

## بررسی عوامل نگرش بر قصد خرید مشتریان پوشاک برند لوکس با تاکید بر نقش تعدیل‌گری

گروه‌های سنی (مطالعه موردی: شهر تهران)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۴

آیه ویلکی<sup>۱</sup>

حسین عماری<sup>۲</sup>

سید سیامک موسوی<sup>۳</sup>

مجتبی رمضانی<sup>۴</sup>

### چکیده

با توجه به جایگاه صنعت پوشاک و اهمیت آن در جوامع امروزی که نیازهای متعدد انسان را برآورده می‌کنند و با توجه به رشد قابل توجه مصرف کالاهای لوکس بخصوص پوشاک و تغییر رویکرد مصرف به یک پدیده مدرن، و همچنین با توجه به کمبود دانش در مورد چگونگی بهینه ساختن بازار و مدیریت در زمینه مصرف کالاهای لوکس، بر آن شدیم که پژوهشی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و با هدف بررسی رابطه بین نگرشها و قصد خرید مصرف‌کنندگان پوشاک برند لوکس، با تأکید بر گروه‌های مختلف سنی، انجام دهیم. در این رابطه عملکردهای نگرش (سازگاری اجتماعی، ارزش تمایی، لذت جویی و سودمندی) و رابطه آنها با قصد خرید پوشاک برند لوکس در سنین مختلف بررسی می‌شوند. حال پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که عملکردهای نگرش با توجه به گروه‌های سنی چه تأثیری بر قصد خرید مشتریان پوشاک برند لوکس دارند؟ جهت آزمون فرضیه‌ها، مصرف‌کنندگان این محصولات در شهر تهران، با حجم نمونه ۳۱۱ نفر و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و گلوله برفی به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار می‌گیرند. این مطالعه از حیث هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Spss انجام گردید. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در حالی که نقش نگرش سودمندی ارتباط زیادی برای همه گروه‌های سنی خصوصاً در میانسالان دارد، به نظر می‌رسد نقش لذت جویی در تمام گروه‌های سنی تأثیر مشابه بر قصد خرید پوشاک برند لوکس دارد. برخلاف این نتایج، عملکردهای سازگاری اجتماعی و ارزش تمایی، نقشی بر قصد خرید پوشاک برند لوکس ندارند.

کلید واژه: برند لوکس، سن، عملکردهای نگرش، فرایند توسعه هویت، قصد خرید

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

<sup>۴</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

## مقدمه

یکی از صنایعی که در حال حاضر در جهان رشد زیادی داشته، صنعت پوشاک است. پوشاک را می توان به عنوان محصول از دو منظر نگریست: اول این که به عنوان نیاز اساسی بشر به آن نگاه می شود، دوم اینکه با شکل گیری مبحث مصرف گرایی امپال و سلاقی افراد را به خود معطوف ساخته است و بیشتر این دیدگاه دوم، به رشد بسیار زیاد این صنعت منجر شده است. با در نظر گرفتن این موضوع می توان به نقش و جایگاه این صنعت در جامعه امروزی پی برد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰). در این میان برندهای لوکس پیشنهادات کاملاً مختلفی هستند که نیاز به بازاریابی و مدیریت نام تجاری دارند. جهت بررسی و تحقیق انگیزه ها برای مصرف برند لوکس در گروههای مختلف سنی، محققان "تئوریهای عملکردی نگرشها را به عنوان یک چارچوب مفهومی به کار می برند و آن را به عنوان متغیر مهم در ارتباط با توضیح رفتارهای مصرف کنندگان در نظر می گیرد. این تئوری نشان می دهد که به خاطر وجود مسائل روانشناسی، افراد دارای تگرشهایی هستند که از این مسائل نشأت می گیرد و این نگرشها می تواند عملکرد متفاوتی در بیان دیدگاه افراد داشته باشد. تئوری عملکردی نگرشها نشان می دهد که برای تغییر نگرشها، برندها نیاز به تجدید نظر عملکردی دارند که برای هر فرد به طور خاص عمل می کند. بنابراین ویژگیهای نگرش و رابطه آنها به ارضای نیازی به عنوان شالوده انگیزشی نگرشها عمل می کند (Schade et al ۲۰۱۵) علیرغم اثرات طولانی بحران اقتصادی جهانی، رشد کالاهای لوکس درحد افزایش ۷ درصدی، طی سالهای ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳ ثابت ماند. به احتمال زیاد ترخ شناور نزدیک به رشد و در سال، برای ۵ سال آینده بعدی ثابت خواهد ماند و این در حالی است که بازار از ۳۰۰ میلیون مصرف کننده لوکس در سال ۲۰۱۴ به ۴۶۵ میلیون در سال ۲۰۲۱ افزایش خواهد داشت. (۲۰۱۵ Chandone et al) بازار لوکس در ایران نیز به سرعت در سالهای اخیر رشد کرده است. نمونه های زیادی وجود دارد که می تواند این پدیده را توصیف کند. ظهور برندهای لوکس جهانی (مثل امگام رولکس، لویس

ویتون، ورساچه، گوچی، پرادا و پولو) مشهود است. فروش ماشینهای لوکس نیز در ایران هر سال به نقطه اوج می‌رسد. ماشینها یکی از مشهودترین نمونه‌های مصرف اجناس لوکس در ایران است. در زمینه املاک حقیقی، آپارتمانها و خانه‌های زیادی وجود دارند که قابل مقایسه با خانه‌های طراحی شده در جهان هستند.

سرویسهای لوکس در ایران شامل رستورانهای ممتاز، چشمه معدنی، سالنهای زیبایی، سالنهای ورزشی در میان سایر موارد می‌باشد (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳). در شهر تهران نیز همچون شهرهای بزرگ دیگر ایران، مصرف گرایی و بخصوص رو آوردن به پوشاک لوکس در سالهای اخیر چشمگیر می‌باشد. افتتاح فروشگاه‌های پوشاک برند در شهر تهران، مؤید این موضوع می‌باشد. اما همچنان که گفته شد تحقیقات کمی روی این موضوع انجام شده و بخصوص در زمینه ارتباط تنگترشهای مصرف کنندگان با قصد خرید محصولات لوکس و همچنین تأثیر سن، تاکنون تحقیقی صورت نگرفته است. در حالیکه این نیاز به وضوح حس می‌شود که بازاریابان باید برای حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود، شناخت بیشتری از نگرشهای مصرف کنندگان در سنین مختلف داشته باشند. از آنجایی که انتظار داریم سن، در تمایلات افراد برای خرید برندهای لوکس به طرق مختلف تأثیر بگذارد، حال این مسأله مطرح است که عملکردهای نگرش با توجه به گروه‌های سنی چه تأثیری بر قصد خرید مشتریان پوشاک لوکس دارند؟ هدف از مطالعه حاضر، تجزیه و تحلیل عکس العمل برندهای پوشاک لوکس (عملکردهای نگرش و رفتار خرید) با توجه خاص بر گروه‌های سنی می‌باشد و بنابراین اهداف جزئی تری تدوین گردید که عبارتند از:

- ۱- بررسی رابطه بین عملکرد سازگاری اجتماعی و قصد خرید پوشاک برند در گروه‌های سنی مختلف.
- ۲- بررسی رابطه بین عملکرد ارزش‌نمایی و قصد خرید پوشاک برند در گروه‌های سنی مختلف.
- ۳- بررسی رابطه بین عملکرد لذت‌جویی و قصد خرید پوشاک برند در گروه‌های سنی مختلف.
- ۴- بررسی رابطه بین عملکرد سودمندی و قصد خرید پوشاک برند در گروه‌های سنی مختلف - در نتیجه، این تحقیق کاربردهای عملکردی برای موقعیت‌یابی مارکهای لوکس سازگار با گروه‌های هدف خاص به منظور افزایش بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی فراهم می‌کند (Schade et al, ۲۰۱۵). جهت رسیدن به اهداف

تحقیق فرضیه هایی مطرح گردید که عبارتند از: فرضیه اول: رابطه بین عملکرد سازگاری اجتماعی و قصد خرید پوشاک برند در اواخر بلوغ (۱۶-۲۵ ساله) قویتر از الف) جوانان (۲۶-۳۹) و ب) میانسالان (۴۰-۵۹ ساله) می باشد. فرضیه دوم: رابطه بین عملکرد بیان ارزشها و قصد خرید پوشاک برند در جوانان (۲۶-۳۹ ساله) قویتر از الف) او اخر بلوغ (۱۶-۲۵ ساله) و ب) میانسالان (۴۰-۳۹ ساله) می باشد. فرضیه سوم: تفاوت چشمگیری بین گروههای سنتی در رابطه با عملکرد لذت جویی و قصد خرید پوشاک برند وجود ندارد. فرضیه چهارم: تفاوت چشمگیری بین گروه های دستی در رابطه با عملکرد سودمندی و قصد خرید پوشاک برند وجود ندارد.

## روش تحقیق

روش تحقیق این مطالعه از حیث هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این پژوهش در زمینه اهداف کاربردی می‌توان گفت که شناسائی رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق می‌تواند بازاریابها را متوجه فرایند رفتار خرید محصولات لوکس در گروه‌های سنی مختلف کرده و باعث گسترش ادبیات و پیشینه تحقیق در این زمینه گردد و همچنین نیاز مدیران برای توسعه استراتژی بازاریابی رقابتی خاص گروه‌های سنی با توجه به جایگاه برندهای لوکس، را برآورده می‌کند. قلمرو موضوعی تحقیق در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. قلمرو مکانی تحقیق، شهر تهران می‌باشد.

## جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان پوشاک برند لوکس می‌باشند. منظور از پوشاک، کلاه، کفش، کمربند و انواع لباس می‌باشد و منظور از برند لوکس، مارک‌هایی مثل ماسیمودوتی، نایک، هاکوپیان، زارا، آدیداس، چرم مشهد، اکو، ۳۶۱۵ و ... می‌باشند. به دو دلیل این لیست در اختیار شرکت‌کننده‌ها قرار می‌گیرد: (۱) جهت انتقال مفاهیم برند لوکس به شرکت‌کنندگان و (۲) نادیده گرفتن شرکت‌کنندگانی که تجربه‌ای در استفاده کردن از این برندهای لوکس در زندگی ندارند.

## تنوری عملکرد نگرش‌ها

اجزن (۱۹۹۱) «تنوری رفتارهای برنامه‌ریزی شده» (TPB) را پیشنهاد کرد که این نگرشها رفتارهای استفاده از برندهای لوکس را هدایت می‌کنند یا تحت تأثیر قرار می‌دهند. فیثین و اجزن (۱۹۷۵) نگرش را به عنوان «استعداد آموخته شده برای پاسخ در یک تداوم مطلوب یا نامطلوب با توجه به هدف داده شده» تعریف کردند. از نظر گریوال و همکارانش (۲۰۰۴)، کتز (۱۹۶۰)، ساویت (۱۹۹۰)، اسمیت و همکارانش (۱۹۵۶)، وانگ (۲۰۰۹) و ویلکوکس و همکارانش (۲۰۰۹)، «تنوری‌های عملکردی نگرش‌ها» نگرش را به عنوان متغیر مهم در ارتباط با توضیح رفتارهای مصرف‌کنندگان و طبقه‌بندی نگرشها بر طبق عملکردهای روانشناختی که فراهم می‌کنند، در نظر می‌گیرد و این در حالی است که TPB (تنوری رفتار برنامه‌ریزی شده) چارچوبی برای

رابطه بین نگرشها و رفتار ارائه می‌کند. ونگ (۲۰۰۹) می‌گوید "تئوریهای عملکردی نگرش‌ها، از طریق افتراق جنبه‌های مختلف نگرش، مدل را نعمتی می‌کند. بنابراین مطالعه ما به "تئوریهای عملکردی نگرشها" به عنوان یک چارچوب مفهومی برای تجزیه و تحلیل جنبه‌های متفاوت نگرشها به عنوان ساختارهای مربوطه که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، می‌پردازد (Schade et al, ۲۰۱۵)

عملکرد سازگاری اجتماعی بیان و فورسیت (۲۰۱۲) و ویلکوکس و همکاران (۲۰۰۹)، عملکرد سازگاری اجتماعی را تمایل برای خرید و استفاده از مارکها برای بدست آوردن تأیید در موقعیتهای اجتماعی و حفظ روابط تعریف می‌کنند. به نظر گروال و همکاران (۲۰۰۴) و ویلکوکس و همکاران (۲۰۰۹)، این خصوصاً در ارتباط با مصرف‌کنندگانی است که سعی می‌کنند توقع گروه همسالان را برآورده کنند و مناسبات اجتماعی خود را حفظ کنند. طبق نظر بیردن، ندیمیر و نیل (۱۹۸۹)، عملکرد سازگاری اجتماعی برای افرادی که تمایل دارند انتظارات دیگران را برآورده کنند، ضرورت دارد. مصرف‌کنندگانی با چنین تمایلی کوشش می‌کنند کالاهای خوبی را خریداری کنند که همسالانشان آن را می‌پسندند (Schade et al, ۲۰۱۵) استعداد تأثیر پذیری نسبت به هتجارضاء یک صفت کلی است که در سطح افراد متفاوت است و نشان دهنده تفاوت فردی در تطابق با نفوذ اجتماعی می‌باشد. در مورد مصرف، منعکس‌کننده تمایل مصرف‌کننده به مطابقت با انتظارات دیگران در مورد تصمیمات خرید به منظور شناسایی توسط دیگران، برای به دست آوردن پاداش، و یا برای جلوگیری از مجازات آنها است. طبق تحقیقات انجام شده استعداد تأثیر پذیری نسبت به هتجارها به مصرف کالاهای لوکس کمک می‌کند (Zhana and He, ۲۰۱۲). خود پنداری مصرف‌کنندگان با عزت نفس بالا مثبت است. آنها بر این باورند که خوب هستند و نظرات دیگران در مورد اتهام نیست. اما کسانی که اعتماد به نفس پایین دارند، همیشه نسبت به خودشان دیدی منفی دارند و همیشه احساسات منفی مانند اضطراب، ترس، عدم اعتماد به نفس و ناامنی دارند. بنابر این آنها رفتار خود را با توجه به شرایط و نظرات دیگران تنظیم می‌کنند (Ye et al, ۲۰۱۴)، ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) و ویلکوکس (۲۰۰۹) بیان نمودند که در جوامع نمره‌های مارکهای لوکس اغلب کالاهای خوب هستند که به عنوان نشانه شأن و منزلت اجتماعی استفاده می‌

شوند. بلک (۱۹۸۸)، اریکسون (۱۹۶۳) و ووتن (۲۰۰۶)، معتقدند بر طبق "روند توسعه هویت" بخصوص در اواخر نوجوانی (۱۶-۲۵ ساله) نیاز به تنظیم شدن با گروه همسالان تجربه می شود. در نتیجه، عملکرد سازگاری اجتماعی یکی از ارزشهای پیش بینی کننده قوی برای توضیح رفتار خرید نام تجاری لوکس در اواخر بلوغ است. اما برعکس، اریکسون (۱۹۶۳)، شلدون و کار (۲۰۰۱) معتقدند که جوانان (۲۶-۳۹ ساله) و میانسالان (۳۹-۴۰ ساله) درک قوی تری از هویت خود دارند و توجه چندانی به انتظارات گروه همسالان خود ندارند (Schade et al, ۲۰۱۵).

### عملکرد ارزش نمایی

بیان و قورسیتی (۲۰۱۲) و ویلکوکس (۲۰۰۹)، عملکرد ارزش نمایی را به عنوان تمایل برای خرید و استفاده از برندها جهت ارتباط هویت فردی (عقاید، نگرشها و ارزشها) با دیگران تعریف می کنند. به عقیده ویلکوکس و همکارانش (۲۰۰۹)، معرفی کنندگانی که عملکرد ارزش تنهایی را برای یک برند کسب کرده اند، انگیزه دارند که آن را به عنوان شکلی از ابراز وجود مصرف کنند. از این رو، گروال و همکارانش (۲۰۰۴)، شاویت (۱۹۹۰) و ویلکوکس و همکارانش (۲۰۰۹) معتقدند، این عملکرد مربوط به تلاش افراد جهت انتقال هویت خود به دیگران می شود، حتی اگر در امتداد انتظارات گروه همسالان شان نباشد. به نظر بیان و قورسیتی (۲۰۱۲)، این مصرف کنندگان قصد دارند برندهایی بخرند که با توجه به ویژگی آنها، بیانگر هویتشان باشد. همچنین مادرز (۲۰۱۲) و ویگنرو جانسون (۱۹۹۹)، با توجه به بارز بودن عملکرد ارزش نمایی معتقدند برندهای لوکس مصرف کنندگان را قادر به برقراری ارتباط جنبه های خاصی از هویتشان (برای مثال موفقیت و مهارت با دیگران می کنند (Schade et al, ۲۰۱۵) علامت های تجاری توانایی تأثیر گذاشتن هم بر تصمیمات خرید مشتری و هم شکل دادن به هویت مشتری را دارند. زمانی که انجمن های نام تجاری برای ساختار خود و یا ارتباط خودپنداره به دیگران استفاده می شوند، یک ارتباط با نام تجاری شکل می گیرد. این ارتباط با نام تجاری را "پیوند خود با نام تجاری" نامیدند. مواد موجود در قالب مارکهای لوکس به مصرف کنندگان برای برآوردن نیازهای مختلف روانی مانند ایجاد و برقراری ارتباط با خودپنداره کمک می کند.

رزنبرگ (۱۹۷۳) خودپنداره را به عنوان "کلیت افکار و احساسات فرد نسبت به خودش به عنوان یک پدیده" تعریف می کند (Randhawa et al, ۲۰۱۵) تحقیقات انجام شده در سال ۱۹۸۰ بر روی تقوذ گروه های مرجع در مصرف برند لوکس، نشان دهنده رابطه مثبت بین خودنمایی از طریق محصول و تمایل فرد به گروه مرجع بود. بنابر این، برند لوکس ممکن است برای افرادی که در جستجوی موقعیت اجتماعی و نشان دادن خود هستند میثم باشند، که بدان معنی است که در رتبه بندی اجتماعی در ارتباط با یک برند، نقش مهمی در مصرف نمایی ایفا می کنند (Teimourpour and Heidarzadeh Hanzaee, ۲۰۱۱) اریکسون (۱۹۶۳) می گوید، بر اساس روند توسعه هویت "، جوانان (۲۶-۳۹ ساله) انگیزه زیادی برای بیان هویت خود دارند. بنابراین عملکرد ارزش نمایی اهمیت زیادی برای توضیح مصرف کنندگان کالاهای لوکس در جوانان دارند. در مقابل، بلک (۱۹۸۸) و اریکسون (۱۹۶۳) معتقدند که افراد در اواخر بلوغ (۱۶-۲۵ ساله) حس ضعیفی از هویت خود را نشان می دهند و از این رو نیاز به برقراری ارتباط با دیگران ندارند (Sehade et al, ۲۰۱۵)

#### عملکرد سودمندی

باترا و اهُتول (۱۹۹۰)، تیتان، ما کشتی و چوون (۲۰۱۰) و ووس و همکارانش (۲۰۰۳) معتقدند که ابعاد سودمندی از طریق عملکردهای ایجاد شده از محصولات نشأت می گیرد، در حالی که نقش لذت جویی بر روی ارائه تجربه احساسی متمرکز است. ووس و همکارانش (۲۰۰۳)، نقش سودمندی را وابسته به کیفیت کالاها می دانند که روی اهداف منطقی تمرکز دارد و به این موضوع می پردازد که چگونه از عملکرد یک محصول و یا خدمت (مثلا دوام) یک برند شکل می گیرد (Schade et al, ۲۰۱۵). هنگامیکه علامتهای تجاری تعمیر لوکس را مقایسه می کنیم، مارکهای لوکس کیفیت بالا و سطح بالایی از رضایت مشتری را ارائه می کنند. قبل از اینکه مصرف کنندگان مصرف یک محصول لوکس را تجربه کنند، ممکن است فکر کنند که این محصول دارای ویژگی های برتر و عملکرد بهتری نسبت به محصولات غیر لوکس است. لازم است برای ایجاد یک تصویر مثبت از نام تجاری لوکس کیفیت محصول حفظ شود. کیفیت یکی از اساسی ترین ویژگیهای



کالا‌های لوکس است. اگر چه آن یک ویژگی اساسی لوکس است، باید با ویژگی‌های دیگر پشتیبانی شود. علاوه بر کیفیت، کالا‌های لوکس باید خدمات کامل نیز فراهم کنند (Aslim Bilge, ۲۰۱۵). شاکلا و پورانی (۲۰۱۲) طی تحقیقات تجربی نشان دادند که عملکرد سودمندی به طرز چشمگیری روی خرید کالا‌های لوکس در جوامع غربی تأثیر دارد. بر اساس روند توسعه هویت "هیچ نشانه‌های مبنی بر اینکه عملکرد سودمندی در ارتباط با گروه‌های سنی مختلف بیشتر و یا کمتر باشد، وجود ندارد (Schade et al, ۲۰۱۵).

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل پرسشنامه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌کنیم. در بخش آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق بیشترین درصد فراوانی مربوط به متغیر جنسیت، درصد فراوانی زنان (۵۱ درصد) میباشد که البته اختلاف اندکی از درصد فراوانی مردان (۴۹ درصد) دارد. بیشترین فراوانی سن پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۱۶ تا ۲۵ سال (۳۷ درصد) و کمترین فراوانی سن پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۲۶ تا ۳۹ سال (۳۰ درصد) می‌باشند. بیشترین درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم (۳۳ درصد) و کمترین در حاد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دکترا (۴ درصد) می‌باشند. در بخش آمار استنباطی متغیرهای تحقیق برای سنجش وضعیت نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که در جدول زیر نشان داده شده است:

هوگروف - اسمیرنوف      لفای کرونباخ

سازگاری اجتماعی

ارزش نمایی

لذت جویی

سودمندی

رید

با توجه به نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مندرج در جدول ۲ مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف برای تمامی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که در نتیجه فرض نرمال بودن متغیرها رد و فرض نمیر نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق تأیید می شود. با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق توزیع نرمال ندارند. برای سنجش اولین ملاک پایایی، به بررسی پایایی هر یک از گویه ها می پردازیم اگر بارانی عاملی می گوید بر سازه مربوط به خود معنی دار باشد، می توان استدلال نمود که گویه ها از اعتبار کافی برخوردار می باشند. دومین ملاک پایایی، بررسی اعتبار مرکب هر یک از سازه ها می باشد. اعتبار مرکب که به پایایی ترکیبی (نیز مشهور است، نسبت به آلفای کرونباخ معیار مدرن تری جهت تعیین پایایی محسوب می شود. این اعتبار از طریق ضریب دیلون - گلداشتاین به دست می آید و مقادیر بیشتر از ۰/۷ برای این ملاک قابل قبول می باشد. همچنین سومین ملاک پایایی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می باشد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخصهای خود است. در واقع این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخصهای خود را نشان می دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای این ملاک نشان دهنده پایایی مناسب سازه می باشد. لذا، از معیار معرفی شده توسط "فورتل و لارکر" استفاده می شود. این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخصهای آن در مقایسه رابطه آن سازه

با سایر سازه های تحقیق را نشان می دهد. به طوریکه روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخ های خود دارد تا با سازه های دیگر. در این ماتریس، همبستگی متغیرهای مکنون گزارش شده اند. اعداد روی قطر اصلی ماتریس، حذر AVE می باشند. بر اساس این معیار، چنانچه این اعداد از اعداد زیرین خود بیشتر باشند، سازه از روایی مناسبی برخوردار است. در جدول زیر تمامی متغیرها دارای روایی مناسبی می باشند.

جدول ۲ روایی افتراقی: همبستگی های بین ساختاری

ارزش نمایی	سازگاری اجتماعی	لذت جویی	سودمندی
ارزش نمایی			
سازگاری اجتماعی			
لذت جویی			
سودمندی			

می توان چنین نتیجه گیری نمود که واریانس تبیین شده قصد خرید ۱۲ درصد می باشد. یعنی متغیرهای مستقل تحقیق مجموعاً توانسته اند ۱۲ درصد تغییرات متغیر قصد خرید را تبیین نمایند. در جدول که با توجه به آزمون معنی داری مسیرها و ضرایب مسیر، فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد و همان طور که مشاهده می شود، با توجه به نتایج اماره می توان گفت که فرضیه اول و دوم تحقیق رد می شود. دو فرضیه دیگر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار بوده و تأیید می شوند.

ن

بیر

سبه

ازگاری

## جدول ۳ بررسی فرضیات تحقیق

## نتیجه گیری

فرضیه اول که عنوان می کرد رابطه بین عملکرد سازگاری اجتماعی و قصد خرید پوشاک برند لوکس در اواخر بلوغ (۱۶-۲۵ ساله) قویتر از الف) جوانان (۲۶-۳۹) و ب) میانسالان (۴۰-۵۹ ساله) می باشد، در این پژوهش رد شد.

نتایج پژوهشی که حیدرزاده و روحانی در سال ۱۳۹۳ انجام دادند نیز حاکی از این است که متغیر ارزش اجتماعی نقش کمی در شکل گیری درک مشتریان ایرانی از برند لوکس دارد. در حالیکه پرخش مایکل اسکاد و همکارانش در سال ۲۰۱۵ حاکی از تأثیر مثبت متغیر سازگاری اجتماعی خصوصاً برای گروه سنی اواخر بلوغ می باشد. همچنین پژوهش فتحعلی و خیری در سال ۱۳۹۲ حاکی از تأثیر مثبت متغیر سازگاری اجتماعی می باشد. فرضیه دوم که عنوان می کرد رابطه بین عملکرد ارزش تمایی و قصد خرید پوشاک برند لوکس در اواخر بلوغ (۱۶-۲۵ ساله) قویتر از الف) جوانان (۲۶-۳۹) و ب) میانسالان (۴۰-۵۹ ساله) می باشد، در این پژوهش رد شد. در حالیکه پژوهش مایکل اسکاد و همکارانش در سال ۲۰۱۵ حاکی از تأثیر مثبت متغیر ارزش تمایی خصوصاً در گروه سنی جوانان می باشد. همچنین در پژوهشی که توسط عبدالوند و روحانی در سال ۱۳۸۹ انجام شد نقش ارزش نمایی و نشان دادن خویشتن در رفتار مصرف کالای لوکس در جوانان تأیید گردید. فرضیه سوم نشان داد که عملکرد لذت جویی بر قصد خرید پوشاک برند لوکس تأثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنانکه در پرخش مایکل اسکاد و همکارانش در سال ۲۰۱۵، تأثیر مثبت و معنی دار متغیر لذت جویی بر قصد خرید تأیید گردید. نتایج پژوهش فتحعلی و خبری در سال ۱۳۹۲ نیز نشان داد ارزش لذت جویانه دارای بیشترین نقش در شکل گیری درک از برند لوکس از دیدگاه مصرف کنندگان ایرانی می باشند. همچنین در این پژوهش علیرغم اینکه عملکرد لذت جویی بر قصد خرید پوشاک برند لوکس تأثیر مثبت و معنی دار نشان داد،

ولی سن نقش تعدیلگری بین عملکرد لذت جویی و قصد خرید پوشاک برند لوکس نشان نداد و این در حالی است که در تنها تحقیق انجام شده در این زمینه که توسط مایکل اسکاد و همکارانش در سال ۲۰۱۵ انجام شد، نقش تعدیلگر سن تأیید شده بود. فرضیه چهارم که عنوان می کرد تفاوت چشمگیری بین گروه های سنتی در رابطه با عملکرد سودمندی و قصد خرید پوشاک برند وجود ندارد، در این پژوهش تأیید شد. تأثیر مثبت و معنی دار متغیر عملکرد سودمندی بر قصد خرید در این تحقیق، تأیید گردید. همچنانکه در پژوهش مایکل اسکاد و همکارانش در سال ۲۰۱۵ تأثیر مثبت و معنی دار متغیر سودمندی بر قصد خرید تأیید گردید. همچنین در تحقیق انجام شده توسط حیدرزاده و روحانی در سال ۱۳۹۳ ارزش کیفیت و سودمندی بیشترین نقش را در شکل گیری در ک از برند لوکس ایفا نمود. علاوه بر این در این پژوهش نقش تعدیلگری سن بین عملکرد سودمندی و قصد خرید پوشاک برند لوکس تأیید گردید و نشان داد که گروه سنی میانسالان با اختلاف کمی از گروه سنی اواخر بلوغ و میانسالان بیشترین نقش را در این میان دارد. این در حالی است که در تنها تحقیق انجام شده در این زمینه که توسط مایکل اسکاد و همکارانش در سال ۲۰۱۵ انجام شد نیز نقش تعدیلگر سن تأیید شد.

پیشنهادات تحقیق بر اساس اهداف از پیش تعیین شده و فرضیه های تحقیق: پیشنهاد می شود مدیران جهت ترغیب مصرف کنندگان، خصوصاً نوجوانان، در زمینه اهمیت جایگاه اجتماعی و همینطور وجهه و اعتباری که دیگران به آن اهمیت می دهند و می تواند از مصرف لوکس به دست آید، تأکید نمایند. ارزیابی پاسخ عاطفی مصرف

کنندگان، برای درک بهتر چگونگی هدفمند شدن آنها برای خرید کالاهای لوکس باید مورد بررسی قرار گیرد. این پاسخ عاطفی از احساساتی نشأت می گیرد که از مارکهای تجاری ایجاد می شوند. بنابراین می توان از مارکها باید برای نشان دادن موقعیت حرفه ای و یا موقعیت اجتماعی فرد و یا حتی طبقه بندی و یا متمایز کردن فرد از دیگران استفاده کرد. علامتهای تجاری توانایی تأثیر گذاشتن تخم بر تصمیمات خرید مشتری و هم شکل دادن به هویت مشتری را دارند. تحقیقات قبلی نشان داده است که ارتباط خود با نام تجاری یکی از

عوامل مهمی است که بر ارزیابی نام تجاری مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. به این صورت که تأثیر مثبت بر تداعی برنده شهرت نام تجاری و وفاداری به نام تجاری می‌گذارد و همچنین دارای اثر مثبت بر قصد خرید مصرف کننده و نگرش به برند می‌باشد. بنابراین، مدیران باید ارزش هویت و خودپنداری را نزد مصرف کنندگان، خصوصاً جوانان آشکار نمایند. از آنجایی که نیاز برای منحصر به فرد بودن ممکن است نگرش ارزش تمایی به سمت برندهای لوکس را تحت تأثیر قرار دهد، مدیران می‌توانند ارزش و اهمیت آن را نزد مشتریان جوانشان آشکار کرده و سپس آن را از طریق محصولاتشان عرضه کنند. با افزایش نرخ لذت حاصل از محصول برندهای لوکس و زیبایی ناشی از آنها، فساد مصرف کنندگان برای برقراری ارتباط با مارکهای لوکس افزایش خواهد یافت. برند شما باید برای انتقال احساس لذت و رضایت از محصول خود به مصرف کنندگان مارکهای لوکس در هر گروه سنی، تلاش کنند. برندها می‌توانند با بهبود در طراحی محصولاتشان و متنوع ساختن آنها برای مصرف کنندگان خود از طریق افزودن ارزشهای احساسی مانند طراحی، ظاهر و بسته بندی، موقعیت بهتری را برای خود بسازند. همچنین با استفاده از تکنیکهای مختلف برای فروش مثل هدیه، حراج مربوط به خرید بیشتر و موارد دیگر که می‌توانند بر رضایت مصرف کنندگان برای برقراری ارتباط با مارکهای لوکس تأثیر بگذارند، انگیزه مصرف کنندگان برای برقراری ارتباط و لذت بردن از مارکهای لوکس افزایش می‌یابد و به دنبال آن میزان خرید مشتریان از پوشاک لوکس افزایش می‌یابد. افراد دارای ارزشهای لذت جویانه قوی، به ویژگیهای مشخّم و واضح از محصولات توجه بیشتری داشته و به نشان دادن پاسخ سریع به ترفیعات و تخفیفات گرایش زیادی دارند. لذا می‌توان با ارائه پیشنهادهای تحقیقی و ترفیعی در زمانهای خاصی از سال مثلاً در پایان هر فصل با روزهای عید، توجه این مشتریان را به خود جلب کرده و باعث رضایت خاطر بازار هدف خود شد. البته باید این نکته را نیز در نظر گرفت که ارائه متناوب و زیاد از حد تخفیفات و ترفیعات باعث کم اعتبار نشان دادن برندها می‌شود، لذا باید از آن پرهیز شود. برای محصولات لذت جویانه بیشتر تأکید روی تحریک احساسات و انگیزش مصرف کننده می‌باشد. ارزش خرید لذت جویانه شامل سرگرمی، لذت و

هیجانهای محض ناشی از تجربه خرید می باشد، بنابراین مدیران باید به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در مراکز خرید باشند.

ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده، صابر، ماکرانی، (۱۳۹۱) بررسی عوامل موثر بر نگرش قصد مصرف کنندگان به | خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک، تحقیقات بازاریابی نوین.  
فتحعلی، منینه، بهرام، خبری، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر ویژگی های روانشناختی بر روی قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین.

Amatulli, Ceasare and Guido, Gianluigi and Natarajan, Rajan. (۲۰۱۵). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*. Vol ۶۸. No ۹. ۱۹۴۵-۱۹۵۲.

Aslim Bilge, Humeira. (۲۰۱۵). *Luxury Consumption: Literature Review*. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol ۱۸. No ۱۳۵-۵۵.

Chan, Wing Yin and K.M.To, Chestrr. and Ching Chu, Wai. (۲۰۱۵). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol ۲۷. ۱-۱۰.

Chandon, Jean-Louis and Laurent, Gilles and Valette-Florence, Pierre. (۲۰۱۵). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation. *Journal of Business Research*. Vol ۶۹. No ۱. ۲۹۹-۳۰۳.

Giovannini, Sarah and Xu, Yingiao and Thomas, Jane. (۲۰۱۵). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol ۱۹. No ۱. ۲۲-۴۰.



Hyun, Sunghyup.Sean and Kang, Juhee. (۲۰۱۴). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? International Journal of Hospitality Management. Vol ۳۹. ۵۷-۷۰.

Jamshidinavi, Babak and Azizmanesh ,Zaynab and Nesari, Tahereh and Seyedi, Fatemeh. (۲۰۱۳). Considering Factors Effective on the Consumption of Luxury Goods(Case study: Ilam City) International Research Journal of Applied and Basic Sciences. Vol ۶. No ۳. ۲۸۹-۲۹۳.

Mira, Abolghasem and Panahandeh, Amir and Sh'abani, Reza (۲۰۱۵). Value Creation of Luxury Brands for Consumers. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol ۴, No. ۲. ۲۶۹-۲۸۱.

Nwankwo, Sonny and Hamelin, Nicolas and Khaled, Meryem. (۲۰۱۴). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol ۲۱. No ۵. ۷۳۵-۷۴۴.

Randhawa, Praneet and Calantone, Roger and M.Voorhees, Clay. (۲۰۱۵).The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections. Journal of Business Research. Vol ۶۸. ۲۳۹۵-۲۴۰۳.

Schade, Michael and Henger, Sabrina and Horstmann, Florian and Brinkmann, Nora. (۲۰۱۴). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. Journal of Business Research.

Shukla, Paurav and Purani, Keyoor. (۲۰۱۱). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. Journal of Business Research. Vol ۶۵, ۱۴۱۷-۱۴۲۴.

Srinivasan, Dr and Srivastava, Dr. R.K. and Prof. Bhanot, Sandeep.(۲۰۱۴). Impact of age on purchase behaviour of luxury brands. Journal of Research in Business and. Vol ۲. No ۹. ۱۹-۳۲.

Teimourpour, Bahar and Heidarzadeh Hanzaee, Kambiz. (۲۰۱۱). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. Journal of Islamic Marketing. Vol ۲. No ۳. ۳۰۹-۳۲۸.

Ye, Sheng-Hong and Liu, Xiao-Ting and Shi, Sheng-Yu. (۲۰۱۴)The Research of Status's Influence on Consumers' Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity. Open Journal of Business and Management. Vol ۳. ۱۱-۱۹.

Zhan, Lingjing and He, Yanqun. (۲۰۱۲). Understanding Luxury Consumption in china: consumer perceptions of best-known brands. Journal of Business Research. Vol ۶۵. ۱۴۵۲-۱۴۶۰.

Zhang, Bopeng and Kim, Jun.-Hwan. (۲۰۱۳). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol ۲۰. ۶۸-۷۹.

Aghaei, Mohammad and Jabarzadeh Karbasi, Bahram and Falahati, Saeed and Homayoonzadeh, Rohollah and Aghapour, Seyyed Hossein and Hashemi Sangtarashani, Seyyed Mohammad and Koulak, Adel. (۲۰۱۳). Iranian Luxury Consumption: Impact of Status Consumption, Informational Interpersonal Influences, Brand Origin and Interdependent Self-Construct. Research Journal of Recent Sciences. Vol ۳. No ۳. ۴-۱۱.

A. Gil, Luciana and Kwon, Kyoung.-Nan and K. Good, Linda and W. Johnson, Lester. (۲۰۱۲). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. Journal of Business Research. Vol ۶۵. ۱۴۲۵-۱۴۳۳.