در سطح متوسط می‌باشند. در فرآیند بررسی روایی و پایایی پیلوت سوالات ۴، ۸، ۱۰، ۱۱ و ۱۵ حذف شد و مقدار بارعاملی همه گویه‌ها به جز گویه ۲ مربوط به فراواقعیت بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. آماره t این گویه کمتر از ۱/۹۸ و پی-مقدار بیشتر از ۰/۰۵ دارد. بنابراین این گویه از عامل خود حذف شد. مقدار پایایی مرکب^{۲۴} (CR) در همه عامل‌ها بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین همه عامل‌ها از همبستگی درونی قوی برخوردار می‌باشند و در نتیجه پایایی پرسشنامه در سطح مطلوبی قرار دارد. شاخص متوسط واریانس استخراج شده^{۲۵} (AVE) در همه عامل‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد، بنابراین روایی همگرایی پرسشنامه برقرار است. جذر AVE هر عامل از مقدار همبستگی آن عامل با سایر عامل‌ها بیشتر است. بنابراین روایی واگرایی پرسشنامه برقرار می‌باشد. مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع^{۲۶} برای همه عامل‌ها مثبت است. بنابراین قدرت مدل ساختاری در پیش‌بینی تایید می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی

➤ مدیران باید برای تغییر نگرش در رفتار مصرف کنندگان استراتژی به کارگیری خدمات را متناسب با نیاز مشتریان به کار گیرند.

²⁴ Composite reliability

²⁵ Average variance extracted

²⁶ Construct Cross validated Communality

- مدیران باید برنامه‌ریزی‌های خود را در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان انجام دهند و هدف آنها صرفاً به دست آوردن سود بیشتر نباشد.
- توجه به نیازها و خواسته مشتریان و عرضه خدمات متناسب با نیازهای آنها به شدت بر میزان نگرش آن‌ها تاثیرگذار خواهد بود.

مراجع

۱. ابراهیمی، ع؛ جعفرزاده کناری، م؛ بزرگی ماکرانی، ص، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳ (پیاپی ۶)، صص ۱-۳۴.
۲. آمار و کاربرد آن در مدیریت، احمد زنده دل (۱۳۸۴): ۳.
۳. امیدی، ف، بالی پور، و، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر بازاریابی بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: مصرف کنندگان برندهای لوکس در تهران، کنفرانس ملی رهیافت‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی کار واحد خرمدره.
۴. بهرام، خ؛ متینه، ف، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، صص ۱-۲۴.
۵. پروفیسور مایکل آر سولومون، (۱۳۹۷)، رفتار مصرف کننده، ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده، نشر بازاریابی، شابک ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۸۲-۲-۰۵
۶. جان سی موون، میشل اس مینور (۱۳۹۷)، رفتار مصرف کننده-عوامل درومی و بیرونی، ترجمه دکتر عباس صالحی اردستانی و دکتر محمدرضا سعدی، نشر اتحاد، چاپ یازدهم، شابک ۹۷۸-۹۶۴-۸۷۸۳-۴۷-۶
۷. حمیدنیا، آ، شکرچی زاده، ا، (۱۳۹۶)، رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس - (مروری بر مدل‌های مربوطه)، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، دانشگاه شهید چمران - سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان
۸. رضائی، م، اعظمی، م، (۱۳۹۸)، شناسایی و تعیین نگرش های مصرف کننده در مورد برند لوکس در رسانه های اجتماعی، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی.
۹. سرجیو زیمن (۱۳۸۷)، پایان عصر بازاریابی سنتی، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، ص. چاپ چهارم، تهران، شابک ۹۶۴-۹۰۵۷۲-۹-۳.
۱۰. ریتزر، جورج (۱۹۸۳)، مبانی نظریه‌های جامعه شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه‌ی شهناز مسمی پرست، تهران: ثالث.

11. Consuegra, M., Diaz, E., Gomez, M., Molina, A., (2018), *Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a socialmedia context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations*, Physiology & Behavior xxx (2018), 1-7.
12. Cova, B. and Pace, S. (2006). "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'My Nutella the Community'", European Journal of Marketing, 40(9/10), pp. 1087-105.

13. Cova, B., Pace, D.J. and Park, D.J. (2007), "Global brand communities across borders: the Warhammer case", *International Marketing Review*, 24(3), pp. 313-29.
14. Firat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995). 'Marketing in a Postmodern World', *European Journal of Marketing*, 29(1), pp. 40-56.
15. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R, (2016), *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*, *Journal of Business Research* 69 (2016) 5833-5841.
16. Hackley, Christopher E, Philip J, Kitchen. (1999). *Ethical Perspectives on the Postmodern Communications Leviathan*, *Journal of Business Ethics* 20: 15-26.
17. Ajtair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)(<http://www.pls-sem.com>),
18. Jungmin Yoo a, Minjung Park. (2016). *the effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands*. *Journal of Business Research*. VOL. 69. pp. 5775-5784
19. Ko, E., Costello, J., Taylor, Ch, (2019), *What is a luxury brand? A new definition and review of the literature*, *Journal of Business Research* 99 (2019) 405-413.
20. Luiz, J., Celso, H., & Matos, A. (2015). *The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry*. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), pp. 571-587.
21. Hamooda, J. Z., Zavodna, L. S., & Cerna, K. (2015). *Gender Differences in the Perception of Advertising in Postmodern Era*. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2951-2955.
22. Sh. Ahmad, F., Ihtiyar, A., Jing, W. & Mohd Osman, M. H. (2012). "Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market", 3 rd international conference on business and economic research proceeding, 12-13 March 2012, Indonesia: Golden flower hotel, Bandung.
23. Yu, T-W. & Tseng, L-M. (2016). *the role of salespeople in developing life insurance customer loyalty*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), pp. 22-37 .