

### **Delivering emotion modeling in the luxury apparel with emotion moderating**

#### **Abstract :**

Given the status of the luxury apparel industry and its importance in today's Societies that meet the many needs of human beings and given the significant growth in Consumption of luxury goods, specially Clothing and changing the approach of consumption to a modern phenomenon, as well as The lack of knowledge on how to optimize the market and we took over management of luxury goods to conduct marketing research to investigate the presentation of pleasure modelling in the luxury apparel industry with an emphasis on the role of pleasure performance. In fact, the main question of the present study is how does personal satisfaction affect delight in buying a luxury clothing brand? To test the hypotheses consumers of this product in Tehran with a sample size of 277 people and with using available sampling method and snowball as statistical population were analyzed: this study is of practical purpose and in terms of how data collected, it is a descriptive survey type. The data collection tool is standard questionnaire and data analysis was performed using structural equation modeling using structural equation modeling using spss and lisrel software.

The result of this study show that personal satisfaction has a positive and significant effect on the performance of pleasure-seeking than luxury clothing brand.

**Key words:** the thrill of pleasure-luxury clothing-moderation.

## تحلیل جامعه شناختی مدل سازی هیجان لذت گرایی در صنعت پوشاک لوکس با تعدیل گری عملکرد هیجان

آیه ویلکی<sup>۱</sup>حسین عماری<sup>۲</sup>سید سیامک موسوی<sup>۳</sup>مجتبی رضانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱

### چکیده :

با توجه به جایگاه صنعت پوشاک لوکس و اهمیت آن در جوامع امروزی که نیازهای متعدد انسان را برآورده می کند و با توجه به رشد قابل توجه مصرف کالاهای لوکس، به خصوص پوشاک و تغییر رویکرد مصرف به یک پدیده مدرن و همچنین باتوجه به کمبود دانش در مورد چگونگی بهینه ساختن بازار و مدیریت در زمینه مصرف کالاهای لوکس، برآن شدیم که پژوهشی در حوزه بازاریابی و با هدف بررسی ارائه مدل سازی هیجان لذت گرایی در صنعت پوشاک لوکس با تأکید بر نقش عملکرد هیجان لذت گرایی انجام دهیم. در واقع پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که رضایت خاطر شخصی چه تأثیری بر عملکرد هیجان لذت گرایی نسبت به خرید برند پوشاک لوکس دارد؟ جهت آزمودن فرضیه ها، مصرف کنندگان این محصول در شهر تهران با حجم نمونه ۲۷۷ نفر و با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس و گلوله برفی به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار می گیرند : این مطالعه از حیث هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد می باشد و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SPSS و lisrel انجام گردید. نتایج این مطالعه نشان می دهد که رضایت خاطر شخصی بر عملکرد هیجان لذت گرایی نسبت به خرید برند پوشاک لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلید واژه : هیجان لذت گرایی - پوشاک لوکس - تعدیل گری

<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 نویسنده مسئول

<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

بازار لوکس در ایران به سرعت رشد کرده است، نمونه های زیادی وجود دارد که می تواند این پدیده را توصیف کند. ظهور برندهای لوکس همچون لوازم آرایشی، ماشین های گران قیمت و افتتاح فروشگاه های پوشاک برند در مناطق شمال شهر تهران مؤید این موضوع است (تیمورپور، وحید زاده، ۲۰۱۱).

محصولات لوکس یا تجملاتی با محصولاتی که به صورت روزمره خریداری می شود، تفاوت دارد. زیرا این محصولات، نیاز فرد به پرستیژ را برآورده می کند و افراد از طریق خرید این محصولات، شخصیت خود را نشان می دهند (پیرون، ۲۰۰۲).

مصرف کالاهای لوکس مانند مصرف کالاهای عادی نیست و به دلیل عدم تأثیرپذیری از سیستم نرخ گذاری، توجه بسیاری از اقتصاد دانان را به خود جلب کرده است. بنابراین افزایش آگاهی در زمینه مدل رفتار مصرف کالاهای لوکس می تواند مورد استفاده بازاریابان و تصمیم گیرندگان اقتصادی قرار گیرد. همچنین شناخت دلایل گرایش خریداران به کالاهای لوکس می تواند منجر به برنامه های بازاریابی و مدیریت نام های تجاری و ویژگی های منحصر به فرد برای محصولات شود تا بتوان مسیر جریان پولی را که در حال حاضر در قشر مرفح جامعه به فراوانی وجود دارد، حتی المقدور به سمت صنایع داخلی که قابل رقابت و جایگزینی است، سوق دهد، از طرفی باتوجه به افزایش روزافزون مصرف کالاهای لوکس و پدیده فراگیر آن، کشف بعضی از نیروهای محرک موجود در پشت تقاضای افزایشنده برای کالاهای لوکس، دارای اهمیت کوتاه مدت و بلند مدت است (عبدالوند و ریحانی، ۱۳۸۹).

همچنین باید اذعان داشت که خرید کردن فعالیتی نیست که در آن، هدف، تنها خریدن چیزی باشد که که مصرف کنندگان به آن نیاز دارند. بلکه آن ها به دلایل دیگری نیز به خرید می پردازند، به عنوان مثال زمانی که می خواهند اوقات خود را با دوستانشان سپری کنند، در جستجوی حراج ها تخفیفات جدید هستند، همچنین هنگامی که به دنبال احساس هیجان و لذت هستند، اقدام به خرید می کنند، بنابراین در مصرف لذت گرایانه، احساسات و عواطف، نقش مهمی ایفا می کند (گولتکین و اوذیر، ۲۰۱۲).

از طرفی باید بدانیم، صنعت پوشاک حجم قابل توجهی از خریدهای لوکس جامعه را به خود اختصاص داده است، خریداران کالاهای لوکس دارای نگرش و شرایط اقتصادی خاص خود هستند و مطالعه تأثیرگذاری هیجان لذت گرایی بر خرید کالاهای لوکس می تواند دارای اهمیت خاص بوده و در روشن شدن اذهان فعالان و تحلیل گران بازار مؤثر می باشد و یافته های تحقیق نیز می تواند مورد استفاده آنان قرار گیرد. باتوجه به مطالعات مذکور انجام این تحقیق در مورد مدل سازی هیجان لذت گرایی خرید کالا های لوکس از هر دو بعد نظری و عملی، ضروری به نظر می رسد.

## اهداف پژوهش

هدف کلی این تحقیق، ارائه مدل سازی هیجان لذت گرایی در صنعت پوشاک لوکس می باشد که در قالب ۳ هدف فرعی ذیل می باشد :

- ۱- رضایت خاطر شخص بر عملکرد هیجان لذت گرایی نسبت به خرید برند پوشاک لوکس تأثیر دارد.
- ۲- عملکرد سازگاری اجتماعی بر عملکرد هیجان لذت گرایی نسبت به خرید برند پوشاک لوکس تأثیر دارد.
- ۳- عملکرد سودمندی هیجان لذت گرایی به خرید برند پوشاک لوکس تأثیر دارد.

## پیشینه پژوهش

هیجان و احساس لذت در خریدهای لوکس و به خصوص صنف پوشاک دارای برند، یکی از متفاوت ترین و ضروری ترین مفاهیم در ادبیات معاصر تجارت و کسب و کار و از جمله مهم ترین مفاهیمی است که بازاریابان علاقمند هستند تا دریابند که چه عواملی بر روی آن تأثیری می گذارد. رضایت شخصی، عملکرد سازگاری اجتماعی و عملکرد سودمندی از جمله مفاهیمی هستند که در علوم رفتاری، به دلیل دشواری سنجش و اندازه گیری آنها همواره مدنظر پژوهشگران بوده است. از این رو، شناخت آن ها می تواند به بازاریابان کمک کند تا بهتر بتوانند احساس هیجان و لذت در حین خرید را درک کنند و استراتژی های بازاریابی مؤثرتری را برای افزایش سهم خود فرموله کنند.

### ۱- رضایت خاطر شخصی<sup>۱</sup>

رضایت خاطر شخصی شخصی با نیاز شخص برای احساس موفقیت، شناخت اجتماعی و لذت بردن از زندگی ارتباط دارد (انگ و همکاران، ۲۰۰۱).

براین اساس افرادی که احساس موفقیت و شناخت اجتماعی بالاتری دارند و بیشتر از زندگیشان لذت می برند، سطح رضایت شخصی بالاتری دارند. بلوچ و همکاران (۱۹۹۳) بیان داشتند، مصرف کنندگانی که محصولات لوکس و دارای برند را انتخاب نمی کنند، خودشان را از لحاظ مالی، پایین تر، با اعتماد به نفس کمتر، میزان موفقیت و شأن و منزلت کمتر از کسانی که محصولات لوکس را می خرند، می بینند، باوجود اینکه، مصرف کنندگانی که محصولات معمولی را می خرند، آگاهند که این محصولات، کیفیتی در سطح کیفیت محصولات لوکس ندارند، باز هم این محصولات را خریداری می کنند، زیرا سطح کیفیت متوسطی از این محصولات برایشان قابل قبول است. به نظر محققان، افراد با رضایت خاطر شخصی بیشتر، تمایل بیشتری به خرید محصولات لوکس دارند (فالو و همکاران ۲۰۰۹).

بر این اساس داریم :

فرضیه ۱: رضایت خاطر شخصی، تأثیر مثبت بر عملکرد هیجان لذت گرایی نسبت به خرید برند پوشاک لوکس دارد.

## ۲- عملکرد هیجان لذت گرا ۲

روس، استانبرگر و گروه‌همان (۲۰۰۳) و ویدمن، هنینگروسیلبز (۲۰۰۹)، معتقدند که مصرف کنندگان، کالاهای لوکس را به دلایل لذت بردن از حس خوشایند، خوشی و نشاط، زیبایی یا هیجان می‌خرند. دوبیز ولورنت (۱۹۹۴) نشان دادند که این عملکرد، از آنجائی که لذت و حس خوشایندی را که براساس تجربه ایجاد شد با محصول انعکاس می‌دهند، اهمیت زیادی در مصرف کالاهای تجملاتی و لوکس دارند (Schade et al, 2015).

لذت گرایی همچنین تمایل فرد برای پیگیری منافع روانی، تجربی و اتفاقات احساسی تعریف شده است. افراد با سطوح قوی لذت گرایی، تمایل به جستجوی لذت در زندگی روزمره دارند (Hyan and kang 2014). مصرف کنندگان لذت گرا؛ بیشتر علاقمند به افکار و احساسات خود هستند، بنابراین تأکید کمتری بر قیمت، به عنوان شاخص اعتبار دارند، خرید کالاهای لوکس به مصرف کننده، احساس لذت از محصولات می‌دهد و لذت عاطفی به دست می‌آورند (Mira et al, 2015).

محققان عقیده دارند که در بازارهای توسعه یافته، با افزایش درآمد افراد و رفاه، مصرف کنندگان به محصولات برای جنبه‌های نمادین آن‌ها، تمایل دارند که مخالف انگیزه سودمندی است، یکی از صفات مصرف کلیدی چنین جوامعی خوش گذرانی است (Shuka and purani, 2011).

## ۳- عملکرد سازگاری اجتماعی ۳

بیان و فورریست (۲۰۱۲) و ویلکوکس و همکاران (۲۰۰۹)، عملکرد سازگاری اجتماعی را تمایل برای خرید و استفاده از برندها برای به دست آوردن تأثیر در موقعیت‌های اجتماعی و حفظ روابط تعریف می‌کنند. بنظر گروال و همکاران (۲۰۰۴) و ویلکوکس و همکاران (۲۰۰۹)، این امر، خصوصاً در ارتباط با مصرف کنندگان است که سعی می‌کنند توقع گروه همسالان را برآورده کنند و مناسبات اجتماعی خود را حفظ کنند. طبق نظر بیردن، تینیروتیل (۱۹۸۹)، عملکرد سازگاری اجتماعی برای افرادی که تمایل دارند، انتظارات دیگران را برآورده کنند ضرورت دارد. مصرف کنندگان با چنین تمایل، کوشش می‌کنند کالاهای خوبی را خریداری کنند که همسالان آن‌ها را می‌پسندند (Schade et al, 2015).

خودپنداری نسبت به هنجارها، یک صفت کلی است که در سطح افراد متفاوت است و نشان دهنده تفاوت فردی می‌باشد. خودپنداری مصرف کنندگان با عزت نفس بالا، مثبت است. آن‌ها براین باورند که خوب هستند و نظرات دیگران در مورد آن‌ها مهم 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. بنابراین آن‌ها، رفتار خود را با توجه به شرایط و نظرات دیگران تنظیم می‌کنند (Ye et al. 2014).

ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) و ویلکوکس (۲۰۰۹) بیان نمودند که در جوامع غربی، مارک های لوکس، اغلب "کالاهای خوب" هستند که به عنوان نشانه شأن و منزلت اجتماعی استفاده می شوند.

براین اساس داریم :

**فرضیه ۲:** عملکرد سازگاری اجتماعی، تأثیر مثبت بر عملکرد هیجان لذت گرایی نسبت به خرید برند پوشاک لوکس دارد.

#### ۴- عملکرد سودمندی<sup>۴</sup>

باتراو آهتول (۱۹۹۰)، تینان، ماکشینی و چوون (۲۰۱۰) و ووس و همکارانش (۲۰۰۳) معتقدند که ابعاد سودمند، از طریق عملکردهای ایجاد شده از محصولات نشأت می گیرد. در حالی که نقش لذت گرایی بر روی ارائه تجربه احساسی متمرکز است. وونن 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 (مثلاً دوام) یک برند، شکل می گیرد (Schade et al, 2015)، هنگامی که علامت های تجاری غیرلوکس را مقایسه می کنیم، مارک های لوکس، کیفیت بالا و سطح بالایی از رضایت مشتری ارائه می کند، 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 غیرلوکس است. لازم است برای ایجاد یک تصویر مثبت از نام تجاری لوکس، کیفیت محصول حفظ شود، کیفیت یکی از اساسی ترین ویژگی های کالاها لوکس است، اگرچه این ویژگی یکی از ویژگی های اساسی کالاها لوکس است، باید با ویژگی های دیگر پشتیبانی شود، علاوه بر این ها، کالاها لوکس باید خدمات کامل نیز فراهم کنند (Aslim Bilge, 2015).

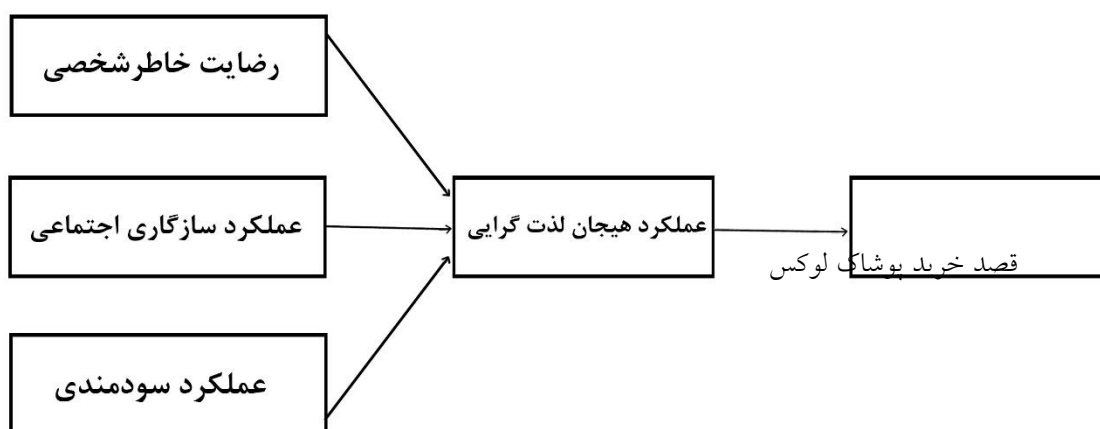
شاکلاوپورانی (۲۰۱۲)، طی تحقیقات تجربی، نشان دادند که عملکرد سودمندی به طور چشمگیری روی خرید کالاها لوکس در جوامع غربی تأثیر دارد.

براین اساس داریم :

**فرضیه ۳:** عملکرد سودمند، تأثیر مثبت بر عملکرد هیجان لذت گرایانه نسبت به خرید برند پوشاک لوکس دارد.

#### مدل مفهومی پژوهش :

در این تحقیق، مدل پیشنهادی، چندین مشخصه برازندگی وجود دارد و برای ارزیابی مدل پیشنهادی از طریق تحلیل مسیر از شاخص های میانگین مجذور باقی مانده (RMR) شاخص نرم شده، برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فرآینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریبی (RMSEA) استفاده شده است.



شکل ۱- مدل برازش شده نهایی تحقیق

در این مدل تأثیر متغیرهای مستقل (رضایت شخصی، عملکرد سازگاری اجتماعی و عملکرد سودمندی، را بر متغیر وابسته (قصد خرید پوشاک لوکس) با توجه به متغیر تعدیلگر (عملکرد هیجان لذت گرایی) بررسی می کند.

روش شناسی پژوهشی

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف و ماهیت در دسته تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. تحقیقات کاربردی، تحقیقاتی هستند که نظریه ها، قوانین، اصول و فنون که در تحقیقات پایه تدوین می شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می گیرند و از آنجایی که نتایج حاصل از این تحقیق می تواند به مدل سازی هیجان لذت گرایی در صنعت پوشاک لوکس کمک نماید، پس در این زمره، قرار خواهد گرفت.

از آنجایی که محقق در فاز نخست قصد دخالت در وضعیت سازمان مورد مطالعه را ندارد و تنها شرایط موجود را بررسی می کند، آشکار است که این فاز از انواع تحقیقات توصیفی به شمار می رود. در تحقیقات توصیفی، محقق به دنبال چگونگی موضوع است که شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی مورد مطالعه می باشد و از پرسشنامه و مصاحبه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. در این تحقیق به توصیف ارزش های لذت گرایی بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک لوکس، پرداخته شده است و از روش توصیفی از نوع همبستگی استفاده شده است که به دلیل داشتن مدل علی - ارتباطی، به روش معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل می شود.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان پوشاک لوکس فروشگاه های تهران می باشد. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای است، چنانچه لیست کامل افراد جامعه مورد مطالعه، در دسترس نباشد، می توان افراد جامعه را در دسته هایی خوشه بندی کرد و از میان خوشه ها، به تصادف، نمونه گیری، به عمل آورد انتخاب

نمونه ها، از فروشگاه های پوشاک لوکس شهر تهران در منطقه ۱ (نیاوران - فرشته - الهیه - زعفرانیه - ...) می باشد. باتوجه به حجم جامعه که بیش از ۱۰.۰۰۰ نفر است. در این مطالعه، ۱۰۰۰ نفر از این مشتریان به عنوان حجم نمونه تعیین شده اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

$$n = \frac{Z^2 NP (1-p)}{d^2 (N-1) + Z^2 (1-p)}$$

$n$  = حجم نمونه

$Z$  = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح ۹۵٪ برابر با ۱.۹۶

$N$  = جامعه آماری

$p$  = (صفت مورد بررسی) مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است که در صورت عدم وجود، مقدار ۰.۵ در نظر می گیریم

$q = 1-p$  عدم وجود صفت مورد بررسی

$d$  = (درجه اطمینان) دقت احتمالی مطلوب که معمولاً آن را ۰.۰۵ در نظر می گیرند

باتوجه به حجم جامعه پژوهش و ویژگی های مورد نظر برای واحد مورد مطالعه، پژوهش براساس فرمول کوکران، حجم نمونه به تعداد ۲۷۷ نفر تعیین شده است.

### ابزار گردآوری اطلاعات

روش جمع آوری اطلاعات و داده ها در تحقیق حاضر، از روش کتابخانه ای و روش میدانی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات نیز شامل پرسشنامه است. در واقع برای دستیابی به اهداف تحقیق در کنار مطالعه میدانی مبتنی بر تکمیل پرسشنامه، مطالعه کتابخانه ای و جستجوی منابع اطلاعات الکترونیکی، در ارتباط با موضوع تحقیق مد نظر قرار می گیرد.

سوالات پرسشنامه، از نوع سوالات بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سوالات از نوع مقیاس لیکرت بوده است. برای این تحقیق، پرسشنامه های استاندارد وجود داشت که مورد ترجمه قرار گرفتند. بنابراین پرسشنامه این تحقیق از بررسی مطالعات صورت گرفته قبلی در کشورهای دیگر استخراج شده است که به توضیح بخش های آن پرداخته می شود.

پرسشنامه فوق مجموعاً از ۲۶ سوال تشکیل شده است که محقق با همکاری اساتید محترم و خبرگان آن را تهیه کرده است و از سه قسمت تشکیل شده است.

دسته اول: سوالاتی در مورد ویژگی های فردی و روانشناسی اعضای نمونه (سن - جنس - تحصیلات - درآمد).

دسته دوم: سوالاتی در مورد متغیرهای و عواملی که باعث ایجاد انگیزه و لذت در خرید کالاهای لوکس می گردد.



دسته سوم: سوالاتی در مورد سایر عوامل موثر در انتخاب کالاهای لوکس (کیفیت — قیمت — تبلیغات — محرکهای ترفیع — خاستگاه کشور تولید کننده).

### روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق از دو گروه آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در قالب آمار توصیفی شاخص های آماری فراوانی، درصد، واریانس، انحراف معیار، مد، میانه و میانگین استفاده شد. در قالب آمار استنباطی نیز از ضرایب همبستگی و تحلیل و گرسینون چند متغیره به شیوه گام به گام استفاده شده است. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار spss و lisrel استفاده گردید.

### روایی و پایانی<sup>۶</sup>

روایی یعنی آیا ابزار اندازه گیری مورد نظر می تواند ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه گیری کند یا خیر؟ نظر کارشناسان و خبرگان می توان کمک خوبی برای بهبود روایی ابزار اندازه گیری باشد. موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه گیری های نامتناسب می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد. برای محاسبه اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار صوری استفاده شده است. به گونه ای که از نظر متخصصان و صاحب نظران موضوع در رابطه با صحت و درستی پرسشنامه، استفاده شده است. قابلیت اعتماد و پایانی یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان (در مکان و زمان دیگری) تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد به عبارت دیگر این شاخص، نشان می دهد که تا چه حد سوالات به ذهن پاسخ دهندگان، مفاهیم مشابهی را منتقل کرده و چه اندازه، پاسخ های آنان در یک جهت بوده است. در این تحقیق به منظور پایانی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ<sup>۷</sup> استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند، به کار می رود.

در این تحقیق مقدار ضریب به دست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی بیشتر از ۰.۷ می باشد، در نتیجه می توان گفت این تحقیق از پایانی مناسب برخوردار است.

### یافته های پژوهش

#### ۱- یافته های توصیفی

5. Valigdatv

6. Reliabilty

7. Cronbachs

به شاخه ای از علم آمار که توصیف مشاهدات را در دستور کار خود قرار می دهد، آمار توصیفی می گویند. هر گزارش پژوهشی برای دادن اطلاعات در مورد نمونه و همچنین برای توصیف داده ها، قبل از انجام آزمون های استنباطی، باید شامل آمار توصیفی باشد. در این تحقیق نیز، یافته های توصیفی عبارتند از:

در تحقیق حاضر، نمونه ۲۷۷ نفری از پاسخگویان، مورد مطالعه قرار گرفتند. که از این تعداد ۸۵ نفر مرد و ۱۹۲ نفر زن بوده اند، علاوه براین، از لحاظ تحصیلات، ۶۵ نفر کاردانی، ۱۲۸ نفر کارشناسی، ۶۳ نفر کارشناسی ارشد و ۲۱ نفر دکترا داشته اند و از لحاظ سن، ۵۰ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۰ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۲ نفر بالاتر از ۴۱ سال بوده اند.

## ۲- یافته های استنباطی

معمولاً، محقق کار خود را با توصیف اطلاعات کمی (یافته های توصیفی) پایان نمی دهد، بلکه سعی می کند آنچه را که از بررسی گروه نمونه به دست آورده است به گروه های مشابه بزرگتر، تعمیم دهد. به شیوه ای که از طریق آن، ویژگی های گروه های بزرگ براساس اندازه گیری همان ویژگی ها در گروه های کوچک، استنباط می شود، آمار استنباطی می گویند (لشیولسون، ۱۳۸۳).

در بخش آمار استنباطی، پس از آزمون نرمالیته داده ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

### بررسی نرمالیته بودن داده های متغیر

توزیع نرمال بدین معنا است که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله ای داشته باشد و اگر توزیع از حالت زنگوله ای خارج شود و به سمت چپ یا راست میانگین، متمایل شود، نشان دهنده این است که توزیع نرمال نیست.

جهت بررسی نرمال بودن از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده می شود. در این آزمون، فرضیات به شرح ذیل است:

$H_0$ : توزیع داده ها نرمال است.

$H_1$ : توزیع داده ها نرمال نیست.

و اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطا ۰.۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از ۰.۰۵ بیشتر باشد، نشان از نرمال بودن داده های آن متغیر می باشد.

در این تحقیق، سطح معناداری هیجان لذت گرایی ۰.۲۷، سطح معناداری رضایت خاطر شخصی ۰.۰۶، سطح معناداری عملکرد سازگاری اجتماعی ۰.۱۹ و سطح معناداری عملکرد سودمندی ۰.۱۴ است و چون مقدار تمامی این متغیرها از ۰.۰۵ بیشتر است، نشان می دهد که متغیرها، از توزیع آماری نرمال پیروی می کند.

### تحلیل عاملی تأییدی

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی)، سازه های مختلف پرسشنامه در پیش بینی گویه ها مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل ها اندازه گیری و قابل قبول بودن نشانگرها آن ها در اندازه گیری سازه ها، اطمینان حاصل شود. این مهم با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی به (CFA) و نرم افزار Lisrel به انجام رسید. سپس هر یک از مدل ها اندازه گیری به طور جداگانه بررسی شدند و سپس مدل اندازه گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه های پرسشنامه در جدول ذیل ارائه شده است.

متغیرها	گویه ها	بار عاملی	معناداری	نتیجه
هیجان لذت گرایی	Q1	0.819	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q2	0.749	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q3	0.935	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q4	0.923	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q5	0.725	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q6	0.872	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q7	0.935	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q8	0.749	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q9	0.935	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q10	0.923	0.001	معنادار
هیجان لذت گرایی	Q11	0.725	0.001	معنادار

متغیرها	گویه ها	بار عاملی	نتیجه
رضایت خاطر شخصی	Q12	0.872	معنادار
	Q13	0.935	معنادار
	Q14	0.942	معنادار
	Q15	0.775	معنادار
عملکرد سازگاری اجتماعی	Q16	0.852	معنادار
	Q17	0.852	معنادار
	Q18	0.852	معنادار
	Q19	0.852	معنادار

معنادار	<b>0.739</b>	<b>Q20</b>	عملکرد سودمندی
معنادار	<b>0.715</b>	<b>Q21</b>	
معنادار	<b>0.770</b>	<b>Q22</b>	
معنادار	<b>0.856</b>	<b>Q23</b>	قصد هزینه پوشاک لوکس
معنادار	<b>0.770</b>	<b>Q24</b>	
معنادار	<b>0.743</b>	<b>Q25</b>	
معنادار	<b>0.770</b>	<b>Q26</b>	

همانطور که در جدول بالا، نشان داده شده، تحلیل عاملی بر ارزش یافته بارعاملی تمام گویه ها در سطح اطمینان ۰.۹۵ معنادار است. بنابراین، هیچ یک از گویه های پرسشنامه، حذف نشدند، مبنای معناداری گویه ها این است که سطح معناداری برای آنها، زیر ۰.۰۵ باشد. لذا در نهایت ۲۶ گویه از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### مدلسازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر)

برای تحلیل فرضیه ها، ابتدا باید، مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود داده های جمع آوری شده، تا چه اندازه، مدل نظری را مورد حمایت قرار می دهد که برای پاسخ به این سوال، از شاخص های کمی بر ارزش مدل (CFI, GFI, RMR...) استفاده می شود. قابل ذکر است که برای تحلیل فرضیه ها، از مدل معادلات ساختاری، برای آزمون فرضیه ها، استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری، از دو مؤلفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می کند (حبیبی و جواهری، ۱۳۹۰). در مدل یابی معادلات ساختاری پژوهشگر با مشاهده محاسبه تغییرات هم زمان (واریانس مشترک) چند متغیر قصد دارد، نتیجه بگیرد که احتمالاً عامل مشترکی تبیین کننده این تغییرات هم زمان است. در واقع واریانس مشترک در یک شاخص، بخشی از واریانس است که با سایر شاخص ها در اشتراک بوده و توسط یک یا چند عامل تبیین می گردد (براون، ۲۰۰۶).

#### آزمون فرضیه ها :

فرضیه اول : رضایت خاطر شخصی بر عملکرد هیجان لذت گرایی نسبت به خرید برند پوشاک لوکس تأثیر دارد.



نتایج تحلیل معادله ساختاری نشان می‌دهد که ضریب معناداری مسیر (t) میان متغیر عملکرد سودمندی و عملکرد هیجان لذت‌گرای 1.96 بیشتر است که حاکی از معنادار بودن اثر در سطح اطمینان 0.95 می‌باشد که باعث تأیید این فرضیه می‌شود. همچنین باتوجه به مقدار به مقدار ضریب استاندارد شده می‌توان گفت یک واحد تغییر در متغیر مستقل توانسته 0.528 تغییر در متغیر وابسته ایجاد کند. بنابراین یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که فرضیه سوم پژوهش مبنی بر اثرگذاری عملکرد هیجان لذت‌گرای نسبت به خرید برند پوشاک لوکس تأیید می‌شود.

#### مدل برازش شده

برای ارزیابی مدل پیشنهادی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل پیشنهادی از طریق تحلیل مسیر، از شاخص‌های میانگین مجذور باقی مانده (RMR)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزآینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد و اریانس خطای تقریبی (RMSEA) استفاده شده است. از آزمون به عنوان شاخص موفقیت نام برده شده است. این شاخص به سادگی نشان می‌دهد که هر چقدر مدل ساختار روابط میان متغیرها، کوچکتر باشد بهتر است.

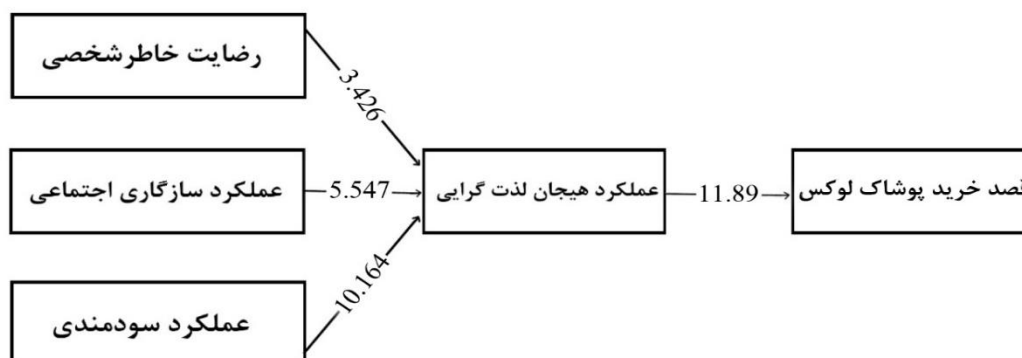
جدول شاخص‌های نیکویی برازش مدل پیشنهادی تحقیق

شاخص برازندگی	X <sup>2</sup> /DF	RMR	RMSEA	CFI	CFI	NFI	NNFI	AGFI
مقادیر قابل قبول	>3	>0.05	>0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
مقادیر محاسبه شده	1.53	0.017	0.051	0.99	0.91	0.87	0.90	0.91

همانطور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار سازه است.

دو شاخص مهم برازش مدل (RMSEA) و ( $\chi^2/DF$ ) در جدول به ترتیب برابر در 0.051 و 1.53 می‌باشد. شاخص هرچقدر کوچکتر از عدد ۳ باشد، مدل دارای برازش بهتری است. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است که حد مجاز آن برابر با 0.08 است.

یعنی مقادیر زیر 0.08 قابل قبول هستند و مقادیر زیر 0.05 خیلی خوب است، سایر شاخص‌ها نیز در محدوده قابل قبول هستند.



CFI = 0.91, AGFI = 0.82, NFI = 0.82, NNFI = 0.90, /DF = 1.53, RMSEA = 0.051,  
GFI = 0.87 Model

شکل مدل برازش شده نهایی تحقیق (در حالت ضرایب معناداری)

### بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از این پژوهش، نقش میانی عملکرد هیجان لذت گرایی را در ارتباط با متغیرهای رضایت خاطر شخصی عملکردهای سازگار اجتماعی و سودمندی از یک سو و قصد خرید برندهای لوکس را از سوی دیگر تأیید می کند. براساس نتایج حاصل، رضایت خاطر شخصی، عملکرد سازگاری اجتماعی و

عملکرد سودمندی با هیجان لذت گرایی، رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش، نشان داد که بین هیجان لذت گرایی و قصد خرید/ تولید برند پوشاک لوکس رابطه مثبتی وجود دارد. این تحقیق همچنان نشان داد که افراد با رضایت خاطر شخصی بیشتر، تمایل بیشتری به خرید محصولات لوکس دارند، زیرا مصرف کنندگان که محصولات لوکس را می خرند، آگاهند که این محصولات، کیفیت اصلی را دارند، علاوه بر این با مصرف این نوع کالاها، طبقه اجتماعی خود را بالا می برند، بنابراین افزایش رضایت خاطر شخصی، گرایش به خریدهایی که عملکرد سازگاری اجتماعی و عملکرد سودمندی بالایی دارند را افزایش می دهد، از طرفی عملکرد سازگاری اجتماعی و عملکرد سودمندی، ارتباط مستقیمی با عملکرد هیجان لذت گرایی دارد و مصرف کنندگان پوشاک لوکس که به دنبال عملکرد سازگاری اجتماعی و عملکرد سودمندی هستند، عملکرد هیجانی لذت گرایی بیشتری را جستجو می کنند.

### پیشنهادات کاربردی

۱— پیشنهاد می شود مدیران برند، جهت ترغیب مصرف کنندگان خصوصاً نوجوانان، بر اهمیت جایگاه اجتماعی، وجهه و اعتباری که دیگران به آن اهمیت می دهند و می تواند از مصرف کالاهای لوکس به دست آید، تأکید نمایند.

۲— مشتریان دارای ارزش های لذت گرایانه قویتر، برای شناخت برندهای مختلف، اهمیت زیادی قائل می باشند. این افراد، برندهای مختلف را شناخته و از میان آن ها، بهترین و با کیفیت ترین برندها، با بیشترین ارزش های لذت گرایانه را خریداری می کنند، همچنین آن ها اغلب به مدت طولانی از یک برند، استفاده نکرده و به دنبال برندهای گران قیمت خارجی می باشند. در نتیجه می توان با تولید محصولات با برندهایی

مانند برندهای برتر خارجی و با قیمتی مناسب تر، نظر این دسته از خریداران را به خود جلب کرده، تا هم برندی را خریداری کنند که دارای ارزش های مورد نظر آنان بوده و هم قیمت مناسب تری، پرداخت کرده باشند.

۳— از آنجا که ارزش خرید لذت گرایانه، شامل سرگرمی و هیجانان محض ناشی از تجربه خرید است. بنابراین، فروشندگان باید به فکر فضایی جذاب و احساسی برای مشتریان در مراکز خرید باشند.

۴— برندهای لوکس باید از طریق افزایش عملکرد محصولاتشان، در ذهن مصرف کنندگان، آن ها را برای پذیرفتن امنیت خاطر متقاعد کنند. در واقع ارائه محصول با عملکرد بهتر و مطابق شرایط مصرف کنندگان می تواند عاملی در افزایش سود در رابطه با مارک های لوکس باشد.

### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱— پیشنهاد می شود، در تحقیقات آتی، عوامل دیگری مانند: آگاهی از برند، درآمد، هنجارهای ذهنی، وفاداری برند، وجهه برند و ..... در مدلسازی هیجان لذت گرایی محصولات لوکس، مدنظر قرار گیرد.

۲— کالای مورد بررسی در تحقیق حاضر، پوشاک بوده است، پیشنهاد می گردد، کالاهای دیگر مانند: اتومبیل، موبایل، جواهرات، لوازم خانگی و ... نیز با استفاده از مدل ارائه شده مورد بررسی قرار گیرد.

۳— در مطالعه ما، قصد خرید در یک چارچوب زمانی دو ماهه اندازه گیری شد، در تحقیقات آینده، بهتر است چارچوب زمانی گسترده تری، در نظر گرفته شود.

۴— جامعه آماری تحقیق، فروشگاه ها و مراکز خرید ارائه دهنده پوشاک در شمال شهر تهران بوده و مکان گردآوری اطلاعات نیز، مناطق شمال شهر تهران است. پیشنهاد می گردد تحقیقات بعدی در جامعه آماری گسترده تر انجام پذیرد.



## منابع داخلی

- ۱- ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده کناری، مهدی، بزرگی ماکرانی، صابر، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهرسازی)، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳، شماره پیاپی ۶، پاییز ۱۳۹۱، ۳۴-۱.
- ۲- حیدرزاده، کامبیز، رئیس روحانی، فرشته، بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهایی لوکس در مسان مصرف کنندگان، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۳ شماره ۱۸، ۱۳۹۱، ۲۲-۱۳.
- ۳- خیری، بهرام، فتحعلی، منینه، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۴، ۲۴-۱.
- ۴- عبدالوند، محمدعلی، ریحانی، ناهید، نقش و تأثیرات پیشابندهای روانشناختی و نام تجاری بر مصرف کالاهای لوکس.
- ۵- فتحعلی، منینه، خیری، بهرام، بررسی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۴، پاییز ۱۳۹۳، ۱۶۱-۱۸۸.

## منابع خارجی

1. A. Gil, Luciana and Kwon, Kyoung-Nan and K. Good, Linda and W. Johnson Lester. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*. Vol 65. 1425-1433.
2. Amatulli, Ceasare and Guido, Gianluigi and Natarajan, Rajan. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*. Vol 68. 195-1952.
3. Ashm Bilge, Humeira. (2015). Luzury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanitles and Social Sciences*. Vol 18. 35-55.
4. Building strong business-to brands. *Journal of Industrial Marketing Management*, 15(2), 1072-1074.
5. Chan, Wing Yin and K.M To, Chester, and Ching Chu, Wai. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 27. 1-10.
6. Chandon, Jean-Louis and Laurent, Gilles and Valette-Florence, Pierre. (2015). Pursuing the concept luxury: Introduction to the JBR Special laaue on Luxury Marketing from Traddition to Innovation. *Journal of Business Research*. Vol 69. No1.299-303.
7. Giovanntion, Sarah an Xu, Yingiao and Thomas, Jane. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 19. No 1. 22-40.
8. Hohman, Z. P., & Hogg, M. A. (2011). Fear and uncertainty in the face of death: The role of life after death in group identification. *European Journal of Social Psychology*, 41(3), 751-760.
9. Hu. Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context. *International on Innovative Technology and Ocean Engineering*, 304-307.
10. Hyun, Sunghyup-Sean and Kang, Juhee. (2014). Abetter investment in luxuary restaurants: Environmental ornon-environmental cues? *Internation Journsl of Hospitality Managemet*. Vol 39. 57-70

11. Junghwa, S., Byoungho, J., & Bobby, G. (2013). Consumers purchase intention toward foreign brand good. *Journal of Manangement Decision*, 51(2), 434-450.
12. Kang, J., & Park, H. (2011). Social shopping for fashion: Development and validation of a multidimensional scal. *Family and Consumer. Journal of Sciences Research*, 39(4), 339-358.
13. Kapferee, J. -N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management :
14. Mira, Abolghasem and Panahandeh, Amir and Sh'abani, Reza (2015). Value Creation of Luxury Branls for Consumerrrs. *Inter national Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 1. No2. 269-281.
15. Moderating Role of Self-Esteem and Vanity-Open *Journal of Business and Management*. Vol 3. 11-19.
16. Schade, Michael and Henger, Sabrina and Horstmann, Florian and Brinkmann, Nora. (2014). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based hroup comparison. *Journal of Business Research*.
17. Shukla, Paurav and Purani, Keyoor. (2011). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*. Vol 65. 1417-1421.
18. Srinivasan. Dr and Srivastava, Dr. R.K. and Prof. Bhanot, Sandeep.(2014). Impact of age on purchase behavior of luxury brands. *Journal of Research in Businessand*. Vol 2. No 9. 19-32.
19. Teimourpour, Bahar and Heidarzadeh Hanazae, Kambiz. (2011). The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing* . Vol 2. No 3.309-328.
20. Zhan, Lingjing and He, Yanqun. (2012). Understab-nding Luxury Consumption in china: consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*. Vol 65. 1452-1460.
21. Zhang, Bopeng and Kim, Jun. Hwan. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitudeatnd purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 20. 68-79.
22. Zhan, Lingjing and He, Yanqun.(2012). Understanding Luxury Consumption in china: consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*. Vol 65. 1452-1460.
23. Ye, Sheng. Hong and Liu, Xiao. Ting and Shi, Sheng. Yu, (2014) 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 3. 11-19.