



## **The Indices Affecting The Consumers Attitude In The Luxury Car Market By Theme Analysis Method**

**Maryam Alinezhad**

PhD Student Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. Email: mariaad217@yahoo.com

**Shahram Salavati\***

\* Corresponding Author, Assistant Professor Business Administration Department, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran. Email: sh\_salavati@toniau.ac.ir

**Mohammad Ali Nasimi**

Assistant Professor Business Administration Department, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran. Email: Ali\_nassimi2002@yahoo.com

### **Abstract**

Consumer attitude is the determining factor in the tendency towards luxury brands. The aim of this study was to identify the effective indicators in the attitudes of consumers in the luxury car market. This applied-exploratory study was based on qualitative research and Delphi method and purposive non-probabilistic sampling method. Study participants included consumers and luxury car market experts, and data were collected through semi-structured interviews and questionnaires. The analysis of the interviews was validated by the Delphi method using the content analysis method and the indicators identified from the interview. Data analysis was performed in qualitative phase with MaxQDA software and Delphi questionnaire analysis was performed with Matlab software. The results showed that the use of technological capabilities and quality management of parts and safety of cars have the greatest impact on consumers' attitudes toward luxury cars. These factors affect the practical options of luxury cars and customer experience management. Based on these results, automotive companies can design their marketing strategy to improve perceived brand value, customer satisfaction and exclusivity, consumer mental engagement with the brand to strengthen the position of their brands in the customer's mind.

**Keywords:** Luxury brand, Luxury cars, Consumer attitude, Qualitative approach

**Citation:** Alinezhad, M., Salavati, Sh., & Nasimi, M. A. (2023). The Indices Affecting The Consumers Attitude In The Luxury Car Market By Theme Analysis Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (1), 51-71. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.1, pp. 51-71.

**Received:** July 22, 2021; **Accepted:** March 19, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس به روش تحلیل مضمون

**مریم علی‌نژاد**

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

رایانامه: mariaad217@yahoo.com

**شهرام صلواتی\***

نویسنده مسئول. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

رایانامه: sh\_salavati@toniau.ac.ir

**محمدعلی نسیمی**

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

رایانامه: ali\_nassimi2002@yahoo.com

### چکیده

نگرش مصرف‌کنندگان، عامل تعیین‌کننده در گرایش به برندهای لوکس است. مطالعه حاضر، با هدف شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار در نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس انجام شد. این مطالعه، کاربردی-اکتشافی، بر پایه پژوهش کیفی و به روش دلفی و روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند صورت گرفت. شرکت‌کنندگان در مطالعه شامل اساتید دانشگاهی و خبرگان بازار خودروهای لوکس و داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه گردآوری شدند. تحلیل مصاحبه‌ها، با روش تحلیل مضمون و شاخص‌های شناسایی شده از مصاحبه، به روش دلفی اعتبارسنجی شدند. تحلیل داده‌ها در فاز کیفی، با نرم‌افزار MAXQDA و تحلیل پرسشنامه دلفی، با نرم‌افزار Matlab انجام شد. نتایج، نشان داد که به‌کارگیری توانمندی فناورانه و مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروها، بیشترین تأثیر را در نگرش مصرف‌کنندگان به خودروهای لوکس دارند. این عوامل، بر آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس و مدیریت تجربه مشتری تأثیرگذارند. بر پایه این نتایج، شرکت‌های خودروسازی می‌توانند استراتژی بازاریابی خود را در جهت بهبود ارزش ادراک‌شده برند، رضایت و حس انحصارطلبی مشتری و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با برند طراحی کنند تا جایگاه برندهایشان در ذهن مشتری تقویت شود.

**واژگان کلیدی:** برند لوکس، خودروهای لوکس، نگرش مصرف‌کننده، رویکرد کیفی

**استاد:** علی‌نژاد، مریم؛ صلواتی، شهرام و نسیمی، محمدعلی (۱۴۰۲). شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس به روش تحلیل مضمون. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۱)، ۷۱-۵۱.

## ۱. مقدمه

گرایش به استفاده از برندهای لوکس در صنعت خودرو، بازار بزرگی را فراهم کرده است. حقیقت این است که اگرچه بیشتر افراد از خودروهای کاربردی و مرسوم استفاده می‌کنند، اما همیشه علاقه‌مند به خرید خودروهای لوکس هستند که گویای بازاری بکر و بالقوه در این صنعت است. در واقع، لذت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان از خرید خودروی لوکس و گرایش به خرید آن، بسیار موردتوجه فعالان صنعت خودروسازی و محققین بوده است. در این راستا، فعالان صنعت خودروهای لوکس، در رقابتی تنگاتنگ، سعی در خلق محصولاتی مطابق با ترجیحات و سلیقه مشتریان دارند (Sharma, Soni, Borah & Saboo, 2020). بازار جهانی برای برندهای لوکس، با سرعتی فزاینده بیش از دو دهه گذشته توسعه یافته است (Giones & Brem, 2019)، به طوری که می‌توان گفت که این بازار به مرحله بلوغ خود رسیده است (Dehdashti & Naeli, 2020). حجم پول در گردش صنعت خودروسازی، حدود یک‌ششم تجارت جهانی است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ دوبرابر شود (Balali, Aghazadeh & Ahmadi, 2012).

بازار خودروهای لوکس، بازاری پیچیده است. در این بازار در مواجهه با محصولاتی که از نظر کاربرد و ظاهر نسبتاً برابر هستند، مصرف‌کنندگان بیشتر برند موردتأیید خود را به شرکت‌هایی با محصولات خاص و منحصربه‌فرد ترجیح می‌دهند. وفاداری افراد به چنین برندهایی بیشتر است؛ زیرا خاص بودن و منحصربه‌فرد بودن را ترجیح می‌دهند. برندهای لوکس، نیازمند شیوه‌های ویژه‌ای برای اثرگذاری بر دیدگاه مصرف‌کنندگان هستند (Balali et al., 2012). در واقع بازاریابی محصولات لوکس، متفاوت از محصولات مصرفی یا کالاهای بادوام است. در این بازارها، حساسیت قیمت پایین است و کیفیت نیز حرف آخر را نمی‌زند. در این حوزه از بازاریابی، باید نگرش افراد را تحت تأثیر قرارداد؛ زیرا هویت برند یک محصول لوکس، با هویت فرد خریدار ارتباط برقرار می‌کند. نگرش و دیدگاه خریداران محصولات لوکس، کانون تمرکز فعالیت‌های بازاریابی در این حوزه است (Han & Kim, 2020; Lee & Tan, 2019).

مصرف خودروهای لوکس در ایران نیز افزایش چشم‌گیری داشته است. ویژگی‌های انواع برندهای خودروهای لوکس، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند. با توجه به تأثیر ویژگی و عواملی چون ویژگی‌های برند و ویژگی‌های روان‌شناختی، گرایش به خودروهای لوکس در ایران، بازار بزرگی ایجاد کرده است، به طوری که خودروهای لوکس، یکی از بزرگ‌ترین و جذاب‌ترین بازارها در حوزه برندهای لوکس در داخل کشور محسوب می‌شوند (Hamidnia & Shekarchi, 2017; Al-Husseini Al-Modarresi & Abroy, 2016).

به طور خاص، بازاریابی در صنعت خودروهای لوکس که رقابت بالا با گردش مالی بسیار زیادی همراه شده است، نیازمند ملاحظات گسترده‌تری است. شناسایی و درک درست از نیازها و تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، کلید موفقیت در حوزه برندهای خودروی لوکس است (Ahn, Park & Hyun, 2018). در واقع، مجموعه بزرگی از ادبیات موضوع در مورد جلوه‌های مختلف جمعیتی در مصرف لوکس، مانند طبقه اجتماعی (Han & Kim, 2020) یا سن (Lamine, M'Chirgui, Mian & Fayolle, 2018) وجود دارد.

تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران خودروهای لوکس، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و نمی‌توان مانند کالاهای معمولی و ارزان‌قیمت به آن پرداخت. خودروهای لوکس، با هویت فرد در ارتباط هستند و در بسیاری از موارد، افراد خود را به اتومبیلشان نسبت می‌دهند. در واقع یکی از اصلی‌ترین اهداف خرید این خودروها، کسب وجهه اجتماعی است و افراد به خودروهای لوکس، به عنوان بخشی از هویت خود می‌نگرند (Wagner, Aliyev & Seuring, 2019). پیچیدگی‌های این حوزه در بازار خودروهای لوکس داخل کشور، به مراتب بیشتر است. اگرچه

مطالعات بین‌المللی در زمینه کالاها و خودروهای لوکس صورت گرفته، اما پژوهش‌های داخلی در این زمینه و به‌ویژه در رابطه با نگرش و گرایش مصرف‌کنندگان بر خودروهای لوکس، بسیار محدود هستند و نتایج مطالعات انجام‌شده خارجی در این زمینه نیز با ساختار اقتصادی، سیاسی و اجتماعی داخل تناسبی ندارد (Forghani, Kazemi, Ranjbarian & Ghandhari, 2018). بر همین اساس، این پژوهش با مطالعه‌ای عمیق و بنیادی به دنبال ارائه الگویی برای شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس در کشور بوده است. برای انجام این مهم، در گام نخست؛ عوامل و شاخص‌های زیربنایی آن موردشناسایی قرار گرفت. عوامل زیربنایی شناسایی‌شده، جهت به‌کارگیری نگرش مصرف‌کنندگان می‌تواند در راستای اجرای برنامه‌ای جامع در بازار خودروهای لوکس راهگشا باشد.

## ۲. مبانی نظری

کالای لوکس در اقتصاد، با عنوان کالای گران و کمیابی تعریف شده است که کشش درآمدی و تقاضای مثبت زیادی در قیاس با کالاهای ضروری داشته باشد (Roux, Tafani & Vigneron, 2017). محصولات لوکس یا تجملی، با محصولاتی که به‌صورت روزمره خریداری می‌شوند، تفاوت دارند. این محصولات، نیاز فرد به پرستیژ و وجهه اجتماعی را برآورده می‌کنند و افراد از طریق خرید این نوع محصولات، شخصیت خود را نشان می‌دهند. در فرهنگ‌هایی که گرایش مادی‌گرایانه دارند، مصرف تجملی بیشتری دارند. در واقع مصرف کالاهای لوکس، یک پدیده جهانی است که در کشور ایران نیز وجود دارد. در میان محصولات لوکس، به‌نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان ایرانی، گرایش زیادی به خرید خودروهای لوکس دارند (Heidarzadeh & Reis Rouhani, 2014). عنصر کلیدی در خرید برندهای لوکس مانند خودرو، نگرش مصرف‌کنندگان است (Falkenberg, Mahdavi-mazdeh & Han & Kim, 2020; Stackhouse, 2019). نگرش به برند و قصد خرید برند؛ دو مقوله بسیار نزدیک هستند که در بیشتر مطالعات در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده، موردبررسی قرار گرفته‌اند.

در مطالعات مختلفی که در زمینه قصد خرید مشتریان صورت گرفته، همواره نگرش عاملی است که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم قصد خرید را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. نیت رفتاری یا قصد رفتار، نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است (Ghasemi Nejad & Shahmiri, 2014). نیت رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است از قبیل تکرار خرید؛ جزو نیت رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثرگذار است از قبیل شکایت؛ نیت رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود. از آنجاکه نیت رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری نیت رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (Shavalpour, Zarjini, Tosifian & Forouzanmehr, 2018). همچنین بیان شده است که تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده، نتیجه یک‌سری پردازش‌ها است که بر روی مشکلات ادراک‌شده، جستجو برای راه‌حل، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری انجام می‌گیرد (Ho & Chuah, 2019). برخی از محققین، دریافته‌اند که رضایت و نگرش فردی، پیش‌نیازهای اصلی قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشند. زمانی که نگرش به‌عنوان یک سازه پس از خرید در نظر گرفته شود، ترتیب معادله خرید مجدد برابر است با: رضایت، نگرش، قصد خرید مجدد. در این زمینه، رضایت، سطح کلی خوشنودی و خوشحالی خریدار که حاصل تجربه خرید محصول یا خدمات می‌باشد، به‌حساب می‌آید. نگرش؛ تمایل مثبت، خنثی یا منفی آموخته‌شده مشتری در مورد خدمات خوب، شرکت یا برند موردنظر است (که اغلب نتیجه تجربه ارزشگذارانه در گذشته است) (Pecotich & Steven, 2007). مطالعات، نشان می‌دهند که عوامل زیادی از جمله

عوامل انگیزشی و عزت‌نفس (Truong & McColl, 2011)، نگرش و هنجارهای ذهنی (Loureiro, Correia & Cristiano, 2014) و ...، به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم، بر نیت خرید کالاهای لوکس تأثیرگذار می‌باشند. همچنین، نگرش مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، می‌تواند تحت‌تأثیر ادراک مصرف‌کننده از مفیدبودن محصول، ادراک مصرف‌کننده از سهولت استفاده از محصول، ادراک مصرف‌کننده از ارزش برند تولیدکننده محصول، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، استفاده از سایت شبکه اجتماعی و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار داشته باشد (Alamoudi, 2016). علاوه‌براین، (Chen & Peng, 2018) نشان دادند که ارزش کارکردی ادراک‌شده، ارزش نمادین ادراک‌شده و ارزش لذت‌جویانه ادراک‌شده، بر نگرش مشتریان لوکس‌گرا تأثیرگذار می‌باشد. در همین راستا، (Miri, 2017) نشان داد که ارزش‌های اجتماعی، خودبیانگری، لذت‌گرایانه، عملکردی و برتری؛ بر تمایلات رفتاری مشتریان لوکس‌گرا تأثیرگذار می‌باشند. همچنین، (Ebrahimi, 2017) به اثبات رساند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بر روی ارزش ویژه برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان لوکس‌گرا اثرگذار می‌باشد. با پیشرفت تکنولوژی و ساخت کالاهای متنوع، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات لوکس و تجملی دارند، بنابراین چگونگی مدیریت و بازاریابی این دسته از محصولات، موضوع مهمی است که می‌تواند موردتوجه سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی قرار گیرد (Bigdeli & Mokhtaran, 2014). پژوهش‌های محدودی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان لوکس‌گرا در ایران انجام شده است. برای بازاریابان، مهم است که بدانند مشتریان لوکس‌گرای آن‌ها، چه کسانی هستند، کجا آن‌ها را بیابند و فاکتورهای کلیدی که رفتارشان را هدایت می‌کند، چه عواملی هستند. بنابراین، بررسی عوامل انگیزاننده مصرف‌کنندگان لوکس‌گرای ایرانی برای خرید کالاهای لوکس، بسیار مهم می‌باشد (Naami, Birghi Panah & Mousavi, 2017). بررسی‌ها نشان می‌دهند که پژوهش‌های داخلی صورت‌گرفته در سال‌های اخیر در حوزه بازاریابی کالاهای لوکس ازجمله (Balali et al., 2012; Heidarzadeh & Reis Rouhani, 2014; Kheiri & Fath Ali, 2015; Al-Husseini Al-Modarresi & Abroy, 2016; Seydi & Shiri, 2016; Nazari, Faridchehr & Tahmasebi Kho, 2016; Ebrahimi, 2017; Akbari, Ebrahimpour Azbari, Masoudifar & Kheiri, 2017; Mohammadi & Mohammadi, 2017; Miri, 2017; Sedaqhat Shireh Jini & Ahmadi Daniyali, 2019)، خلأهای مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس را با ارائه مدل‌های علمی و تجربی موردبررسی قرار ندادند. به همین دلیل، مطالعه رفتار این دسته از مشتریان تجمل‌گرا در حوزه خودروهای لوکس، به یکی از نیازهای بازاریابی شرکت‌های فعال در این عرصه تبدیل شده است. همچنین بازار داخلی کشور، رشد فزاینده‌ای در سال‌های اخیر در بازار لوکس داشته است. با توجه به اینکه بازار برندهای لوکس در جهان، در حال گسترش است، لازم است دیدگاه‌های چندوجهی ارزش‌های ادراکی مصرف‌کنندگان بررسی شود و تأثیر ابعاد ارزش‌های ادراکی برندهای لوکس خودرو بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان ایرانی موردبررسی قرار گیرد. لذا پژوهش حاضر، قصد دارد به پرسش اصلی زیر پاسخ دهد: "شاخص‌های تأثیرگذار در نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس کدامند؟" پرسشی که پژوهش حاضر به کنکاش در رابطه با آن خواهد پرداخت. ازاین‌رو، در پژوهش حاضر سعی شده است تا مدلی جامع و متناسب با ارزش‌های فردی، سازمانی و اجتماعی صنایع خودروسازی ایران برای طراحی مدل نگرش مصرف‌کنندگان ارائه گردد.

### ۳. پیشینه پژوهش

براساس مطالعات انجام‌شده، تاکنون مطالعه‌ای درخصوص شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس انجام نشده است، اما به تعدادی از مطالعات داخلی و خارجی انجام‌شده درخصوص نگرش مصرف‌کنندگان در زیر اشاره شده است:

(Saeedi, Nazari & Fatemi (2021) پژوهشی را با عنوان بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج این مطالعه، نشان می‌دهد که پردازش اطلاعات، می‌تواند در شکل‌گیری سوگیری شناختی نسبت به ظاهر محصول، تأثیرگذار باشد. این نتایج، مکمل نتایج پیشین و اخیر در مورد سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" بوده است و پیشنهاد می‌دهد که اطلاعات عملکردی در تعامل با ظاهر محصول در فرآیند تصمیم خرید مهم هستند. Shahnyai, Hassanpour (2019) پژوهشی را با عنوان الگوی انگیزه‌های مصرف‌کننده لوکس با تأکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روان‌شناختی انجام دادند. نتایج نشان داد که انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی و جمعیتی مصرف‌کننده لوکس یا همان تجمل‌گرایی، آشکار و ملموس هستند اما در پس آن، انگیزه‌های پنهان نیز قرار دارند. انگیزه‌های فردی، روان‌شناختی و اخلاقی کمتر ملموس‌اند و اهمیتی ویژه در مصرف‌کننده لوکس دارند. Rahman Seresht, Shakeri & Mowlaie (2020) پژوهشی را با عنوان ارتباط ویژگی‌های روان‌شناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیرهای موردبحث، رابطه معنی‌دار وجود دارد اما نقش میانجی‌گری چشم و هم‌چشمی در رابطه بین ویژگی‌های روان‌شناختی اجتماعی و قصد خرید، موردتأیید نمی‌باشد. درنهایت می‌توان گفت که ویژگی‌های فردی و فرهنگی خاص، بر ارزش‌های زنان و انگیزه‌ها و باورهای آنان در مورد کالاها و ازجمله خرید کالاهای لوکس تأثیرگذار است.

(Norouzi & Rezaei (2019) پژوهشی را با عنوان بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس انجام دادند. نتایج، حاکی از آن است که عوامل اجتماعی (مانند ابعاد حمایت و حل مشکل دیگران) بیشترین تأثیر را بر خودانگاره دارد که از طریق خود اجتماعی بر خرید کالای لوکس مؤثر خواهد بود. ازاین‌رو، باید برنامه‌های بازاریابی براساس این عوامل تهیه و تنظیم گردد. Tosifyan & Ramezani (2018) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی) انجام دادند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، تمام فرضیه‌ها پذیرفته شدند، به طوری که تلاش بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای بیشترین تأثیر به میزان ۰/۹۵ بود.

(Martín Consuegra, Díaz, Gómez & Molina (2018) پژوهشی را با عنوان بررسی مقاصد رفتاری مرتبط با برند لوکس مصرف‌کننده در زمینه رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیل‌کننده انگیزه‌های لذت‌گرا و سودمند انجام دادند. نتایج، نشان داد که با شناسایی علل، دلایل، انگیزه‌ها و چرایی خرید از سوی مشتریان، می‌توان فروش کالاهای لوکس را افزایش داد. Boguslaw (2015) پژوهشی را با عنوان پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مد لوکس با استفاده از چندین ویژگی شخصیتی انجام دادند. در رابطه با محصولات لوکس حوزه مد و فشن، شخصیت برند به‌عنوان یکی از عوامل اساسی برای افزایش فروش این محصولات معرفی شده است. Chen, Yan, Fan, & Gordon (2015) پژوهشی را با عنوان نقش تعدیل‌کننده مشترک تمایل اعتماد و جنسیت

بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج پژوهش، رفتار مصرف‌کننده را فرآیندی بسیار پیچیده تحلیل نموده که تحت تأثیر طیف وسیعی از عوامل شخصیتی، جنسیتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره قرار می‌گیرد. Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam (2014) پژوهشی را با عنوان تأثیر انگیزه‌های لذت‌گرا و سودمند بر قصد خرید انجام دادند. نتایج پژوهش، مصرف‌گرایی و ارزش‌های لذت‌جویانه را به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار خرید مشتریان معرفی کرده‌اند. (Hagtvedt & Patrick (2009) پژوهشی را با عنوان استقبال گسترده از لوکس‌گرایی؛ پتانسیل لذت‌بخش به‌عنوان محرک توسعه‌پذیری برند انجام دادند. در نتایج پژوهش، به پتانسیل بالای انگیزه‌های لذت‌جویانه به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر خرید محصولات لاکچری اشاره شده است.

نتایج مطالعات داخلی و خارجی انجام‌شده در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان، در جدول ۱ ارائه شده است.

### جدول (۱). پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

پژوهشگر/پژوهشگران	عنوان	نتایج
Saedi et al., (2021)	بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده	نتایج این مطالعه، نشان می‌دهد که پردازش اطلاعات، می‌تواند در شکل‌گیری سوگیری شناختی نسبت به ظاهر محصول، تأثیرگذار باشد. این نتایج، مکمل نتایج پیشین و اخیر در مورد سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است" بوده است و پیشنهاد می‌دهد که اطلاعات عملکردی در تعامل با ظاهر محصول در فرآیند تصمیم خرید مهم هستند.
Shahnyai et al., (2019)	الگوی انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس با تأکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روان‌شناختی	نتایج، نشان داد که انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی و جمعیتی مصرف‌برند لوکس یا همان تجمل‌گرایی آشکار و ملموس هستند اما در پس آن، انگیزه‌های پنهان نیز قرار دارند. انگیزه‌های فردی، روان‌شناختی و اخلاقی کمتر ملموس‌اند و اهمیتی ویژه در مصرف‌برند لوکس دارند.
Rahman Seresht et al., (2020)	ارتباط ویژگی‌های روان‌شناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی	نتایج پژوهش، نشان داد که بین متغیرهای موردبحث، رابطه معنی‌دار وجود دارد اما نقش میانجی‌گری چشم و هم‌چشمی در رابطه بین ویژگی‌های روان‌شناختی اجتماعی و قصد خرید موردتأیید نمی‌باشد. درنهایت می‌توان گفت که ویژگی‌های فردی و فرهنگی خاص، بر ارزش‌های زنان و انگیزه‌ها و باورهای آنان در مورد کالاها و ازجمله خرید کالاها، لوکس تأثیرگذار است.
Norouzi & Rezaei (2019)	بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس	نتایج، حاکی از آن است که عوامل اجتماعی (مانند ابعاد حمایت و حل مشکل دیگران) بیشترین تأثیر را بر خودانگاره دارد که از طریق خود اجتماعی بر خرید کالای لوکس مؤثر خواهد بود. ازاین‌رو، باید برنامه‌های بازاریابی براساس این عوامل تهیه و تنظیم گردد.
Tosifyan & Ramezani (2018)	بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده	براساس نتایج به‌دست‌آمده، تمام فرضیات پذیرفته شدند، به‌طوری‌که تلاش بازاریابی برندهای لوکس در

پژوهشگر/پژوهشگران	عنوان	نتایج
	(مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی)	رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای بیشترین تأثیر به میزان ۰/۹۵ بود.
Martín Consuegra et al., (2018)	بررسی مقاصد رفتاری مرتبط با برند لوکس مصرف‌کننده در زمینه رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیل‌کننده انگیزه‌های لذت‌گرا و سودمند	نتایج پژوهش، نشان داد که با شناسایی علل، دلایل، انگیزه‌ها و چرایی خرید از سوی مشتریان، می‌توان فروش کالاهای لوکس را افزایش داد.
Boguslaw (2015)	پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مد لوکس با استفاده از چندین ویژگی شخصیتی	در رابطه با محصولات لوکس حوزه مد و فشن، شخصیت برند به‌عنوان یکی از عوامل اساسی برای افزایش فروش این محصولات معرفی شده است.
Chen et al., (2015)	نقش تعدیل‌کننده مشترک تمایل اعتماد و جنسیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان	نتایج پژوهش، رفتار مصرف‌کننده را فرآیندی بسیار پیچیده تحلیل نموده که تحت‌تأثیر طیف وسیعی از عوامل شخصیتی، جنسیتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره قرار می‌گیرد.
Anderson et al., (2014)	تأثیر انگیزه‌های لذت‌گرا و سودمند بر قصد خرید	نتایج پژوهش، مصرف‌گرایی و ارزش‌های لذت‌جویانه را به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار خرید مشتریان معرفی کرده‌اند.
Hagtvedt & Patrick (2009)	استقبال گسترده از لوکس‌گرایی: پتانسیل لذت‌بخش به‌عنوان محرک توسعه‌پذیری برند	در نتایج پژوهش، به پتانسیل بالای انگیزه‌های لذت‌جویانه به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر خرید محصولات لاکچری اشاره شده است.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، یک مطالعه کاربردی-اکتشافی است که با هدف شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس انجام شده است. از منظر نوع داده‌ها، یک مطالعه کیفی و از منظر زمانی، در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه دلفی است. نمونه آماری این مطالعه، شامل ۱۹ نفر از خبرگان و مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس می‌باشند. روش نمونه‌گیری، به‌صورت هدفمند انجام شد. در بخش نخست، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و سپس، از پرسشنامه دلفی با طیف ۹ درجه‌ای برای اعتبارسنجی مقوله‌های شناسایی‌شده در مرحله نخست، استفاده شد. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه درصد توافق مشاهده‌شده، ۰/۷۹ به‌دست آمد که مقدار قابل‌توجهی است (Holsti, 1969). با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است؛ شاخص پی-اسکات نیز محاسبه شد که میزان آن، ۰/۷۲ به‌دست آمد. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه، ۰/۶۵ به‌دست آمد. درنهایت نیز از آلفای کریپندروف استفاده شد که میزان آن، ۰/۶۷ برآورد شد. در ابتدا، با استفاده از روش تحلیل کیفی مضمون، به شناسایی مقوله‌های اصلی و فرعی تأثیرگذار در نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس پرداخته شد و درنهایت با استفاده از روش دلفی، شاخص‌های شناسایی‌شده، اعتبارسنجی گردید. برای انجام تحلیل کیفی مضمون، از نرم‌افزار Maxqda و جهت محاسبات دلفی، از نرم‌افزار MATLAB استفاده شد.

#### ۵. یافته‌های پژوهش



جهت شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس، مصاحبه‌های تخصصی و نیمه‌ساختاریافته با مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس صورت گرفت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده، در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول (۲). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۶۹	۱۳	جنسیت	مرد
۳۱	۶		زن
۵	۱	سن	کمتر از ۳۵ سال
۷۴	۱۴		۳۵ تا ۴۵ سال
۲۱	۴		بیش از ۴۵ سال
۳۹	۷	شغل	پزشک (عمومی و متخصص)
۱۰	۲		مهندس عمران
۱۵	۳		مدیر عامل شرکت خصوصی
۱۵	۳		مشاور و مدرس دانشگاه
۲۱	۴		مدیر نمایشگاه خودروهای لوکس
۳۷	۷	تحصیلات	کارشناسی
۱۵	۳		کارشناسی ارشد
۴۸	۹		دکتری
۵	۱	میزان درآمد	کمتر از ۱۰ میلیون در ماه
۱۰	۲		بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون در ماه
۲۱	۴		بین ۱۵ تا ۲۰ میلیون در ماه
۶۴	۱۲		بیش از ۲۰ میلیون در ماه
۱۰۰	۱۹		کل

در این مرحله، پیش از شروع مصاحبه، ۵ پرسش باز در نظر گرفته شد و در طول فرآیند مصاحبه، این پیش‌بینی در نظر گرفته شد که پرسش‌های جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگران با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شوند، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردید. پس از دستیابی به اشباع نظری، دیدگاه خبرگان در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شد. سؤالات اساسی مصاحبه‌های طراحی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). سؤالات مصاحبه طراحی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

ردیف	سؤالات مصاحبه
۱	به نظر شما خودروهای لوکس چه ویژگی‌هایی دارند؟
۲	شما برای خرید خودرو به چه معیارهایی اهمیت می‌دهید؟
۳	چه ویژگی برای شما بیشتر از بقیه در خرید خودرو حائز اهمیت است؟

۴ به نظر شما در بازار، کدام خودروهای لوکس طرفدار زیادی دارند؟

۵ خودروهای لوکس جهت بازاریابی و مشتری‌پسندی، چه آپشن‌های اضافه‌ای داشته باشند، بهتر است؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها، به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معانی اصلی شکسته شدند. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شدند. جریان تجزیه و تحلیل، با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافتند. ملاک دستیابی به اشباع نظری، رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بود. در مرحله کدگذاری باز، ۵۱۷ کد شناسایی شد. در نهایت از طریق کدگذاری محوری، ۱۱ طبقه (مقوله اصلی) و ۵۱ شاخص (مقوله فرعی) شناسایی شد.

شاخص‌های شناسایی شده براساس برداشت و استنتاج پژوهشگر از مصاحبه‌های انجام شده، به کمک تحلیل مضمون بوده است. برای حصول اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی، از رویکرد دلفی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان، پیرامون هر شاخص گردآوری شد. خلاصه نتایج تکنیک دلفی، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴). خلاصه نتایج تکنیک دلفی

شاخص‌ها	میانگین مرحله ۱	میانگین مرحله ۲	نتیجه
انعکاس دادن سطح اجتماعی، تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان	۷/۹۴۷	۷/۶۳۲	پذیرش
خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف‌کنندگان	۷/۸۴۲	۷/۷۳۷	پذیرش
در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش	۷/۴۲۱	۷/۷۸۹	پذیرش
ایجاد نگرش مثبت و مزایای عملکردی، عاطفی و نمادین برای مصرف‌کنندگان	۷/۵۷۹	۷/۵۲۶	پذیرش
استفاده از دانش و تجربه مشتری	۷/۵۷۹	۷/۶۳۲	پذیرش
بهبود الگوهای ارتباطی و تعاملاتی مشتری	۴/۰۵۳	-	عدم پذیرش
تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان	۷/۸۴۲	۷/۷۳۷	پذیرش
ارزش تجملی درک شده	۷/۴۷۴	۷/۴۲۱	پذیرش
ارزش یگانگی درک شده	۸/۱۰۵	۷/۸۹۵	پذیرش
ارزش اجتماعی درک شده	۸/۱۰۵	۷/۸۹۵	پذیرش
ارزش لذت درک شده	۳/۵۷۹	-	عدم پذیرش
ارزش کیفیت درک شده	۷/۵۲۶	۷/۸۴۲	پذیرش
ارزش منفعت‌گرایی و لذت‌جویانه	۷/۲۶۳	۷/۸۴۲	پذیرش
انتخاب خودروی با اصالت	۴/۵۷۹	-	عدم پذیرش
ویژگی برتری‌طلبی خریداران خودروهای لوکس	۷/۵۷۹	۷/۸۹۵	پذیرش
اهمیت مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان	۷/۸۴۲	۸/۰	پذیرش
تمایل به منحصر به فرد بودن	۷/۸۴۲	۷/۶۸۴	پذیرش
عدم امکان خرید خودروی لوکس برای عموم	۷/۳۶۸	۷/۶۳۲	پذیرش
به کارگیری استراتژی‌های متفاوت و احاطه کامل بر شرایط بازار	۷/۶۳۲	۷/۷۳۷	پذیرش
اتخاذ رویکردهای بازاریابی مدرن و افزایش روابط بین مشتریان	۷/۹۴۷	۷/۴۷۴	پذیرش
بازبینی استراتژی‌ها به سمت وفاداری، رضایت و جذب مشتریان	۷/۹۴۷	۷/۷۳۷	پذیرش
تدوین استراتژی‌های بازاریابی معطوف به تصویر برند خودروی لوکس	۷/۶۳۲	۸/۱۵۸	پذیرش
استفاده از الگوهایی جهت تقویت حس برتری‌طلبی افراد	۷/۶۸۴	۷/۵۲۶	پذیرش
ارزش‌یابی فرآیند ارائه خدمات	۳/۴۷۴	-	عدم پذیرش

شاخص‌ها	میانگین مرحله ۱	میانگین مرحله ۲	نتیجه
شناخت عمق نیازهای مصرف کننده	۷/۷۳۷	۷/۸۹۵	پذیرش
تمرکز بر روی دیدگاه‌های مشتریان	۷/۴۷۴	۷/۸۹۵	پذیرش
تأثیرگذاری کیفیت و اعتبار برند بر روی ادراکات و وفاداری مشتری	۷/۵۷۹	۷/۷۳۷	پذیرش
طراحی زیبایی خودروهای لوکس	۷/۸۹۵	۷/۷۸۹	پذیرش
به کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی خودروهای لوکس	۷/۶۸۴	۷/۳۶۸	پذیرش
کامل بودن ایربگ‌ها برای سرنشینان جلو و عقب	۷/۸۹۵	۷/۷۸۹	پذیرش
داشتن رادار جانبی، نقطه کور و آپشن تماس با اورژانس	۷/۶۸۴	۷/۷۸۹	پذیرش
هد آپ دیسپلی (نمایشگر شیشه‌ی جلو)	۷/۱۰۵	۸/۰۵۳	پذیرش
کم‌استهلاک بودن خودرو و قدرت موتور آن	۷/۶۸۴	۷/۷۳۷	پذیرش
افزایش میزان درگیری ذهنی مصرف کنندگان	۷/۴۲۱	۷/۷۸۹	پذیرش
تأثیرگذاری عوامل ادراکی، روانی و احساسی بر ذهن افراد	۷/۱۵۸	۷/۶۳۲	پذیرش
ارزشمند بودن برند تجاری برای مصرف کنندگان	۸/۰	۷/۸۹۵	پذیرش
افزایش رضایت روانی مصرف کنندگان	۷/۵۲۶	۷/۹۴۷	پذیرش
آشکارسازی موقعیت اجتماعی خود	۷/۷۸۹	۷/۸۹۵	پذیرش
برانگیختن ذهنیت بهتر دیگران نسبت به خود	۷/۷۳۷	۷/۵۷۹	پذیرش
تأثیرپذیری از فشارهای اجتماعی	۷/۹۴۷	۸/۰۵۳	پذیرش
ایجاد و ارتقاء هویت شخصی و اجتماعی	۳/۷۳۷	-	عدم پذیرش
هم‌پنداری و کسب هویت با خودروهای لوکس	۷/۸۹۵	۷/۷۳۷	پذیرش
کیفیت قطعات و نیاز کمتر به مراجعه به تعمیرگاه	۷/۶۳۲	۷/۷۸۹	پذیرش
استفاده از متریا ل بسیار باکیفیت در قطعات فنی، بدنه و ...	۷/۸۴۲	۷/۷۸۹	پذیرش
طراحی داخلی مناسب و ایمن (ارگونومیک)	۸/۰۵۳	۸/۰	پذیرش
تأمین امنیت و آسایش سرنشینان	۷/۴۷۴	۷/۹۴۷	پذیرش
ارائه خدمات پس از فروش	۷/۵۲۶	۷/۷۳۷	پذیرش
زیاده خواهی مصرف کننده بر انتخاب خودروهای با فناوری بالا	۴/۳۱۶	-	عدم پذیرش
به کارگیری سیستم کی لس استارتر	۳/۷۳۷	-	عدم پذیرش
سامانه‌های دید در شب و دوربین ۳۶۰ درجه	۷/۵۲۶	۷/۸۴۲	پذیرش
به کار بردن سیستم مالتی مدیای خودرو با نام AIRTOUCH	۷/۵۷۹	۷/۵۲۶	پذیرش

براساس نتایج مندرج در جدول ۴، در مرحله نخست، هفت شاخص امتیازی کمتر از ۷ کسب کرده و حذف شدند که عبارتند از: بهبود الگوهای ارتباطی و تعاملاتی مشتری، ارزش لذت درک شده، انتخاب خودروی باصالت، ارزش یابی فرآیند ارائه خدمات، ایجاد و ارتقاء هویت شخصی و اجتماعی، زیاده خواهی مصرف کننده بر انتخاب خودروهای با فناوری بالا و به کارگیری سیستم کی لس استارتر. پس از غربال اولیه و حذف موارد تکراری، پرسشنامه شماره ۲ دلفی، متشکل از ۴۴ گویه آماده و ارائه گردید. در مرحله دوم، هیچ شاخصی حذف یا اضافه نشد. این موضوع، نشانه‌ای برای پایان مرحله‌های تکنیک دلفی است. همچنین جهت محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان، از ضریب توافقی کندال استفاده شد.

#### جدول (۵). ضریب توافقی کندال

مرحله اول	تعداد شاخص‌ها	تعداد کارشناسان	ضریب کندال	درجه آزادی	مقدار معناداری
مرحله اول	۵۱	۱۹	۰/۳۴۵	۵۰	۰/۰۰۳
مرحله دوم	۴۴	۱۹	۰/۶۲۹	۴۳	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول ۵، مقدار ضریب کندال در مرحله اول تکنیک دلفی،  $0/345$  به دست آمد که نشان می‌دهد وحدت‌نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد متوسطی است. همچنین مقدار معناداری نیز  $0/003$  به دست آمد؛ در این مرحله نشان می‌دهد که با اطمینان  $95\%$  می‌توان به نتایج به دست آمده اتکا کرد. در نتیجه با صرف‌نظر از شاخص‌هایی که امتیاز زیر ۷ کسب کرده‌اند، سایر شاخص‌ها برای مطالعه در مرحله دوم مورد استفاده قرار گرفتند. ضریب کندال در مرحله دوم تکنیک دلفی،  $0/629$  به دست آمد که نشان می‌دهد وحدت‌نظر میان دیدگاه کارشناسان در حد خوبی است. همچنین مقدار معناداری نیز  $0/001$  به دست آمد که نشان می‌دهد با اطمینان  $95\%$  می‌توان به نتایج به دست آمده اتکا کرد. همچنین میانگین امتیازات تمامی گویه‌ها، در حدود ۷ به دست آمد که نشان از نزدیک بودن دیدگاه‌ها دارد.

بنابراین، تکنیک دلفی متوقف شده و شاخص‌های شناسایی‌شده، برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفتند. متن مصاحبه‌ها پیش از آن که به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شوند، بارها مورد مطالعه قرار گرفتند و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد، وارد نرم‌افزار Maxqda شد. شاخص‌های الگوی نگرش مصرف‌کنندگان در بازار خودروهای لوکس مستخرج از مصاحبه‌ها، به روش تحلیل مضمون در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶). شاخص‌های الگوی نگرش مصرف‌کنندگان بر اساس تحلیل کیفی مضمون

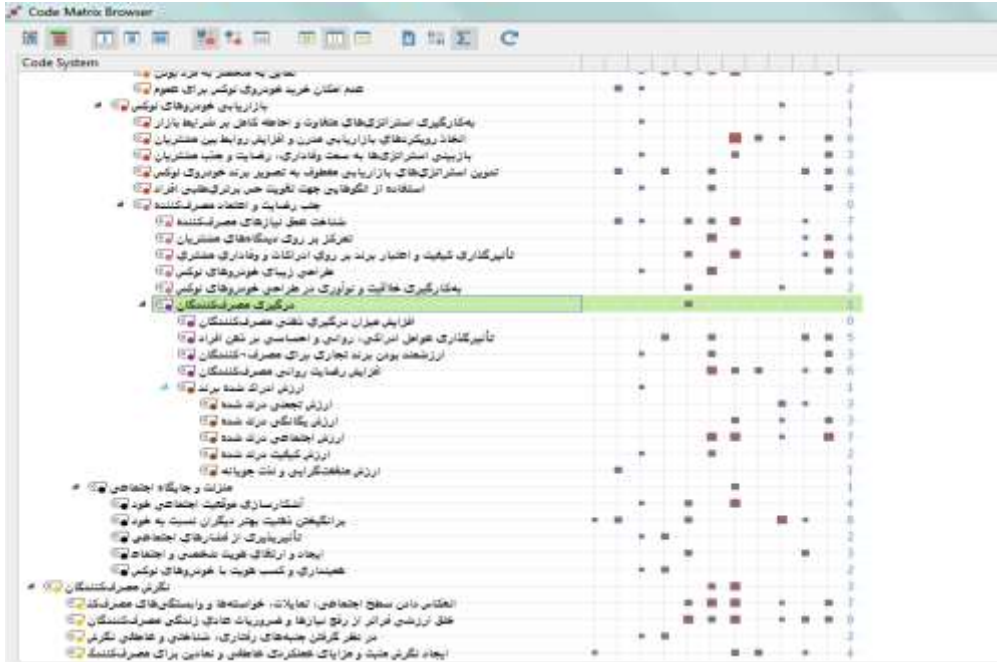
مضمین پایه	مقوله‌های سازمان‌دهنده	فراگیر
کامل بودن ایربگ‌ها برای سرنشینان جلو و عقب، داشتن رادار جانبی، نقطه کور و آپشن تماس با اورژانس، هد آپ دیسپلی (نمایشگر شیشه‌ی جلو)، کم‌استهلاک بودن خودرو و قدرت موتور آن	آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	
سامانه‌های دید در شب و دوربین $360^\circ$ درجه، به‌کاربردن سیستم مالی‌مدیای خودرو استفاده از دانش و تجربه مشتری، تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان کیفیت قطعات و نیاز کمتر به مراجعه به تعمیرگاه، استفاده از متریکال بسیار با کیفیت در قطعات فنی، بدنه و تجهیزات داخلی در خودروهای لوکس، طراحی داخلی مناسب و ایمن (ارگونومیک)، تأمین امنیت و آسایش سرنشینان، ارائه خدمات پس از فروش ویژگی برتری‌طلبی خریداران خودروهای لوکس، اهمیت مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان، تمایل به منحصربه‌فرد بودن، عدم امکان خرید خودروی لوکس برای عموم	به‌کارگیری توانمندی فناورانه مدیریت تجربه مشتری مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	عوامل علی (تولیدکننده)
به‌کارگیری استراتژی‌های متفاوت و احاطه کامل بر شرایط بازار، اتخاذ رویکردهای بازاریابی مدرن و افزایش روابط بین مشتریان، بازیابی استراتژی‌ها به سمت وفاداری، رضایت و جذب مشتریان، تدوین استراتژی‌های بازاریابی معطوف به تصویر برند خودروی لوکس، استفاده از الگوهای جهت تقویت حس برتری‌طلبی افراد شناخت عمق نیازهای مصرف‌کننده، تمرکز بر روی دیدگاه‌های مشتریان، جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده تأثیرگذاری کیفیت و اعتبار برند بر روی ادراکات و وفاداری مشتری، طراحی زیبای خودروهای لوکس، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی خودروهای لوکس افزایش میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان، تأثیرگذاری عوامل ادراکی، روانی و احساسی بر ذهن افراد، ارزشمند بودن برند تجاری برای مصرف‌کنندگان، افزایش رضایت روانی مصرف‌کنندگان	بازاریابی خودروهای لوکس درگیری مصرف‌کنندگان	عوامل مشتری
ارزش تجملی درک‌شده، ارزش یگانگی درک‌شده، ارزش اجتماعی درک‌شده، ارزش کیفیت درک‌شده، ارزش منفعت‌گرایی و لذت‌جویانه آشکارسازی موقعیت اجتماعی خود، برانگیختن ذهنیت بهتر دیگران نسبت به خود،	ارزش ادراک‌شده برند منزلت و جایگاه اجتماعی	عوامل نگرشی

مضامین پایه	مقوله‌های سازمان دهنده	فراگیر
تأثیرپذیری از فشارهای اجتماعی، ایجاد و ارتقاء هویت شخصی و اجتماعی، هم‌پنداری و کسب هویت با خودروهای لوکس		نگرش مصرف کنندگان
انعکاس‌دادن سطح اجتماعی، تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف کنندگان، خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف کنندگان، در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش، ایجاد نگرش مثبت و مزایای عملکردی، عاطفی و نمادین برای مصرف کنندگان		

در شکل زیر، خروجی حاصل از نرم‌افزار MAXQDA شامل فراوانی کدهای استخراج شده، ارائه شده است.

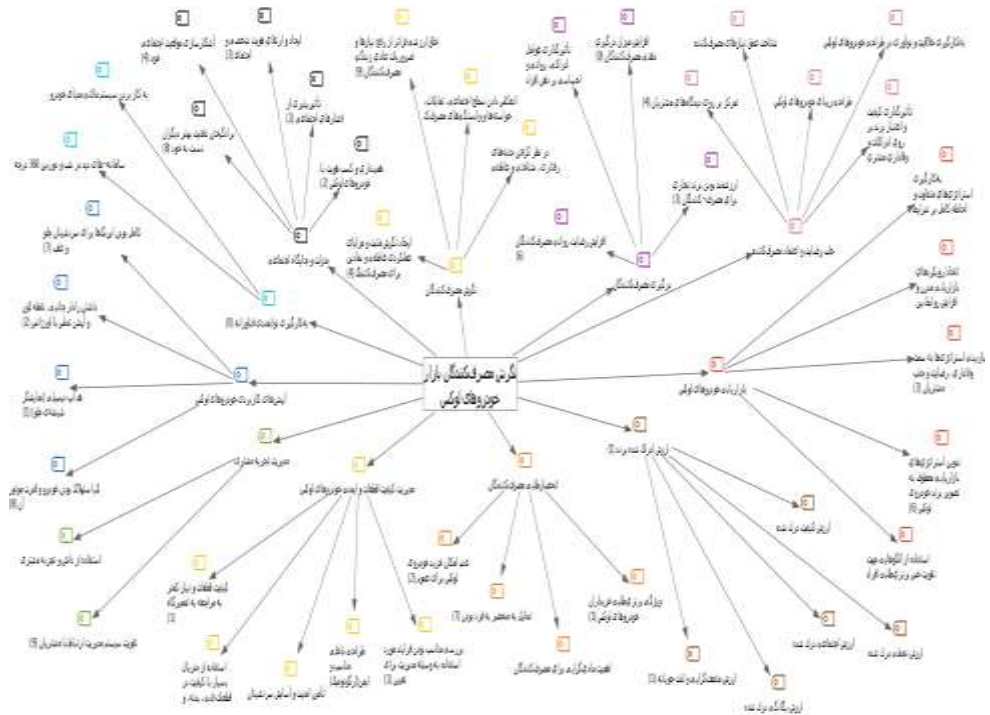
The screenshot shows the 'Code Matrix Browser' interface. The left pane lists codes under a 'Code System' tree. The main area is a matrix with columns for each code and rows for different categories. The codes listed are:

- این‌ها یک کار برای خودروهایی لوکس است
- کامل بودن این‌ها برای سرزنش‌شدن جنس و طبقه
- دانش برادر چانه‌بندی، نظافت کور و این‌ها نعام با او را می‌پوشد
- آه آه درمی‌بینی این‌ها دیگر شیشه‌هاست چو
- کم اسلواک بودن خونرو و قدرت خونرو آن
- به‌کارگیری توانمندسازی فناوری
- ساعتانه -حالی نیند در شب و دوربین 360 درجه
- به کار برن سیستم هادنی هدایت خودرو
- مدیریت تجربه صنعتی
- استفاده از دانش و تجربه صنعتی
- تفاوت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان
- مدیریت کیفیت قطعات و ایدنی خودروهایی لوکس
- کیفیت قطعات و نیاز کمتر به مراجعه به تعمیرگاه
- استفاده از هنرهای بسیار با کیفیت در قطعات فنی، بدنه، و تجهیزات
- تفاهات داخلی مناسب و این (از گونج)
- تأمین امنیت و آسایش سرزنش‌شدن
- بررسی مناسب بودن فرآیند مورد استفاده به وسیله مدیریت برای تعیین
- انحصار فنی مصرف کنندگان
- ویژگی برتر تجلی خریداران خودروهایی لوکس
- اهمیت ماندگاری برای مصرف کنندگان
- تعامل به منحصر به فرد بودن
- عدم امکان خرید خودروی لوکس برای عموم
- بازاریابی خودروهایی لوکس
- به‌کارگیری استراتژی‌های متفاوت و اجاره کامل بر شرایط بازار
- انحاد رویکردی بازاریابی مدرن و افزایش روابط بین مشتریان
- بازبینی استراتژی‌ها به سمت وفاداری، رهمایت و جذب مشتریان
- توسیع استراتژی‌های بازاریابی متعلق به تصویر برند خودروی لوکس
- استفاده از انگیزه‌های جهت تقویت حس برتر تجلی افراد
- جنب رهمایت و اعتماد مصرف کنندگان
- شناخت دقیق نیازهای مصرف کنندگان
- تفکر بر روی دیدگاه‌های مشتریان
- تأثیرگذاری کیفیت و اعتبار برند بر روی امکانات و وفاداری مشتریان
- تفاهات زیبایی خودروهایی لوکس
- به‌کارگیری خلاصیت و نوآوری در طراحی خودروهایی لوکس



شکل (۱). خروجی نرم‌افزار MAXQDA

در شکل زیر، خروجی نرم‌افزار MAXQDA تحت‌عنوان MAXMAP ارائه شده است.



شکل (۲). MAXMAP

براین اساس، مقوله‌های فراگیر این پژوهش عبارتند از: عوامل علی (تولیدکننده)، عوامل مشتری و عوامل نگرشی. مقوله‌های سازمان‌دهنده عبارتند از: آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس، به‌کارگیری توانمندی فناوری، مدیریت تجربه مشتری، مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان، بازاریابی خودروهای لوکس، جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده، درگیری مصرف‌کنندگان، ارزش ادراک‌شده برند، منزلت و جایگاه اجتماعی، نگرش مصرف‌کنندگان. عوامل نگرش مصرف‌کنندگان نیز شامل انعکاس‌دادن سطح اجتماعی، تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان، خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف‌کنندگان، در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش، ایجاد نگرش مثبت و مزایای عملکردی، عاطفی و نمادین برای مصرف‌کنندگان است. عوامل سازمانی شامل مدیریت کیفیت، زیرساخت‌های فناوری و تحقیقات بازاریابی است.

## ۶. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان بازار خودروهای لوکس انجام شد. عوامل متفاوتی بر نگرش و در نهایت قصد خرید برندهای خودروهای لوکس تأثیر می‌گذارد. این عوامل شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی، جمعیت-شناختی و روان‌شناختی و در نهایت ویژگی‌های برند، می‌باشند. عوامل اجتماعی که شامل گروه‌های اجتماعی، خانواده و طبقات اجتماعی‌اند که این گروه‌ها در شکل‌دادن به نگرش و رفتار فرد مؤثرند. عوامل جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد می‌باشد. عوامل روان‌شناختی که شکل‌دهنده ارزش‌های فرد می‌باشد شامل ابعادی چون مادی‌گرایی، غنی‌سازی زندگی، منحصربه‌فردبودن و غیره و ویژگی برند شامل ابعادی چون رهبری برند، تناسب برند و ارزش برند است. هر کدام از این عوامل، دارای تأثیر بسزایی بر نگرش و در نهایت قصد خرید مصرف‌کننده خودروی لوکس می‌باشند.

نتایج تحلیل، نشان داده است که به‌کارگیری توانمندی فناوری در کنار مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس، بر نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس تأثیر گذارند. عوامل مذکور، بر آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس و مدیریت تجربه مشتری نیز تأثیر می‌گذارند. براین اساس، می‌توان استراتژی بازاریابی خودروهای لوکس را طراحی کرد تا ارزش ادراک‌شده برند، رضایت مصرف‌کننده و حس انحصارطلبی مشتری بهبود یابد. در این صورت، درگیری مصرف‌کننده با برند قابل حصول است. این درگیری ذهنی مشتری با برند، موجب افزایش منزلت و جایگاه برند در ذهن مشتری می‌شود. به این ترتیب، در نهایت نگرش مشتری به برند خودروهای لوکس شکل می‌گیرد. نتایج این پژوهش در خصوص مؤلفه‌های مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس، با نتایج مطالعات (Dehdashti & Naili (2020) و (Al-Husseini Al-Modarressi & Abroui (2016) هم‌راستا است. همچنین نتایج این مطالعه، نشان می‌دهد که در راستای هدف اصلی پژوهش و در مسیر پذیرش چنین رویکردی، تعیین الگو و چارچوبی که کشور را در جهت نگرش مصرف‌کنندگان رهنمون سازد، یک اصل حیاتی است و جهت شناسایی شاخص‌های نگرش مصرف‌کنندگان، لازم است ابتدا مدیریت کیفیت در این حوزه بازمینی و سازمان‌دهی شود. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات (Balali et al., (2014) و (Taylor, Ko & Costello (2019) هم‌خوانی دارد. براساس دستاوردهای این مطالعه جهت ارتقاء نگرش مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود که نهادهای فعال در این حوزه، با بهبود کیفیت محصولات و خدمات و توسعه و تقویت فرآیند مدیریت دانش، گامی مهم و اساسی در جهت دستیابی به اهداف تجاری‌سازی بردارند. وجود چالش‌هایی بر سر راه توسعه و رشد تجهیزات و قطعات ایمنی

خودرو پیشرو در ارائه مدل نگرش مصرف‌کنندگان، امری انکارنشدنی است که پیشنهاد می‌شود با تدابیر مشخص و به‌کارگیری قوانین و استانداردهای صنعتی حمایتی و اجرای دقیق الزامات استانداردهای ملی ایران و تطابق محصولات تولیدی با مشخصات فنی ازپیش‌تعیین‌شده، تا حدودی چالش‌های مذکور را رفع و کنترل نمود. همچنین این مهم با نتایج مطالعه (Ghasemi Nejad & Shah Miri, 2014) هم‌خوانی دارد. بسیاری از بنگاه‌های تجاری درحالی‌که به‌طور مستمر تنوع محصولات خود را افزایش می‌دهند، هم‌زمان با کاهش طول عمر محصولات خود مواجه می‌شوند. جهت پرداختن به این مسئله، بسیاری از بنگاه‌های تجاری، توانمندی یکپارچه‌سازی سازمانی و پیاده‌سازی آن را یکی از راه‌های مدیریت‌کردن نگرش مصرف‌کنندگان از طریق توانمندی تحقیق و توسعه، توانمندی دانش فنی پایه، توانمندی فنی تجهیزات و قطعات ایمنی خودرو، توانمندی مهندسی زیرسیستم‌ها و توسعه و تکوین قطعات می‌دانند. همچنین نتایج مطالعات (Hamidnia & Shekarchi, 2017) با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است.

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

درخصوص نگرش مصرف‌کنندگان، می‌توان اذعان داشت که بازار کالاهای لوکس علیرغم رکود اقتصادی در سال‌های اخیر، همچنان به رشد قابل‌ملاحظه‌ای در سطح جهانی ادامه می‌دهد. رقابت نیز روزه‌روز در این بازار رو به افزایش است. در این صحنه، رقابت نام‌های تجاری لوکس برای بقا، باید نگرش‌ها و ارزش‌های مشتریان خود را درک کنند زیرا مشتریان در مصرف لوکس به‌دنبال ارزش‌هایی فراتر از محصولات معمول هستند. مصرف‌کنندگان کالای لوکس، به‌دنبال انعکاس‌دادن سطح اجتماعی خود هستند. با افزایش شناخت از نیازهای آن‌ها، می‌توان به آگاهی بیشتری از تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان دست یافت. خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف‌کنندگان و درنظرگرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش، منجر به ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها شده و به دلیل داشتن مزایای عملکردی و عاطفی و نمادین برای مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به سمت خرید کالای لوکس سوق می‌دهد.

درخصوص مدیریت تجربه مشتری، پیشنهاد می‌شود که با استفاده از دانش و تجربه مشتری و تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان، به بهبود الگوهای ارتباطی و تعاملاتی مشتری بپردازند، زیرا امروزه صنایع خودروسازی؛ در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی هر سازمان و یا بنگاه تولیدی رخ می‌دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت‌پذیر شده و رضایت مشتریان خود را در جهت وفاداری آنان به شرکت یا سازمان، کسب کرده تا بتوانند شاهد تکرار خرید مصرف‌کننده از یک‌سو و جذب مشتریان جدید از سوی دیگر باشند. امروزه نقش تعیین‌کننده در کیفیت و تداوم ارتباط با مشتریان، تجربه‌ای است که آن‌ها در تعامل با سازمان کسب می‌کنند. اساس تمام فعالیت شرکت‌ها، به‌خصوص فعالیت‌های بازاریابی خودروسازان، یافتن مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان سودآور، طراحی و ارائه ارزش‌های موردپسند برای مشتریان و ارزش‌آفرینی برای آنان است که در این‌خصوص، مدیریت تجربه مشتری در صنایع خودروسازی، نوعی استراتژی به‌شمار می‌رود. درخصوص ارزش ادراک‌شده برند، پیشنهاد می‌شود که ما نه‌تنها باید روی ارزش برند و ارزش تجملی درک‌شده، بلکه باید روی دیدگاه‌های مشتریان و ارزش یگانگی درک‌شده نیز تمرکز داشته باشیم. درواقع ارزش اجتماعی درک‌شده، ارزش بیشتری دارند و خاص‌تر هستند و درنتیجه به بخش‌بندی بیشتری احتیاج دارند. برخلاف برندهای عمومی، در مورد برندهای لوکس، ما قصد جلب رضایت همه افراد را نداریم؛ بلکه باید بتوانیم مشتریان خاصی که دیدگاهی در



راستای هدف ما دارند، جذب نماییم. همچنین، یک برند لوکس، نمی‌تواند خود را تنها به ارائه پیشنهادهایی در زمینه محصولات محدود کند. آن‌ها باید برای ارائه خدمات یا آداب منحصره‌فرد و ارائه ارزش لذت و کیفیت درک‌شده، از این فراتر بروند. از طرفی خودروسازهای لوکس، باید بتوانند سبک ویژه و نوآورانه‌ای در محصولات خود به کار گیرند. اتاق نمایش برند بی‌ام دبلیو در آلمان، نمونه‌ای از این موضوع است که در آن مشتریان می‌توانند به ارزش منفعت‌گرایی و لذت‌جویانه دست یافته و تجربه خوبی از برند موردنظر خود، جدای از خرید آن، به‌دست بیاورند.

درخصوص انحصارطلبی مصرف‌کنندگان، می‌توان اذعان داشت که یکی از ارکان مهم در بعد اجتماعی، موضوع پرستیژ و تمایل به منحصره‌فردبودن افراد است. این عامل نیز در راستای مصرف‌نمایشی، می‌تواند موردتوجه قرار گیرد، زیرا استفاده از برندهای پرستیژی، نشانه نمایش جایگاه و ثروت فرد و عدم‌امکان خرید خودروی لوکس برای عموم است. برندهایی که قیمتشان از قیمت‌های معمولی بیشتر است و این موضوع را به‌نمایش می‌گذارند و در مورد خودروهای لوکس نیز اهمیت مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان صدق می‌کند. اساساً موضوع پرستیژ و انتخاب خودروی باصالت، با موضوع تبدیل ارزش‌های معنوی به مادی و تغییر معیارهای برتری در جامعه و طبقات اجتماعی گره خورده است و با توجه به ویژگی برتری‌طلبی خریداران خودروهای لوکس، در این زمینه نیز نقش مسئولان فرهنگی و دینی و همچنین خانواده‌ها تعیین‌کننده است.

درخصوص بازاریابی خودروهای لوکس، پیشنهاد می‌شود که مدیران و به‌ویژه آن‌هایی که در صنعت خودروسازی فعال هستند، باید این موضوع را در ذهن داشته باشند که اگر می‌خواهند در ذهن مصرف‌کنندگان خودروی لوکس، دیدگاه برند قوی ایجاد کنند، لازم است در فعالیت‌های تبلیغاتی سرمایه‌گذاری کنند و استراتژی‌های متفاوت و احاطه کامل بر شرایط بازار را به کار گیرند تا میزان دیدگاه مصرف‌کنندگان را بهبود ببخشند و این مهم با اتخاذ رویکردهای بازاریابی مدرن و افزایش روابط بین مشتریان تقویت می‌گردد. بازمینی استراتژی‌ها به سمت وفاداری، رضایت و جذب مشتریان؛ درنهایت منجر به خرید مطلوب می‌شود. لازم است که مدیران، مشتریان خود را راضی نگه دارند تا از این طریق، دیدگاه آن‌ها در خصوص برند را بهبود ببخشند و این مهم نیز به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان منتهی می‌گردد. همچنین، خودروسازان با تدوین استراتژی‌های بازاریابی معطوف به تصویر برند خودروی لوکس، می‌توانند محصولاتی ارائه دهند که سطح رضایت را در میان مصرف‌کنندگان افزایش داده و این رضایت بالاتر، تأثیر مثبتی بر دیدگاه برند دارد. علاوه‌بر موارد مذکور، استفاده از الگوهای جهت تقویت حس برتری‌طلبی افراد نیز در این راستا کمک‌کننده خواهد بود.

درخصوص جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود به دلیل اینکه اعتماد و رضایتمندی مصرف‌کنندگان از دستاوردهای خلاقانه، سودمندگرایی و لذت‌جویی تأثیر مثبتی می‌پذیرد، مدیران صنعت خودروسازی، بیش‌ازپیش به ارزشیابی فرآیند ارائه خدمات توجه نمایند. درواقع مصرف‌کنندگانی که این ارزش‌ها را هنگام مصرف برندهای لوکس سفارشی انبوه دریافت می‌کنند، احساس رضایتمندی بیشتری دارند و این رضایتمندی بر اعتماد به برند نیز تأثیر می‌گذارد. در این میان، شناخت عمق نیازهای مصرف‌کننده به‌همراه تمرکز بر روی دیدگاه‌های مشتریان نیز به افزایش رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان کمک شایانی خواهد کرد. البته مصرف‌کنندگان ممکن است تنها به‌علت علاقه به خود، فرآیند سفارشی‌سازی، ساختن محصولی جدید و دستیابی به اولویت‌ها و علایق کاربردی و زیبایی‌شناختی محصول موردنظرشان، به این استراتژی در بازار برندهای لوکس علاقه‌مند باشند ولی تأثیرگذاری کیفیت و اعتبار برند بر روی ادراکات و وفاداری مشتری غیرقابل‌انکار است. به‌طور کلی، آنچه مصرف‌کننده را درخصوص خودروی لوکس جذب می‌نماید؛ طراحی زیبای خودروهای لوکس و به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی آن‌هاست.

همچنین تحقیقات بازاریابی یا تحقیقات مشتری، یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که بازاریابان بایستی در فرآیند بازاریابی تمامی شرکت‌ها اعم از تولیدی، صنعتی، دولتی، غیرانتفاعی و سازمان‌های خدماتی انجام دهند. تحقیقات بازار در کنار سایر انواع تحقیقات بازاریابی (شامل تحقیقات ترویج، تحقیقات محیط بازاریابی، تحقیقات محصول، تحقیقات توزیع و تحقیقات فروش)، بخشی از اطلاعات موردنیاز سیستم اطلاعات بازاریابی را فراهم می‌آورد. در این راستا، به مدیران و کارشناسان فعال در حوزه نگرش مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن تغییر خواسته‌های مشتریان، نسبت به تأمین درخواست‌های آن‌ها اقدامات لازم را به عمل آورند. همچنین با شناسایی بهتر و دقیق‌تر رقبا و به‌کارگیری تاکتیک‌های مناسب در استراتژی‌های بازاریابی نیز می‌توانند بخشی از سهم بازار را از آن خود کنند. در خصوص تقویت زیرساخت‌های فناوری مدیران ذیربط، باید نسبت به اصل و غیرقابل تقلید بودن محصولات توجه کافی را مبذول دارند. به‌کارگیری نوآوری فناورانه، منجر به ارتقاء هم‌افزایی و تکنولوژیکی محصولات شده و در کنار آن، سبب تأمین امکانات، تجهیزات و مراکز تست داخل کشور و رفع نواقص موجود در این زمینه می‌شود. در سال‌های اخیر، آمار تصادفات جاده‌ای در کشور به سرعت در حال افزایش بوده و هر روزه شاهد کشته و زخمی شدن تعدادی از هم‌وطنان در داخل و خارج از شهرهای کشور و وارد شدن خسارات مالی فراوانی به اقتصاد ملی هستیم. یکی از راه‌های کاهش این خسارات، توجه به تجهیزات ایمنی مورد استفاده در خودروهای داخل کشور و به‌کارگیری اصول فناورانه در آن‌ها است. در حال حاضر، استاندارد کردن قطعات ایمنی در طراحی خودروها، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و استفاده از تجهیزات ایمنی جدید جهت ارتقاء ایمنی خودروها، یک الزام قانونی به‌منظور کاهش تلفات انسانی در حوادث جاده‌ای در کشور به حساب می‌آید.

## منابع

- ابراهیمی، نازی (۱۳۹۶). بررسی نفوذ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روی برندهای لوکس با در نظر گرفتن رفتار مشتریان. دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.
- اکبری، محسن؛ ابراهیم‌پورازبری، مصطفی؛ مسعودی‌فر، میثم و خیری، صدیقه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر برتری‌طلبی اجتماعی مصرف‌کنندگان بر انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا با تعدیل‌گری درگیری ذهنی محصول. فصلنامه رشد فناوری، ۱۳(۵۲)، ۲۳-۳۴.
- الحسینی‌المدرسی، سید مهدی و آبروی، ندا (۱۳۹۵). مصرف برند لوکس در ایران (متغیر موردی: برندهای خودروهای لوکس)، سومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش‌آفرینی.
- بلالی، مجید؛ آقازاده، هاشم و احمدی، سمیه (۱۳۹۱). بررسی نقش برند در خرید خودروهای لوکس کشور. مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۱-۲۰.
- بیگدلی، نیما و مختاران، ماهرخ (۱۳۹۳). بررسی و ارزیابی تأثیر فاکتورهای جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در بین مصرف‌کنندگان. اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه پیشگامان فرهیختگان فرهنگ و اندیشه ولیعصر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل.
- توصیفیان، مسعود و رضائی، علی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی). رشد فناوری، ۱۴(۵۴)، ۶۲-۵۵.
- حمیدنیا، آرش و شکرچی، احمدرضا (۱۳۹۶). نقش بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در برندسازی کالاهای لوکس و رفتار مشتریان خودروهای لوکس. دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات.

- حیدرزاده، کامبیز و رئیس روحانی، فرشته (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهایی لوکس در میان مصرف‌کنندگان. *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۸، ۱۳-۲۲.
- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. *مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۶)، ۲۴-۱.
- دهدشتی، زهره و نائلی، مریم (۱۳۹۹). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس. *پژوهش‌های مدیریت ایران*، ۳۴ (۱)، ۵۷-۳۱.
- سعیدی، محمد تقی؛ نظری، محمدعلی و فاطمی، فرشاد (۱۴۰۰). بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۳۸ (۳)، ۳۲-۱۷.
- شوالپور، سعید؛ زرچینی، اعظم؛ توصیفیان، میلاد و فروزانمهر، مجید (۱۳۹۷). تجاری‌سازی فناوری: مروری بر مفاهیم و مدل‌ها، اهمیت و ضرورت‌ها. *پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران*.
- شهینایی، عیسی؛ حسن‌پورقوچقی، اسماعیل؛ محبی، سراج‌الدین و باقری، مهدی (۱۳۹۸). الگوی انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس با تأکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روان‌شناختی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴، ۱۷۸-۱۸۵.
- رحمان‌سرشت، حسین؛ شاکری، رویا و مولائی، سوران (۱۳۹۸). ارتباط ویژگی‌های روان‌شناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی در نوعروس‌های شهر سنندج. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۳۶ (۲)، ۱-۲۳.
- صداقت‌شیره‌جینی، افسانه و احمدی‌دانیالی، آرزو (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری فشار دوستان و سطح آگاهی فرد در بین زنان و مردان شاغل (مطالعه موردی: مراکز خرید شمال شهر تهران). *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، ۱۵، ۱۵-۱.
- صیدی، زینب و شیرینی، اردشیر (۱۳۹۵). بررسی رابطه تصویر ذهنی برند، قیمت ادراک‌شده بر تصمیم خرید برندهای لوکس تلفن همراه. *ششمین کنفرانس ملی و چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر*.
- قاسمی‌نژاد، یاسر و شاه‌میری، فرهاد (۱۳۹۲). چارچوبی مفهومی برای انتخاب ایده‌های توسعه محصول جدید و نوآورانه. *رشد فناوری*، ۳۴ (۹)، ۱۰-۱.
- فرقانی، محمدحسین؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام و قندهاری، مهسا (۱۳۹۷). ابعاد اجتماعی و اقتصادی استفاده از خودروهایی لوکس با رویکرد پژوهش ترکیبی. *مدیریت اسلامی*، ۲۶ (۱)، ۲۳۰-۲۰۷.
- محمدی، محمد و محمدی، محسن (۱۳۹۶). تفاوت میزان خرید برندهای لوکس در سبک زندگی و نقش آن در خودنمایی دو گروه سنی زنان تهرانی. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کسب‌وکار و حسابداری، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس میری، سیدمجتبی* (۱۳۹۶). تأثیر ارزش‌های موردانتظار از برند لوکس بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گری جنسیت (مورد مطالعه: مشتریان برند باربری در استان تهران). *هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان*.
- نظری، امین؛ فریدچهر، الهام و طهماسبی‌خو، سارا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل انگیزشی و عزت‌نفس بر نمایانی محصول و نیت خرید مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس. *دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی*.
- نعامی، عبدالله؛ بیرقی‌پناه، ابراهیم و موسوی، سیدمجید (۱۳۹۶). درک رفتار مصرف‌کننده در مورد کالاهای مد لوکس براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی*.
- نوروزی، حسین و رضائی، الهام (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۳۹ (۲)، ۵۴-۳۹.

## Reference

- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.
- Akbari, M., Ebrahimpour Azbari, M., Masoudifar, M., & Kheiri, S. (2017). Investigating the effect of consumers' social superiority on the choice of high-tech luxury goods by modulating product mental engagement. *Roshd e Fanavari*, 13(52), 39-45. (In Persian)
- Alamoudi, H. (2016). How external and mediating factors affect consumer purchasing behavior in online luxury shopping. *Doctor of Philosophy Thesis, Plymouth University, England*.
- Al-Husseini Al-Modarressi, S. M., & Abroui, N. (2016). Luxury brand consumption in Iran (case variable: luxury car brands). *The Third International Conference on Economics, Management, Accounting with a Value Creation Approach*. (In Persian)
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Balali, M., Aghazadeh, H., & Ahmadi, S. (2012). Investigating the role of the brand in the purchase of luxury cars in the country. *Journal of Business Management*, 4(4), 1-20. (In Persian)
- Bigdeli, N., & Mokhtaran, M. (2014). Investigating and evaluating the effect of demographic factors and brand perception on the willingness to buy luxury cars among consumers. *The First National Conference on Iranian Islamic Economics, Management and Culture, Ardabil, Valiasr Institute of Educated Pioneers of Culture and Thought, General Directorate of Islamic Culture and Guidance, Ardabil Province*. (In Persian)
- Boguslaw, S. (2015). Predicting consumers' purchase intention toward luxury fashion brands by applying several personality traits. *Master's Thesis, University of Twente*.
- Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
- Dehdashti, Z., & Naili, M. (2020). The impact of social media marketing efforts on customer value in luxury brands. *Iran Management Research*, 24 (1), 31-57. (In Persian)
- Ebrahimi, N. (2017). Investigating the influence of social media marketing on luxury brands by considering customer behavior. *The Second International Conference on Management Cohesion and Economics in Development, Tehran, Oswego University, University of Tehran*. (In Persian)
- Falkenberg, L., Mahdavamazdeh, H., & Stackhouse, M. (2019). The innovation value canvas: a guide to defining value propositions and target customers for commercialization of technological innovations. *International Journal of Innovation Management*, 2050012.
- Forghani, M., Kazemi, A., Ranjbarian, B., & Ghandhari, M. (2018). Social and Economic Dimensions of Using Luxury Cars through a Combined Research Approach. *Scientific Journal of Islamic Management*, 26(1), 207-230. (In Persian)
- Ghasemi Nejad, Y., & Shah Miri, F. (2014). Offering a conceptual framework for selecting innovative and new product ideas. *Roshd e Fanavari*, 34(9), 1-10. (In Persian)
- Giones, F., & Brem, A. (2019). Crowdfunding as a tool for innovation marketing: technology entrepreneurship commercialization strategies. *In Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship, Third Edition. Edward Elgar Publishing*.

- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology, 19*(4), 608-618.
- Heidarzadeh, K., & Rais Rohani, F. (2014). Exploring the effects of demographic factors and brand perception on the intention of Iranian consumers to purchase luxury automobiles. *Journal of Development & Evolution Mngement, 6*(18), 13-22. (In Persian)
- Hamidnia, A., & Shekarchi, A. R. (2017). The role of social media-based marketing in the branding of luxury goods and the behavior of luxury car customers. *The Second National Conference on Strategic Service Management*. (In Persian)
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102249.
- Ho, S. C., & Chuah, K. B. (2019). Critical success factors for strategic management of ITF R &D projects commercialization: an industry expert perspective. In *Handbook of Research on Contemporary Approaches in Management and Organizational Strategy* (pp. 146-172). IGI Global.
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Hosseini Firooz Kalaei, S. S. (2015). The effect of perceptual value dimensions of consumers of luxury car brands on their intention to buy in Tehran. *Master Thesis, Faculty of Economics and Accounting, Al-Zahra University, Tehran.* (in Persian)
- Kheiri, B., & Fath Ali, M. (2015). Investigating the factors affecting the intention to buy luxury products. *Journal of Marketing Management, 10* (26), 1-24. (In Persian)
- Lamine, W., M'Chirgui, Z., Mian, S., & Fayolle, A. (2018). University technology commercialization through new venture projects: an assessment of the French regional incubator program. *The Journal of Technology Transfer, 43*(5), 1142-1160.
- Lee, J. W., & Tan, W. N. (2019). Global corporate citizenship: cross-cultural comparison of best practices in the global automotive industry. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6*(1), 261-271.
- Loureiro, S. M., Correia, A., & Cristiano, M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*, 394-400.
- Martín Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: the moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior, 1-7*.
- Miri, S. M. (2017). The effect of expected values from luxury brand on customers' behavioral tendencies with the role of gender adjustment (case study: barbary brand customers in Tehran province). *7th International Conference on Accounting and Management with a New Research Sciences Approach, Tehran, Arghavan Iranian Communication Company*. (In Persian)
- Mohammadi, M., & Mohammadi, M. (2017). The difference between buying luxury brands in lifestyle and its role in showing off the two age groups of Tehran women. *International Conference on Management, Business and Accounting, Tehran, Permanent Secretariat of the Conference*. (In Persian)
- Naami, A., Birghi Panah, E., & Mousavi, S. M. (2017). Understanding consumer behavior about luxury fashion goods based on the theory of planned behavior. *The Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economics, Tehran, Allameh Majlisi University*. (In Persian)
- Nazari, A., Faridchehr, E., & Tahmasebi Kho, S. (2016). Investigating the effect of motivational factors and self-esteem on product visibility and purchase intention of

- consumers of luxury goods. *The Second International Conference on New Paradigms of Management, Innovation and Entrepreneurship, Tehran, Shahid Beheshti University*. (In Persian)
- Norouzi, H., & Rezaei, E. (2019). Review of individual and social factors affecting self-esteem and its impact on the purchase of luxury goods. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 39-54. (In Persian)
- Pecotich, A., & Steven W. (2007). Global branding, country of origin and expertise An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Rahman Seresht, H., Shakeri, R., & Mowlaie, S. (2020). The relationship between social psychological characteristics with intention to purchase luxurious goods through keeping up with the joneses. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 1-23. (In Persian)
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Saeedi, M. T., Nazari, M. A., & Fatemi, F. (2021). Experimental study of the cognitive bias of what is beautiful is good: a study of consumer purchasing decisions. *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 17-32. (In Persian)
- Sedaqhat Shireh Jini, A., & Ahmadi Daniali, A. (2019). A comparative study of the factors affecting people's attitudes toward luxury brands by considering the moderating role of peer pressure and the level of awareness among working men and women (case study: shopping centers in the north of Tehran). *Applied Researches in Management and Accounting*, 15, 1-15. (In Persian)
- Seydi, Z., & Shiri, A. (2016). Investigating the relationship between brand image and perceived price on the decision to buy luxury mobile phone brands. *Sixth National Conference and Fourth International Conference on Accounting and Management, Tehran, Bartar Services Company*. (In Persian)
- Shahnyai, I., Hassanpour Ghoroghchi, I., Mohebbi, S., & Bagheri, M. (2019). Patterns of luxury brand consumption motivations with emphasis on ethical and psychological motivations. *Ethics in Science and Technology*, 14, 178-185. (In Persian)
- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Saboo, A. R. (2020). Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 111, 25-40.
- Shavallpour, S., Zarjini, A., Tosifian, M., & Forouzanmehr, M. (2018). Technology commercialization: a review of concepts and models, importance and necessities. *Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Iran Management Association*. (In Persian)
- Taylor, C. R., Ko, E., & Costello, J. P. (2019). What is a luxury brand? a new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Tosifyan, M., & Ramezani, A. (2018). Investigating the effect of brand marketing on brand equity and consumer behavior (case study: Iranian consumers of brands in social media). *Roshd e Fanavari*, 14(54), 55-62. (In Persian)
- Truong, Yann., & McColl, Rod. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 555-561.
- Wagner, R., Aliyev, F., & Seuring, S. (2019). Common and contradictory motivations in buying intentions for green and luxury automobiles. *Sustainability*, 11(12), 3268.

## نویسندگان این مقاله:

**مریم علی نژاد؛** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری است. تحصیلات کارشناسی ارشد ایشان نیز در رشته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساری می‌باشد. مدرس دانشگاه بوده و سابقه تدریس دروس بازاریابی در دانشگاه را دارند.



**دکتر شهرام صلواتی؛** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن است. علایق تحقیقاتی وی شامل بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک، رفتار مشتری، گردشگری و گردشگری الکترونیک است.

**دکتر محمد علی نسیمی؛** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن است. ایشان دارای مقالات مختلف در زمینه‌های رفتار مصرف‌کننده، مدیریت برند، گردشگری، بازاریابی صنعتی، تبلیغات و غیره هستند. همچنین سوابق مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن در دو حوزه معاونت اداری و مالی و معاونت سما در کارنامه اجرایی ایشان دیده می‌شود. همچنین در دوره تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) راهنمای بیش از ۲۰۰ دانشجو بوده‌اند.

