

بررسی مسیر رفتار مصرف کننده در برندهای لوکس مردانه: از قصد خرید تا حمایت از برند (مطالعه موری

مصرف کنندگان هوگوباس و جورجیوآرمانی)

حسین نوروزی^{۱*}، شیوا روستارفعی^۱^۱گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

norouzi@khu.ac.ir

تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش ۱۴۰۵/۰۲/۰۴

چکیده:

در دنیای امروز، برندهای لوکس فراتر از نماد ثروت و موقعیت اجتماعی هستند و به بخشی از سبک زندگی معاصر تبدیل شده‌اند، به‌طوری که خرید آن‌ها تجربه‌ای احساسی و فرهنگی را برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد و امکان بیان هویت فردی و تمایز اجتماعی را فراهم می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی مسیر رفتار مصرف‌کننده در برندهای لوکس مردانه در ایران، از قصد خرید تا تعهد و حمایت از برند، با تمرکز بر مصرف‌کنندگان هوگو بوس و جورجیو آرمانی در تهران انجام شد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود و نمونه‌ای ۳۸۵ نفره با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و در دسترس انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد با طیف پنج‌درج‌های لیکرت گردآوری و با نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان دادند که عوامل شخصی، عوامل اجتماعی، نوآوری مد، درگیری مد، ارزش درک‌شده برند و سبک زندگی مد به‌طور معنادار بر قصد خرید اثر دارند و قصد خرید نیز مسیر ایجاد تعهد خرید و حمایت از برند را تسهیل می‌کند و پیشنهاد می‌شود برندهای لوکس با تمرکز بر ایجاد تجربه‌های هیجانی، ارائه نوآوری و طراحی‌های منحصر به فرد، و بهره‌گیری از بازاریابی اجتماعی و برنامه‌های وفاداری، قصد خرید، تعهد و حمایت از برند را به‌طور پایدار تقویت کنند.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک‌شده، درگیری مد، قصد خرید، صنعت پوشاک، سبک زندگی

Examining the Consumer Behavior Path in Men's Luxury Brands: From Purchase Intention to Brand Advocacy (Case Study: Consumers of Hugo Boss and Giorgio Armani)

Hossein Norouzi^{1*}, Shiva Roosta Rafiee¹¹Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran;

norouzi@khu.ac.ir

Abstract:

Today, luxury brands go beyond being symbols of wealth and social status and have become an integral part of contemporary lifestyles, offering consumers an emotional and cultural experience while enabling the expression of personal identity and social distinction. This study aimed to examine the consumer behavior path in men's luxury brands in Iran, from purchase intention to brand commitment and brand advocacy, focusing on consumers of Hugo Boss and Giorgio Armani in Tehran. A descriptive-survey method was employed, and a sample of 385 participants was selected using multi-stage cluster and convenience sampling. Data were collected through a standardized questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using SPSS and AMOS. The findings indicated that personal factors, social factors, fashion innovation, fashion involvement, perceived brand value, and fashion lifestyle significantly influenced purchase intention, which in turn facilitated the development of brand commitment and brand advocacy. It is recommended that luxury brands focus on creating emotional experiences, offering innovative and unique designs, and leveraging social marketing and loyalty programs to sustainably enhance purchase intention, brand commitment, and brand advocacy.

Keywords: Fashion involvement, industry of apparel, lifestyle, perceived value, purchase intention

۱-مقدمه

در دنیای امروز، برندهای لوکس^۱ فراتر از نماد ثروت و موقعیت اجتماعی هستند و به یکی از مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی^۲ معاصر تبدیل شده‌اند [۱]. خرید کالاهای لوکس برای بسیاری از مصرف‌کنندگان تنها یک عمل اقتصادی نیست؛ بلکه تجربه‌ای احساسی و فرهنگی است که با لذت، پرستیژ، و احساس تعلق به گروهی خاص همراه است [۲]. مصرف این کالاها به افراد امکان می‌دهد از طریق برندها، خود واقعی یا آرمانی‌شان را بیان کنند [۳]. برندهای لوکس حامل ارزش‌های زیبایی‌شناسی، خلاقیت، اصالت و تمایز هستند و نقش مهمی در شکل‌دهی به هویت فردی^۳ و جمعی^۴ ایفا می‌کنند [۴]. در دهه‌های اخیر، مصرف برندهای لوکس از رفتار محدود به قشر مرفه، به پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است [۳]. برندهای لوکس دیگر صرفاً کالاهایی با قیمت بالا نیستند؛ آن‌ها ابزارهایی برای بیان هویت فردی، تمایز اجتماعی و سبک زندگی محسوب می‌شوند [۴]. این تغییر موجب شده تا انگیزه‌های خرید لوکس از نیازهای صرفاً عملکردی فراتر رفته و با انگیزه‌های روان‌شناختی و نمادین پیوند بخورد [۵]. در جوامعی مانند ایران، ترکیبی از ارزش‌های سنتی، میل به مدرنیته و توجه به جایگاه اجتماعی باعث شکل‌گیری الگوهای متفاوت خرید برندهای لوکس می‌شود [۶]. به‌ویژه در صنعت پوشاک، برندهای لوکس نمادی از سبک زندگی

مدگر^۵ و تمایل به تمایز طبقاتی هستند. با این حال، رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی همواره خطی و قابل پیش‌بینی نیست [۷]. برخی تنها قصد خرید^۶ دارند، برخی به تعهد خرید^۷ می‌رسند، و گروهی دیگر تمایل به حمایت از برند^۸ پیدا می‌کنند [۶]. «تعهد خرید» در اینجا به میزان علاقه و پیگیری مصرف‌کننده برای خرید مجدد محصولات یک برند اشاره دارد [۳] و «تمایل به حمایت از برند» نشان‌دهنده انگیزه مصرف‌کننده برای تبلیغ، توصیه و دفاع از برند است. این مسیر از قصد تا حمایت، هسته اصلی وفاداری عمیق به برند را شکل می‌دهد و برای موفقیت بلندمدت برندهای لوکس حیاتی است [۸]. با وجود پژوهش‌های متعدد درباره برندهای لوکس، بیشتر مطالعات در کشورهای غربی یا شرق آسیا انجام شده‌اند و شرایط فرهنگی ایران را در نظر نگرفته‌اند. در فرهنگ ایرانی، خرید برندهای لوکس تنها به دلیل منزلت اجتماعی نیست، بلکه ترکیبی از مدگرایی، تمایل به تمایز، و بیان سلیقه و هویت فردی است [۹]. از این‌رو، آزمون مدل رفتار مصرف‌کننده^۹ برندهای لوکس در ایران می‌تواند بینش تازه‌ای درباره انگیزه‌های واقعی مصرف‌کنندگان ارائه دهد. نوآوری این پژوهش در دو جنبه قابل توجه است. نخست، مدل رفتار مصرف‌کننده برندهای لوکس از مسیر قصد خرید تا تعهد و تمایل به حمایت از برند، در بستر فرهنگی ایران آزمون می‌شود. دوم، تمرکز پژوهش بر صنعت پوشاک مردانه است، حوزه‌ای که ویژگی‌های رفتاری منحصر به فردی در مصرف‌کنندگان

^۶ Purchase Intention

^۷ Purchase Commitment

^۸ Brand Advocacy

^۹ Consumer Behavior

^۱ Luxury Brands

^۲ Lifestyle

^۳ Individual Identity

^۴ Collective Identity

^۵ Fashion-Oriented Lifestyle

ایجاد می‌کند [۶]. این رویکرد امکان تحلیل دقیق‌تر و ارائه بینش‌های کاربردی و نظری ویژه برای بازارهای نوظهور را فراهم می‌آورد.

بنابراین، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که چه عواملی قصد خرید برندهای لوکس را در میان مصرف‌کنندگان ایرانی شکل می‌دهد و این قصد چگونه از مسیر تعهد خرید به حمایت از برند می‌رسد. عدم انجام این پژوهش می‌تواند منجر به درک ناقص و سطحی از رفتار مصرف‌کننده ایرانی در بازار برندهای لوکس شود. در این صورت، برندها ممکن است بر اساس فرضیات کلی یا نتایج مطالعات خارجی که با فرهنگ و ارزش‌های جامعه ایران همخوانی ندارند، استراتژی بازاریابی و وفادارسازی خود را طراحی کنند و در نتیجه سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی با ناکارآمدی و هدررفت منابع مواجه شود. همچنین، فقدان شناخت مسیر کامل از قصد خرید تا تعهد و حمایت از برند، مانع شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رفتار حمایتی مصرف‌کننده می‌شود و در نهایت، برندها از فرصت ایجاد وفاداری عمیق و پایدار محروم خواهند ماند.

۲- پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین کالاهای لوکس را نه تنها به عنوان نمادی از مصرف قابل توجه، بلکه به مثابه ابزاری برای ارضای نیازهای نمادین و اجتماعی معرفی کرده‌اند؛ به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان از این کالاها برای کسب اعتبار اجتماعی و حرفه‌ای بهره می‌برند [۳]. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند کالاهای لوکس می‌توانند نشانه‌ای از جایگاه اجتماعی یا

وسیله‌ای برای ابراز عضویت در گروه‌های خاص باشند [۲]. در این چارچوب، مفهوم «لوکس»^۱ فراتر از ارزش‌های مادی تعریف شده و علاوه بر ابعاد فیزیکی، حامل ارزش‌های روان‌شناختی و نمادینی است که به شدت با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی اقتصادی درهم‌تنیده‌اند [۸]. بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین، واکنش مصرف‌کننده به برندهای لوکس را در سطح قصد خرید تحلیل کرده‌اند [۳] و [۴]. قصد خرید به عنوان تمایل ذهنی و آگاهانه مصرف‌کننده برای خرید یک کالای لوکس در آینده نزدیک تعریف می‌شود و شواهد تجربی نشان می‌دهد هرچه این قصد قوی‌تر باشد، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر^۲ نیز افزایش می‌یابد [۲]. از این رو، نظریه‌پردازان رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید را یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار خرید واقعی دانسته‌اند و شرکت‌ها نیز از آن به عنوان شاخصی برای برآورد فروش آتی استفاده می‌کنند [۵]. با این حال، برخی پژوهش‌ها تصریح کرده‌اند که قصد خرید، صرفاً بیانگر یک ارزیابی شناختی است و به تنهایی تضمین‌کننده شکل‌گیری رابطه‌ای پایدار میان مصرف‌کننده و برند نیست [۶ و ۸]. این دیدگاه نشان می‌دهد تمرکز صرف بر قصد خرید، نمی‌تواند رفتارهای بلندمدت مصرف‌کننده را به طور کامل تبیین کند. در مقابل، دسته‌ای دیگر از مطالعات بر مفهوم تعهد به خرید تمرکز کرده‌اند و آن را مرحله‌ای عمیق‌تر از رابطه مصرف‌کننده با برند دانسته‌اند [۹-۱۱]. تعهد به خرید، پیوندی پایدار، عاطفی و رفتاری را منعکس می‌کند که

² Willingness to Pay More

¹ Luxury

مصرف کننده را به تداوم انتخاب برند، حتی در شرایط وجود گزینه های جایگزین، سوق می دهد [۷]. پژوهش ها نشان می دهند این تعهد، زیربنای شکل گیری روابط بلندمدت^۱ و سودمند میان مشتری و برند است و نقشی کلیدی در تحقق اهداف آینده و سودآوری شرکت ها ایفا می کند [۹]. با این حال، در بسیاری از این مطالعات، تعهد به صورت مستقل بررسی شده و نقش قصد خرید در شکل گیری آن یا پیامدهای رفتاری فراتر از خرید مجدد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در سطحی فراتر از تعهد، برخی پژوهش ها به تمایل به حمایت از برند به عنوان شکلی از کنش اجتماعی فعال^۲ پرداخته اند [۱۰]. این مطالعات نشان می دهند مصرف کنندگان دارای تمایل به حمایت از برند، از طریق توصیه برند به دیگران، دفاع از آن در تعاملات اجتماعی^۳ و انتقال تجربیات مثبت خود، به طور داوطلبانه در جهت تقویت تصویر^۴ و اعتبار^۵ برند عمل می کنند [۱۱]. تمایل به حمایت از برند، بالاترین سطح درگیری^۶ و وفاداری مصرف کننده را نشان می دهد و بیانگر تبدیل رابطه فردی با برند به کنشی اجتماعی و تأثیرگذار است [۱۲]. با این حال، این دسته از پژوهش ها اغلب بدون بررسی مسیر شکل گیری این رفتار و بدون اتصال نظام مند آن به قصد خرید و تعهد، به تحلیل پیامدها بسنده کرده اند. در مجموع، مرور ادبیات نشان می دهد که مطالعات پیشین، هر یک بخشی از رفتار مصرف کننده برندهای لوکس را بررسی کرده اند، اما روابط میان قصد خرید، تعهد به خرید و تمایل

به حمایت از برند به صورت یک زنجیره رفتاری منسجم و یکپارچه در بازار پوشاک ایران تبیین نشده است. این پراکندگی مفهومی، ضرورت انجام پژوهشی را برجسته می سازد که این متغیرها را به طور هم زمان و در قالب یک مدل واحد بررسی کند.

۳- مبانی نظری

۳-۱ عوامل شخصی و قصد خرید

عوامل شخصی به عنوان یکی از ابعاد بنیادین رفتار مصرف کننده، به گرایش های درونی، ارزش ها و ادراکات عاطفی فرد در فرآیند مصرف اشاره دارند و معمولاً سه مؤلفه اصلی خودهویتی، مادی گرایی و لذت گرایی را دربر می گیرند. این عوامل ماهیتی خودمحور دارند؛ به این معنا که مصرف کننده تصمیم های خرید خود را نه صرفاً بر پایه ملاحظات کارکردی، بلکه بر اساس برداشت های ذهنی از خویشتن، احساسات و نظام ارزشی شخصی شکل می دهد [۱۳]. خودهویتی^۷ به ادراک فرد از «خود» و نحوه ای که می خواهد توسط دیگران دیده و تفسیر شود مربوط است [۹]. از این منظر، برندهای لوکس می توانند به عنوان ابزار نمادین برای بازنمایی و تقویت تصویر ذهنی مطلوب از خود عمل کنند [۱۴]. مصرف این برندها به افراد امکان می دهد هویت دلخواه خود را به صورت عینی و قابل مشاهده در تعاملات اجتماعی ابراز کنند. در امتداد این مفهوم، مادی گرایی به مجموعه ای از نگرش ها و ارزش ها اشاره دارد که در آن دارایی های مادی نقش محوری در تعریف

^۵ Brand Credibility

^۶ Consumer Engagement

^۷ Self-Identity

^۱ Long-Term Relationships

^۲ Active Social Action

^۳ Social Interactions

^۴ Brand Image

موفقیت، خوشبختی و جایگاه اجتماعی فرد ایفا می کنند [۱۵]. شواهد تجربی نشان می دهد افراد با سطح بالاتر مادی گرایی، تمایل بیشتری به برندهای لوکس دارند، زیرا این برندها را ابزاری برای افزایش احساس ارزشمندی فردی و پذیرش اجتماعی تلقی می کنند [۱۶]. بعد سوم، لذت گرایی، بر جست و جوی احساسات مثبت، لذت حسی و تجربه ی زیبایی شناختی در مصرف تأکید دارد [۱۵]. در این چارچوب، مصرف برندهای لوکس نه یک انتخاب صرفاً عقلانی یا اقتصادی، بلکه تجربه ای هیجانی و شخصی است که می تواند رضایت درونی و لذت روان شناختی مصرف کننده را تقویت کند [۱۷]. در مجموع، این سه مؤلفه ی شخصی از طریق پاسخ گویی به نیازهای درونی افراد برای هویت یابی، لذت جویی و تمایز اجتماعی^۱، زمینه ساز شکل گیری قصد خرید برندهای لوکس می شوند [۹ و ۱۵ و ۱۶]. قصد خرید در این پژوهش به عنوان تمایل ذهنی و آگاهانه مصرف کننده برای خرید یک کالای لوکس در آینده نزدیک تعریف می شود [۲]. از این رو، می توان انتظار داشت عوامل شخصی با تقویت این تمایل ذهنی، نقش معناداری در شکل گیری قصد خرید برندهای لوکس ایفا کنند در نتیجه فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه ۱: عوامل شخصی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۲ نوآوری در مد و قصد خرید

نوآوری در مد به تمایل افراد برای پذیرش ایده ها، سبک ها و محصولات جدید در مراحل اولیه ی ظهور آنها اشاره دارد

و بیانگر نوعی نوجویی^۲ و تمایل به تمایز در رفتار مصرف کننده است [۱۰]. افراد نوآور در مد معمولاً به دنبال کشف و تجربه ی مداوم سبک های تازه و غیر تکراری هستند تا از این طریق جایگاه خود را به عنوان افرادی پیشرو و متفاوت در جامعه حفظ کنند [۱۷]. این افراد نه تنها به ظاهر و زیبایی شناسی توجه ویژه دارند، بلکه از طریق مد، نوعی ابراز هویت و استقلال فکری را نیز تجربه می کنند [۱۱]. پژوهش های گذشته نشان می دهد که نوآوران مد، اطلاعات مربوط به برندها و روندهای روز را فعالانه پیگیری می کنند، به مجلات مد و شبکه های اجتماعی مد محور علاقه مندند و نسبت به تغییرات در طراحی و سبک برندها حساسیت بیشتری دارند [۱۸]. این گروه از مصرف کنندگان، آگاهی عمیق تری از جایگاه ذهنی برندها دارند و همین شناخت منجر به شکل گیری نگرش مثبت تر و قصد خرید قوی تر نسبت به برندهای لوکس می شود [۴]. بنابراین، نوآوری در مد نه تنها نشان دهنده تمایل به تجربه ی متفاوت است، بلکه یکی از محرک های روان شناختی مهم در تصمیم گیری برای خرید برندهای لوکس محسوب می شود [۱۱] و در راستای ادبیات پیشین تصور می شود که در صنعت پوشاک مردانه ایران نیز این فرضیه برقرار است:

فرضیه ۲: نوآوری مد بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۳ درگیری مد و قصد خرید

² Consumer Innovativeness

¹ Social Distinction

۳-۴ ارزش درک شده برند و قصد خرید

ارزش درک شده‌ی برند یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس است و به تفاوت برداشت مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس در مقایسه با برندهای معمولی اشاره دارد [۱۷]. این مفهوم معمولاً از سه بعد اصلی تشکیل می‌شود: کیفیت درک شده^۳، آگاهی از برند^۴ و وفاداری به برند [۱۶]. کیفیت درک شده نشان‌دهنده باور مصرف‌کننده به برتری عملکرد و اصالت محصول است و به‌طور مستقیم انگیزه خرید را افزایش می‌دهد. هرچه مصرف‌کنندگان محصول را باکیفیت‌تر و متمایزتر ارزیابی کنند، تمایل بیشتری به خرید و تکرار خرید آن خواهند داشت [۱۶]. از سوی دیگر، آگاهی از برند نقش کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری ایفا می‌کند؛ هرچه مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس آشناتر باشند، احتمال انتخاب آن‌ها به‌عنوان گزینه مطلوب افزایش می‌یابد [۹]. این آگاهی به برند کمک می‌کند تا در ذهن مصرف‌کننده جایگاه برتری پیدا کند و در شرایط تصمیم‌گیری، به‌صورت خودکار انتخاب شود. افزون بر این، وفاداری به برند که در قالب خریدهای مکرر در طولانی مدت نمود پیدا می‌کند، عامل مهمی در تثبیت جایگاه برند در ذهن مشتریان است [۹]. زمانی که ارزش درک شده‌ی برند بالا باشد، مصرف‌کنندگان رضایت بیشتری از تجربه‌ی مصرف خود احساس می‌کنند [۸]. در واقع، برندهای لوکس از طریق ایجاد ارزش نمادین، احساسی و عملکردی، تصویری از اعتبار و برتری ایجاد

درگیری مد^۱ به میزان اهمیتی اشاره دارد که فرد برای مد و انتخاب‌های مرتبط با آن قائل است و نشان می‌دهد تا چه اندازه سبک پوشش و روندهای مد با ارزش‌ها، علایق و نیازهای درونی او در ارتباط است [۱۹]. درگیری بالا با مد معمولاً بیانگر آن است که فرد، مد را بخشی از هویت شخصی خود می‌داند و از طریق آن به دنبال ابراز خود و کسب تمایز اجتماعی است [۱۶]. در حوزه‌ی برندهای لوکس، این درگیری عمیق‌تر می‌شود، زیرا چنین برندهایی به دلیل کیفیت ممتاز، طراحی منحصربه‌فرد و جایگاه نمادین خود، توجه و علاقه‌ی بیشتری را از سوی مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزند [۱۷]. مطالعات گذشته نشان داده‌اند که افرادی با درگیری مد بالا، علاقه‌ی بیشتری به دنبال کردن گرایش‌ها، شناخت برندهای لوکس و پذیرش نوآوری‌های مد دارند و نسبت به دیگران تمایل بیشتری به خرید این برندها نشان می‌دهند [۱۰]. چنین افرادی هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، زمان و توجه بیشتری صرف می‌کنند و محصولات لوکس را نه صرفاً برای کارکرد^۲، بلکه به‌عنوان بیانگر هویت، جایگاه و سبک زندگی خود انتخاب می‌کنند [۲۰]. در نتیجه، درگیری مد به‌عنوان یکی از عوامل روان‌شناختی کلیدی، نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید برندهای لوکس ایفا می‌کند [۲۱] و همچنان فرضیه زیر مطرح است:

فرضیه ۳: درگیری مد بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

^۳ Perceived Quality
^۴ Brand Awareness

^۱ Fashion Involvement
^۲ Functional Use

می‌کنند که در نهایت، قصد خرید و رفتار حمایتی مصرف‌کننده را تقویت می‌کند [۱۰]. بنابراین فرضیه زیر مطرح است:

فرضیه ۴: ارزش درک شده برند بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۵ سبک زندگی مد و قصد خرید برندهای لوکس

سبک زندگی، الگوی کلی رفتار، علایق و نگرش‌های افراد در زندگی روزمره است که تحت تأثیر زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و خانوادگی شکل می‌گیرد [۹]. در این میان، سبک زندگی مد به عنوان یکی از ابعاد کلیدی رفتار مصرف‌کننده، نشان‌دهنده‌ی میزان اهمیت و درگیری فرد با مد و گرایش به نوگرایی در پوشش و مصرف است. افرادی که سبک زندگی مدگرایانه‌تری دارند، معمولاً تمایل بیشتری به تجربه‌ی برندهای جدید، پیروی از روندهای روز و نمایش موقعیت اجتماعی خود از طریق انتخاب برندهای لوکس نشان می‌دهند [۱۷]. پژوهش‌های گذشته تأکید دارند که سبک زندگی، به عنوان یک شاخص هویتی، می‌تواند به پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان کمک کند [۱۶]. در این راستا فرضیه زیر تصور می‌شود:

فرضیه ۵: سبک زندگی مد بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۶ عوامل اجتماعی و قصد خرید برندهای لوکس

عوامل اجتماعی از جمله مهم‌ترین نیروهای بیرونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده‌اند و به میزان تأثیر دیگران، اعم از

خانواده، دوستان، گروه‌های مرجع و طبقات اجتماعی بر تصمیمات خرید اشاره دارند [۱۷]. مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف تمایل دارند از طریق انتخاب برندهای خاص، جایگاه اجتماعی مطلوب خود را به نمایش بگذارند و تصویری متمایز از خود بسازند [۲۱]. در واقع، خرید برندهای لوکس اغلب به عنوان ابزاری برای تمایز اجتماعی و کسب پرستیژ تلقی می‌شود؛ زیرا این برندها نماد برتری، موفقیت و خاص‌بودن هستند [۱۸]. در نتیجه فرضیه زیر برقرار است:

فرضیه ۶: عوامل اجتماعی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۷ قصد خرید و تعهد خرید برندهای لوکس

یکی از محرک‌های اساسی در شکل‌گیری رابطه مصرف‌کننده با برندهای لوکس، کیفیت برتر درک‌شده این برندهاست؛ کیفیتی که ریشه در اعتبار نام تجاری، طراحی متمایز و حس انحصار دارد و فراتر از ویژگی‌های کارکردی محصول ارزیابی می‌شود [۲۰]. در این چارچوب، خرید برندهای لوکس صرفاً یک انتخاب اقتصادی تلقی نمی‌شود، بلکه تجربه‌ای لذت‌بخش^۱، نمادین^۲ و هویتی^۳ است که به مصرف‌کننده امکان می‌دهد از طریق تعامل با برند، احساس ارزشمندی، تمایز و درک عمیق‌تری از خویشتن را تجربه کند [۸]. تداوم این تجربه مثبت، به شکل‌گیری پیوندی عاطفی و شناختی میان مصرف‌کننده و برند منجر می‌شود؛ پیوندی که زمینه‌ساز تعهد به خرید است [۲۰]. تعهد به

³ Identity Experience

¹ Pleasurable Experience

² Symbolic Experience

خرید، مطابق ادبیات پژوهش، مرحله‌ای عمیق‌تر از رابطه مصرف‌کننده با برند محسوب می‌شود و بازتاب‌دهنده یک ارتباط پایدار، عاطفی و رفتاری است که فرد را به تداوم انتخاب همان برند، حتی در مواجهه با گزینه‌های جایگزین، سوق می‌دهد [۷ و ۹-۱۱]. از این منظر، تعهد خرید صرفاً ادامه قصد خرید نیست، بلکه بیانگر تثبیت رابطه‌ای بلندمدت و معنادار با برند است که منافع دوطرفه برای مشتری و شرکت ایجاد می‌کند. در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، قصد خرید و تعهد به خرید دو سازه مرتبط اما متمایز هستند. قصد خرید به تمایل ذهنی و آگاهانه برای انجام خرید در آینده نزدیک اشاره دارد، در حالی که تعهد خرید نشان‌دهنده تعمیق این تمایل و تبدیل آن به یک پیوند پایدار با برند است [۱۷]. به‌ویژه در زمینه برندهای لوکس که خرید آن‌ها مستلزم صرف منابع مالی، زمانی و احساسی قابل توجهی است، مصرف‌کنندگان تنها زمانی به تکرار خرید و وفاداری پایدار^۱ دست می‌یابند که قصد خرید اولیه آن‌ها به تعهد خرید ارتقا یابد [۱۶]. بر این اساس، می‌توان انتظار داشت که تقویت قصد خرید، به‌طور مستقیم زمینه‌ساز شکل‌گیری تعهد به خرید در برندهای لوکس باشد.

فرضیه ۷: قصد خرید برندهای لوکس بر تعهد به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۸ تعهد خرید و تمایل به حمایت از برندهای لوکس

تعهد به خرید، بیانگر مرحله‌ای عمیق و پایدار از رابطه مصرف‌کننده با برند است که در آن فرد، فراتر از نیت اولیه

خرید، نوعی پیوند عاطفی و رفتاری با برند برقرار می‌کند و خود را به تداوم انتخاب آن متعهد می‌داند [۱۶]. در حوزه برندهای لوکس، این تعهد اغلب مبتنی بر اعتماد به اصالت، کیفیت و عملکرد برند شکل می‌گیرد؛ به‌گونه‌ای که افزایش اعتماد مصرف‌کننده، زمینه تقویت وابستگی روانی و درگیری ذهنی او با برند را فراهم می‌سازد [۱۰]. از سوی دیگر، خرید برندهای لوکس معمولاً مستلزم صرف منابع قابل‌توجه مالی و شناختی است و به همین دلیل، مصرف‌کنندگان پیش از تصمیم‌گیری نهایی، ویژگی‌ها و پیامدهای انتخاب خود را با دقت ارزیابی می‌کنند [۲۱]. این فرآیند تصمیم‌گیری آگاهانه و در عین حال احساسی، به تقویت تعهد مصرف‌کننده نسبت به برند منجر می‌شود؛ تعهدی که به حفظ رابطه با برند در بلندمدت، حتی در شرایط وجود گزینه‌های جایگزین، می‌انجامد [۱۶]. در ادامه این مسیر، تعهد به خرید به‌عنوان پیش‌نیاز بروز رفتارهای فراخریدی عمل می‌کند و می‌تواند به شکل‌گیری تمایل به حمایت از برند بینجامد [۲۰]. برخلاف تعهد خرید که ناظر بر تداوم انتخاب برند است، تمایل به حمایت از برند به رفتارهای داوطلبانه و اجتماعی مصرف‌کننده اشاره دارد؛ رفتارهایی نظیر توصیه برند به دیگران، دفاع از آن در برابر انتقادات و ترویج فعال نام برند در تعاملات اجتماعی و فضای مجازی [۹]. بنابراین، تمایل به حمایت از برند بازتابی از تبدیل پیوند درونی و فردی مصرف‌کننده با برند به کنشی اجتماعی و اثرگذار است؛ کنشی که در برندهای لوکس، به دلیل ماهیت نمادین و تجربه‌محور آن‌ها، با شدت و

¹ Sustainable Loyalty

ماندگاری بیشتری بروز می‌یابد [۱۶]. بر این اساس، انتظار می‌رود هرچه سطح تعهد مصرف‌کننده نسبت به برندهای لوکس بالاتر باشد، تمایل او به حمایت فعال از برند نیز افزایش یابد. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: تعهد خرید برندهای لوکس بر تمایل به حمایت از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی پیمایشی از نوع میدانی است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک آقایان، از جمله هوگو بوس و جورجیو آرمانی در شهر تهران می‌باشد. انتخاب این دو برند به دلیل شهرت جهانی، حضور فعال در بازار ایران و دسترسی‌پذیری مصرف‌کنندگان آنها در فروشگاه‌های رسمی انجام گرفت. از آنجا که تعداد دقیق مصرف‌کنندگان این برندها در دسترس نبود، جامعه آماری دارای حجم نامشخص در نظر گرفته شد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع با اندازه نامشخص تعیین گردید. بر این اساس، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری پژوهش از نوع خوشه‌ای چندمرحله‌ای با انتخاب در دسترس در مرحله نهایی بود. در مرحله نخست، مراکز فروش رسمی و فروشگاه‌های منتخب دو برند در مناطق مختلف تهران (شمال، مرکز و غرب) به عنوان خوشه‌ها شناسایی شدند. در مرحله دوم، از میان مراجعه‌کنندگان به این فروشگاه‌ها در روزها و ساعات مختلف، نمونه‌ها به روش در دسترس انتخاب گردیدند تا تنوع کافی از نظر جمعیت‌شناختی

مصرف‌کنندگان حاصل شود. برای اطمینان از کفایت داده‌ها و جبران پرسشنامه‌های ناقص، ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه کامل و معتبر برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد اقتباس‌شده از پژوهش‌های معتبر بین‌المللی است و کلیه گویه‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. منابع مربوط به سوالات پرسشنامه

سازه	منبع	تعداد سوالات
عوامل شخصی	[11]	6
عوامل اجتماعی	[11]	6
نوآوری مد	[10]	3
درگیری مد	[10]	3
ارزش درک شده برند	[12]	8
سبک زندگی مد	[12]	8
قصد خرید	[20]	3
تعهد به خرید	[19]	9
حمایت از برند	[19]	3

برای اطمینان از روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار دو نفر از اساتید حوزه بازاریابی و مدیریت برند قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظر آنان انجام شد. همچنین روایی همگرا از طریق شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی سازه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی گردید که تمامی مقادیر در محدوده قابل قبول قرار داشتند. داده‌های گردآوری‌شده پس از کدگذاری و پاک‌سازی در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ برای تحلیل‌های توصیفی و در نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفتند.

۴-۱ مدل مفهومی تحقیق

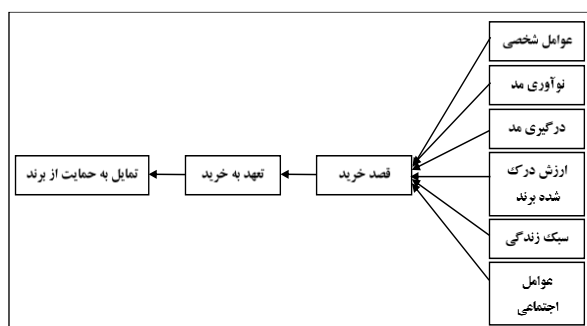
مدل مفهومی این پژوهش بر پایه تلفیق رویکردهای نظری و تجربی چند مطالعه‌ی برجسته در حوزه رفتار مصرف‌کننده‌ی برندهای لوکس شکل گرفته است. در حالی که پژوهش‌های پیشین عمدتاً هر یک بخشی از مسیر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند برای مثال، تمرکز بر قصد خرید [۱۸] یا تعهد به خرید [۱۷]. این مطالعه با نگاهی جامع، تلاش می‌کند زنجیره‌ی کامل قصد خرید، تعهد به خرید و در نتیجه تمایل به حمایت از برند را در یک چارچوب یکپارچه تحلیل کند. بدین ترتیب، مدل مفهومی حاضر نه تنها تلفیقی از یافته‌های کلیدی پژوهش‌های [۹، ۱۰، ۱۶، ۱۷، ۱۸] است، بلکه با بومی‌سازی این روابط در بستر فرهنگی ایران، نوآوری نظری قابل‌توجهی ارائه می‌دهد. از آنجا که الگوهای مصرف برندهای لوکس در ایران تحت‌تأثیر ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و طبقاتی خاصی شکل می‌گیرد، آزمون چنین مدلی در این زمینه می‌تواند ابعاد تازه‌ای از چگونگی تبدیل ادراکات ذهنی (همچون ارزش، هویت و تمایز) به رفتار واقعی (تعهد و حمایت) را آشکار سازد. بنابراین، مدل مفهومی این پژوهش تلاشی است برای پیوند میان نظریه‌های بین‌المللی برند لوکس و واقعیت مصرف‌کننده ایرانی، تا تصویری کامل‌تر و بومی‌تر از فرآیند وفاداری به برندهای لوکس ارائه شود.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱ آمار توصیفی

بر اساس نتایج توصیفی (جدول ۲)، ترکیب سنی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از نمونه را افراد جوان تشکیل داده‌اند.

از نظر جنسیت، بیشتر شرکت‌کنندگان مرد بودند و سهم زنان کمتر بود. در زمینه وضعیت تأهل، بیشتر پاسخ‌دهندگان مجرد بودند. همچنین از نظر سطح تحصیلات، اکثریت در سطوح تحصیلی متوسط قرار داشتند و تعداد کمتری دارای تحصیلات عالی بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که نمونه پژوهش عمدتاً شامل افراد جوان، مجرد و با تحصیلات متوسط است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ابعاد	تعداد	درصد
سن	کمتر از 30 سال	225	58.44
	بین 31 الی 40 سال	96	24.93
	بین 41 الی 50 سال	35	9.09
	بالای 51 سال	29	7.53
جنسیت	مرد	298	77.4
	زن	87	22.59
وضعیت تأهل	متأهل	172	36.88
	مجرد	243	63.11
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	148	38.44
	فوق دیپلم	16	4.15
	لیسانس	137	35.58
	فوق لیسانس به بالا	84	21.81

0.687	۴۱	0.835	0.627	تمایل به
0.921	۴۲			حمایت از
0.745	۴۳			برند

جدول ۳. اعتبار همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ	گویه	بار عاملی
عوامل شخصی	0.603	0.884	۱	0.835
			۲	0.643
			۳	0.750
			۴	0.737
			۵	0.895
نوآوری مد	0.599	0.817	۶	0.758
			۷	0.698
			۸	0.856
درگیری مد	0.711	0.925	۹	0.895
			۱۰	0.858
			۱۱	0.784
			۱۲	0.952
			۱۳	0.698
ارزش درک شده برند	0.585	0.875	۱۴	0.851
			۱۵	0.877
			۱۶	0.639
			۱۷	0.675
			۱۸	0.744
سبک زندگی مد	0.546	0.857	۱۹	0.655
			۲۰	0.598
			۲۱	0.897
			۲۲	0.825
			۲۳	0.674
عوامل اجتماعی	0.576	0.874	۲۴	0.628
			۲۵	0.965
			۲۶	0.578
			۲۷	0.741
			۲۸	0.812
قصد خرید	0.548	0.783	۲۹	0.816
			۳۰	0.712
			۳۱	0.685
تعهد به خرید	0.512	0.895	۳۲	0.652
			۳۳	0.594
			۳۴	0.698
			۳۵	0.784
			۳۶	0.589
			۳۷	0.875
			۳۸	0.787
			۳۹	0.595
			۴۰	0.802

۵-۲ بررسی روایی و پایایی سازه‌ها

برای سنجش پایایی داخلی و اعتبار همگرا سازه‌های پژوهش، از آلفای کرونباخ، بارهای عاملی گویه‌ها و ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. بر اساس جدول (۳)، نتایج نشان داد که آلفای کرونباخ سازه‌ها بین ۰.۷۸۳ تا ۰.۹۲۵ قرار دارد و تمامی مقادیر بالاتر از حداقل معیار ۰.۷ هستند که نشان‌دهنده پایایی مناسب گویه‌ها است. این پایایی بالا بیانگر آن است که گویه‌ها به طور یکپارچه، سازه مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند و خطای تصادفی در آنها حداقل است. بارهای عاملی گویه‌ها بین ۰.۵۹۴ تا ۰.۹۵۲ قرار دارند و اکثر آن‌ها بالاتر از ۰.۶۰ هستند، که برای همگرایی کافی است. گویه‌هایی با بار عاملی کمی پایین‌تر (مانند ۰.۵۹۴ و ۰.۵۹۸) نیز نزدیک به حد معیار بوده و با توجه به اهمیت مفهومی گویه در سازه، قابل قبول در نظر گرفته شده‌اند. این مقادیر نشان می‌دهد که هر گویه به خوبی با سازه خود همگرا است و سازه‌ها به‌طور منسجم توسط گویه‌هایشان نمایندگی می‌شوند. همچنین، ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بیشتر از ۰.۵۰ است (۰.۵۱۲ تا ۰.۷۱۱)، به این معنا که حداقل ۵۰ درصد واریانس گویه‌ها توسط سازه مربوطه توضیح داده شده است و سازه‌ها اعتبار همگرایی قابل قبول دارند. علاوه بر این، تحلیل بارهای عاملی و AVE نشان می‌دهد که سازه‌های پژوهش از نظر

نظری نیز توجیه پذیر هستند: برای مثال، گویه‌های مربوط به «درگیری مد» با بارهای بالای ۰.۷۸۴ تا ۰.۹۵۲ نشان می‌دهد که افراد درگیر مد، رفتار و نگرش‌های مرتبط با این سازه را به طور قوی نشان می‌دهند، که با نظریه‌های روان‌شناسی مصرف‌کننده و مدل‌های رفتار خرید مد همخوانی دارد.

برای ارزیابی اعتبار واگرا سازه‌ها، از ماتریس فورنر و لارکر استفاده شد (جدول ۳). در این ماتریس، مقدار ریشه دوم ضریب میانگین واریانس استخراج شده هر سازه در قطر اصلی قرار گرفته و مقادیر همبستگی سازه‌ها در سایر خانه‌ها درج شده است. معیار معتبر بودن، این است که $\sqrt{AVE}$ هر

سازه باید بزرگتر از تمامی همبستگی‌های آن با سازه‌های دیگر باشد. نتایج نشان می‌دهد که (جدول ۴) مقادیر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها بین ۰.۷۱۶ تا ۰.۸۴۳ قرار دارند و در همه موارد بزرگتر از همبستگی‌های بین سازه‌ها هستند. این امر نشان‌دهنده اعتبار واگرایی قابل قبول تمامی سازه‌ها است و تضمین می‌کند که هر سازه ویژگی‌های منحصر به فرد خود را اندازه‌گیری می‌کند و با سایر سازه‌ها همپوشانی معنی‌داری ندارد. بنابراین، سازه‌ها از نظر پایایی و اعتبار همگرا و واگرا تأیید شدند و می‌توان آن‌ها را در تحلیل معادلات ساختاری به کار برد.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

متغیرها	عوامل شخصی	نوآوری مد	درگیری مد	ارزش درک شده برند	سبک زندگی مد	عوامل اجتماعی	قصد خرید	تعهد به خرید	تمایل به حمایت از برند
عوامل شخصی	0.777								
نوآوری مد	0.502	0.774							
درگیری مد	0.556	0.641	0.843						
ارزش درک شده برند	0.484	0.521	0.352	0.765					
سبک زندگی مد	0.352	0.442	0.452	0.712	0.739				
عوامل اجتماعی	0.521	0.414	0.412	0.626	0.632	0.759			
قصد خرید	0.543	0.474	0.348	0.447	0.721	0.618	0.741		
تعهد به خرید	0.413	0.3	0.658	0.702	0.698	0.652	0.698	0.716	
تمایل به حمایت از برند	0.390	0.4	0.711	0.197	0.493	0.513	0.541	0.399	0.792

۳-۵ شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

قرار دارد و نسبت CMIN/DF نیز نشان می‌دهد که مدل از نظر کلی با داده‌ها مطابقت دارد. این نتایج اعتبار و قابلیت اطمینان ساختار مدل مفهومی و روابط بین سازه‌ها را تأیید می‌کنند و استفاده از آن برای آزمون فرضیات پژوهش و تحلیل روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را ممکن می‌سازند. با این حال، برخی شاخص‌ها نزدیک به حداقل معیارهای قابل قبول هستند که نشان می‌دهد در پژوهش‌های آتی، با افزایش اندازه نمونه یا اعمال اصلاحات جزئی، امکان دستیابی به برازش بهتر وجود دارد.

براساس نتایج شاخص‌های برازش مدل (جدول ۶)، تمام معیارهای مورد استفاده نشان‌دهنده تناسب مطلوب مدل مفهومی پژوهش با داده‌ها هستند. شاخص‌های اصلی برازش، از جمله NFI، CFI، GFI و TLI، بالاتر از حد استاندارد توصیه‌شده قرار دارند و نشان می‌دهند که مدل با داده‌ها سازگاری خوبی دارد. همچنین شاخص‌های تعدیلی مانند PNFI و PCFI بیانگر آن هستند که مدل نه تنها برازش مناسبی دارد، بلکه از لحاظ پیچیدگی نیز بهینه شده است. شاخص خطای تقریب مدل نیز در محدوده قابل قبول

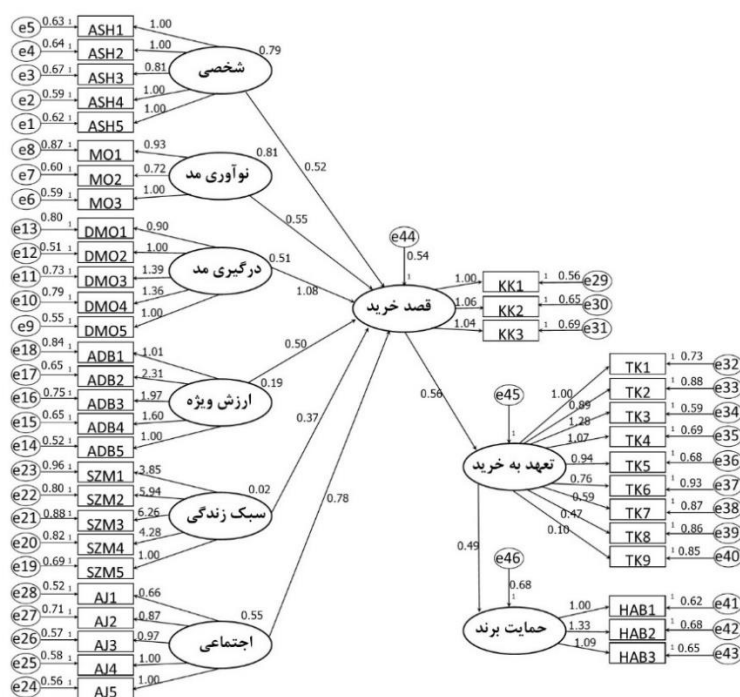
جدول ۶. شاخص‌های برازش الگو

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در الگو	نتیجه‌گیری
NFI	بیشتر از 0.9	0.919	برازش الگو مناسب است
CFI	بیشتر از 0.9	0.908	برازش الگو مناسب است
TLI	بیشتر از 0.9	0.959	برازش الگو مناسب است
GFI	بیشتر از 0.9	0.951	برازش الگو مناسب است
RMSEA	کمتر از 0.10	0.073	برازش الگو مناسب است
PNFI	بزرگتر از 0.5	0.633	برازش الگو مناسب است
PCFI	بزرگتر از 0.5	0.662	برازش الگو مناسب است
CMIN/DF	کمتر از 5	2.936	برازش الگو مناسب است

۴-۵ تحلیل استنباطی فرضیه‌های پژوهش

با نرم‌افزار AMOS 24 استفاده شد. در شکل (۲)، خروجی ضرایب مسیر مدل ارائه شده است که پیش‌تر برازش آن تأیید شده بود.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل معادلات ساختاری با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری

براساس نتایج حاصل از SEM، سهم سازه‌ها در توضیح تغییرات قصد خرید متفاوت است: درگیری مد و عوامل اجتماعی بیشترین اثر مثبت را بر قصد خرید دارند، در حالی که نوآوری مد اثر کمتری از خود نشان می‌دهد. سایر سازه‌ها شامل عوامل شخصی، ارزش درک شده برند، سبک زندگی و مد نیز تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارند. در ادامه، قصد خرید سهم قابل توجهی در توضیح تغییرات تعهد به خرید داشته و تعهد به خرید نیز بر تمایل به حمایت از برند اثر مثبت و معناداری نشان می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهند که روابط فرض شده در مدل، از نظر تئوریک و تجربی معتبر هستند و می‌توانند پایه‌ای مطمئن برای آزمون فرضیات پژوهش فراهم کنند. جزئیات مسیرهای مدل و میزان معناداری آن‌ها در جدول ۷ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی مسیرهای پیشنهادی معنادار بوده و فرضیات پژوهش را تأیید می‌کنند. بررسی

اثر مسیرها نشان می‌دهد که درگیری مد و عوامل اجتماعی بیشترین تأثیر مثبت را بر قصد خرید دارند، در حالی که نوآوری مد و سبک زندگی مد تأثیر کمتری بر قصد خرید نشان می‌دهند. علاوه بر این، قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد به خرید داشته و تعهد به خرید نیز تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به حمایت از برند نشان داده است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین تا حد زیادی همسو هستند. به طور مثال، [۲۱] نشان داده‌اند که عوامل شخصی و اجتماعی نقش کلیدی در رفتار خرید مصرف‌کننده دارند، که با اثر قوی عوامل اجتماعی در مدل حاضر همخوانی دارد. نتایج در مورد درگیری مد و نوآوری مد نیز با یافته‌های [۱۰] هماهنگ است، هرچند شدت اثر درگیری مد در پژوهش حاضر برجسته‌تر است. همچنین، تأثیر مثبت ارزش درک شده برند و سبک زندگی مد بر قصد خرید مشابه نتایج [۱۶] است، هرچند سبک زندگی مد اثر کمتری نشان

داده است. در مسیرهای نهایی، نقش قصد خرید بر تعهد و تعهد بر حمایت از برند مطابق با یافته‌های [۲۲ و ۱۸] تأیید شده است. این نتایج بیانگر صحت روابط مفهومی مدل و تطابق خوب آن با داده‌های پژوهش است. به صورت کلی، نتایج SEM و جدول فرضیات با یکدیگر همخوانی دارند و نشان می‌دهند که مدل مفهومی پژوهش سازگار با داده‌ها است و تمامی فرضیات پیشنهادی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. با این حال، مسیرهایی که اثر نسبتاً کمتر دارند (مانند نوآوری مد) می‌توانند در پژوهش‌های آتی با افزایش اندازه نمونه یا بررسی متغیرهای تعدیلی مورد بازنگری قرار گیرند تا تحلیل دقیق‌تری از سهم هر سازه ارائه شود.

جدول ۷. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر	Critical Ratio	نتیجه فرضیه
عوامل شخصی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.52	7.247	تایید
نوآوری مد بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.35	8.063	تایید
درگیری مد بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.81	12.772	تایید
ارزش درک شده برند بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.50	11.468	تایید
سبک زندگی مد بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.37	6.798	تایید
عوامل اجتماعی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.78	12.825	تایید
قصد خرید برندهای لوکس بر تعهد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.56	12.086	تایید
تعهد خرید برندهای لوکس بر تمایل به حمایت از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.49	12.281	تایید

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیات تحقیق تأیید شده‌اند و مسیرهای پیشنهادی در مدل مفهومی از نظر آماری معنادار هستند. تحلیل روابط بین سازه‌ها حاکی از آن است که عوامل شخصی شامل خودهویتی، مادی‌گرایی و لذت‌گرایی، نقش کلیدی و معناداری در شکل‌گیری قصد خرید برندهای لوکس پوشاک مردانه ایفا می‌کنند و لازم به ذکر است که این پژوهش به‌طور خاص بر مصرف‌کنندگان دو برند مردانه هوگوباس و جورجیو آرمانی تمرکز داشته است بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد. طبق نتایج حاصل از این مطالعه، مصرف‌کنندگانی که به هویت شخصی خود توجه دارند و از طریق خرید برندهای لوکس خود را ابراز می‌کنند، تمایل بیشتری به خرید نشان می‌دهند. همچنین، تمایل به لذت و تجربه زیبایی‌شناختی، خرید برندهای لوکس را به یک تجربه شخصی و هیجانی تبدیل می‌کند. از این رو، پیشنهاد می‌شود برندها در طراحی و تبلیغات خود، بر ایجاد تجربه‌های هیجانی، نمایش هویت و ارزش‌های شخصی مشتریان تمرکز کنند و پیام‌های بازاریابی را به گونه‌ای شکل دهند که با خودهویتی و ارزش‌های فردی مشتریان همسو باشد. نوآوری در مد نیز تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد؛ افرادی که تمایل به تجربه سبک‌های جدید و نوآورانه دارند، معمولاً پیش‌تاز پذیرش محصولات و گرایش‌های تازه در مد هستند و این ویژگی باعث تقویت نگرش مثبت و

قصد خرید می‌شود. بنابراین، برندهای لوکس می‌توانند با ارائه نوآوری‌های مد، مجموعه‌های محدود و طراحی‌های منحصر به فرد، مشتریان نوآور را جذب کنند و حس تمایز و پیشروی آن‌ها را تقویت نمایند. درگیری مد به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل روان‌شناختی نیز اثر قوی بر قصد خرید دارد. افرادی که مد را بخشی از هویت خود می‌دانند و به دنبال ابراز تمایز اجتماعی از طریق مد هستند، زمان و توجه بیشتری برای خرید برندهای لوکس صرف می‌کنند. برندها می‌توانند با ایجاد محتوا و رویدادهای مرتبط با مد و ارائه محصولات با طراحی خاص و محدود، این درگیری را تقویت و وفاداری بلندمدت مصرف‌کننده را تضمین کنند. ارزش درک‌شده برند^۱ نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در قصد خرید دارد. مصرف‌کنندگانی که کیفیت، اصالت و جایگاه برند را بالاتر ارزیابی می‌کنند، تمایل بیشتری به خرید و تکرار خرید^۲ دارند. بنابراین، برندهای لوکس باید به ارتقای کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش، تبلیغات آگاهانه و روایت داستان برند^۳ توجه کنند تا ارزش نمادین و عملکردی برند را در ذهن مصرف‌کننده تقویت کنند. سبک زندگی مد نیز به طور مثبت بر قصد خرید اثر دارد؛ افرادی که سبک زندگی‌شان با مد و نوآوری همخوانی دارد، گرایش بیشتری به تجربه و انتخاب برندهای لوکس دارند. پیشنهاد می‌شود برندها با تحلیل سبک زندگی مخاطبان، محصولات و خدمات خود را شخصی‌سازی کرده و کمپین‌های تبلیغاتی را بر اساس گرایش‌ها و ترجیحات سبک زندگی طراحی

کنند. عوامل اجتماعی، شامل تأثیر خانواده، دوستان و گروه‌های مرجع، نیز نقش پررنگی در قصد خرید دارند. مصرف‌کنندگان از طریق انتخاب برندهای لوکس به دنبال کسب پرستیژ و تمایز اجتماعی هستند. برندها می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی^۴، ترویج برند در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد برنامه‌های ارجاع مشتری^۵، این تأثیر اجتماعی را تقویت کنند. ارتباط قصد خرید و تعهد خرید نیز تأیید شد. تمایل اولیه به خرید برندهای لوکس منجر به ایجاد تعهد بلندمدت و ارتباط عمیق با برند می‌شود. بنابراین، ایجاد تجربه خرید لذت‌بخش، خدمات مشتری باکیفیت و تعامل مستمر با مصرف‌کننده، تعهد را تقویت می‌کند. نهایتاً، تعهد خرید بر تمایل به حمایت از برند اثر مثبت دارد. مشتریان وفادار نه تنها خرید می‌کنند، بلکه از برند دفاع می‌کنند و آن را به دیگران معرفی می‌کنند. برندها می‌توانند با ایجاد برنامه‌های وفاداری، تشویق به مشارکت در بازاریابی دهان‌به‌دهان^۶ و ارائه تجربیات منحصر به فرد، حمایت واقعی مشتریان از برند را افزایش دهند. به طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که برای موفقیت برندهای لوکس در بازار ایران، لازم است استراتژی‌های بازاریابی جامع و یکپارچه‌ای اتخاذ شود که همزمان به عوامل فردی، اجتماعی، ارزش برند، نوآوری و سبک زندگی مخاطب توجه کند. این استراتژی‌ها باید هدفمند طراحی شوند تا قصد خرید، تعهد و حمایت از برند به طور مستمر و پایدار افزایش یابد.

^۴ Social Marketing Strategies
^۵ Customer Referral Programs
^۶ Word-of-Mouth Marketing

^۱ Perceived Brand Value
^۲ Repeat Purchase
^۳ Brand Story

۷- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش به‌طور خاص بر مصرف‌کنندگان دو برند مردانه هوگوباس و جورجیو آرمانی در شهر تهران متمرکز بوده است؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر برندها و مصرف‌کنندگان در سایر مناطق جغرافیایی باید با احتیاط
Persian)[https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.21517162.1402.12.3.1.4]

[7] Valipouri, A., & Pour Kazemian, H., Factors influencing the purchase of clothing, *Journal of Textile and Clothing Science and Technology*, 5(1), 37-42, 2015 (In Persian)
[https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.21517162.1394.5.1.5.1]

[8] Khalifa, D., & Osburg, V.-S., Can brand activism benefit luxury brands? *Psychology & Marketing*, 42(5), 1314-1329, 2025
[https://doi.org/10.1002/mar.22183]

[9] Wong, A., How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103143, 2023
[https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103143]

[10] Bashirpour, M., & Mohammadian, M., The pattern for recognition of luxury goods consumers behavior based on the conspicuous consumption theories, *Commercial Surveys*, 17(99), 30-51, 2020 (In Persian)[https://doi.org/10.1001.1.26767562.1398.17.99.2.6]

[11] Ajitha, S., & Sivakumar, V. J., Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113, 2017
[https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009]

صورت گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آینده، علاوه بر رویکرد کمی، از روش‌های کیفی نیز بهره ببرند تا بتوانند تفسیر عمیق‌تر و غنای نظری بیشتری برای یافته‌ها فراهم کنند و فرآیندهای ذهنی و انگیزشی مصرف‌کنندگان را بهتر درک نمایند.

۸- مراجع

[1] Banister, E., Roper, S., & Potavanich, T., Consumers' practices of everyday luxury, *Journal of Business Research*, 116, 458-466, 2020
[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.003]

[2] Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M., Customers' motivation to engage with luxury brands on social media, *Journal of Business Research*, 112, 223-235, 2020[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032]

[3] Ghorbani Kelaki, F., & Kesheh Farahani, M., Investigating the cultural factors affecting the consumer's awareness of the quality of the clothing brand (Study case: Sari city), *Journal of Textile Science and Technology*, 13(2), 16-32, 2024 (In Persian)[https://doi.org/10.22034/jtst.2024.193706]

[4] De Kerviler, G., & Rodriguez, C. M., Luxury brand experiences and relationship quality for millennials: The role of self-expansion, *Journal of Business Research*, 102, 250-262, 2019
[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046]

[5] Dion, D., & Borraz, S., Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter, *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85, 2017 [https://doi.org/10.1509/jm.15.0291]

[6] Jami, S., Nasimi, M. A., & Salavati, S., Designing the effect model of social media advertising in domestic clothing industry (Qualitative approach of grounded theory), *Journal of Textile Science and Technology*, 12(3), 17-31, 2023 (In

- [12] Zhang, B., & Kim, J. H., Factors affecting the attitude and intention of buying luxury brands, *Journal of Business Management Perspective*, 15(1), 69–88, 2013 [https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007]
- [13] Brewer, M. K., Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility, *Laws*, 8(4), 24, 2019 [https://doi.org/10.3390/laws8040024]
- [14] Kumar, A., Chaudhuri, D. S., Bhardwaj, D. A., & Mishra, P., Impulse buying and postpurchase regret: A study of shopping behavior for the purchase of grocery products, *International Journal of Management*, 11(12), 2020–2031, 2021 [https://ssrn.com/abstract=3786039]
- [15] Nayak, R., Houshyar, S., Patnaik, A., Nguyen, L. T., Shanks, R. A., Padhye, R., & Fegusson, M., Sustainable reuse of fashion waste as flame-retardant mattress filling with ecofriendly chemicals, *Journal of Cleaner Production*, 251, 119620, 2020 [https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119620]
- [16] Taghipourian, M. J., Fazeli Veisari, E., & Aghajan, M., The role of intergenerational communication (child-parent) on brand equity in clothing purchase at different levels of situational involvement, *Journal of Textile Science and Technology*, 10(4), 71–90, 2021 (In Persian) [https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.21517162.1400.10.4.3.4]
- [17] Konjkav Monfared, A., Hataminasab, S. H., Raesi, H., & Haddadian, Z., Investigating the effect of peer group on the impulse buying behavior of sportswear consumers, *Journal of Textile Science and Technology*, 10(1), 33–42, 2021 (In Persian) [https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.21517162.1400.10.1.4.9]
- [18] Shimul, A. S., & Phau, I., The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model, *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649–666, 2023 [https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443]
- [19] Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J., Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331, 2015 [https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004]
- [20] Jahan Khan, N., Abdur Razzaque, M., & Mohd Hazrul, N., Intention of and commitment towards purchasing luxury products: A study of Muslim consumers in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 476–495, 2015 [https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0091]
- [21] Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E., Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 131, 640–651, 2021 [https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021]
- [22] Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H., The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury?, *Journal of Brand Management*, 27(2), 195–210, 2020 [https://doi.org/10.1057/s41262-019-00175-5]