

بررسی عوامل موثر بر قصد خرید لوکس مشتریان با استفاده از روش داده کاوی (مطالعه موردی حوزه پوشاک)

احسان آصفی داریان^۱، عباس سقایی^۲، امیر عزیزی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مهندسی صنایع، تهران، ایران
^۲ استاد تمام، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مهندسی صنایع، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
^۳ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مهندسی صنایع، تهران، ایران

چکیده

مطالعه رفتار مشتری در هر کسب و کار برای درک مخاطب هدف و ایجاد محصولات و خدمات پیشنهادی جذابتر مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بنابراین هدف ما در این پژوهش استفاده از تکنیک جنگل تصادفی جهت مدلسازی قصد خرید مشتریان برای خرید کالای لوکس (کت و شلوار) بود. مشتریان یک برند کت و شلوار را شناسایی کردیم و دریافتیم که پزشکان افرادی هستند که سالیانه مبلغ زیادی برای خرید کت و شلوار از این برند صرف کرده‌اند. از این رو عوامل اثرگذار بر قصد خرید کت و شلوار لوکس را در سطح جامعه بین پزشک‌ها بررسی کردیم. جامعه آماری این تحقیق پزشک‌های شاغل در تعدادی از مراکز درمان تهران بود که داده‌هایی را بر اساس پرسشنامه‌ی محقق ساخته با ۶۸ سوال از ۱۷۴ پزشک جمع‌آوری کردیم. مدلسازی قصد خرید مشتری به کسب و کارها کمک می‌کند تا از هزینه‌های بیهوده برای بازاریابی خودداری کرده و به صورت بهینه برای استراتژی‌های بازاریابی خود هزینه کنند. بنابراین ما با استفاده از روش جنگل تصادفی در نرم افزار R، این مدلسازی را انجام دادیم و متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید کالای لوکس را شناسایی کردیم. سپس با استفاده از قواعد تلازمی، قوانینی را پیدا کردیم تا بیان کنیم این پزشک‌ها با چه رفتار، عقیده و نگرشی کت و شلوار لوکس خریداری می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید، رفتار خرید، لوکس، داده‌کاوی، جنگل تصادفی

۱. مقدمه:

رفتار خرید مصرف‌کننده به رفتار خرید مشتری نهایی اشاره دارد که عوامل و ویژگی‌های بسیار زیادی در تصمیم‌گیری و عادات‌های خرید فرد تأثیرگذار است. به طور کلی فاکتورهایی که می‌توانند بر رفتار خرید مشتری تأثیر بگذارند عبارتند از عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل شخصیتی، عوامل روانشناسی و عوامل اقتصادی. N Ranya and Dr. SA Mhamed (Al i , ۲۰۱۶)

قابل ذکر است که رفتار مشتری در خرید کالا و خدمات با دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد اما یکی از این دسته‌بندی‌ها کالاهای لوکس می‌باشد. کالای لوکس به کالایی با برند معتبر و معروفی گفته می‌شود که برای خریداران آن موقعیت اجتماعی ایجاد می‌کند و علاوه بر استاندارد بالاتر، از قیمت، کیفیت و سایر ویژگی‌های منحصر بفرد برخوردار است. تقاضای کالای لوکس در همه‌ی بازارها از جمله کشور ایران، روند افزایشی داشته است و به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان کالا و خدمات لوکس به پرداخت قیمت بیشتر تمایل دارند زیرا بر این عقیده هستند که جایگاه اجتماعی بالاتری برای آنها به همراه دارد و این اتفاق فضای بسیار مناسبی را برای فروشندگان در بازار لوکس فراهم میکند (محمد آقایی و همکاران، ۲۰۱۴).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده در کشورهای مسلمان از جمله کشور ایران وجود دین می‌باشد. دانشمندان اسلامی، محصولات و کالاهای زندگی را به ۴ دسته‌ی اساسی تقسیم می‌کنند که عبارتند از ضروریات (نیازهای اساسی زندگی)، کمالیات (به کمال و بهبود زندگی کمک می‌کنند)، نیازها (افزایش کیفیت زندگی) و کالاهای اسراف (کالاهای غیر ضروری). کالاهای لوکس با توجه به این موضوع می‌توانند کالاهای کمالیات محسوب شوند و بسیاری از افراد مسلمان و مذهبی از آنها استفاده کنند اما برخی دیگر، کالای لوکس را کالاهای اسراف و مغایر با نظرات اسلامی و دینی می‌دانند پس فروشندگان و تولیدکنندگان کالاهای لوکس باید در تبلیغ این محصولات در کشورهای مذهبی از جمله ایران، دقت بیشتری داشته باشند (بهار تیمور پور و کامبیز حیدرزاده، ۲۰۱۳).

۲. بیان مسأله:

امروزه کسب و کارها معتقد هستند که برای رسیدن به موفقیت، بقا و فروش بیشتر باید مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آنها را بشناسند زیرا عوامل بسیار زیادی در تصمیم‌گیری، عادات و رفتار خرید مشتری تأثیرگذار هستند. به طور کلی مصرف‌کننده ابتدا کالایی که میل به مصرف آن دارد را پیدا می‌کند، سپس کالاها و برندهایی که به خواسته‌های او نزدیک هستند را جستجو می‌کند. در مرحله‌ی بعدی مصرف‌کننده میزان مبلغی که می‌تواند برای نیاز خود هزینه کند را تخمین می‌زند و به تجزیه و تحلیل مبالغ کالاها می‌پردازد و در نهایت تصمیم خود را برای خرید می‌گیرد. اما نکته‌ی مهم این است که عوامل مهم دیگری

^۱Consumer Buying Behavior^۲Luxury goods^۳Religion^۴necessities^۵improvement^۶needs^۷extravagances

هستند که در تصمیم‌گیری مشتری بسیار تاثیرگذارند، عواملی از جمله موضوعات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، شخصی و روانی که صاحبان کسب و کارها نیاز دارند این موارد را در رابطه با مشتریان خود بشناسند. پزشکان مشتری‌هایی هستند که به دلیل شغل خود، مبلغ زیادی را برای خرید کت و شلوار صرف کرده‌اند و برای جذب بیشتر آن‌ها و همچنین افزایش قصد خرید آن‌ها باید با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی آن‌ها را ترغیب کرد. مسأله مهم این است که کدام استراتژی بازاریابی برای این افراد جذاب است تا آن‌ها را برای خرید کت و شلوار سوق دهد. از آنجایی که هزینه‌های زیاد بازاریابی به خصوص در وضعیت اقتصادی کشور ما برای کسب و کارها بسیار مشکل‌ساز است، ما در این پژوهش عوامل اثرگذار بر قصد خرید آن‌ها را بررسی کردیم تا در نهایت بتوانیم بازاریابی‌های بهینه‌ای را برای جذب پزشک‌ها استفاده کنیم.

۳. اهمیت و ضرورت:

پوشاک به عنوان نوعی از ارتباطات غیرکلامی نشانگر هویت افراد است. طبق تحقیقات نشان داده شده است که مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد محصولات فروشگاه‌هایی را انتخاب کند که مطابق با افکار او باشد. لباس یکی از حوزه‌هایی است که قرار است نیازهای کاربردی و نمادین مصرف‌کنندگان را برآورده کند. همه‌ی محصولات از جمله پوشاک دارای معانی مختلف برای افراد مختلف هستند و در نهایت بیشتر از ماهیت خود، به ماهیت مصرف‌کننده بستگی دارند. با وجود مشکلات اقتصادی موجود در کشور ما، نمی‌توان اهمیت خرید پوشاک را به عنوان یکی از کالاهای اساسی مردم نادیده گرفت، به گونه‌ای که حتی در بعضی مشاغل، پوشاک به عنوان یکی از ابزار مهم و لازم تلقی می‌شود. ما بر اساس داده‌هایی در یکی از برندهای مهم پوشاک در ایران بدست آورده‌ایم، دریافتیم که پزشک‌ها یکی از این مشاغل هستند. حال قرار است عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنها به خصوص در پوشاک گران قیمت را شناسایی کنیم و از هزینه‌های ناکارآمد و بدون ارزش در رابطه با استراتژی‌های بازاریابی جلوگیری کنیم تا باعث بهینه و مفیدتر بودن این استراتژی‌ها شویم.

۴. پیشینه تحقیق:

با نگاهی به حیات اجتماعی بشر، روشن می‌شود که پدیده مد همیشه در تاریخ بشر بوده است و منحصر به دوره معاصر نیست، با نگاهی به تاریخ ایران، در عصر سلطنت فتحعلی شاه و ناصرالدین شاه که پای ایرانیان به فرنگ باز شد، تا عصر رضا شاه، فصل متفاوتی در مدگرایی ایرانیان گشوده شد، از آن زمان که رضا شاه، نحوه و شکل لباس پوشیدن مردم ایران را تغییر داد، تاکنون مدهای مختلفی در ایران رایج شده است. در مورد نحوه‌ی ورود مد به ایران باید گفت که این مسئله به سال ۱۸۲۱ بر می‌گردد، زمانی که فردی به نام زینت جهان شاه همراه همسرش از سوئیس بازگشت، یک سال بعد این خانم خیاط خانه‌ای را در خیابان امریه راه‌اندازی کرد و با همراهی پنج کارگر، هر آنچه در سفرها و اقامتش در فرنگ آموخته بود، به خانم‌های اشرافی عرضه کرد. جهان شاه برای اینکه مشتریان علاوه بر آشنایی با طرزکار او، برای نخستین بار مجموعه لباس و مد را بشناسند، خیاط خانه خود را با یک نمایش مد لباس افتتاح کرد. همچنین از آنجا که فضای خیاط خانه کاملاً زنانه بود، مانکن‌های زن از میان دوستان و آشنایان برای نمایش لباس‌ها برگزیده شدند و به نوعی تبدیل به نخستین برند غیررسمی ایران در تولید پوشش منحصر بفرد شد (بیات و یگران، ۱۸۰۱؛ علیرضا دربندی، ۲۰۱۶).

جدول (۱) مرور ادبیات

پژوهشگر	سال	هدف	اشتراک	تفاوت
Sweeney and Sout ar	۲۰۰۱	ارزیابی ادراک مشتریان از ارزش یک کالای برند بادوام	متغیر احساس، اجتماعی، کیفیت و قیمت مورد بررسی قرار گرفته است	فاکتورهای اثرگذار بیشتری را مورد بررسی قرار دادیم با استفاده از روش‌های داده‌کاوی اما این پژوهش از معیار PERVL استفاده کرده است.
Mohd Noor Manat and Norshazreena	۲۰۱۵	بررسی قصد خرید کیف دستی مشتریان در کوالالامپور	فاکتورهای درآمد، تجربه خرید، اثرات اجتماعی، غرور و ویژگی‌های محصول مورد بررسی قرار گرفته است.	۵ متغیر مورد بررسی قرار گرفته اما در پژوهش ما ۲۱ متغیر بررسی شده است و فقط از روش رگرسیون استفاده کرده است.
Ti an et al.' s	۲۰۰۱	به بررسی انگیزه درونی مصرف‌کنندگان لوکس درمورد برندهای مُد پوشاک پرداخته است و تحلیل را با استفاده از تحلیل عاملی (EFA) و خوشه‌ای انجام داده است.	انگیزه درونی مصرف‌کنندگان لوکس یکی از فاکتورهایی است که در پژوهش ما مورد بررسی قرار گرفته است.	فاکتورهای اثرگذار بیشتری را مورد بررسی قرار دادیم و با روش‌های داده‌کاوی تحلیل را انجام دادیم.
Shukl a & Purani	۲۰۱۲	به بررسی برداشت از ارزش لوکس در میان مصرف‌کنندگان انگلیسی و هندی، با استفاده از ۵ عامل پرداخته است و هدف آن بررسی بین فرهنگ‌ها بوده است.	همه‌ی متغیرهای بررسی شده در این پژوهش را ما نیز بررسی کردیم.	نتیجه‌ای که گرفته است این بوده که مصرف‌کنندگان در بازارهای جمع‌گرا از معیارهای ساده‌تری برای انتخاب نسبت به بازارهای فردی استفاده می‌کنند که این تحلیل را

با استفاده از رگرسیون انجام داده است.				
متغیرهای وطن پرستی و نژادپرستی هم در این پژوهش بررسی شده با استفاده از رگرسیون و همبستگی، و در نهایت کالاهایی که این ۳ متغیر بیشترین اثر را در خرید آنها داشته در این کشورها پیدا شده است.	فاکتور مادی گرایی که در این تحقیق بررسی شده در پژوهش ما نیز بررسی شده است.	شباهت‌ها و تفاوت‌ها را با توجه به تمایلات نگرش مصرف‌کنندگان را در ۸ کشور بررسی کرده است.	۲۰۰۹	Cleveland, Larocche, and Papadopoulos
این پژوهش در حوزه کالاهای لوکس بررسی نشده و به طور کلی اثرات مذهب و تعصب در تصمیم‌گیری افراد بررسی شده است.	فاکتور مذهب را به عنوان یک متغیر اثرگذار در تصمیم‌گیری افراد بررسی کرده است.	شناسایی مقدار تعصب و دینداری در گروه‌های سنی مختلف و اثرات آن بر زندگی افراد را بررسی کرده است.	۱۹۶۷	Allport & Ross
نقش منفی و مثبت قیمت و رفتارهای بازار در ۵ حوزه با استفاده از رگرسیون بررسی شده است.	تأثیر فاکتور قیمت و کیفیت به عنوان متغیر مستقل	بررسی نقش و اثر مثبت و منفی قیمت به عنوان متغیر مستقل	۱۹۹۳	Lichtenstein et al

ادامه جدول (۱) مرور ادبیات

پژوهشگر	سال	هدف	اشتراک	تفاوت
Dubois, Laurent, and Czel lar	۲۰۰۵	تقسیم‌بندی بین‌المللی از مصرف‌کنندگان ۲۰ کشور بر اساس نگرش آن‌ها نسبت به تجمل و لوکس	تأثیر نگرش در مورد کالای لوکس در خرید	شناسایی برندهای لوکس مشترک که توسط پاسخ دهندگان شناسایی شد و تقسیم‌بندی نگرش آن‌ها نسبت به این برندها در کتگوری‌های مختلف
Denni Arli et al	۲۰۱۹	بررسی تأثیرات دینداری دانشجویان شیلی بر کالای لوکس	بررسی اثرات دینداری و مادی‌گرایی بر نگرش در مورد کالای لوکس	فقط این ۲ فاکتور بررسی شدند و در نهایت مذهب تأثیر منفی نداشته ولی مادی‌گرایی در دانشجویان مذهبی، اثر منفی داشته است.
J i a Chen & Soyoung Ki m	۲۰۱۴	بررسی اینکه ارزش‌ها و نگرش‌های شخصی مصرف‌کنندگان چینی تا چه حد بر قصد خرید آن‌ها در کالاهای لوکس اثر گذار هستند.	متغیرهایی مثل مادی‌گرایی، لذت‌گرایی و ارتباطات اجتماعی بررسی شدند.	متغیری به نام حفظ چهره هم بررسی شده و تحلیل با استفاده از روش رگرسیون انجام شده است و قابل ذکر است این پژوهش در مورد برندهای لوکس در حوزه مُد انجام شده است.
Teresa A and Bonni e D.	۲۰۰۶	پیش‌بینی قصد خرید در پوشاک لوکس	بررسی اثرات متغیرهایی مثل دموگرافیک، علاقه به مُد، قیمت و کیفیت	استفاده از تئوری TRA و قصد خرید بانوان در پوشاک لوکسی که از چرم تمساح تولید شده‌اند.
Mbhaned M & Jean-Paul	۲۰۲۰	تعیین مشخصات مصرف‌کنندگان لوکس و بررسی چند متغیر بر مصرف لوکس	بررسی فاکتورهایی مثل تصویر برند، تصویر اجتماعی، منحصر بفرد بودن و هویت و نگرش با استفاده از رگرسیون	فاکتورهایی مثل وطن پرستی و قوم‌گرایی هم در این پژوهش بررسی شده است.

	لجستیک	مصرف کنندگان در کویت		
عوامل اثرگذار بر رفتار خرید از جمله جستجوی اطلاعات، منفعت طلبی، رهبری مُد، ذائقه فردی و محصولات جدید بودند که با استفاده از آمار توصیفی انجام شدند و به طور کلی در صنعت پوشاک انجام شده است.	این پژوهش در کشور ایران و در رابطه با پوشاک صورت گرفته است.	آشنایی با رفتار خرید مُد در میان مصرف کنندگان ایرانی با توجه به نگرش آن‌ها و ابعاد مصرف	۱۳۹۹	آزمایش فرد و اسفیدانی
این پژوهش بدون تحلیل آماری و با استفاده از مرور ادبیات، به جمع بندی و ارائه پیشنهادات به بازیابان پرداخته است.	نگرش مصرف کننده در کالاهای لوکس اهمیت بالایی داشته است.	بررسی نگرش مصرف کنندگان ایرانی در مورد محصولات، تبلیغات، خدمات و نام برند در حوزه کالاهای لوکس	۱۳۹۹	اسدی و محمودزاده و اشان

۵. متغیرهای پژوهش:

۵-۱. متغیرهای اصلی:

نگرش درمورد کالاهای لوکس^{۱۲}

شاید تعریف واحدی برای کالا و خدمات لوکس وجود نداشته باشد اما برخی از محققان تعاریفی همچون قیمت و کیفیت بالا (چوی ، ۲۰۰۳)، زیبایی و چشم‌نوازی (کاپفرر ، ۱۹۹۷)، لذت (بری ، ۱۹۹۴) و کمیاب بودن (پانتزالیس ، ۱۹۹۵) را برای این دسته کالا و خدمات دارند.

^{۱۲}Attitudes toward Luxury Goods

^{۱۳}Choi

یکی از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، باورها و عقاید فرد نسبت به محصولات لوکس است. ما در این پژوهش به دنبال این هستیم تا دریابیم باور و عقیده‌ی مثبت یا منفی افراد در رابطه با این محصولات، روی قصد خرید لوکس آنها تأثیرگذار است یا خیر.

مادی‌گرایی:

مادی‌گرایی جنبه مهمی از رفتار خرید مشتری است (داویلا و همکاران ، ۲۰۱۸؛ آرلی و تیپتونو ، ۲۰۱۴؛ کمال و همکاران ، ۲۰۱۳) و اهمیتی که مصرف‌کننده به داشته‌های دنیایی می‌دهد را گویند و این دارایی‌ها، جایگاه اصلی زندگی فرد را به خود اختصاص می‌دهند و همچنین اعتقاد بر این است که این دارایی‌ها بیشترین منابع رضایتی و نارضایتی افراد هستند (بلک ، ۱۹۸۴). بطور خاص میتوان مادی‌گرایی را بعنوان درجه‌ای که عموماً افراد دارایی‌هایشان نقش اصلی در زندگیشان دارد را توصیف کرد. مادی‌گرایان تلاش می‌کنند تا جایگاهشان را به گونه‌ای فردی یا اجتماعی با مصرف عمومی کالاها یا مالکیت دارایی قابل رویت ارتقا ببخشند (پری احدی، فاطمه علیزاده، مهسا عمرانی، ۱۳۹۹).

لذت‌گرایی^{۱۹}

به نگرش‌هایی همچون لذت‌جویی، لذت بردن از زندگی و رضایت از خود را گویند (وُرك مَن و لی ، ۲۰۱۱). برخی از محصولات و خدمات دارای ارزش عاطفی هستند و علاوه بر ابزار کاربردی آنها، لذت ذاتی را نیز فراهم می‌کنند. مطالعات در زمینه لوکس نشان داده‌اند که محصولات لوکس به احتمال زیاد، چنین مزایای نامشهود ذهنی را ارائه می‌دهند. علاوه بر این، تحقیقات درمورد مفهوم تجملات بارها و بارها پاسخ‌های عاطفی مرتبط با مصرف لوکس، مانند لذت و رضایت حسی، زیبایی شناسی یا هیجان را مشخص کرده‌اند.

مصرف هدونیک به جنبه‌هایی از رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد که به جنبه‌های چند حسی، خیالی و عاطفی تجربه شخص با محصولات مربوط می‌شود.

^{۱۹}Kapferer

^{۲۰}Bary

^{۲۱}Pantzas

^{۲۲}Materialism

^{۲۳}Davila et al

^{۲۴}Arli & Tjiptono

^{۲۵}Kamal et al

^{۲۶}Belk

^{۲۷}Hedonism

^{۲۸}Workman & Lee

^{۲۹}Hedonic

غرور^۲:

به نظر می‌رسد غرور دارای عناصری است که نسبتاً پنهان هستند مانند، استفاده از محصولات مراقبت شخصی که به دلیل غرور فیزیکی و نمایش ظاهری اشیاء و برای موقعیت و قدرت اجتماعی رَج می‌دهد. لازم به ذکر است که غرور به عنوان داشتن نگرانی بیش از حد یا نگاه مثبت به ظاهر فیزیکی و دستاوردهای شخصی تعریف شده است. از این رو، داشتن این حس به ظاهر شخصی افراد را غرور فیزیکی و همچنین داشتن نگاه به دستاوردهایی که شخص در طول زندگی خود داشته است (مانند موفقیت) را غرور دستاورد گویند (کوانگ پنگ هونگ و همکاران ، ۲۰۱۱).^۴

اثرات اجتماع^۲:

یکی از فاکتورهای مورد بررسی در این پژوهش، اهمیت اجتماع و اثرات آن در قصد خرید کالای لوکس است. بدین معنی که چقدر نظرات اجتماع اطراف یک فرد دارای اهمیت است تا فرد تصمیم بگیرد کالایی را خریداری کند.

ارزش اجتماعی به مطلوبیت ادراک شده‌ای اشاره دارد که از مصرف محصولات و خدمات شناخته شده در گروه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود و تأثیر قابل توجهی بر تمایل افراد به خرید و مصرف کالاهای لوکس دارد (جانگ و همکاران ، ۲۰۱۲) زیرا افراد در تلاش هستند با مصرف کالای لوکس، تصویر اجتماعی مثبتی از خود بر جای بگذارند (جین و همکاران ، ۲۰۱۷). ارزش خودنمایانه و پرستیژی، نقش مهمی در بعد اجتماعی از ارزش ادراکی مصرف‌کننده لوکس ایفا می‌کند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹). افراد با خرید از برندهای لوکس مختلف، دستاوردهای مالی و موقعیت اجتماعی خود را تثبیت کرده و برای خود احترام و شخصیت می‌خرند. در واقع افراد می‌خواهند با خرید کالاهای لوکس، موقعیت عالی که برندهای لوکس دارا هستند را برای دیگران به نمایش بگذارند و آن‌ها را تحت تأثیر موقعیت خود قرار دهند. در این میان مصرف‌کنندگان با درآمد متوسط برای پذیرفته شدن در جامعه متمول، سعی در خرید کالاهای لوکس هر چند به تعداد کم دارند (هوسیک و سیسیک ، ۲۰۰۹). در نتیجه پژوهشگر پیشنهاد می‌دهد که ارزش ادراک شده اجتماعی از یک برند لوکس، باعث افزایش ادراک فردی از لوکس می‌شود (محمد رضا کریمی علویجه و نرگس زرین فرد، ۱۳۹۹).

منحصربفرد بودن^۳:^۲Vanity^۳Physical Vanity^۴Achievement Vanity^۵Kuang-Peng Hung et al^۶Society^۷Jung et al^۸Jain et al^۹Husic and Cici^{۱۰}Uniqueness

نیاز به منحصری فرد بودن، نشان دهنده نیاز مصرف کنندگان برای متمایز نشان دادن خود از دیگران است. مصرف کنندگان برای برآوردن این نیاز به دنبال برندهای متمایز و مستعد پذیرش محصولات جدید هستند. نیاز به منحصری فرد بودن به "تلاش مثبت برای متفاوت بودن نسبت به سایر افراد" اشاره می کند (پری احدی، فاطمه علیزاده، مهسا عمرانی، ۱۳۹۹).

مذهب^{۳۱}

یکی دیگر از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش دین یا مذهب است. این متغیر بررسی می کنند که آیا فرد پاسخ دهنده برای صرف زمان در مورد مباحث دینی و تصمیم گیری در زندگی بر مبنای مذهب اهمیت قائل است یا خیر. این متغیر یکی از عوامل مهم در کشورهای مذهبی است که می تواند بر تصمیم گیری افراد اثرگذار باشد.

رابطه قیمت و کیفیت در کالاهای لوکس:

ما در این پژوهش در قالب این متغیر قصد داریم تا باور و عقیده پاسخ دهنده را در مورد رابطه ی قیمت و کیفیت کالاهای لوکس بررسی کنیم و دریابیم که از نظر افراد، قیمت بالاتر محصولات لوکس به معنای کیفیت بالاتر این محصولات است یا خیر.

بسیاری از نویسندگان اظهار داشته اند که قیمت یک کالا می تواند نقش مثبت تعیین کننده ای در ادراک از کیفیت آن داشته باشد (Erickson and Johansson, ۱۹۸۵). مصرف کنندگان آگاه از وضعیت تمایل دارند از نشانه قیمت بعنوان شاخص جانشین پرستیژ (اعتبار) استفاده کنند (Grot h and McDaniel, ۱۹۹۳). قیمت گذاری پرستیژ، تعیین قیمت نسبتاً بالایی برای نشان دادن کیفیت یا جایگاه بالا است (McCarthy and Perreault, ۱۹۸۷) که ممکن است محصولات یا خدمات خاصی را مطلوب تر کند (Grot h and McDaniel, ۱۹۹۳). با این وجود، فهم این امر مهم است که لزوم ندارد کالا یا خدمتی گران باشد تا لوکس محسوب گردد. مصرف کنندگان تجملاتی تقاضای ارزش لوکس بیشتری دارند و ممکن است بعضی از کالاهای لوکس برچسب قیمت آنها بلکه از لحاظ ارزش احساساتیشان (مانند حلقه ازدواج) یا ارزش سرمایه گذاری آنها (مانند ماشین های کلاسیک) لوکس تلقی شوند. مصرف کنندگان میان قیمت عینی (قیمت واقعی محصول) و قیمت ادراک شده (هزینه ای که توسط مصرف کننده قضاوت می شود) تمایز قائل می شوند (Peter Wedmann et al, ۲۰۰۹؛ ۱۹۷۷؛ J acoby and Ol sen). قیمت بعنوان شاخص کیفیت عالی یا منحصری فرد یک محصول یا خدمت لوکس معیار مناسبی برای تقسیم بندی رفتار مصرف لوکس مبتنی بر ارزش است (پری احدی، فاطمه علیزاده، مهسا عمرانی، ۱۳۹۹).

تصویر برند^{۳۲}

دیدگاه های مختلفی در رابطه با هویت برند وجود دارد (آندریا، ۲۰۱۳)؛ هویت ناشی از ارزش های اصلی^۳، مزایا و موارث برند^۴ است و جنبه های ملموس و ناملموس برند، یعنی هر آنچه برند را برای مشتریان متمایز و منحصری فرد می کند، توصیف کند (فرهانا، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، هویت برند همان جوهره و اصالت برند است. هویت یک عنصر کلیدی در برندینگ است و

^۳Religion

^۴Brand image

^۵Brand identity

^۶Andreea

^۷Farhana

عنصر اصلی یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت آن است (شیرازی و کریمی‌مزی‌دی، ۲۰۱۳)؛ به عبارتی می‌توان گفت که هویت برند و آنچه نشان می‌دهد مهم‌ترین دارایی بسیاری از شرکت‌ها و اساسی برای ایجاد مزیت رقابتی آن‌ها است (کریگ و همکاران، ۲۰۰۸)؛ مهم‌ترین و منحصر‌به‌فردترین خصوصیات برند در هویت برند نمایان می‌شود. کاپفر (۱۹۹۷)، نیز معتقد است که هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است (رئییسی و همکاران، ۱۳۹۵).

تصویر برند عامل اصلی در ارزش ویژه برند است که به درک و احساس کلی مصرف‌کننده در مورد برند اشاره دارد و روی رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (ژانگ، ۲۰۱۵). تصویر برند، شامل مجموعه‌ای از احساسات، ایده‌ها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌باشد که برای انتخاب خرید، مهم است. تصویر برند به معنایی که مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه‌ها، برداشت‌ها و ادراکات خود از مزایای عملکردی، عاطفی و نمادین برندها دارند، اشاره دارد (دمیرباگ کاپلان و همکاران، ۲۰۱۰). قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند بوسیله تصویر برند تحت تأثیر قرار گیرد (وانگ و یانگ، ۲۰۱۰). در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته‌هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی‌درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در اجرا می‌شود؛ اینگونه تصورات مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر‌به‌فرد است (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱).

احساس:

احساس و شناخت به واکنش‌های درونی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در پاسخ به موضوعات و رویدادها در محیط و نسبت به رفتارها بروز می‌دهند. تأثیر عوامل در شکل‌گیری احساسات و شناخت مصرف‌کنندگان، متفاوت می‌باشد؛ برخی "احساسات" برانگیخته شده، مثبت و دلخواه هستند (عشق، لذت، آرامش و...) و برخی منفی و غیردلخواه (کسالت، عصبانیت، ترس و...). احساسات برانگیخته شده گاهی دارای شدت بیشتری هستند مانند: عشق یا عصبانیت و گاهی دارای شدت کمتری هستند نظیر: ناامیدی یا رضایت که منجر به ارزیابی‌هایی نظیر "من سیب‌زمینی‌های مک دونالد را دوست دارم" می‌شوند.

یکی از متغیرهایی که می‌تواند در قصد خرید پوشاک لوکس اهمیت داشته باشد این است که فرد به مد در حوزه‌ی پوشاک علاقمند باشد و به دنبال پوشاک جدید بوده و این محصول را به طور مداوم در سبد خرید خود داشته باشد.

نگرش در مورد ویژگی‌های لباس هنگام خرید:

یکی از عواملی که می‌تواند در خرید پوشاک لوکس اثرگذار باشد این است که مصرف‌کننده هنگام خرید پوشاک لوکس، به چه نکاتی توجه خواهد کرد و چه ویژگی‌هایی در آن محصول از اهمیت بالایی برخوردار است. مانند نگهداری از لباس، رنگ‌بندی، خوشایند بودن آن برای دیگران و غیره (Teresa A. Summers and Bonni e D. Bel l eau and Yi ngj i ao، ۲۰۰۶).
(XU).

^۱Craig et al

^۲Kapferer

^۳Zhang

^۴Demirbag Kaplan

^۵Wang and Yang

پرستیژ^{۴۱}

تمایز میان برندهای با پرستیژ و بدون پرستیژ در عمل با استفاده از پنج ارزش ادراک شده نمایشی توصیف می‌شود: ارزش خودنمایی ادراک شده، ارزش منحصر بفردی ادراک شده، ارزش اجتماعی ادراک شده، ارزش لذت‌جویانه ادراک شده و ارزش کیفیت ادراک شده.

توصیف پرستیژ ممکن است با توجه به پیشینه اجتماعی - اقتصادی افراد متفاوت باشد. در گویش بازاریابی، مصرف‌کنندگان معنای پرستیژ برای برندها را بر اساس تعامل با مردم (گروه‌های مرجع)، مشخصات کالا (کیفیت)، ارزش‌های لذت‌جویانه (زیبایی حسی) بسط می‌دهند. پرستیژ یک برند، از ارتباطات انبوه میان مصرف‌کننده و عناصر محیط خلق می‌شود.

اعتماد به نفس^{۴۲}

باتوجه به تحقیق‌های پیشین، خرید پوشاک لوکس می‌تواند باعث افزایش اعتماد به نفس شود و همچنین در افرادی با این ویژگی، خرید پوشاک از اهمیت بالایی برخوردار است. اعتماد به نفس یک مفهوم پیچیده نیست؛ اما با این حال، تعاریف و تعبیر مختلفی از آن می‌شوند. با این وجود، بنظر می‌رسد در ساده‌ترین شکل ممکن، اعتماد به نفس را می‌توان به معنی خودباوری در نظر گرفت. در واقع دو نوع اعتماد به نفس وجود دارد: اعتماد به نفس عمومی و اعتماد به نفس خاص. اعتماد به نفس عمومی یعنی باورداشتن به توانایی‌های خود است؛ اما اعتماد به نفس خاص در واقع باور ما به خود برای انجام کارهای خاص را نشان می‌دهد.

خودشیفته بودن می‌تواند به دلیل ناامنی‌ها و مکانیسم‌های دفاعی باشد،^{۴۳} در حالی که اعتماد به نفس ناشی از خودآگاهی و توانایی تحمل و تأمل در عدم امنیت فرد است. اعتماد به نفس احساس شخصی از توانایی و صلاحیت را القا می‌کند، در حالی که خودشیفتگی احساس برتری نسبت به دیگران را در بر می‌گیرد.

نگرانی برای استایل و هویت^{۴۴} (خودآگاهی):

یکی از فاکتورهایی که می‌تواند بر قصد خرید اثر بگذارد، نگرانی افراد برای مناسب بودن استایل یا ظاهر شخصی آن‌هاست، به این معنی که بسیاری از افراد به گونه‌ای درمورد ظاهر خود حساس هستند که قبل از خروج از خانه حتماً از آینه استفاده می‌کنند و یا سعی می‌کنند پوشش خود را طوری انتخاب کنند که نظر مثبتی از اطرافیان بگیرند.

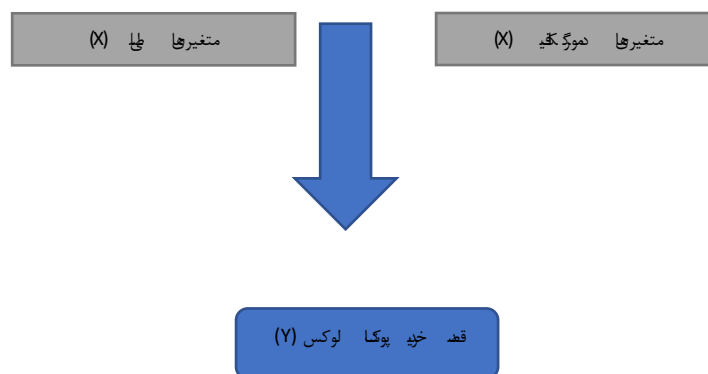
هویت مصرف‌کننده در ادبیات مصرف‌کننده و بازاریابی بطور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال در رابطه با هویت نام تجاری یا محصول یا درک انگیزه‌های مصرف‌کننده، ایده اساسی چنین مفهومی با تئوری خودپنداره سازگار است که نشان می‌دهد مردم با دیدن آنچه انجام می‌دهند، می‌دانند چه کسانی هستند (پری احدی، فاطمه علیزاده، مهسا عمرانی، ۱۳۹۹).

^{۴۱}Prestige^{۴۲}Self Confidence^{۴۳}Selfish^{۴۴}Style^{۴۵}Theory

هویت‌ها پایه‌ای برای طبقه‌بندی اجتماعی هستند و به ایجاد و حفظ خودپنداری کمک می‌کنند (Aquino et al, ۲۰۰۲). مصرف‌کنندگان هویت‌های مختلفی دارند که نگرش‌ها، قضاوت‌ها، رفتارها و انتخاب‌های آنها را سازماندهی و راهنمایی می‌کنند (Oyserman and Daphna, ۲۰۰۹). راه دیگری که مصرف‌کنندگان هویت خود را بیان، حفظ و تقویت می‌کنند از طریق کالاهایی است که آنها خریداری و مصرف می‌کنند (پری احدی، فاطمه علیزاده، مهسا عمرانی، ۱۳۹۹). مصرف‌کنندگان کالایی را انتخاب و خریداری می‌کنند که بیانگر هویتشان باشد زیرا محصولات مرتبط با هویت به عنوان سیگنال هویت عمل می‌کنند. آنها چیزی در مورد هویت مصرف‌کننده به خود و مخاطبان گسترده‌تری ابلاغ می‌کنند و هنگامی که دیگران، فرد را با استفاده از یک محصول به طور علنی مشاهده می‌کنند، استنباط‌هایی در مورد اینکه این شخص کیست، انجام می‌شود. بعلاوه، خود مصرف‌کننده نیز تعریفش از خود را مبتنی بر مالکیت محصول انجام می‌دهد (پری احدی، فاطمه علیزاده، مهسا عمرانی، ۱۳۹۹).

۵-۲. متغیرهای دموگرافیک:

متغیرهایی هستند که اطلاعاتی نظیر سن، درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه‌ی خرید لوکس در یک سال گذشته را از افراد در اختیار ما قرار می‌دهند.



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق

۶. روش تحقیق:

۶-۱. جمع‌آوری داده‌های تحقیق:

جامعه آماری این تحقیق، پزشک‌های شاغل در چند بیمارستان و کلینیک شهر تهران می‌باشد که به صورت غیرتصادفی و در دسترس داده‌ها را از طریق پرسشنامه الکترونیکی از آنها جمع‌آوری کردیم. با توجه به محدودیت‌های موجود، شهر تهران و چند مرکز درمان را برای نمونه‌برداری انتخاب کردیم و پرسشنامه الکترونیکی را برای پزشکان ارسال کردیم و پزشک‌هایی که در دسترس بودند پرسشنامه‌ها را تکمیل کرده و به ما تحویل دادند که تعداد آنها ۱۷۴ نفر بود.

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات در زمینه‌های مبانی نظری، ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی از مطالعه‌ی کتابخانه‌ای مانند کتاب‌ها، مقالات، نشریه‌ها، رساله‌ها و منابع علمی موجود در مراکز علمی مانند دانشگاه استفاده کردیم. همچنین قابل ذکر است که برای جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به پرسش‌های تحقیق، از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده کردیم.

همان‌طور که گفته شد، روش گراوری داده در این تحقیق روش میدانی بود که به وسیله‌ی پرسشنامه، اطلاعات را از پزشکان شاغل در چندین بیمارستان و کلینیک شهر تهران جمع‌آوری کردیم. پرسشنامه‌ای که طراحی شد بر اساس چندین مقاله بود که سوالات آنها در کنار هم، پرسشنامه‌ی این تحقیق را پدید آوردند.

۶-۲. طراحی پرسشنامه:

در ابتدا با توجه به مقاله‌هایی که بررسی کردیم، پرسشنامه‌ای را طراحی کردیم که فاکتورهای اثرگذار بر قصد خرید لوکس را بررسی خواهد کرد که شامل سه بُعد می‌باشد:

۱. در این بُعد اطلاعات دموگرافیک افراد که شامل سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد و سابقه‌ی خرید یا استفاده از کالا و خدمات لوکس می‌باشد را بررسی می‌کنیم.

۲. در بُعد دوم، فاکتورهای اثرگذار بر قصد خرید لوکس افراد را بررسی خواهیم کرد.

۳. در بُعد آخر از این پرسشنامه نیز به بررسی قصد خرید لوکس می‌پردازیم.

۶-۳. اعتبارسنجی و روایی پرسشنامه:

برای قابلیت اطمینان یا پایایی پرسشنامه، از آزمون آماری آلفای کرونباخ استفاده شده است. قابل ذکر است که برای قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ی این تحقیق از طیف لیکرت استفاده شد که پاسخ سوالات را به صورت پنج گزینه‌ای بررسی می‌کند. بنابراین با توجه به اینکه ۲۲ متغیر داریم، پس نتیجه‌ی آن به شرح زیر است:

جدول ۲) آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	تعداد متغیر
۰,۷۲	۲۱

پس از طراحی و آماده‌سازی، پرسشنامه‌ی خود را در اختیار اساتید دانشگاه و همچنین مدیرهای فروش و بازاریابی یک شرکت تولید پوشاک لوکس قرار دادیم و پس از بررسی و تأیید آنها، پرسشنامه را به صورت الکترونیکی برای پزشک‌های مراکز درمان ارسال کردیم. لازم به ذکر است که جمع‌آوری داده‌ها در اوایل سال ۱۳۹۹ صورت گرفته است.

۶-۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها:

ابتدا برای اثرگذاری متغیرهای دموگرافیک از آمار توصیفی استفاده کردیم و سپس برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (قصد خرید کت و شلوار)، از روش جنگل تصادفی استفاده کردیم و همچنین با استفاده از قواعد تلازمی، قوانینی را در رفتار و نگرش مشتریان برای خریدن کت و شلوار پیدا کردیم. خروجی مدلسازی‌های انجام شده به شرح زیر است:

جدول ۳) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس درآمد

درآمد	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۵۴	۳۱٪
۱۱ تا ۲۰ میلیون تومان	۶۹	۴۰٪
بیشتر از ۲۰ میلیون تومان	۵۱	۲۹٪
کل	۱۷۴	۱۰۰

با بررسی خرید لوکس مشخص گردید که افراد با درآمد بیشتر از ۲۰ میلیون تومان با فراوانی ۶۵ درصد خرید لوکس بیشتری دارند، پس درآمد تأثیر مستقیم بر خرید لوکس دارد.

جدول ۴) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس وضعیت تأهل

تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
متاهل	۱۰۲	۵۹٪
مجرد	۷۲	۴۱٪
کل	۱۷۴	۱۰۰٪

افراد متأهل و مجرد در خرید کالای لوکس با نسبت ۵۶ به ۴۴ درصد بودند، پس نشان می‌دهد که وضعیت تأهل اثری در خرید لوکس نداشته است.

جدول ۵) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی کل
بین ۲۵ تا ۳۴ سال	۶۳	۳۶
بین ۳۵ تا ۴۴ سال	۶۰	۳۵
بین ۴۵ تا ۶۰ سال	۴۴	۲۵
بالای ۶۰ سال	۷	۴
کل	۱۷۴	۱۰۰

بیشترین خرید لوکس توسط افراد ۲۵ تا ۳۴ سال با فراوانی ۳۸ درصد بود و در رتبه‌های بعدی افراد بین ۳۵ تا ۴۴ سال با ۲۷ درصد فراوانی، افراد ۴۵ تا ۶۰ سال با ۲۵ درصد فراوانی و افراد بالای ۶۰ سال با ۱۰ درصد فراوانی قرار دارند. بنابراین افزایش سن در خرید لوکس تأثیر منفی دارد.

جدول ۶) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس سابقه خرید لوکس

خرید	فراوانی	درصد فراوانی
نداشته	۵۸	۲۱
داشته	۱۱۶	۷۹

جدول ۷) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس تحصیلات

رشته تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دکتری	۷	۴
فلوشیپ	۲۷	۱۶
فوق تخصص	۳۶	۲۸
پزشک عمومی	۴۹	۲۱
تخصص	۵۵	۳۲
کل	۱۷۴	۱۰۰

بیشترین خرید لوکس توسط افراد به ترتیب با تحصیلات فلوشیپ با فراوانی ۴۰ درصد، فوق تخصص با فراوانی ۲۵ درصد، دکتری با فراوانی ۲۰ درصد و پزشک عمومی با فراوانی ۱۵ درصد انجام خواهد شد. بنابراین، تحصیلات بر خرید لوکس تأثیری نداشته است.

جدول ۸) توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس قصد خرید کت و شلوار (متغیر پاسخ)

متغیرهای پاسخ	خرید	فراوانی	درصد
خرید کت و شلوار لوکس	بلی	۸۰	۴۷٪
	خیر	۹۴	۵۳٪

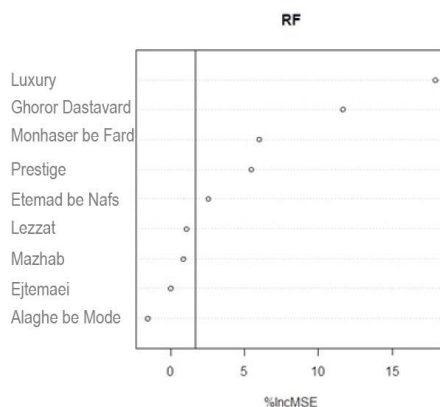
برای بدست آوردن معادله رفتار خرید مشتریان در حوزه پوشاک، از روش معادله اختلاف که یکی از مناسب ترین تکنیک‌ها در تهیه معادلات رگرسیونی از نوع لجستیک و جنگل تصادفی است، استفاده شده است. در این پژوهش همان طور که گفته شد، معیار قصد خرید پوشاک به عنوان متغیر پاسخ در نظر گرفته شده است و در جدول زیر، آمارهای حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف استاندارد برای هر یک از متغیرها ارائه شده است.

جدول ۹) مقادیر حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف معیار برای متغیرهای پاسخ و تبیینی

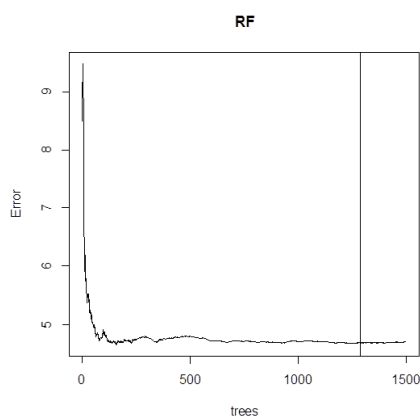
متغیرهای پاسخ و تبیینی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
اثرات اجتماع	۱.۴	۴.۴	۳.۵	۰.۵۹
منحصربفرد بودن	۱	۴	۳.۳۳	۰.۲۸
مادی گرایی	۲.۱	۴.۴	۳.۱۵	۰.۳۶
مذهب	۱.۵	۴.۷	۳.۷۵	۰.۹۸
رابطه قیمت و کیفیت	۰.۳	۴.۴	۴.۱	۰.۹۴
تصویر برند	۱.۰۲	۴.۰۵	۳.۵۸	۰.۲۳
نگرش درمورد کالای لوکس	۱.۸۵	۴.۰۸	۴.۰۶	۰.۷۱
احساس	۲	۴.۷۷	۴.۵۲	۰.۲۴
علاقه‌مندی به مد	۲.۱۲	۴.۵۳	۳.۸۷	۰.۵۴
جستجوی لذت	۱.۳	۴.۵۵	۳.۷۷	۰.۷۲
نگرش در مورد ویژگی‌های لباس	۲.۲	۴.۸۴	۴.۳۸	۱.۱
پرستیژ	۲.۱۳	۴.۵۹	۴.۲۸	۰.۰۸
قصد خرید	۲.۴۶	۴.۶۴	۴.۳۵	۰.۵
اعتماد به نفس	۱.۲	۴.۸۴	۴.۳۸	۰.۱
خودآگاهی	۱.۱۳	۴.۵۲	۳.۲۸	۰.۰۸
غرور جسمی	۱.۲	۳.۸۴	۳.۳۸	۰.۱
غرور دستاورد	۱.۱	۴.۵۲	۴.۲۸	۰.۰۸

۶-۴-۱. جنگل تصادفی:

بکارگیری تکنیک جنگل تصادفی نشان می‌دهد که متغیرهای لوکس بودن کالا، غرور دستاورد، منحصربفرد بودن، پرستیژ و اعتماد به نفس، متغیرهای مهم و تاثیرگذار بر قصد خرید می‌باشند.



شکل ۲) اهمیت نسبی متغیرهای اثرگذار در مدل جنگل تصادفی



شکل ۳) تعداد بهینه درخت در مدل جنگل تصادفی

طبق جدول زیر، ضریب تبیین به عنوان یک معیار ارزیابی عملکرد مدل نشان می‌دهد که این مدل می‌تواند ۸۳ درصد تغییرات را توجیه کند.

جدول ۱۰) ضریب تبیین برای مدل جنگل تصادفی

ضریب تبیین
۰/۸۳

۶-۴-۲. قواعد تلازمی:

جدول ۱۱) قوانین بدست آمده از قواعد تلازمی

lift	confidence	support	قوانین
۱.۱۲	۹۹,۸۰	۱۰,۴۰	غرور دستاورد، مورد توجه بودن موفقیت فرد برای دیگران و اهمیت توجه دیگران به شخص به دلیل دستاوردها خرید پوشاک لوکس
۱.۱۵	۱۰۰	۱۰,۵۰	غرور دستاورد و وسواس برای بدست آوردن دستاوردهای بزرگ و حرفه‌ای خرید پوشاک لوکس
۱.۱۵	۱۰۰	۱۰,۵۰	نیاز فرد به منحصر بفرد بودن و علاقه به جمع‌آوری کالاهای خاص برای متفاوت بودن و علاقه نداشتن به

			برندهایی که بسیاری از مردم خریداری می کنند خرید پوشاک لوکس
۱،۱۲	۱۰۰	۱۰	منحصربفرد بودن و هم نظر نبودن با دیگران در خرید و علاقه به داشتن کالای لوکس قبل از دیگران خرید پوشاک لوکس
۱،۱۵	۹۹،۷۰	۱۰،۶۰	پرستیژ، اهمیت توجه دیگران وقتی کالای گران قیمت خریداری می شود، احساس خوب و درجه بالا بودن با خرید یک برند گران قیمت و تفکر سطح پایین بودن از سوی دیگران هنگام خرید کالای ارزان قیمت خرید پوشاک لوکس
۱،۱۴	۹۹،۶	۱۰،۴۰	مذهب و رویکردهای زندگی مبتنی بر دین، لذت بردن از مطالعه در مورد دین و اهمیت صرف زمان برای دعا و اندیشه های خصوصی عدم خرید پوشاک لوکس
۱،۰۰	۱۰۰	۱۷،۴۹	گران قیمت بودن کالای لوکس نسبت به آنچه هست عدم خرید پوشاک لوکس
۱،۴۳	۱۰۰	۱۰،۶۹	دلپذیر و جذاب بودن کالای لوکس و باکیفیت بودن آن خرید پوشاک لوکس
۱،۱۳	۹۹،۸۰	۱۰،۵۰	کالای لوکس تولید انبوه ندارد و کمتر کسی صاحب کالای لوکس است خرید پوشاک لوکس
۱،۱۲	۹۹،۳۰	۱۳،۱۶	خرید کالاهایی که تأثیر خوبی روی دیگران بگذارد و اهمیت تحسین شدن از سوی دیگران خرید پوشاک لوکس
۱،۰۷	۸۸،۳۰	۱۷،۶۸	اثرات اجتماع، تمایل به خرید کالاهایی که دوستانم خریداری می کنند و اهمیت نظرات دیگران در خرید عدم خرید پوشاک لوکس
۱،۱۵	۹۹،۳	۱۳،۱۱	درآمد بالا، سابقه خرید لوکس و سن کمتر خرید پوشاک لوکس
۱،۱۰	۹۲،۳۰	۱۳،۱۲	اعتماد به نفس زیاد نسبت به دیگران و انجام کارها در صورت داشتن تمرکز خرید پوشاک لوکس
۱،۱۲	۹۹،۸۰	۱۰،۴۰	علاقه به رهبری و داشتن توانایی های زیاد خرید پوشاک لوکس
۱،۱۴	۱۰۰	۱۰،۵۰	درآمد بالا، سابقه خرید لوکس و اهمیت غرور دستاورد خرید پوشاک لوکس
۱،۱۰	۹۸،۴۰	۱۶،۳۶	علاقه به جمع آوری کالای خاص، دلپذیر و جذاب و با کیفیت بودن کالای لوکس خرید پوشاک لوکس

۷. نتیجه گیری:

با توجه به آمار توصیفی که در ابتدای فصل چهارم انجام شد، متغیرهای درآمد و سابقه خرید لوکس، تأثیر مثبت در قصد خرید لوکس داشته‌اند، اما متغیر سن، تأثیر منفی در قصد خرید لوکس داشته است، یعنی با افزایش سن، احتمال خرید لوکس کاهش می‌یابد.

در نهایت هدف ما از این پژوهش این بود که عوامل اثرگذار بر قصد خرید کت و شلوار لوکس مشتریان (پزشک‌ها) را شناسایی کنیم و مطرح کنیم که برندها برای بازاریابی‌های خود باید چه استراتژی را بکار گیرند تا از هزینه اضافی جلوگیری شده و مشتری با احتمال بالایی خرید را انجام دهد. بر این اساس با رجوع به جدول ۱۱، می‌توانیم بگوییم که پزشک‌ها با چه رفتار، عقیده و نگرشی قصد خرید بالایی در خرید کت و شلوار لوکس خواهند داشت.

جدول (۱۲) متغیرهای اثرگذار

مدل	بیشترین عوامل تأثیرگذار
جنگل تصادفی	نگرش در مورد کالای لوکس (تأثیر مثبت)
	غرور-دستاورد (تأثیر مثبت)
	منحصر بفرد بودن (تأثیر مثبت)
	پرستیژ (تأثیر مثبت)
	اعتماد به نفس (تأثیر مثبت)
دموگرافیک	درآمد (تأثیر مثبت)
	سن (تأثیر منفی)
	سابقه خرید لوکس (تأثیر مثبت)

۸. پیشنهادات:

کشور ما در حالی که یکی از بازارهای بسیار بالقوه در کالاها و خدمات لوکس می‌باشد، اما پیشینه تحقیق زیادی نسبت به دنیا در حوزه قصد خرید لوکس وجود ندارد (Bahar Teimourpour & Heidarzadeh, ۲۰۱۴)، بنابراین میتوان موضوعات مختلفی را در این حوزه بررسی کرد. ما در این پژوهش متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید مشتریان در حوزه کالای لوکس را بررسی کردیم و به طور خاص، قصد خرید کت و شلوار لوکس را در جامعه پزشکان بررسی کردیم. این تحقیق می‌تواند در حوزه بازاریابی بسیار کمک کننده باشد و از هزینه‌های اضافی در این راستا جلوگیری کند. یکی از پیشنهادها این است که اگر بخواهیم پزشک‌ها را به خرید کت و شلوار لوکس ترغیب کنیم باید به دنبال پزشک‌هایی باشیم که طبق جدول ۱۱، موفقیت و دستاوردهایش برای او اهمیت زیادی دارد، علاقه دارد تا متفاوت و خاص باشد، توجه دیگران هنگام خرید کالای لوکس برای او اهمیت زیادی دارد و همچنین از اعتماد به نفس بالایی برخوردار است.

در این پژوهش، اثرگذاری ۲۱ متغیر که تا به امروز در کنارهم بررسی نشده‌اند، بر قصد خرید کالای لوکس بررسی شد. اما فاکتورهای دیگری علاوه بر این متغیرها میتوان پیدا کرد و تأثیر آنها را بر قصد خرید کالای لوکس بررسی کرد. برای مثال، مذهب یکی از فاکتورهایی بود که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و این متغیر بسیار متغیر مهمی در جوامع دینی

می‌باشد. بنابراین فاکتورهای دیگری را میتوان پیدا کرد و پس از بررسی تأثیر آنها بر خرید لوکس، به بهینه تر شدن استراتژی‌های بازاریابی کمک کرد.

استفاده از روش‌های آکادمیک دیگر، پیشنهاد دیگری است که میتوان برای بررسی حوزه لوکس داد. روش‌ها و تکنیکهای دیگری میتوانند وجود داشته باشند که پاسخ‌های بهتری برای پیش بینی و مدلسازی رفتار خرید لوکس مشتریان بدهند. اگر بتوان پاسخ‌های بهتری با روش‌های دیگری پیدا کرد، همچنان میتوان به بهینه تر شدن استراتژی‌های بازاریابی در حوزه‌ها و برندهای مختلف کمک کرد. زیرا استفاده از روش‌ها و ایده‌های بازاریابی موضوع بسیار پر اهمیت و پر هزینه برای برندهای مختلف می‌باشد و با بهینه‌تر کردن آن، میتوان به رشد آنها از جهت‌های مختلف کمک کرد.

مراجع:

- ۱) حسین اسدی، مهدی محمودزاده و اشان (۱۳۹۹). نگرش و رفتار مصرف‌کننده به برند لوکس، سومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران
- ۲) عمار میرزازاده آرانی، شکوه خسروی نیا، عادل پورقادر چوبر، میلاد ابوالقاسمیان (۱۳۹۹). شناسایی محرک‌های فروش برندهای لوکس در بازارهای نوظهور، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع و حسابداری
- ۳) محمدرضا کریمی علویجه، نرگس زرین فرد (۱۳۹۹). تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان، دوره ۷، شماره ۳، صفحه ۵۲-۱۵
- ۴) هما آزمایش فرد، محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش میانجی رفتار خرید مصرف‌کننده مد بر رهبری مد در صنعت پوشاک، سومین کنفرانس ملی الگوهای نوین مدیریت کسب و کار با رویکرد حمایت از رونق تولید، دوره ۴، شماره ۲، ۱۳۹۳، صفحه ۱۷۳-۱۹۰
- ۵) پری احدى، فاطمه علیزاده، مهسا عمرانی (۱۳۹۹). تحلیل قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک چرم تهران، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار
- ۶) سارا باورصاد شهری پور (۱۳۹۹). مروری بر کالای لوکس و رفتار مصرف‌کننده، هفتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری
- ۷) حسین امینی کسبی، محمدرحیم اسفیدانی و محمدعلی شاه حسینی (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند، شماره ۴، صفحه ۶۹ تا ۹۶
- ۸) بهناز شکیب و عالمه شاکری مطلق (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بعد از فروش بر رضایت، حفظ و وفاداری مشتریان هتل‌های اصفهان، سومین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و اقتصاد
- ۹) بهناز شکیب و عالمه شاکری مطلق (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر عوامل موثر بر قصد خرید مجدد محصولات لوکس در مصرف‌کنندگان محصولات منحصربفرد، سومین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و اقتصاد
- ۱۰) ندا کاوسی و الهام مرزبان (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل موثر بر تعهد مشتری به برندهای لوکس، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری
- ۱۱) رضا سلیمی راد (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد مدل نگرش مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی، ششمین کنفرانس بین‌المللی بین رشته‌ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران

- ۱۲) مهسا کمالی و سمیه محمودی (۱۳۹۹). بررسی اثر ارزش‌های لوکس بر رضایت و حمایت مصرف‌کننده از برند با تاکید بر نقش میانجی دلبستگی به برند لوکس، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری
- ۱۳) نیما فروغی راد و فرشید موقر مقدم (۱۳۹۹). بررسی عوامل موثر بر روی قصد خرید برندهای کالاهای لوکس مطالعه موردی برند اپل (گوشی اپل)، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته‌ای
- ۱۴) حسین سلطانی عرب (۱۳۹۹). عوامل موثر بر لوکس گرایی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام
- ۱۵) اکرم سادات دربندی و حسین اسدی نیا (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیرمدگرایی در خرید برند کالاهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی برند کالای زارا)، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری
- ۱۶) مهسا ابراهیمی (۱۳۹۹). شناسایی و تعیین اهمیت و دسته بندی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای لوکس (مطالعه موردی: صنعت پوشاک بانوان)، شماره ۳۷، صفحه ۱۷۰-۱۵۰
- ۱۷) حسن شفیعی علوی و امیررضا استخریان حقیقی (۱۳۹۹). شناسایی شاخص‌های درک رفتار مصرف‌کننده در انتخاب کالاهای لوکس، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی
- ۱۸) افسانه صداقت شیره جینی (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی عوامل موثر بر نگرش افراد نسبت به برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری فشار دوستان و سطح آگاهی فرد در بین زنان و مردان شاغل (مطالعه موردی مراکز خرید شمال شهر تهران)، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۵
- ۱۹) محمدرضا رضایی و محسن اعظمی (۱۳۹۸). شناسایی و تعیین نگرش‌های مصرف‌کننده در مورد برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی
- ۲۰) Sonny Nwankwo, Nicolas Hamelin, Meryem Khaled; Consumer Values, motivation and purchase intention for luxury goods; 2014, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 21(5), pages 735-744.
- ۲۱) Mark Cleveland, Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos; Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes; 2009, Journal of International Marketing, vol. 17, pages 116-146.
- ۲۲) Qin Bian, Sandra Forsythe; Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison; 2012, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 65(10), pages 1443-1451.
- ۲۳) Sheetal Jain; Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework; 2018, Journal of International Consumer Marketing, vol. 31, pages 130-146.
- ۲۴) Bahar Teimourpor, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee; The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers; 2011, Journal of Islamic marketing: JIMA, Emerald, Vol. 2, 3, p. 309-328.
- ۲۵) Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau, Yingjiao Xu; Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product; 2006, Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4), 405-419.

- ۲۶) Melika Husic, Muris Cicic; Luxury Consumption Factors; 2009, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 13, No. 2, pp. 231-245.
- ۲۷) Sheetal Jain, Sita Mishra; Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: and Indian market perspective; 2018, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 28, Issue 4, pages 414-435.
- ۲۸) Bahar Teimourpor, Kambiz Heidarzadeh Hanzae; An analysis of Muslim's Luxury market in Iran; 2014, Journal of Islamic marketing, Emerald, Vol. 5, 2, p. 198-209
- ۲۹) Stephen W. Wang, Lou E. Pelton, Maxwell K. Hsu; Analysis of consumer's attitudinal and emotional factors on luxury apparel brand purchase intentions; 2019, The Service Industries Journal, Taylor & Francis Journals, vol. 39(11-12), pages 836-854.
- ۳۰) Kuang-peng Hung, Annie Huiling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungpaka Amy Tiwsakul, Chun-lun Chou; Antecedents of luxury brand purchase intention; 2011, Journal of Product and Brand Management, 20(6), 457-467.
- ۳۱) Guoxin Li, Guofeng Li, Zephaniah Kambele; Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and Willingness to pay; 2011, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 65(10), pages 1516-1522.
- ۳۲) Maria Vitoria Sa Quental de Melo Lindo, Susana Henriques Marques; How Gender Affects the Buying-Decision Process Among Consumers of Luxury Goods; 2016
- ۳۳) Mohammad Aghaei, Bahram Jabarzadeh Karbasi, Saeed Falahati, Roohollah Homayoonzadeh, Seyyed Hossein Aghapour, Seyyed Mohammad Hashemi Sangtarashani and Adel Koulak; Iranian Luxury Consumption: Impact of Status Consumption, Informational Interpersonal Influences, Brand Origin and Interdependent Self-Construal; 2014, Research Journal of Recent Sciences, vol. 3(3), 4-11.
- ۳۴) Minas N. Kastanakis, George Balabanis; Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior; 2012, Journal of Business Research, vol. 65(10).
- ۳۵) Mohammad Hossein Forghani, Ali Kazimi and Bahram Ranjbarian. Religion, peculiar beliefs and luxury cars' consumer behavior in Iran; 2019, Journal of Islamic Marketing, Vol. 10 No. 2, pp. 673-688.
- ۳۶) Dr. Tu Xing. The Effect of Complex Visual Experiences and User Interaction on Attitudes and Intentions in Luxury Purchase; 2019, Proceedings of the 3rd International Conference on Big Data and Internet of Things, Pages 131-134
- ۳۷) Sara Mehrabi and Roxana Zahedi. Value Based Segmentation of Luxury Consumption; 2016, Master Thesis of the Lulea University of Thecnology.
- ۳۸) Mohamed M. Mostafa & Jean-Paul Arnaout. What drives Kuwaiti consumers to purchase luxury brands; 2019, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 30, Issue 1, pages 86-102.
- ۳۹) Reza Salehzadeh & Javad Khazaei Pool. Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands; 2016, Journal of International Consumer Marketing, vol. 29, Issue 2, pages 74-82.
- ۴۰) Lini Zhang & Brenda J. Cude. Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers; 2018, Journal of International Consumer Marketing, vol. 30(2), pages 1-14.

- ۴۱) Sattambi Sumith De Silva, Eugene L. Seeley, Viput Ongsakul & Zafar U. Ahmed. Conceptualizing a new model for luxury brand purchase intention in an emerging country setting; 2020, Journal of Transnational Management, vol. 25, Issue 2, pages 100-127.
- ۴۲) Junghwa Son and Byoungcho Jin and Bobby George. Consumers' purchase intention toward foreign brand goods; 2013, Journal of Management Decision, Vol.51, Issue 2, pages 434-450.
- ۴۳) Lini Zhang & Brenda J. Cude & Haidong Zhao. Determinants of Chinese consumers' purchase intentions for luxury goods; 2013, International Journal of Market Research, vol. 62(3), pages 369-385.
- ۴۴) Mohd Noor Mamata, Norshazreena Mohd Noorb and Norshaheeda Mohd Noor. Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia; 2016, Procedia Economics and Finance, Elsevier, vol. 35, pages 206-215.
- ۴۵) Denni Arli, Luciana de Araujo Gil and Patrick van Esch. THE EFFECT OF RELIGIOSITY ON LUXURY GOODS AMONG: THE CASE OF CHILEAN YOUTHS; 2020, International Journal of Consumer Studies, vol. 44, Issue 3, pages 181-190.
- ۴۶) Vikram Shende. Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer; 2014, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 2.
- ۴۷) Heekang Moon, Namhee Yoon and Hyunsook Kim. Luxury Customer Value; 2012, Journal of Fashion Marketing and Management, vol. 16(1), pages 81-101.
- ۴۸) Klaus Peter Wiedmann and Nadine Hennigs. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework; 2007, Academy of Marketing Science Review, vol. 2007.
- ۴۹) Paurav Shukla, Madhumita Banerjee and Jaywant Singh. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences; 2015, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 69(1), pages 323-331.
- ۵۰) Daphna Oyserman. Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior; 2009, Journal of Consumer Psychology, vol. 19, Issue 3, pages 276-279.
- ۵۱) Ronald E. Goldsmith & Ronald Clark. Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence; 2012
- ۵۲) Robert B. Woodruff. Customer value: The next source for competitive advantage; 1997, Journal of Social Psychology, vol. 152, Issue 1, pages 43-60.
- ۵۳) Frank Vigneron & Lester W. Johnson. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior; 1999, Academy of Marketing Science Review, vol. 2(1), pages 1-15.
- ۵۴) Christopher J. Berry. The idea of luxury (Book); 1994, Cambridge University Press.
- ۵۵) Paul Z. Wang & David S. Waller. Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation; 2006, Psychology and Marketing, vol. 23(8), pages 665-687.

- ۵۶) Fernanda Scussel & Gisela Demo. The Relational Aspects of Luxury Consumption in Brazil: The development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale and the Analysis of Brand Personality Influence on Relationship Perception on Luxury Fashion Brands; 2018, Brazilian Business Review, vol. 16(2), pages 174-190.
- ۵۷) Klaus Peter Wiedmann, Nadine Hennigs and Christiane Klarmann. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective; 2012, Psychology and Marketing, vol. 29(12), pages 1018-1034.
- ۵۸) Norizan M. Kassim & Mohamed M. Zain. Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers; 2016, Journal of Islamic marketing, Emerald, Vol. 7, 1, p. 95-119.
- ۵۹) Laros, Fleur J.M. & Steenkamp, Jan-Benedict E.M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach; 2005, Journal of Business Research, Elsevier, vol. 58, pages 1437-1445.
- ۶۰) Rucker, Derek D. & Petty, Richard E. Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness and Preference for Activity; 2004, Motivation and Emotion, vol. 28(1), pages 3-21.
- ۶۱) Watson, Lisa. & Spence, Mark T. Causes and consequences of emotions on consumer behavior. A review and integrative cognitive appraisal theory; 2007, European Journal of Marketing, vol. 41(5/6), pages 487-511.
- ۶۲) Kapoor, Avinash & Kulshrestha, Chinmaya. consumers perceptions: an analytical study of influence of consumer emotions and response; 2009, Direct Marketing An International Journal, vol. 3(3), pages 186-202.
- ۶۳) Blossom & Dudley. Theoretical, Methodological & analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions & Emotional Satisfaction; 2001, University of Arizona.
- ۶۴) Atul Parvatiyar & Jagdish N. Sheth. Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline; 2001, Journal of Economic and Social Research, vol. 3(2), pages 1-34.
- ۶۵) Michael R. Solomon & Garry Bamossy & Soren Askegard & Margaret K. Hogg. Consumer behaviour: A European Perspective, 6th Edition; 2016, Pearson
- ۶۶) Nikolaus Franke & Martin Schreier. Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization; 2008, Marketing Letters, vol. 19(2), pages 93-107.
- ۶۷) Christy M.k. Cheung & Dimple R. Thadani. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model; 2012, Decision Support Systems, vol. 54, Issue 1, pages 461-470.
- ۶۸) Agarwal, James; Malhotra, Naresh K. An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation; 2005, Journal of Business Research, vol. 58, Issue 4, pages 483-493.
- ۶۹) Changjo Yoo & Maclnnis Deborah. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. 2005, Journal of Business Research, vol. 58(10), pages 1397-1406.
- ۷۰) Jean-Noel Kapferer. Managing luxury brands; 1997, Journal of Brand Management, vol. 4(4), pages 251-259.