



## **Investigating the Effect of Muslim Consumers' Religiosity on Brand Attitude, Personal Desire and Purchase Intention Towards Luxury Products**

### **Saeed Masoodipoor**

Corresponding author, Assistant Professor of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Qom, Qom, Iran. Email: s.masoodipoor@qom.ac.ir

### **Farzaneh Mohammadi**

Master of Business Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran. Email: far.mohammadi@stu.qom.ac.ir

### **Abstract**

Luxury products form an important part of the society's consumer market and can be known as a subject for marketing research. In societies where religion plays an important role in shaping people's behavior, it is important and necessary to study the effect of this subject on the purchasing behavior of consumers of luxury products. Can religiosity create positive attitude, personal preference and purchase intention for luxury products? The current research is an applied research and descriptive study, which was carried out using a quantitative method and using a descriptive-survey method for data collection. The statistical population of the research is Iranian Muslim citizens living in Tehran, and data was collected among 330 of these people by using questionnaires in both electronic and field methods. After the analysis done by SPSS21 and PLS3 software, it was finally found that religiosity has a significant relationship with brand attitude, personal preferences, and the intention to buy luxury products, but gender and income do not play a role in adjusting these relationships among this statistical population. Considering that it was expected that religiosity should have a controlling and limiting role in the desire to buy luxury products, it seems that we are witnessing the emergence of consumers who have been able to combine two seemingly contradictory concepts, i.e. religiosity and luxuryism, which are signs of attitudinal and behavioral changes among Muslim consumers in Iran.

**Keywords:** Religiosities, Consumer attitude, Muslim consumer, luxury products, Purchase intention

**Citation:** Masoodipoor, S., & Mohammadi, F. (2023). Investigating the Effect of Muslim Consumers' Religiosity on Brand Attitude, Personal Desire and Purchase Intention Towards Luxury Products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (3), 143-166. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2023, Vol. 10, No.3, pp. 143-166.

**Received:** April 5, 2022; **Accepted:** September 26, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس

سعید مسعودی پور

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: s.masoodipoor@qom.ac.ir

فرزانه محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: far.mohammadi@stu.qom.ac.ir

### چکیده

محصولات لوکس، بخش مهمی از بازار مصرفی جامعه را تشکیل می‌دهند و می‌توانند به‌عنوان موضوعی برای پژوهش‌های بازاریابی شناخته شوند. در جوامعی که دین، نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتارهای افراد دارد، مطالعه تأثیر این متغیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات لوکس، امری مهم و ضروری است. آیا دین‌داری می‌تواند ایجادکننده نگرش مثبت، تمایل شخصی و قصد خرید برای محصولات لوکس باشد؟ پژوهش حاضر، از نوع تحقیقات کاربردی و در زمره مطالعات توصیفی است که با استفاده از شیوه کمی و با بکارگیری شیوه گردآوری داده‌ها به روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری موردبررسی، شهروندان مسلمان ایرانی ساکن شهر تهران بوده که با استفاده از پرسشنامه به دو روش الکترونیکی و میدانی در میان ۳۳۰ نفر از این افراد، به جمع‌آوری داده پرداخته شد. پس از تحلیل صورت‌گرفته بوسیله نرم‌افزارهای SPSS21 و PLS3 در نهایت مشخص شد که دین‌داری با نگرش به برند، تمایلات شخصی و قصد خرید محصولات لوکس، رابطه معناداری دارد اما جنسیت و درآمد نقشی در تعدیل این روابط در میان این جامعه آماری ایفا نمی‌کنند. با توجه به اینکه انتظار می‌رفت؛ دین‌داری می‌باید نقش کنترل‌کننده و محدودکننده در تمایل به خرید محصولات لوکس داشته باشد، به‌نظر می‌رسد؛ شاهد ظهور مصرف‌کنندگانی هستیم که توانسته‌اند بین دو مفهوم به‌ظاهر متناقض یعنی دین‌داری و لوکس‌گرایی را جمع کنند که این امر نشانه‌هایی از تحولات نگرشی و رفتاری در میان مصرف‌کنندگان مسلمان در ایران دارد.

**واژه‌های کلیدی:** دین‌داری، نگرش مصرف‌کننده، مصرف‌کننده مسلمان، محصولات لوکس، قصد خرید

استناد: مسعودی پور، سعید و محمدی، فرزانه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۳)، ۱۶۶-۱۴۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۱۶۶-۱۴۳.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

با گسترش مصرف کالا و خدمات لوکس در دنیا و پس‌از آن در آسیا، در حال حاضر، خاورمیانه از مهم‌ترین بازارهای هدف شرکت‌ها و بنگاه‌های خدمات لوکس محسوب می‌شود که سهم بالایی از تقاضا برای این نوع از کالا و خدمات را به خود اختصاص داده است. بازارهای نوظهور امارات، چین و روسیه؛ جزو بازارهای دارای رشد ۷۰ درصدی در جهت تمایل به خرید کالاهای لوکس هستند؛ در حالی که این رقم در بازارهای با سابقه آمریکای شمالی و اروپا، معادل ۵۳ درصد است. همچنین، برندهای لوکس حجم کمی از خرید مصرف‌کنندگان را شامل می‌شوند، اما از نظر مالی، رقم قابل توجهی را به خود اختصاص داده‌اند. به عنوان مثال؛ این عدد در سال ۲۰۰۹، معادل ۱۷۰ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۲، معادل ۳۲۰ میلیون دلار برآورد شده است (Haghighinasab, Eslami & Davarpanah, 2016). صنعت محصولات لوکس، بخش مهمی از اقتصاد جهان است که نرخ رشد بالایی دارد. در سال ۲۰۲۱، بازار این محصولات، حدود ۱۳ تا ۱۵ درصد رشد کرده است و به ۱/۱۴ تریلیون یورو در سطح جهان رسیده است (Yayu, Yening & Xin, 2022). در واقع، مصرف لوکس، نمایانگر قسمت برجسته‌ای از کوه یخ سعادت و خوشبختی و نشانه‌ای برای موفقیت در بسیاری از کشورها است (Dekhil, Boulebech & Bouslama, 2017). بنابراین، مصرف محصولات لوکس، با فراتر از سطح نیازهای فیزیولوژیک، ارتباط پیدا می‌کند. برندهای لوکس در ایران نیز مورد توجه بوده است؛ هرچند غالب جامعه، مشتریان برندهای لوکس محسوب نمی‌شوند. از سوی دیگر، برندهای تقلبی محصولات لوکس نیز بخشی مهمی از رفتارهای مصرفی در این حوزه را تشکیل می‌دهند که در این خصوص، پژوهش‌های متعددی انجام شده است (Lin & Liao, 2020; Tahir, Abdul, Naem & Liang, 2021) که نشان می‌دهد گرایش‌های فراوانی به محصولات لوکس (چه واقعی و چه جعلی) در جهان وجود دارد.

طبق مطالعه انجام‌شده توسط مرکز آمار در سال ۱۳۹۹، مشخص شد که ۱۵/۳ درصد از جامعه ایرانی، مشتریان برندهای لوکس هستند. آثار و نتایج مصرف محصولات لوکس، تنها یک بعدی و یک وجهی نیست و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مختلفی را با خود به همراه دارد. این تمایل به مصرف محصولات لوکس، می‌تواند تحت تأثیر مؤلفه‌های اقتصادی و فرهنگی قرار گیرد.

سؤالی که اینجا مطرح می‌شود؛ این است که نقش بعد دینی فرهنگ در ایجاد ترجیحات ذهنی نسبت به محصولات لوکس چگونه است؟ باید در نظر داشت، جامعه ایرانی با همه تحولات و تغییرات فرهنگی و دینی آن، همچنان یک جامعه مذهبی محسوب می‌شود که این عنصر، تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرفی آن‌ها دارد. مصرف نمایشی و مصرف تجملی، هویت غالب در بخشی از جامعه شده است و بازنمایی این رفتار مصرفی در شبکه‌های مجازی و صفحات شخصی افراد در قالب‌هایی نظیر سبک زندگی و غیره، به وضوح دیده می‌شود. مصرف کالای لوکس، با ماهیت نمایش و ارائه آن گره خورده است. افزون‌بر این، با شکل‌گیری این تفکر که در اختیار داشتن کالای خارجی، نشان از تعلق به طبقات بالاتر اجتماع و نشانه‌ای از قدرت، ثروت و حتی سلیقه است، رقابتی برای خرید این کالا در بین طبقات مختلف اجتماع شکل می‌گیرد.

بررسی نسبت میان دین و لوکس‌گرایی، نیازمند پژوهش مستقل و مبتنی بر آموزه‌های نقلی است که بتواند ارتباط و نسبت میان این دو موضوع را به خوبی تبیین کند که خارج از موضوع پژوهش حاضر است. اما به نظر

می‌رسد که با توجه به مادی‌گرایی مذمت‌شده در آموزه‌های اسلامی، تجمل و مانور اشرافیت که بخشی از آن توسط لوکس‌گرایی اتفاق می‌افتد، امری مذموم و ناپسند در آئین اسلام است و انتظار می‌رود که مسلمانان در مصرف محصولات لوکس، محتاطانه و کنترل‌شده عمل کنند. اما آیا مسلمانان شهر تهران به‌عنوان پایتخت ایران نیز اینگونه هستند؟

در شهر تهران بواسطه فاصله زیاد در طبقات اجتماعی و شکل‌گیری گروهی از مصرف‌کنندگان متمول و دارای سبک زندگی لاکچری، الگوی مصرفی محصولات لوکس و لاکچری، به شکل نمایان و پررنگی در جامعه دیده می‌شود که گاهی اوقات در قشر مذهبی و مقید به مناسک دینی نیز اتفاق می‌افتد. این در حالی است که انتظار اولیه، کنترل و کاهش لوکس‌گرایی در جامعه دین‌داران است. بنابراین، به‌طور مشخص، سوال اصلی این پژوهش؛ پاسخ به این پرسش است که چه رابطه‌ای میان دین‌داری و گرایش به محصولات لوکس وجود دارد؟ در واقع، در این پژوهش، به دنبال بررسی آن هستیم تا نقش اعتقادات و گرایش‌های مذهبی و دینی، بر نگرش نسبت به برندهای لوکس را در جامعه مسلمان شهر تهران بررسی کنیم. اگر مشخص شود که باورهای دینی توانسته‌اند تأثیر کنترلی بر تمایل به کالاهای لوکس داشته باشند، می‌توان چنین برداشت کرد که در صورت تقویت باورهای دینی، باید انتظار کاهش رفتارهای مصرفی نامطلوب در حوزه تجمل‌گرایی و لوکس‌گرایی را داشت. اما اگر چنین اثری از باورهای دینی دیده نشود، می‌تواند زنگ هشدار برای شکل‌گیری رفتارهای خاصی در جامعه مذهبی باشد که چندان با رویکرد سنتی سازگاری ندارد.

این موضوع، به روشنی دلالتی بر ورود دستگاه‌های فرهنگی برای اصلاح رفتارهای مصرفی قشر دین‌دار در جامعه است و آسیب‌شناسی این موضوع که چرا دین‌داری نتوانسته است رفتارهای لوکس‌گرایی در جامعه دینی را تحت کنترل خود درآورده و آن را کاهش دهد، از اینجهت، پژوهش حاضر می‌تواند به مثابه چراغ‌راهی برای روشن کردن ابعاد رفتار مصرفی جامعه دین‌داران تلقی شده و برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران مورد استفاده قرار گیرد.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. تعریف لوکس و ماهیت مصرف آن

تعریف مفهوم لوکس، هرگز آسان نبوده است (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007) و حتی توافق کاملی بر روی تعریف آن وجود ندارد (Narayanan, 2014). لوکس، مقوله‌ای نسبی است و هر شخص، تعریف خاص خود را از لوکس دارد. ممکن است برای برخی، صرف یک وعده غذا در رستورانی لوکس تلقی شود و یا برای برخی دیگر، خرید اقلامی با قیمت بالا لوکس تلقی شود (Reis, 2015). (Chevalier & Massalovo, 2012) نیز بیان می‌کنند که "لوکس، لزوماً شکل واحدی ندارد" و یک تعریف جهانی درخصوص آن غیرواقعی خواهد بود؛ چراکه لوکس را می‌توان از نگاه فلسفی-جامعه‌شناختی، اقتصاد خرد و مدیریتی تعریف کرد.

کلمه انگلیسی "لوکس"، از کلمه لاتین "luxury" گرفته شده است و به‌عنوان "حالت آسایش و زندگی خاص و البته یک موضوع غیرضروری اما مطلوب" تعریف می‌شود (Narayanan, 2014). (Nueno & Quelch, 1998) برندهای لوکس را به‌عنوان "مواردی که نسبت منفعت کاربردی به قیمت‌شان پایین است، درحالی‌که نسبت

منفعت ناملموس و موقعیتی آن به قیمتش بالا است" تعریف کردند. طبق گفته (2011) Heine، کالاهای لوکس، شش ویژگی عمده و اصلی دارند که عبارتند از: قیمت، کیفیت، زیبایی، نادر بودن، فوق‌العاده بودن و نمادگرایی (معنایی نمادین).

فهم ماهیت محصولات لوکس، با مصرف متظاهرانه گره خورده است. (1899) Veblen در نظریه کلاس اوقات فراغت، ایده مصرف آشکار را معرفی می‌کند. مصرف آشکار، به آن معناست که برخی از فعالیت‌های مصرفی؛ وضعیت اجتماعی، ثروت و قدرت را نشان می‌دهند. اگرچه معمولاً طبقات اجتماعی بالای جامعه به مصرف آشکار می‌پردازند، اما اشکال مدرن مصرف، اغلب از انحصار طبقات اجتماعی خاص خارج شده، به طوری که مصرف‌کنندگان طبقه متوسط، از مصرف آشکار برای تقلید از طبقات اجتماعی بالاتر استفاده می‌کنند (Atwal & Williams, 2009). در این الگوی مصرفی، افراد می‌توانند خود را به صورت اجتماعی و آن‌طور که دوست دارند، تعریف کنند و از لوکس به عنوان یک نشانه اجتماعی استفاده نمایند (Arminen, 2017).

عمده مصرف سطح مرفه جامعه، از محصولات لوکس است. این استفاده متظاهرانه مرفهان، برای نشان دادن ثروت، موقعیت و جایگاه آن‌هاست؛ چراکه محصول لوکس، به طور کلی به عنوان محصولی در بالاترین نقطه بازار از نظر کیفیت و قیمت تعریف می‌شود (Wordiq, 2004). محصولات لوکس جدا از نوع کاربرد آن‌ها، به عنوان نمادهایی برای هویت شخصی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند (Vigneron & Johnson, 2004). در دنیای امروز، استفاده از کالاهای لوکس نه تنها نیازهای عزت‌نفس را برآورده می‌کند، بلکه آرمان‌های شخصی را برجسته می‌کند. مصرف‌کنندگان نیز، محصولات را نه تنها براساس ارزش ملموس محصولات، بلکه براساس تمایل به تجربه تصویر برند، بیان آن و رضایت خود انتخاب می‌کنند (Nath, Kumar & Kumar, 2014). بر این مبنای، می‌توان بخشی از رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لوکس را در طبقه غیرمرفه تفسیر کرد. یعنی افرادی که در طبقه مرفه قرار نمی‌گیرند، اما تلاش می‌کنند تا گه‌گاه با خرید محصولات لوکس (یا برندهای تقلبی لوکس)، به بازنمایی مطلوب از خود اقدام کنند.

## ۲-۲. نگرش نسبت به لوکس

رفتار مصرف‌کننده، یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانشناختی قرار دارد (Noruzi & Rezaei, 2018). از جمله متغیرهای مهم رفتار مصرف‌کننده که بر رفتار مشتری اثرگذار است، نگرش است. نگرش به برند، می‌تواند مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده باشد (Keller, 1993). نگرش، ارزیابی کلی بخش‌های شناختی و عاطفی تجربه‌شده در رابطه با یک شیء را نشان می‌دهد (Crano & Prislina, 2006). طبق نظر (Solomon, 2016)، نگرش، ارزیابی کلی و پایدار افراد در مورد اشیاء، تبلیغات یا موضوعات مختلف است.

نگرش مردم نسبت به لوکس؛ بسته به راحتی، آشنایی و درک آن‌ها نسبت به مصرف محصولات لوکس مثبت یا منفی است (Dubois, & Laurent, 1994). در راستای درک بهتر در خصوص نگرش مردم نسبت به لوکس، (Dubois & Laurent, 1994) معانی مرتبط با کلمه "لوکس" را بررسی کردند. این پژوهشگران، در مطالعه خود دریافتند که احساسات و واکنش‌های مبهم یا دوگانه‌ای نسبت به محصولات لوکس وجود دارد. بسیاری از احساسات

منفی نسبت به لوکس، به "دیگران" وابسته بودند، درحالی که نظرات مثبت برای لوکس به "من". براساس مطالعه آن‌ها، نتایج زیر بدست آمد:

- افرادی که درک منفی از لوکس دارند، کالاهای لوکس را بی‌فایده، ازمدافقانه، بسیار گران و پرزرق‌وبرق توصیف می‌کنند. از آنجا که آن‌ها نمی‌توانند هیچ ارزش افزوده‌ای به آن‌ها بیافزایند، خواستار محصولات لوکس نیستند.
- چنین افرادی با وجود تجمعاتی که در اطراف آن‌ها وجود دارد، تمایل به احساس ناراحتی دارند و در نتیجه حتی زمانی که محصولات لوکس را مصرف می‌کنند نیز احساس سطحی بودن می‌کنند. این عوامل، آن‌ها را برای بدست آوردن محصولات لوکس دل سرد می‌کند.
- تمام افرادی که در دنیای تحمل راحت نیستند و یا کالاهای لوکس را گران یافته‌اند، احساس می‌کنند که "دیگران" برای تقلید از ثروتمندان و یا برای متمایز کردن خود از بقیه مردم، اقلام لوکس می‌خرند.

### ۳-۲. دین‌داری

همان‌طور که پیشتر بدان اشاره شد، مصرف لوکس تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی قرار می‌گیرد و این‌گونه تصور می‌شود که "فرهنگ" بر ترجیحات، نحوه تصمیم‌گیری فرد، تشخیص اقدام مطلوب و نحوه درک جهان، تأثیرگذار است (Teimourpour & Hanzaee, 2011). دین، بخشی از این ارزش‌ها و فرهنگ است و ریشه در زمان‌های گذشته دارد (Dekhil et al., 2017). دین، نقشی اساسی در زندگی ما ایفا می‌کند و باورها و دانش ما را شکل می‌دهد و بر نگرش‌ها و تصمیمات ما در دو سطح فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Abalkhail, 2021). از این جهت، دین به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین و تأثیرگذارترین نهادهای اجتماعی که نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد در هر دو سطح فردی و اجتماعی را متأثر از خود می‌کند، معرفی شده است (Mokhlis, 2008). افزون‌براین، دین در همه جنبه‌های زندگی نفوذ دارد و بازاریابان نمی‌توانند تأثیر آن را بر رفتارهای مصرفی دست‌کم بگیرند. ویژگی مهمی که دین نسبت به دیگر ابعاد فرهنگ دارد، پایدار و ایستایی بیشتری است (Fam, Waller & Erdogan, 2004). هر چند دین‌داری نیز در طول زمان دستخوش تغییر قرار می‌گیرد، اما شدت و سرعت تغییر آن نسبت به سایر ابعاد فرهنگ، کمتر بوده و مانایی بیشتری دارد.

رویکردهای مختلفی که در سنجش دین‌داری استفاده می‌شود را می‌توان در قالب سه رویکرد زیر خلاصه کرد (Farrag & Hassan, 2015):

۱. **رویکرد سازمانی:** این رویکرد، شامل دوگانگی عضو/غیرعضو، خانواده‌های بزرگ مذهبی و وابستگی مذهبی است.

۲. **رویکرد فردی:** این رویکرد، شامل معیارهای فردی مشارکت در مراسم‌های مذهبی، سنجش اهمیت دعا و نیایش در زندگی فردی و سنجش اهمیت دین برای افراد است.

۳. **معیارهای چندبعدی:** شامل استفاده از تمام ابعاد مختلف است که می‌توان از آن در سنجش دین‌داری استفاده کرد، زیرا راه‌های بسیاری برای مذهبی بودن وجود دارد و بنابراین، سنجش آن بسیار پیچیده است. تأثیر مذهب بر رفتار خرید، در پژوهش‌های مختلفی موردبررسی قرار گرفته است. طبق گفته Muhamad & Mizerski (2010)، تأثیر مذهب بر رفتار مصرف کننده از طریق پنج عامل تعدیل می‌شود که عبارتند از: وابستگی مذهبی یک فرد، تعهد آن‌ها به باورها و اعمال مذهبی، میزان دانش مذهبی آن‌ها، برداشت آن‌ها از مسائل اجتماعی

و انگیزه آن‌ها در پیروی از مذهبشان (Farrag & Hassan, 2015). مسلمانان، اسلام را منشأ و مرجع خود می‌دانند. از نگاه او، مذهب نقش کاملی در روابط بین متغیرهای مختلف و رفتارهای تمایل به خرید مصرف‌کنندگان مسلمان دارد (safdar & hajihaji, 2015). Kotler (2000) نیز، مذهب را به‌عنوان بخش اساسی فرهنگی که رفتار مردم را شکل می‌دهد، در نظر گرفته است. براساس این تعریف، مذهب می‌تواند بر رفتار و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد.

#### ۴-۲. تمایلات شخصی

مصرف‌کننده برندهای لوکس، توسط ابعاد لذت‌گرایانه، نمادین و منفعت‌طلبانه که زمینه‌ساز یک تمایل شخصی است، هدایت می‌شود (Tsai, 2005). مصرف‌کنندگان خودمحور، افرادی هستند که از آگاهی‌های شخصی لذت می‌برند (Vigneron & Johnson, 1998; Wong & Ahuvia, 1999). مصرف‌برندهای لوکس، با مفهوم دیگری به نام خودانگاره، گره خورده است. خودانگاره، احساسات و ادراک فرد نسبت به خودش را توضیح می‌دهد. طرفداران مکتب تعامل‌گرایی نمادین، مصرف‌کنندگان را در حال زندگی در یک محیط نمادین در نظر می‌گیرند که براین اساس، مصرف‌کننده پست‌مدرن به‌دنبال آن است که از طریق مصرف، ویژگی‌های یک محصول را به خود اختصاص دهد (Gharib, Ghasemi & Sarmad, 2019). برای مصرف‌کنندگان مذهبی، این یک تمایل لذت‌گرایانه اجتماعی است که بیشتر به سمت گروه‌گرایش دارد تا به سمت "خود". باین وجود، مصرف‌برندهای لوکس، از یک تمایل به سمت خود شکوفایی و جایگاه ناشی نمی‌شود (Mokhlis, 2008). توجه به کیفیت محصول نیز برای جلوگیری از هرگونه ناامیدی پس از خرید ضروری است (Dekhli et al., 2017).

در مواردی، عنوان شده است که افرادی که تمایلات شخصی دارند، افرادی هستند که آگاهی‌های شخصی و خصوصی دارند (Vigneron & Johnson, 1999). آن‌ها، تمایل دارند کالاها را با توجه به ابعاد هویت شخصی خود انتخاب کنند. یکی از گونه‌های گسترش هویت، خود هویت است که نوعی دارایی در امتداد هویت خودشان است (Belk, 1988). لذا، ثابت شده است که اشاره به مشخصات مصرف‌کنندگان مذهبی و مقایسه تمایلات آن‌ها با مصرف‌کنندگان لوکس که تمایلات شخصی دارند، تعیین‌کننده است.

#### ۴-۵. قصد خرید

قصد و نیت، یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز بیشتر است. بنابراین، قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (Dehdashti & Ahmadi, 2015). طبق تعریف Fishbein & Ajzen (1975) نیز، قصد یک فرد عبارتند از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر، قصد فرد؛ یک موقعیت ذهنی و احتمالی هست که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. درواقع، نگرش فرد از طریق تبدیل به نیت رفتاری بر رفتار و قصد فرد اثر می‌گذارد. قصد خرید محصولات خارجی نیز به ارزش‌های خاص شخصی و ساختارهای هنجاری و فرهنگی برمی‌گردد (safdar & hajihaji, 2015). قصد خرید، به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خرید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره می‌کند (Soltaninejad, Khanifar & Rashid, 2021).

قصد خرید، تنها زمانی صورت می‌گیرد که یک نیاز، خواسته یا اشتیاق برای یک محصول وجود داشته باشد. در مورد قصد خرید نسبت به محصول لوکس، داشتن نگرش درست نسبت به محصول لوکس، بسیار مهم است. عوامل

کلیدی قصد خرید محصولات لوکس، توسط پژوهشگران هندی در زمینه محرک‌های درون خود و جهان خارج، به تفکیک، تحت عنوان ذیل ارائه شده است (Narayanan, 2014):

### عوامل جمعیت‌شناختی

**عوامل درک ارزش:** این بعد، ادراکات مصرف‌کنندگان از ارزش لوکس را بیان می‌کند. آن‌ها، انگیزه لازم برای خرید لوکس را دارند، زیرا چنین درک می‌کنند که داشتن محصولات لوکس، به آن‌ها رضایت و شادی شخصی و درونی می‌دهد. تحت ادراک عوامل ارزشی که بر قصد خرید محصولات لوکس تأثیر می‌گذارد، در میان جوانان معمولاً نگرش به تجمل‌گرایی، مادی‌گرایی و نیاز به منحصربه‌فردبودن، پررنگ‌تر است.

**عوامل ارزش اجتماعی:** هنگامی که تمایل به ترسیم وضعیت انگیزه غالب برای خرید و استفاده است، ارزش‌های اجتماعی مطرح می‌شود. برخلاف عامل ارزش ادراکی، افراد برای خرید محصولات لوکس انگیزه دارند، زیرا آن‌ها می‌خواهند در گروه همسالان خودنمایی کنند. نیاز به تعلق به یک گروه خاص، به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا محصولات را بخرند. این عامل، تحت دو عامل گروه‌های مرجع و موقعیت، موردبررسی قرار گرفته است.

**عوامل آمیخته بازاریابی:** چهار عامل آمیخته بازاریابی، بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. این موضوع نیز تحت عوامل آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ارتباطات و توزیع) موردبررسی قرار گرفته است.

### ۳. پیشینه پژوهش

در حوزه تأییدین‌داری بر متغیرهای مربوط به رفتار خرید کالای لوکس یا به طور کلی لوکس‌گرایی، پژوهش‌های اندکی انجام شده است که در جدول ۱ خلاصه‌ای از آن‌ها آمده است.

#### جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه مصرف محصولات لوکس

نویسنده	عنوان	چکیده
Ezzati (2003)	اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده	این پژوهش، تلاش دارد؛ اثر ایمان را روی رفتار مصرف‌کننده تبیین نماید. به‌طور کلی، هر فردی دو نوع دارایی به نام مال و زمان دارد که قابل جانشینی و قابل استفاده در راه کسب مطلوبیت هستند. در این پژوهش، با تبیین مصرف، چارچوب رفتاری و مطلوبیت مصرف‌کننده مسلمان تشریح شده است، سپس تابع مطلوبیت او استخراج شده، نشان داده شده است که تغییرات و شیب آن، متأثر از ایمان او به آخرت و پاداش اخروی است.
Bashirpour & Mohammadian (2019)	الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف‌تظاهری	این پژوهش، با استفاده از مبانی نظری جامعه‌شناسانه، روان‌شناسانه، اقتصادی و بازاریابی؛ به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس پرداخته و با مطالعه پیشینه پژوهش و مبانی نظری، شش اثر به‌عنوان انگیزه‌های مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس شناخته شده‌اند. برای بررسی وجود این اثرها، از پرسشنامه و رویکرد معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج، حاکی از وجود تمامی این انگیزه‌ها در مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس است و رتبه‌بندی انگیزه‌ها، نشان می‌دهد که اثر وبلن، بالاترین رتبه و اثر کمال‌گرایی، آخرین رتبه را دارند.



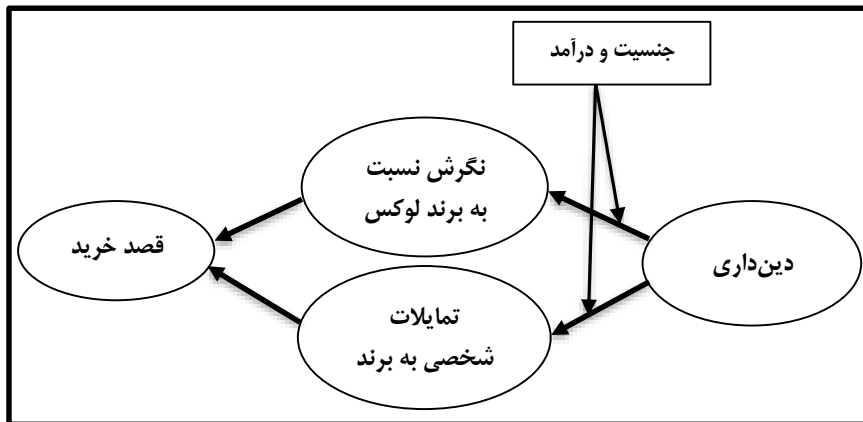
<p>این پژوهش، بررسی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد را در بین شهروندان یزدی مورد بررسی قرار داده است. نتایج، نشان داد که مذهب و مادی‌گرایی؛ بر درگیری ذهنی با پوشاک مد، درگیری؛ بر اطمینان تصمیم‌گیری مد، درگیری ذهنی؛ با پوشاک مد و دانش ذهنی؛ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اطمینان تصمیم‌گیری مد دارد. در بررسی ارتباط عوامل جمعیت‌شناختی با متغیرهای مورد مطالعه، مشخص شد که همبستگی بین آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی‌دار نبود.</p>	<p>بررسی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد</p>	<p>Alhosseini Almodarresi, Mohammadi, Bagheri Gara Bolagh &amp; Keshavarz Molayi (2015)</p>
<p>هدف اساسی این مطالعه، تبیین رابطه و چگونگی تعامل و پیوند دو متغیر دین‌داری و سبک زندگی افراد در جامعه آماری مورد مطالعه است. این پژوهش، از نوع مطالعه پیمایشی بوده و داده‌ها، با استفاده از تکنیک پرسشنامه توأم با مصاحبه جمع‌آوری گردیده است. اعتبار و روایی مقیاس‌های اصلی پژوهش، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. نتایج آماری مربوطه با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن، رابطه معنی‌دار دو متغیر میزان دین‌داری و نوع سبک زندگی افراد را مورد تایید قرار داده است. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیونی، اثرات بعد اعتقادی و بعد آگاهی دین‌داری را به ترتیب با ۲۹ و ۲۸ درصد بر سبک زندگی شهروندان نشان می‌دهد.</p>	<p>بررسی رابطه بین میزان دین‌داری و سبک زندگی شهروندان؛ مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان</p>	<p>Niazi &amp; karkonan (2013)</p>
<p>پژوهش حاضر، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس می‌پردازد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه و جامعه آماری، مشتریان مراجعه‌کننده به رستوران‌های لوکس منتخب در تهران است. نتایج این پژوهش، مشخص کرد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی؛ بر قصد خرید تأثیر دارند، در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی، تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این، خودبینی، تأثیر تعدیل‌گری بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.</p>	<p>بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس</p>	<p>Kheiri &amp; Fathali (2014)</p>
<p>هدف از پژوهش حاضر، بررسی عوامل (خصوصیت مشتری، تعصب مذهبی و ملیت‌گرایی بر تمایل) در بین مصرف‌کنندگان تهرانی و تأثیر آن‌ها بر تمایل به خرید کالاهای آمریکایی است. همچنین، به بررسی اثر تعدیل‌گری قیمت در روابط بین این عوامل بر تمایل به خرید کالاها پرداخته شد. بنابراین، بر اساس مدل پیشنهادی که از ادبیات خصوصیت مصرف‌کننده استخراج گردیده است، به بررسی و توسعه فرضیه‌ها و مدل پژوهش پرداخته شد. نتایج تحلیل آماری، نشان داد که تعصبات مذهبی؛ بیشترین تأثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید؛ مورد تایید قرار نگرفت. نتایج تعدیل‌گری، حاکی از آن بود که قیمت؛ تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید را بهبود می‌بخشد.</p>	<p>بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی</p>	<p>Balochi (2018)</p>
<p>در این پژوهش، با توجه به نظرات پیر بردیو، دین به‌عنوان یک سرمایه مؤثر بر سبک‌های زندگی جوانان در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش، جوانان ۲۹-۱۸ سال ساکن در مناطق بالا و پایین شهر تهران و حجم نمونه ۲۹۴ نفر و با استفاده از روش پیمایش، به بررسی تطبیقی این سبک‌ها پرداخته است. یافته‌ها، نشان می‌دهد که هرچه میزان دین‌داری پایین‌تر است؛ سبک‌های زندگی، مدرن‌تر و هرچه افراد دین‌دارتر هستند؛ سبک‌های زندگی، سنتی و غیرمدرن‌تر می‌شود. همچنین، در میان پنج مؤلفه اصلی سبک زندگی، مدیریت بدن و توجه</p>	<p>تأثیر میزان دین‌داری بر سبک زندگی جوانان تهرانی</p>	<p>Nusrati &amp; Zulfiqari (2011)</p>

<p>به پدیده مد و مارک در مصرف مادی جوانان، بیش از سایر مؤلفه‌های سبک زندگی، تحت تأثیر مدرنیته بوده و شکل مدرن به خود گرفته است.</p>		
<p>مطالعه حاضر، به بررسی رابطه بین دین‌داری و مصرف‌نمایشی در بین ۳۸۳ نفر از زنان ساکن منطقه ۵ شهر تهران می‌پردازد. نتایج، نشان داد؛ گرچه میزان مصرف‌نمایشی بین بیشتر پاسخ‌گویان پایین و کمتر از حد میانگین است، اما میزان آن در بین قریب به یک‌چهارم پاسخ‌گویان در حد بالاست. در ضمن، میزان دین‌داری زنان در حد متوسط است. علاوه بر این، ضمن آنکه همبستگی ضعیف و منفی میان دین‌داری و ابعاد آن با مصرف‌نمایشی زنان شهر تهران وجود دارد، ابعاد پیامدی، اخلاقی، تجربی و مناسکی؛ به ترتیب بیشترین نقش را در پیش‌بینی تغییرات مصرف‌نمایشی زنان شهر تهران داشته‌اند.</p>	<p>رابطه بین دین‌داری و مصرف‌نمایشی زنان</p>	<p>Habibpour Gatabi &amp; Babaei Hemati (2014)</p>
<p>هدف این مطالعه، شناسایی محرک‌های مصرف‌لوکس و بررسی اثراتشان بر قصد خرید محصولات لوکس در صنعت پوشاک لوکس بانوان بود. جامعه آماری، مشتریان پوشاک لوکس بانوان در شهر تهران بودند که برای اولین بار، قصد خرید پوشاک لوکس داشتند. نمونه این مطالعه، ۳۱۵ نفر و برای تحلیل اثرات محرک‌های مصرف‌لوکس بر قصد خرید لوکس، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این تحلیل، نشان داد که لذت‌گرایی، منحصر به فردی، ارزش‌نمایشی، ارزش کیفی، همنوایی، فخر و عزت‌نفس؛ بر قصد خرید لوکس اثر مثبت و معنادار دارند و ارزش کارکردی، میراث، تنوع‌گرایی، سرمایه‌گذاری و مادی‌گرایی، اثر معناداری بر قصد خرید مصرف‌لوکس ندارند.</p>	<p>شناسایی و تعیین اهمیت و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای لوکس</p>	<p>Ebrahimi (2019)</p>
<p>این پژوهش، با در نظر گرفتن اهمیت راهبردی مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی، در پی یافتن چرایی مصرف‌نشان‌های تجاری لوکس در جامعه ایران در زمینه اجتماعی و فرهنگی است. نتایج بدست‌آمده، نشان داد که انگیزه‌های اجتماعی مصرف‌نشان‌های تجاری لوکس عبارتند از: شهرت، خودتوصیفی، خودنمایی، هم‌رنگی، موقعیت و اعتبار، تایید شدن و انگیزه‌های فرهنگی شامل: هنجارهای جامعه، فردگرایی، جمع‌گرایی، مذهب و وطن‌پرستی است که انگیزه‌های اجتماعی در مقابل انگیزه‌های فرهنگی، نقش راهبردی بیشتری در مصرف‌نشان‌ها در جامعه ایران دارد.</p>	<p>نقش راهبردی انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف‌نشان‌های لوکس</p>	<p>Shahnyai, Hasanpour, Mohebi &amp; Bagheri (2019)</p>
<p>این پژوهش به دنبال بررسی ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس است که در شهر سمنان انجام شده است. نتایج این پژوهش که با استفاده از معادلات ساختاری انجام شده است، نشان می‌دهد که نقش میانجی‌گری چشم و هم‌چشمی در رابطه بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید، مورد تأیید نمی‌باشد. همچنین، ویژگی‌های فردی و فرهنگی خاص، بر ارزش‌های زنان و انگیزه‌ها و باورهای آنان در مورد کالاها و از جمله خرید کالاهای لوکس تأثیرگذار است.</p>	<p>ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی</p>	<p>Rahman Saresht, Shakri &amp; Moulai (2018)</p>

<p>ماهیت مذهب، به این صورت نشان داده شده است که عواملی همچون محصول، استراتژی، بازاریابی به‌همراه حالت روانی مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم به خرید، تحت تأثیر مذهب قرار دارند. این پژوهش، به شدت به بررسی تأثیرپذیری عوامل مذهبی بر رفتارهای ریسک‌گریزی و درنهایت قصد خرید محصولات خارجی می‌پردازد. درنهایت، می‌توان دریافت که با ایجاد مزایای پشتیبانی بیشتر و کاهش هزینه‌های جانبی محصولات داخلی؛ می‌توان بر رفتارهای ریسک‌گریزی افراد تأثیر گذاشت و موجب کاهش خرید محصولات خارجی از جانب مصرف‌کنندگان شد.</p>	<p>اثر تدین و تقید دینی بر قصد خرید محصولات خارجی با توجه به نقش میانجی ریسک‌گریزی</p>	<p>safdar &amp; hajihaji (2015)</p>
<p>این پژوهش را می‌توان نخستین پژوهش انجام‌شده در موضوع تأثیر دین‌داری بر لوکس‌گرایی در کشورهای مسلمان دانست. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که دین‌داری مانع مصرف مارک‌های لوکس نمی‌شود. درواقع، نویسندگان یک رابطه مثبت بین نگرش و جهت‌گیری شخصی نسبت به مارک‌های لوکس و میزان دین‌داری را تشخیص دادند. تأثیر دین‌داری بر نگرش و جهت‌گیری شخصی در افرادی که درآمد بیشتری دارند، بیشتر است. علاوه‌براین، این تأثیر در زنان کمی بیشتر دیده می‌شود. همچنین، به این نتیجه رسیدند که تعیین تأثیرات دین‌داری بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تجملات، یک موضوع اساسی است.</p>	<p>تأثیر دین‌داری بر رفتار مصرف‌کننده لوکس: مورد مسلمان تونس</p>	<p>Dekhil et al., (2017)</p>
<p>هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر دین‌داری بر مصرف مارک‌های لوکس در میان زنان مسلمان سعودی بود. یافته‌ها، نشان داد که دین بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف مارک‌های لوکس تأثیر می‌گذارد و رابطه مثبتی بین نگرش به تجمل‌گرایی و مصرف لوکس پیدا شد، به طوری که نگرش به تجمل‌گرایی، رابطه بین دین‌داری و مصرف تجمل را واسطه قرار داده است.</p>	<p>تأثیر دین‌داری بر مصرف برندهای لوکس</p>	<p>Abalkhail (2021)</p>
<p>پژوهش حاضر نیز با همان هدف بررسی تأثیر دین‌داری بر لوکس‌گرایی اما در کشور نیجریه انجام شد و نتایج کسب‌شده در این پژوهش، همان نتایج پژوهش قبلی است.</p>	<p>بررسی تأثیر دین‌داری و فرهنگ در مورد قصد خرید محصولات لوکس</p>	<p>Aksoy &amp; Abdulfatai (2019)</p>
<p>این پژوهش، به بررسی تأثیر دین‌داری بر تمایل به مد مسلمانان مصر پرداخته است و نشان می‌دهد که رابطه‌ای منفی با تمام ابعاد دین‌داری مورد مطالعه و نگرش جوانان نسبت به مد وجود دارد. به‌طور خاص، ابعاد فکری و پیامدی با نگرش جوانان نسبت به مد، قوی‌ترین روابط معنی‌دار منفی را داشتند.</p>	<p>تأثیر دین‌داری بر نگرش جوانان مسلمان مصر نسبت به مد</p>	<p>Dalia &amp; Abdelrahman (2015)</p>
<p>هدف این پژوهش، بررسی نقش دین، اخلاق و طرز فکر در تأثیرگذاری بر ادراکات از محصولات لوکس است. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که دین‌داری بر عواطف اخلاقی منفی تأثیر می‌گذارد که درنهایت این عامل بر مصرف تأثیر منفی می‌گذارد.</p>	<p>چگونه دین‌داری بر مصرف کالاهای لوکس تأثیر می‌گذارد: کاوشی در اثر هاله اخلاقی</p>	<p>Geiger &amp; Minton (2019)</p>
<p>این پژوهش، در دو کشور آمریکا و تایلند انجام شده است و نتایج آن، نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی ادراک‌شده مصرف‌کنندگان، به‌طور مثبت با قصد خرید کالاهای لوکس در هر دو کشور مرتبط است. همچنین، تعهد مذهبی مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت بین ارزش اجتماعی ادراک‌شده و قصد خرید کالاهای لوکس را تشدید می‌کند.</p>	<p>تأثیر تعهد مذهبی و هویت جهانی بر قصد خرید محصولات مد لوکس: یک مطالعه بین فرهنگی</p>	<p>Geiger &amp; Minton (2021)</p>
<p>نتایج این پژوهش، نشان داد که اعتقاد به کارما (یکی از اعتقادات هندوها) بر مصرف لوکس تأثیر منفی می‌گذارد، چون افراد از این مصرف، احساس گناه کرده و در نتیجه از خرید محصولات لوکس، خودداری می‌کنند.</p>	<p>"من باید کار خوبی انجام داده باشم!": توجیه مصرف تجملاتی با باورهای کارمایی</p>	<p>Tingting, Yoon &amp; Nancy (2022)</p>

#### ۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به توضیحات ارائه‌شده درخصوص مفاهیم نظری، شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین، دو متغیر جنسیت و درآمد؛ به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در خصوص رابطه میان دین‌داری با نگرش نسبت به برند لوکس و تمایلات شخصی به برند لوکس، در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Fawzi, Hajer & Neji, 2017)

بررسی‌های انجام‌شده، نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی درخصوص بررسی تجربی تأثیر دین‌داری بر لوکس‌گرایی در ایران انجام نشده است و از این نظر، این پژوهش را می‌توان نخستین پژوهش میدانی در این موضوع دانست. از سوی دیگر، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی ایران نسبت به سایر کشورها و ضرورت بررسی این موضوع در داخل کشور، می‌تواند دلالت دیگری بر جدید بودن پژوهش حاضر محسوب شود. علاوه‌براین، درخصوص ابزارهای اندازه‌گیری مدل فوق، تفاوت‌هایی در نظر گرفته شده است که شامل استفاده از سنجه بومی و داخلی دین‌داری است و نیز تغییر برخی دیگر از سنجه‌ها و استفاده از ابزارهای جدیدتر برای اندازه‌گیری سازه‌های مدل است. به‌طور مشخص، سنجه‌های مورد‌استفاده در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری مدل فوق، عبارت است از:

سازه‌های بکاررفته در مدل فوق، با استفاده از پرسش‌نامه‌های زیر اندازه‌گیری شده است:

۱- مقیاس بومی سنجش دین‌داری (mahboubi, 2014)

۲- نگرش نسبت به برند لوکس (Nath et al., 2014)

۳- تمایلات شخصی به برند (Tsai, 2005)

۴- قصد خرید (Shafiq, Raza & Zia-ur-Rehman, 2011)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، هشت فرضیه به شرح ذیل تعریف می‌شود:

- ۱- دین‌داری، تأثیر منفی در نگرش به برندهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران دارد.
- ۲- دین‌داری، تأثیر منفی بر تمایلات شخصی نسبت به برندهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران دارد.
- ۳- نگرش نسبت به برندهای لوکس، تأثیر مثبتی بر قصد خرید آن در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران

دارد.

- ۴- تمایلات شخصی، تأثیر مثبت بر قصد خرید برندهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران دارد.
- ۵- جنسیت، اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین سطح دین‌داری و تمایلات شخصی نسبت به برندهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران دارد.
- ۶- جنسیت، اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین سطح دین‌داری و نگرش نسبت به برندهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران دارد.
- ۷- درآمد، اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین سطح دین‌داری و تمایلات شخصی نسبت به برندهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران دارد.
- ۸- درآمد، اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین سطح دین‌داری و نگرش نسبت به برندهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان مسلمان شهر تهران دارد.

## ۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ ماهیت، کاربردی و در زمره مطالعات توصیفی است که داده‌های لازم به‌منظور آزمون فرضیه‌های مدل، با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS موردپردازش قرار گرفته است. با توجه به عدم‌نرمال بودن توزیع داده‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی (Davari & Rezazadeh, 2015)، استفاده شده است.

### ۵-۱. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه شهروندان مسلمان ایرانی ساکن شهر تهران است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و طبق قاعده ۵ تا ۱۵ برابر تعداد متغیرها (human, 2018)، ۳۱۲ نفر به‌عنوان نمونه، موردپرسش قرار گرفتند. جمع‌آوری این داده‌ها، با توجه به شرایط همه‌گیری بیماری کرونا، به دو شکل میدانی (حضور در محل تردد مشتریان محصولات لوکس مانند بازارهای محصولات لوکس یا رستوران‌های لوکس) و مجازی (پرسشنامه الکترونیکی) انجام و در نهایت تعداد ۳۰۰ پرسشنامه معتبر، موردبررسی قرار گرفت.

### ۵-۲. ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌های موردنیاز این پژوهش، از تلفیق و بهینه‌سازی چهار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای ارزیابی سازگاری درونی داده‌ها؛ آلفای کرونباخ برای هر چهار مؤلفه و به تفکیک ابعاد محاسبه شد. در نهایت، آلفای کل مربوط به دین‌داری؛ ۰/۹۳۸، نگرش به برند لوکس؛ ۰/۸۹، تمایلات شخصی به برند؛ ۰/۷۶۴ و قصد خرید؛ ۰/۸۷۴، نشان از پایایی مناسب این چهار مقیاس داشت. همچنین، روایی صوری پرسشنامه‌ها، بررسی و موردتایید قرار گرفت.

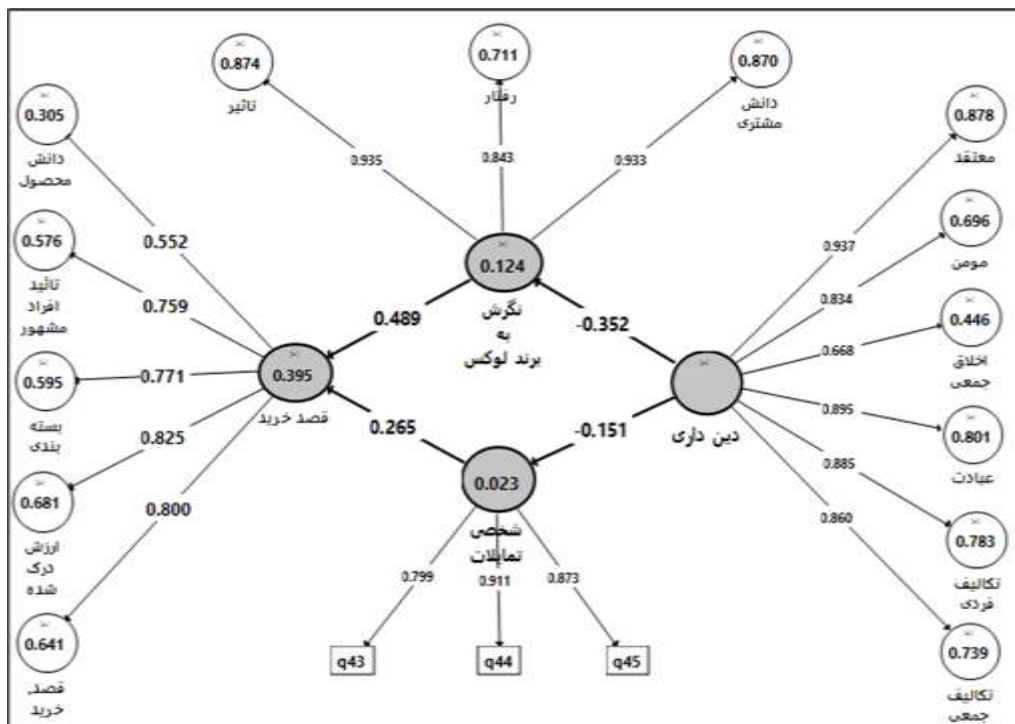
## ۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مرحله نخست، در بخش آمار توصیفی، با استفاده از نرم‌افزار SPSS به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شد.

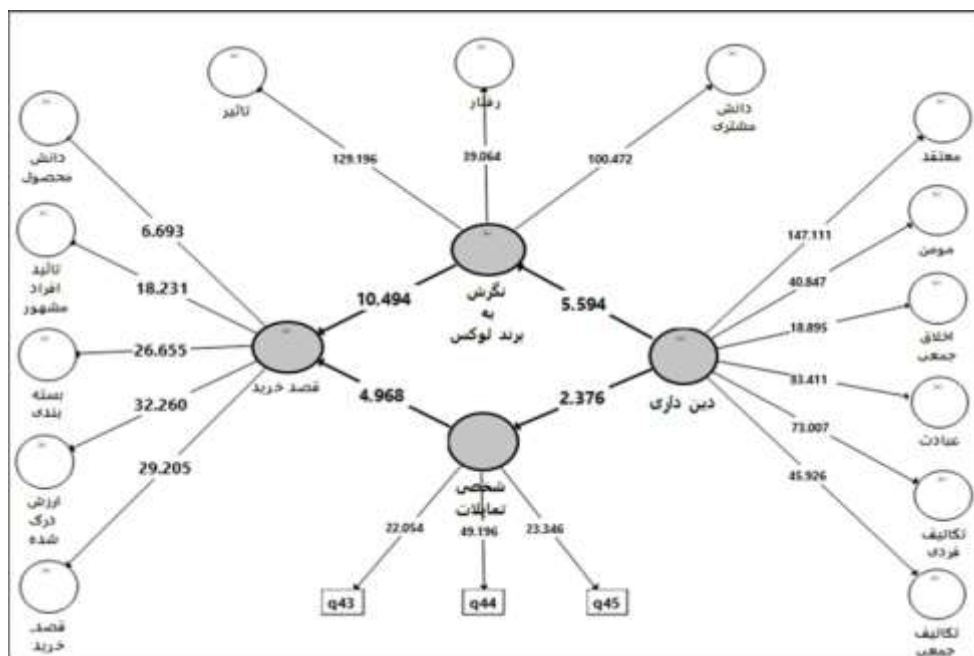
جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

متغیر	گزینه‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	خانم	۲۵۷	۸۵/۷	وضعیت تأهل	مجرد	۹۴	۳۱/۳
	آقا	۴۳	۱۴/۳		متأهل	۲۰۱	۶۷/۰
					سایر	۵	۱/۷
تحصیلات	زیردیپلم	۴	۱/۳	درآمد	درآمدی ندارم	۸۱	۲۷/۰
	دیپلم	۵۷	۱۹/۰		کمتر از ۳ میلیون	۳۸	۱۲/۷
	فوق‌دیپلم	۲۷	۹/۰		۳-۶ میلیون	۷۴	۲۴/۷
	لیسانس	۱۲۹	۴۳/۰		۶-۹ میلیون	۵۰	۱۶/۷
	فوق‌لیسانس دکتری	۶۸	۲۲/۷		۹-۱۲ میلیون	۲۶	۸/۷
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳	۱/۰	۱۲-۱۵ میلیون	۱۹	۶/۳	
	۲۱-۳۰ سال	۸۲	۲۷/۳	بالای ۱۵ میلیون	۱۲	۴/۰	
	۳۱-۴۰ سال	۱۴۹	۴۹/۷				
	۴۱-۵۰ سال	۴۳	۱۴/۳				
	بیشتر از ۵۱ سال	۲۳	۷/۷				

مدل پژوهش، در دو حالت معناداری و استاندارد مورد بررسی قرار گرفت و فرضیه‌های پژوهش آزموده شد. بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ از مدل حذف شد و در نهایت، ضرایب مسیر مدل نهایی در حالت استاندارد در شکل ۲، نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است؛ دین‌داری تأثیر منفی بر روی نگرش به برند لوکس و تمایلات شخصی برای خرید محصولات لوکس دارد. شکل ۳ نیز، مدل پژوهش، در حالت تعمیم‌پذیری است. همان‌طور که مشخص است؛ با توجه به مقدار آماره  $t$ ، تعمیم‌پذیری همه روابط مدل تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تعمیم‌پذیری (p-value)

## ۱-۶. شاخص‌های برازش مدل

معیار  $R^2$  (R-Squares) را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود، برای متغیرهای مکنون برون‌زا یا مستقل، مقدار  $R^2$  ارائه نمی‌شود. نتایج این معیار، نشان می‌دهد که مطابق بررسی Chin (1998) برازش مدل ساختاری، به‌طور کلی متوسط بوده است. همچنین، به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل، از معیاری تحت‌عنوان  $Q^2$  (Stone-Geisser criterion) استفاده شد. این معیار که توسط Stone & Geisser (1975) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. براساس پژوهش‌های Hensler (2009) و با ملاحظه نتایج این معیار، می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی متوسطی برخوردار است. از شاخص  $GOF^1$  می‌توان برای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری در تحلیل‌های PLS استفاده کرد. مثبت بودن شاخص نیکویی برازش  $GOF$  کلی مدل را نشان می‌دهد. این شاخص، به صورت میانگین  $R^2$  و متوسط مقادیر اشتراکی محاسبه می‌شود. از آنجایی که این مقدار، به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و (Tenenhaus et al., 2004) سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۴۰ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی نمودند. با توجه به مقدار بدست‌آمده، برازش مدل را می‌توان قوی ارزیابی نمود.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

	COMMUNALITY	$Q^2$	$R^2$	GOF
دین‌داری	۰/۵۲۹		-	۰/۳
نگرش نسبت به برند لوکس	۰/۳۹۷	۰/۰۴۸	۰/۱۲۴	
قصد خرید	۰/۳۲۲	۰/۱۲۳	۰/۳۹۵	
تمایلات شخصی به برند	۰/۷۴۴	۰/۰۱۲	۰/۰۲۳	

چنانچه مقدار بار عاملی بین سؤالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون، بیشتر از ۰/۴ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالاتی که برای آن سازه به کار برده‌ایم، به‌خوبی متغیر مکنون موردنظر را سنجیده است. جدول ۵، نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش<sup>۲</sup> را نشان داده است.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تعدیل‌گر	ضریب مسیر (B)	آماره t	نتیجه فرضیه
۱	دین‌داری	نگرش به برند لوکس	-	-۰/۳۵۲	۵/۵۹	تایید
۲	دین‌داری	تمایلات شخصی به برند لوکس	-	-۰/۱۵۱	۲/۳۸	تایید
۳	نگرش به برند لوکس	قصد خرید	-	۰/۴۹	۱۰/۴۹	تایید
۴	تمایلات شخصی	قصد خرید	-	۰/۲۷	۴/۹۷	تایید
۵	دین‌داری	تمایلات شخصی به برند لوکس	جنسیت	-۰/۳۴	۱/۴۵	عدم‌تایید

<sup>۱</sup> Goodness of Fit

<sup>۲</sup> برای جلوگیری از طولانی‌شدن پژوهش، تحلیل‌های آماری مربوط به متغیرهای تعدیل‌گر (جنسیت و درآمد) ذکر نشده و تنها خروجی نهایی در جدول ۳، ارائه شده است.



۶	دین‌داری	نگرش به برند لوکس	جنسیت	-۰/۱۶۸	۰/۵۰	عدم‌تایید
۷	دین‌داری	تمایلات شخصی به برند لوکس	درآمد	-۰/۰۰۳	۰/۰۵	عدم‌تایید
۸	دین‌داری	نگرش به برند لوکس	درآمد	۰/۱۱	۱/۶۷	عدم‌تایید

با توجه به آمارهای بدست‌آمده که در جدول ۵ خلاصه شده است، فرضیه‌های شماره ۱، ۲، ۳ و ۴ تأیید و چهار فرضیه دیگر، موردتایید قرار نمی‌گیرند.

## ۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

به‌طور کلی، مطالعات و پژوهش‌های حوزه رفتار مصرف‌کننده را می‌توان به دو سطح تقسیم کرد. بخش قابل‌توجهی از مطالعات رفتار مصرف‌کننده، در سطح بنگاه انجام می‌شود که هدف آن؛ شناخت الگوهای رفتاری و عوامل مؤثر بر خرید مصرف‌کنندگان از محصولات و یا فروشگاه‌های مشخص است. اما سطح دوم، سطح سیاست‌گذاری است که در این سطح، رفتار مصرف‌کننده در تلاش است تا با شناخت رفتار خریداران و الگوی مصرفی آن‌ها، در سطح کلان، اقدام به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای تنظیم‌گری نموده تا آنچه که تحت‌عنوان روی سیاه مصرف‌کننده و یا کژکارکردهای مصرفی نامیده می‌شود، در جامعه کنترل شده و به حداقل خود برسد. پژوهش حاضر، با تأکید بر ضرورت مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان محصولات لوکس، به دنبال بررسی تأثیر دین‌داری به‌عنوان یک متغیر مهم و کنترل‌کننده در رفتارهای مصرفی بر لوکس‌گرایی است. این پژوهش، می‌تواند در سطح دوم قرار داده شود و یافته‌های آن، برای حوزه سیاست‌گذاری مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. بررسی‌های انجام شده، نشان می‌دهد که تاکنون در ایران، پژوهش تجربی و میدانی برای بررسی تأثیر دین‌داری بر لوکس‌گرایی انجام نشده است و لذا مطالعه حاضر، نخستین پژوهشی است که به بررسی تأثیر دین‌داری بر نگرش و تمایل به محصولات لوکس در ایران انجام شده است. این پژوهش، در شهر تهران انجام شده است و نمونه مورد مطالعه، از مشتریان برندهای لوکس در مکان‌های ارائه این برندها شامل مراکز خرید لوکس و غیره جمع‌آوری شده است. چهار فرضیه ناظر به روابط بین متغیرهای اصلی در مدل، موردتایید قرار گرفتند و فرضیه‌های مربوط به دو متغیر جنسیت و درآمد به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر، موردتایید قرار نگرفتند.

فرضیه اول: تأثیرگذاری ابعاد دین‌داری بر نگرش به برندهای لوکس با ضریب معناداری (t)؛ ۵/۵۹۴ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر ۰/۳۵۲-؛ نشان‌دهنده آن است که ابعاد دین‌داری به میزان ۱۲/۴ درصد از تغییرات نگرش به برندهای لوکس را پیش‌بینی کرده و بین این دو متغیر، رابطه منفی برقرار است. می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که در میان جامعه آماری منتخب، این فرضیه با تأثیر نسبتاً ضعیف تأیید می‌شود. در پژوهش‌های پیشین انجام‌شده توسط (Farrag & Hassan (2015)، (Aksoy & Dekhil et al., (2017)، (Abdulfatai (2019) و (Abalkhail (2021) که به ترتیب به بررسی این موضوع در سطح کشورهای مصر، تونس، نیجریه و عربستان سعودی پرداخته بودند نیز، معنادار بودن این رابطه موردتایید قرار گرفته بود. درحالی که رابطه بین دین‌داری و نگرش به برند لوکس، تنها در کشور مصر با ضریب منفی و در دیگر کشورها، این رابطه مثبت گزارش شده است. یعنی در سه کشور تونس، نیجریه و عربستان، دین‌داری مانعی بر نگرش مثبت نسبت به محصولات لوکس نیست. اما در ایران همانند مصر، دین‌داری تا حدی توانسته است، موجب ایجاد نگرش منفی نسبت به محصولات لوکس باشد.

فرضیه دوم: تأثیرگذاری ابعاد دین‌داری بر تمایلات شخصی نسبت به برندهای لوکس با ضریب معناداری (t)؛

۲/۳۷۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر  $0/151$ ؛ نشان‌دهنده آن است که ابعاد دین‌داری به میزان  $2/3$  درصد از تغییرات تصمیم خرید را پیش‌بینی می‌کند و بین این دو متغیر، رابطه منفی برقرار است. لذا، فرضیه دوم نیز تایید می‌گردد.

فرضیه سوم: تأثیرگذاری ابعاد نگرش نسبت به برندهای لوکس بر قصد خرید با ضریب معناداری  $(t)$ :  $10/494$  در سطح اطمینان  $99/9$  درصد معنادار است. همچنین ضریب مسیر  $0/489$ ؛ نشان‌دهنده آن است که ابعاد نگرش به برند لوکس به میزان  $39/5$  درصد از تغییرات قصد خرید را پیش‌بینی می‌کند. لذا، فرضیه سوم نیز تایید می‌گردد.

فرضیه چهارم: تأثیرگذاری ابعاد تمایلات شخصی بر قصد خرید با ضریب معناداری  $(t)$ :  $4/968$  در سطح اطمینان  $99/9$  درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر  $0/265$ ؛ نشان‌دهنده آن است که ابعاد تمایلات شخصی به میزان  $39/5$  درصد از تغییرات قصد خرید را پیش‌بینی می‌کند. لذا، فرضیه چهارم نیز تایید می‌گردد.

فرضیه پنجم: جنسیت، اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین سطح دین‌داری و تمایلات شخصی نسبت به برندهای لوکس دارد. تعدیل‌گری جنسیت در بین سطح دین‌داری و تمایلات شخصی نسبت به برندهای لوکس با ضریب معناداری  $1/45$  - در سطوح اطمینان معنادار نیست. در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، می‌توان گفت: نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش (Dekhil et al., 2017) که این رابطه را با شدت اثر اندک، تایید کرده بودند، اندکی متفاوت است.

فرضیه ششم: تعدیل‌گری جنسیت در رابطه بین سطح دین‌داری و نگرش نسبت به برندهای لوکس با ضریب معناداری  $0/53$  در سطوح اطمینان معنادار نیست. این رابطه در پژوهش (Dekhil et al., 2017) معنادار گزارش شده بود، به طوری که شدت اثر آن در میان زنان بیشتر است.

فرضیه هفتم: تعدیل‌گری درآمد در رابطه بین سطح دین‌داری و تمایلات شخصی نسبت به برندهای لوکس با ضریب معناداری  $0/052$  در سطوح اطمینان معنادار نیست.

فرضیه هشتم: تعدیل‌گری درآمد در رابطه بین سطح دین‌داری و نگرش نسبت به برندهای لوکس با ضریب معناداری  $1/667$  در سطوح اطمینان معنادار نیست.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان چنین اظهار کرد: دین‌داری در سطح متوسط تأثیر منفی بر نگرش نسبت به محصولات لوکس گذاشته و تأثیر آن بر تمایلات شخصی در سطح کم اندازه‌گیری شده است. لذا، دین‌داری آنگونه که انتظار می‌رفت، نتوانسته است بر روی کاهش تمایل به محصولات لوکس اثرگذار باشد. این انتظار، از آنجا ناشی می‌شود که در رویکرد دینی سنتی، پذیرش محصولات لوکس که با مفاهیمی نظیر تجمل‌گرایی، زندگی اشرافی و غیره همراه هستند، مورد مذمت قرار گرفته و از آن نهی شده است. بنابراین، انتظار اولیه این بود که دین، بتواند با شدت بیشتری کنترل‌کننده رفتارهای مصرفی در تمایل به محصولات لوکس و تجملی باشد. به‌ویژه در جامعه‌ای که شکاف طبقاتی و فاصله فقیر و غنی به حد چشمگیری افزایش یافته و جامعه‌ای طبقاتی با فاصله‌های زیاد شکل گرفته، ضرورت کنترل این نوع رفتار مصرفی دوچندان است. کمالین که در یکی از پژوهش‌های بررسی شده در پیشینه پژوهش که در آیین هندوها انجام شده است، مشخص شد که گرایش به آیین مذهبی آن‌ها، باعث کاهش تمایل به لوکس‌گرایی شده است و افرادی که درجه تعلق بالایی به عقاید آیینی دارند، از

۱. البته باید اذعان داشت که نسبت جامعه اسلامی با محصولات لوکس، نیازمند به پژوهش مستقل و دقیقی با تکیه بر معارف اسلامی است تا حد و مرز درستی از آن معین شود. اما آنچه که به‌عنوان برداشت کلی از دینداران سنتی دیده می‌شود، عدم تمایل به محصولات لوکس است.

مصرف محصولات لوکس، احساس گناه می‌کنند.

آنچه از نتایج این پژوهش می‌توان استنباط کرد، شکل‌گیری آهسته و تدریجی الگوی جدیدی از مصرف‌کنندگان مسلمان است که در عین دین‌داری و رعایت ظواهر و مناسک بیرونی آن، در سبک مصرفی، کاملاً به‌روز و مدرن رفتار کرده و از شکل سنتی مصرفی دین‌داران فاصله گرفته‌اند. در واقع، در این افراد، امور مذهبی و رفتارهای دینی در لایه بیرونی و ظاهری مورد توجه و تأکید است؛ اما در عین حال، در الگوی مصرفی آن‌ها تجمل‌گرایی، لوکس‌گرایی و زندگی لاکچری هم وجود دارد؛ موضوعی که در تضاد آشکار با رفتار مصرفی دین‌داران سنتی است. هرچند برای بررسی دقیق‌تر این تفاسیر، باید به نوع شناسی الگوهای مصرفی دین‌داران اقدام کرد و با پژوهش‌های تکمیلی و دقیق‌تر، فرضیه گفته شده را بررسی کرد. مصرف‌نمایشی و تجملی در شرایط اقتصادی امروز که شکاف طبقاتی عمیق‌تر شده، به‌عنوان سم‌کشنده‌ای برای فرهنگ جامعه خواهد بود و موجب ناامیدی و نارضایتی بیشتر مصرف‌کنندگان در طبقات اجتماعی پایین‌تر خواهد شد، چراکه افراد کمتر برخوردار، با مشاهده مصرف‌نمایشی طبقه برتر، ناکامی‌ها و کمبودهای خود را از مقایسه سطح زندگی خود با آن‌ها، بیشتر ادراک کرده و رضایت از زندگی آن‌ها کاهش می‌یابد. این امر، می‌تواند تبعات منفی و مخرب اجتماعی فراوانی با خود به‌همراه داشته باشد. از این رو، کنترل این نوع رفتارها، به‌ویژه در شرایط نامطلوب اقتصادی، از اهمیت بسزایی برخوردار است که سیاست‌گذاران مربوطه در این خصوص، باید برنامه‌ریزی کنند.

اگر فرض کنیم که در جامعه اسلامی، تجمل‌گرایی و مانور اشرافیت که بخشی از آن از مصرف‌نمایشی محصولات لوکس حاصل می‌شود، در این صورت، نقش دین‌داری به‌عنوان یک متغیر کاهنده این تمایل باید به شکل هدفمندتر و دقیق‌تری در خدمت دستگاه فرهنگی قرار گرفته و تلاش شود تا حداقل در جامعه دین‌داران، کنترل‌های درونی بیشتری بر مصرف محصولات تجملی ایجاد نمود. کنترل تمایلات مصرفی دین‌داران در جامعه‌ای دینی که شکاف طبقاتی و مانور اشرافیت در آن شکل گرفته است، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. قشری‌گری و ظاهر سازی در ترویج دین، بدون توجه به مسئولیت‌های رفتاری دین‌داران در حوزه‌های مصرفی، از جمله معضلاتی است که در دستگاه فرهنگی و تبلیغی کشور باید آسیب‌شناسی شده و برای رفع آن اقدام کنند.

اگر دستگاه‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی کشور، در مسیر تجمید و تجلیل از جامعه مصرف‌کنندگان محصولات لوکس حرکت کنند، این به معنی افزایش تمایل مردم به خرید این محصولات است که می‌تواند عاملی برای سرخوردگی طبقه محروم و مستضعف جامعه بوده و زمینه‌ساز تحولات اجتماعی جدی را فراهم کند. اصلاح نگرش مردم نسبت به محصولات لوکس و مصرف‌کنندگان محصولات لوکس، باید در دستور کار نهادهای فرهنگی قرار گیرد. به‌عنوان مثال؛ در سینما و تلویزیون کشور، این‌گونه تصویرسازی می‌شود که هر که زندگی تجملی و لوکس‌تری دارد، فردی با جایگاه اجتماعی بالاتر، طبقه خاص‌تر، فردی مهم‌تر و اساساً الگویی برای سایرین است که باید برای رسیدن به آن جایگاه تلاش کنند و خود را شبیه او کنند و یا حسرت چنین زندگی را بخورند. طبیعی است، تا زمانی که چنین نگرشی نسبت به الگوی مصرفی محصولات لوکس وجود داشته باشد، شاهد شکل‌گیری طبقه‌ای خاص هستیم که مبنای تفاوت آن‌ها با دیگران فقط یک کلمه است: مصرف.

موضوع دیگری که در این پژوهش بررسی شد، بررسی تأثیر سطح درآمد و جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بود. انتظار این بود که افراد با سطح درآمد بالاتر، تمایلات بیشتری به محصولات لوکس داشته باشند؛ در حالی که این فرضیه تأیید نشد. البته برای این موضوع، شواهدی از مشاهدات میدانی در هنگام پژوهش وجود دارد و آن اینکه در بررسی‌های میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها، به‌روشنی افرادی دیده می‌شدند که از سطح درآمدی بالایی برخوردار

نبودند، اما در پا ساژه‌های لوکس م‌شغول برر سی و خرید محصولات لوکس بودند. این موضوع نیز می‌تواند دلالت روشنی بر تمایلات طبقه‌های اجتماعی مختلف به‌خصوص از نظر درآمدی نسبت به محصولات لوکس بوده و این امر، از انحصار طبقه مرفه خارج شده است. افرادی که احتمالاً در الگوی مصرفی متظاهرانه آن‌ها، مصرف محصولات لوکس برای تفاخر بوده و حتی ممکن است در زندگی شخصی و معیشتی، با مشکلات جدی روبه‌رو باشند.

سیاست‌گذاران حوزه مصرف، باید تلاش نمایند تا حس زیاده‌خواهی و برتری‌طلبی جامعه را توسط رسانه‌های جمعی تعدیل نموده و از طریق کاهش جذابیت کالاهای لوکس، تمایل مردم به برندهای خارجی و کالاهای لوکس در جامعه را کنترل نمایند (Rahman Sarshet et al., 2018). تبیین بهتر ناسازگاری عمیق مصرف کالای لوکس و مصرف‌نمایشی با آموزه‌های دینی، از جمله موضوعاتی است که دستگاه‌های فرهنگی باید اهتمام بیشتری نسبت به ترویج آن داشته باشند.

به‌عنوان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی، می‌توان به نوع‌شناسی رفتار مصرفی مشتریان محصولات لوکس پرداخت. شناخت لایه‌های پنهان مصرفی آن‌ها، از اهمیت بسزایی برخوردار است. در واقع این موضوع در سطح سیاست‌گذاری برای الگوی مصرف، باید موردتوجه قرار گرفته و تلاش شود تا کژکارکردهای مصرفی در جامعه کنترل شود. پیشنهاد می‌شود؛ پژوهش‌های آتی با رویکرد کیفی و از طریق مصاحبه عمیق با مصرف‌کنندگان دین‌دار برندهای لوکس در طبقات مختلف اجتماعی، انجام شده تا شناخت عمیق‌تر و دقیق‌تری از الگوی مصرفی آن‌ها بدست آید.

## منابع

- ابراهیمی، مهسا (۱۳۹۹). شناسایی و تعیین اهمیت و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای لوکس (مطالعه موردی: صنعت پوشاک بانوان). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴ (۳۷)، ۱۷۰-۱۵۰.
- الح‌سینی‌المدرسی، سیدمهدی؛ محمدی، فاطمه؛ باقری، هوشمند و کشاورزمولایی، مصطفی (۱۳۹۴). بررسی اثر مذهب، مادی‌گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد (مورد مطالعه: شهر یزد). تحقیقات فرهنگی ایران، ۸ (۳)، ۱۸۹-۲۱۳.
- بشیرپور، مهدی و محمدیان، محمود (۱۳۹۸). الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف‌تظاهری. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷ (۹۹)، ۵۰-۲۹.
- بلوچی، حسین (۱۳۹۸). بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم‌پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف‌کنندگان تهرانی با نقش تعدیل‌گری قیمت محصول. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲ (۳)، ۲۳-۱.
- حبیب‌پورگنابی، کرم و بابایی‌همتی، زرنوش (۱۳۹۳). رابطه بین دین‌داری و مصرف‌نمایشی زنان شهر تهران (مطالعه‌ی موردی: منطقه‌ی ۵). مطالعات راهبردی زنان، ۱۷ (۶۵)، ۶۷-۳۷.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ اسلامی، رویا و داوودپناه‌کیاسرائی، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی: شهر تهران). مدیریت برند، ۳ (۳)، ۱۸۰-۱۴۹.
- خیری، بهرام و فتحعلی، متین (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مدیریت بازاریابی، ۲۶، ۲۴-۱.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. چاپ سوم، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و احمدی، محمدمهدی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس. چشم‌انداز مدیریت بازاریابی، ۱۵ (۲۶)، ۸۸-۶۹.
- رحمان‌سرشت، حسین؛ شاکری، رویا و مولائی، سوران (۱۳۹۸). ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۲۳-۱.
- سلطانی‌نژاد، نیما؛ خنیفر، حسین و رشید، علی اصغر (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹ (۱)، ۲۴-۱.
- شه‌نیایی، عیسی؛ حسن‌پور، اسماعیل؛ محبی، سراج‌الدین و باقری، مهدی (۱۳۹۹). نقش راهبردی انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کنندگان لوکس در ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۹ (۳۴)، ۱۴۲-۱۲۱.
- صفدار، دل‌آرام و حاجی‌حاجی، مهرنوش (۱۳۹۴). اثر تدین و تقید دینی بر قصد خرید محصولات خارجی با توجه به نقش میانجی ریسک‌گریزی. کنفرانس بین‌المللی مهندسی و علوم کاربردی، موسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا، دبی، دانشگاه یزد.
- عزتی، مرتضی (۱۳۸۲). اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده. اقتصاد اسلامی، ۳ (۱۱)، ۳۴-۱۱.
- قریب‌گرکانی، سمیرا؛ قاسمی، بهروز و سرمد سعیدی، سهیل (۱۳۹۹). ارائه مدل متمایز سازی سازمان‌های پست‌مدرن بر خودانگاره مصرف‌کنندگان. مدیریت کسب‌وکار، ۱۲ (۴۶)، ۳۹-۲۳.
- محبوبی، رضا (۱۳۹۴). ساخت مقیاس (بومی) برای سنجش دین‌داری. مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۴ (۱)، ۱۳۴-۱۱۷.
- نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۹۱). تأثیر میزان دین‌داری بر سبک زندگی جوانان تهرانی. پژوهش‌های اجتماعی، ۱۴، ۱۱۷-۱۰۱.
- نوروزی، حسین و رضائی، الهام (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۵۴-۳۹.
- نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین میزان دین‌داری و سبک زندگی شهروندان مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۴ (۱۶)، ۲۱۳-۱۷۳.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ هشتم. تهران: انتشارات سمت.

## References

- Abalkhail, T. S. (2021). The impact of religiosity on luxury brand consumption: the case of Saudi consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 763-775.
- Aksoy, H., & Abdulfatai, O. Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention: A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768-789.
- Alhosseini Almodarresi, S. M., Mohammadi, F., Bagheri Gara Bolagh, H., & Keshavarz Molayi, M. (2015). Investigating the effect of religion, materialism and consumer demographic characteristics on mental engagement with fashion clothing (case study: Yazd city). *Iranian cultural research*, 8(3), 189-213. (In Persian)
- Arminen, L. (2017). Motivational Factors Influencing Millennials to Purchase and Consume Luxury Brands. Master Thesis in Marketing and Brand Management, Norwegian School of Economics Bergen.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16, 338-346.
- Balochi, H. (2018). Examining the role of religion, hostility and ethnocentrism in the desire to buy foreign products of Tehrani consumers with the moderating role of product price. *International business management*, 2(3), 1-23. (In Persian)
- Bashirpour, M., & Mohammadian, M. (2018). The pattern of recognizing the behavior of consumers of luxury goods based on the theories of pretend consumption. *Business reviews*, 17(99), 29-50. (In Persian)

- Belk, W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Solaris South Tower, Singapore: John Wiley & Sons.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 336-400.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 45-374.
- Dalia, A. (2015). The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95-108.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2015). *Structural equation modeling with PLS software*. third edition, Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Ahmadi, M. M. (2015). Factors affecting the attitude and intention to buy luxury brands. *Marketing management perspective*, 15(26), 69-88. (In Persian)
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 82-102.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1(2), 273-278.
- Ebrahimi, M. (2019). Identifying and determining the importance and classification of factors affecting the intention to purchase luxury goods (case study: women's clothing industry). *New research approaches in management and accounting*, 4(37), 150-170. (In Persian)
- Ezzati, M. (2003). The effect of religious faith on consumer behavior. *Islamic economy*, 3(11), 11-34. (In Persian)
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(6), 537-555.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 95-108.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Geiger-Oneto, S., & Minton, E. A. (2019). How religiosity influences the consumption of luxury goods: exploration of the moral halo effect. *European Journal of Marketing*, 53(12), 2530-2555.
- Gharib Gerkan, S., Ghasemi, B., & Sarmad Saidi, S. (2019). Presenting the differentiation model of postmodern organizations based on consumers' self-image. *business management*, 12(46), 23-39. (In Persian)
- Habibpour Gatabi, K., & Babaei Hemati, Z. (2014). The relationship between religiosity and theatrical consumption of women in Tehran (case study of region 5). *Strategic studies of women*, 17(65), 37-67. (In Persian)
- Haghighinasab, M., Islami, R., & Davarpanah Kiasrai, F. (2015). The effect of the value dimensions of the luxury brand on the buying behavior of customers in the construction industry (case study of Tehran). *Brand management*, 3(3), 149-180. (In Persian)
- Heine, K. (2011). *World Luxury Brand Directory*. Available at: [www.worldluxurybranddirectory.com](http://www.worldluxurybranddirectory.com).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

- Homan, H. A. (2017). Structural equation modeling using Lisrel software. 8th edition, Tehran: Samt Publishing. (In Persian)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kheiri, B., & Fathali, M. (2014). Investigating factors affecting the intention to buy luxury products. *Marketing Management*, 26, 1-24. (In Persian)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lin, L. Y., & Liao, J. C. (2020). Asymmetrical effects of past experiences with original fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507-1515.
- Mahboubi, R. (2015). Building a (native) scale to measure religiosity. *management in an Islamic university*, 4(1), 117-134. (In Persian)
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 315-350.
- Mokhlis, S. (2006). The influence of religion on retail patronage behaviour in malaysia. PhD from the faculty of management in fulfillment of the requirement, University of Stirling, United Kingdom.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, (1)2, 124-135.
- Narayanan, R. (2014). *The Impact of Factors Influencing the Buying Behaviour on the Development of Marketing Strategies For Luxury Fashion Products A Study of the Urban Youth in Select Cities of India*.
- Nath, S., Kumar, D., & Kumar, B. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of 'attitude scale to luxury items. *Int. J. Indian Culture and Business Management*, 9(3), 68-93.
- Niazi, M., & Karkonan Nasrabadi, M. (2012). Examining the relationship between the level of religiosity and the lifestyle of citizens; A case study of the citizens of Kashan city in 2011. *Welfare planning and social development*, 4(16), 173-213. (In Persian)
- Nowrozi, H., & Rezaei, E. (2018). Investigating individual and social factors affecting self-image and its effect on buying luxury goods. *Consumer behavior studies Journal*, 5(2), 39-54. (In Persian)
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). the mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Nusrati, S., & Zulfiqari, A. (2011). The effect of religiosity on the lifestyle of young people in Tehran. *Social research*, 14, 101-117. (In Persian)
- Rahman Sarshet, H., Shakri, R., & Moulai, S. (2018). The relationship of social psychological characteristics on the intention to purchase luxury goods through eyes and eyes. *consumer behavior Studies Journal*, 6(2), 1-23. (In Persian)
- Reis, E. (2015). influencing factors on consumer buying behaviour of luxury goods- a research on the buying behaviour of young consumers in Finland. *International Business /Bachelor of Business Administration June 2015*. 58-68.
- Safdar, D., & Haji Haji, M. (2014). The effect of religiosity and religious adherence on the intention to buy foreign products with regard to the mediating role of risk aversion. In *The Proceedings of the International Conference on Engineering and Applied Sciences*, Institute of Idea Managers, Vira Capital, Dubai, Yazd University. (In Persian)
- Shafiq, R., & Zia-ur, R. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, (5)26, 10577-10585.

- Shahnyai, I., Hasanpour, I., Mohebi, S., & Bagheri, M. (2019). The strategic role of social and cultural motivations for consumption of luxury brands in Iran with a combined research approach. *Social and Cultural Strategy*, 9(34), 121-142. (In Persian)
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Soltaninejad, N., Khanifar, H., & Rashid, A. (2021). The effect of charitable marketing on consumer purchase intention. *Management of organizational culture*, 19(1), 1-24. (In Persian)
- Stone, M., & Geisser, F. (1975). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, (36)2, 111-147.
- Tahir, I., Abdul, H., Naeem, A. k., & Liang, X. (2021). Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102596.
- Teimourpour, B., & Hanzaee, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
- Tingting, M., Yoon-Na, C., & Nancy, W. (2022). "I must have done something good": Justifying luxury consumption with karmic beliefs. *Journal of Business Research*, 144, 193-200.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury brand purchase value: an international investigation. *International Journal of Market Research*. 47(4), 427-45.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). 'Measuring perceptions of luxury brand. *Brand Management*, 11(6), 484-507.
- Vigneron, F., & Johnson, W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Sciences Review*, 1, 1-15 .
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science*, 7(7), 1-21.
- Wong, Y., & Ahuvia, C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-442.
- Wordiq. (2004). Definition of luxury. available [www.wordiq.com/definition/Luxury](http://www.wordiq.com/definition/Luxury), (Accessed 12 November 2010).
- Yayu, Z., Yening, W., & Xin, W. (2022). To smile or not to smile: The role of facial expression valence on mundane and luxury products premiumness. *Computers & Industrial Engineering*, 169, 108286.



## نویسندگان این مقاله:

**دکتر سعید مسعودی پور؛** استادیار گروه مدیریت دانشگاه قم بوده و حوزه تخصصی وی، بازاریابی اسلامی و بازاریابی غیرانتفاعی است. از ایشان تاکنون دو کتاب تالیفی با عنوان تبلیغات تجاری اسلامی و بازاریابی اجتماعی خیریه و چند ده مقاله علمی منتشر شده است. همچنین، ایشان برگزیده سیزدهمین جشنواره فارابی است. در حوزه آموزشی نیز دروس مختلف در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد را در دانشگاه‌های مختلف تدریس نموده است.



**فرزانه محمدی؛** دارای مدرک کارشناسی مهندسی صنایع و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه قم بوده و دارای چندین سال سابقه کارشناس فروش در شرکت‌های تولیدی است. ایشان هم‌اکنون کارشناس امور اداری سازمان تامین اجتماعی هستند.