

بررسی نقش واسط ادراک از ارزش برند لوکس در ارتباط بین ارزش اجتماعی و قصد خرید برندهای لوکس

فریبرز رحیم نیا^۱، نازنین حسینی آرین^۲

۱- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، r-nia@um.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه فردوسی مشهد، nazanin.h.arian@mail.um.ac.ir

خلاصه

کالاهای لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس میان مصرف کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. صاحبان این صنایع همواره به دنبال شناسایی رفتار مصرف کنندگان برای جایگاه یابی مناسب برند خود هستند. مطالعه و شناخت بازار مصرف کنندگان و ادراک آنها از برندهای لوکس به منظور چگونگی مدیریت و بازاریابی این محصولات می تواند مورد توجه سرمایه گذاران داخلی و شرکت های خارجی سرمایه گذار باشد. اگرچه، عوامل متعددی روی قصد خرید اثر دارند، اما ارزش ها به عنوان یکی از مهمترین عوامل، به طور معناداری می تواند پیش بینی کننده رفتار مشتریان باشد. در ارزش ادراک شده از برند لوکس یک بعد اجتماعی قوی وجود دارد که باعث می شود افراد تمایل زیادی داشته باشند تا کالاهای لوکس مصرف کنند. هدف مطالعه حاضر ارائه یک مدل مفهومی از رابطه بین ارزش اجتماعی و قصد خرید برندهای لوکس با نقش واسط ادراک از ارزش برند می باشد که یکی از گام های اساسی برای بازاریابان به منظور شروع فعالیت های سرمایه گذاری است.

کلمات کلیدی: برند لوکس، ارزش ادراک شده، ارزش اجتماعی، قصد خرید

^۱ Corresponding author: مدیر گروه و استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد

Email: r-nia@um.ac.ir

۱. مقدمه

صنعت کالاهای لوکس در حال رشد فزاینده می باشد و امروزه تقاضای بالایی برای این کالاها در کشورهایی با اقتصاد نوظهور وجود دارد به طوری که پیش بینی شده است در دهه آینده ۸۵٪ تمام فروشگاه های عرضه کننده برندهای لوکس شعبه های خود را در کشورهای در حال توسعه افتتاح خواهند کرد [۱]. قرار گرفتن در معرض رسانه های جهانی و آشنایی با سبک زندگی غربی، تقاضا برای کالاهای لوکس را در میان مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه افزایش داده است [۲]. لذا مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات کنونی یا جدید خود می باشند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می تواند در تصمیم گیری های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید. اگرچه امروزه رفتار بعضی از خریداران از دیدگاه اقتصادی، منطقی به نظر نمی رسد. آنها اجناس لوکس گران می خردند تا نیازهای روانشناختی خود را ارضا کرده، عزت نفس خود را افزایش داده و برای خود اعتبار و موقعیت اجتماعی کسب کنند. به عبارتی خرید به دلایل عاطفی و روانشناختی شعار جامعه مدرن است [۳]. کالاهای لوکس به ارضای نیازهای اجتماعی- روانشناختی و کارکردی مصرف کنندگان کمک می کنند [۱،۴]. تعداد زیادی از مصرف کنندگان در بازارهای در حال توسعه با انگیزه خودنمایی کالاهای لوکس مصرف می کنند [۵] زیرا برندهای لوکس منعکس کننده پرستیژ و موقعیت اجتماعی می باشند [۶] و افراد برای نشان دادن ثروت، سبک زندگی مرفه، ایجاد تمایز با دیگر افراد و کسب موقعیت اجتماعی منحصر به فرد تمایل به مصرف کالاهای لوکس دارند [۷]. تحقیقات در سال های اخیر نشان داده اند که ادراک اجتماعی از برندهای لوکس، ادراک کلی از ارزش برندهای لوکس را افزایش می دهد [۸،۹،۱۰]. از آن جهت که ارزش نشأت گرفته از یک کالا یا خدمت یکی از عوامل مهم اثرگذار بر تصمیم خرید مصرف کنندگان است. در این رابطه، ارزش یک ارزیابی کلی ذهنی از یک کالا یا خدمت با در نظر داشتن همه معیارهای ارزیابی مربوطه تعریف می شود [۱۱]. تحقیقات بر روی ارزش کالاهای لوکس وجود سه بعد اساسی از قبیل اجتماعی، مالی و کارکردی را آشکار ساخته اند [۱،۷،۸،۱۲].

اگرچه جهانی شدن و تبعات آن تقاضای کالاهای لوکس را افزایش داده اما الگوهای مصرف تحت تاثیر قوی تفاوت های فرهنگی و منطقه ای می باشد [۱۳] و ادراک از ارزش برندهای لوکس به بسترهای فرهنگی وابسته است [۱۲]. بسیاری از مطالعات تاثیر مستقیم ارزشهای فرهنگی بر رفتار مشتری را نشان داده اند. ایجاد روابط موجود بین ارزش های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس مساله اصلی شرکتهای تولیدکننده برندهای لوکس و همچنین محققین می باشد [۱۴]. مدیران بازاریابی باید قادر به شناسایی عوامل اثرگذار بر خرید مصرف کنندگان باشند تا بتوانند استراتژی های موثر در ورود و نفوذ به بازار را به کار گیرند و مشتریان وفادار داشته باشند. در حال حاضر بسیاری از تحقیقات در زمینه مصرف برند لوکس در غرب تمرکز داشته اند و شمار این تحقیقات در کشورهای آسیایی در حال توسعه اندک می باشد. بازار کالاهای لوکس در سال های اخیر به سرعت رشد کرده است و در حال حاضر تعدادی از برندهای لوکس جهانی نظیر Polo, Prada, Gucci, Versace, Louis Vuitton, Rolex به بازار ایران وارد شده اند؛ اگرچه در حال حاضر اطلاعات کمی از نحوه عملکرد بخش خرده فروشی لوکس در اقتصادهای در حال ظهور وجود دارد [۱۵]. انتظار می رود که تعداد این برندها در سال های آینده افزایش یابد؛ لذا مطالعه و شناخت بازار مصرف کنندگان ایرانی و ادراک آنها از کالاهای لوکس به منظور چگونگی مدیریت و بازاریابی محصولات لوکس می تواند مورد توجه سرمایه گذاران داخلی و شرکت های خارجی سرمایه گذار در ایران باشد. مطالعه حاضر به دنبال ارائه یک مدل مفهومی به منظور بررسی نقش واسط ادراک از ارزش برند لوکس در ارتباط بین ارزش اجتماعی و قصد خرید برندهای

کالاهای لوکس می‌باشد. در ابتدا به مبانی نظری و پیشینه تحقیق متغیرهای تحقیق و سپس ارتباط آنها با یکدیگر پرداخته می‌شود و در نهایت با جمع بندی آنها مدل مفهومی ارائه می‌گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رفتار مصرف کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به منظور تعیین عواملی که در مصرف کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، مطرح بوده است. درک صحیح از رفتار مصرف کننده یکی از عوامل مهم در رکود یا رونق فعالیت های اقتصادی به شمار می‌رود. تنوع رفتار مصرف کنندگان ناشی از عوامل مختلف اثرگذار بر ادراک آنها می‌باشد؛ چراکه تمایل به خرید مشتریان تحت تاثیر عوامل مختلف درونی و بیرونی قرار دارد [۱۶]. عواملی نظیر ادراک و ارزش به عنوان عوامل درونی تاثیرگذار در تصمیم خرید مشتریان شناخته شده اند. رفتار مصرف کنندگان برندهای لوکس در دهه های اخیر یکی از موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است و درصدد این هستند که ادراک مشتریان از برندهای لوکس را افزایش داده تا تمایل به خرید آنها را بالا ببرند [۱۳]. ارزش ها به طور معناداری پیش بینی کننده رفتارهای مصرف کنندگان هستند. ارزش ادراک شده به عنوان باور مشتری در رابطه با میزانی که او هنگام خرید منتفع می‌شود، تعریف شده است [۱۶]. نتایج پژوهش های انجام شده حاکی از آنست که در میان عوامل موثر بر تمایل به خرید مشتریان، ارزش ادراک شده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. گرچه ارزش ادراک شده شامل ابعادی نظیر اجتماعی، کارکردی و اقتصادی می‌باشد، طبق نتایج تحقیقات پیشین، نقش بعد اجتماعی نسبت به دیگر ابعاد پر رنگ تر است [۸]. خیری و فتحعلی (۱۳۹۴)، در پژوهش خود عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق مشخص کرد که نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستورانهای لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارند؛ در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تاثیر بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تاثیر تعدیل گرانه ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد [۱۴]. نظری، عابدی و خراسانی طرقي (۱۳۹۳) در تحقیقی با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای تقلبی لوکس انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد استنباط از قیمت- کیفیت، مسائل اخلاقی، عوامل مرتبط با محصول و ویژگی های شخصیتی در نگرش مصرف کنندگان به خرید برندهای تقلبی لوکس تأثیرگذار می‌باشد. همچنین یافته های این پژوهش نشان داد زمانی که مصرف کنندگان احساس کنند خرید محصولات تقلبی از دیدگاه مردم اخلاقی است، آن ها راحت تر دست به خرید کالاهای تقلبی می‌زنند [۱۷]. ابراهیمی، جعفرزاده کناری، بزرگی ماکرانی (۱۳۹۱) ضمن شناسایی عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات جعلی، تاثیر این نگرش بر قصد خرید محصولات جعلی را نیز سنجیدند. یافته های تحقیق نشان داد که عوامل «رضایت خاطر شخصی»، «آگاهی از ارزش»، «برداشت قیمت- کیفیت»، «اثر اجتماعی»، «مسائل اخلاقی»، «هنجار ذهنی»، «ریسک درک شده» و «آگاهی از برند» تاثیر معنی داری بر نگرش نسبت به محصولات جعلی دارند و تاثیر «وجهه برند»، «وفاداری به برند» و «ریسک گریزی» بر نگرش به محصولات جعلی، معنی دار نبود. علاوه بر این، یافته ها نشان داد که نگرش به محصولات جعلی نیز، تاثیر معنی داری بر قصد خرید این محصولات دارد [۱۸]. مطالعه ای توسط هنیگز و همکاران (۲۰۱۵) انجام شد و یافته ها نشان دادند که ادراک فردی از ارزش برند لوکس ارتباط مستقیمی با قصد خرید کالاهای لوکس، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و توصیه و پیشنهاد

مصرف به دیگران دارد [۷]. چاتالاس و شوکلا (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که ادراک از ارزش برند لوکس منجر به قصد خرید می‌شود و ارزش اجتماعی سهم قابل توجهی در ادراک مصرف‌کنندگان دارد [۱۹]. ساری و کوسوما (۲۰۱۴) در پژوهش خود ارزش ادراک شده از برندهای لوکس را در میان مصرف‌کنندگان ماشین‌های لوکس نظیر BMW و LEXUS در اندونزی بررسی کردند. نتایج حاکی از آن بود که که دارندگان LEXUS قصد خرید بیشتری نسبت به دارندگان BMW دارند و در نهایت ادراک از ارزش برند لوکس بر قصد خرید در صنعت اتومبیل‌های لوکس اثر دارد [۹]. یافته‌های تحقیق هنیگر و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که ادراک فردی مصرف‌کنندگان از برند لوکس بر پایه ملاحظات مالی، عملیاتی و اجتماعی از برند لوکس می‌باشد و همچنین ادراک مصرف‌کننده از برند لوکس به طور قابل توجهی بر اجزای شناختی، عاطفی و رفتاری قدرت برند اثر دارد [۸]. بیان و فورسالایسی (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی اثرات ویژگی‌های منحصر به فرد (به عنوان مثال؛ نیاز مصرف‌کنندگان به یگانگی و نظارت بر خود) و عوامل مرتبط با برند (به عنوان مثال؛ نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و نگرش عاطفی) و قصد خرید مصرف‌کنندگان ایالات متحده و چین پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق نگرش عاطفی دارد. همچنین، نگرش، نقش میانجی بین نگرش‌های عملکرد اجتماعی نسبت به برندهای لوکس و قصد خرید دارد [۲۰].

۱.۲. برند لوکس

با وجود اینکه لوکس، کلمه‌ای است که امروزه به طور فزاینده برای کالاها، خدمات و حتی سبک زندگی استفاده می‌شود، تعریف لغوی آن امری دشوار است. معنای لوکس بسته به نیازها و تجارب مشتریان از فردی به فرد دیگر متفاوت است [۴]. به عبارت بهتر لوکس یک مفهوم ذهنی است و مردم ادراک یکسانی از آن ندارند. در فرهنگ لغت وبستر لوکس در معنای "اقلام یا خدمات غیر ضروری که به زندگی تجملی می‌انجامد؛ راحتی فراتر از حداقل ضروری" تعریف شده است. بلک (۱۹۹۹) کالاهای لوکس را "فراهم‌کننده لذت" تعبیر می‌کند [۲]. کالاهای لوکس نیازهای روانشناختی و عملکردی مصرف‌کنندگان را ارضا می‌کنند و برآورده کردن نیازهای روانشناختی مهمترین عامل تفاوت بین کالاهای لوکس و دیگر کالاهای می‌باشد [۲۱]. در سوابق پژوهشی مفهوم انحصاریت یا کمیابی برای کالاهای لوکس مشهود می‌باشد [۲۲]. برندهای لوکس دارای قیمت و کیفیت بسیار زیادی نسبت به سایر کالاها هستند [۲۳]. اگر چه ممکن است نسبت عملکرد به قیمت آنها پایین باشد. بر اساس نظر کاپرپر (۲۰۱۲) کالاهای لوکس کامل و بی‌عیب نیستند بلکه کالاهایی اثر گذار هستند و به جای کالا، قیمت آنها به مشتری فروخته می‌شود [۲۴]. بنابراین، برندهای لوکس بر اساس تداعی انحصار، هویت نام تجاری، آگاهی از برند و کیفیت و ارزش ادراک شده از دیدگاه مشتری به رقابت با یکدیگر می‌پردازند [۲۵].

۲.۲. ارزش اجتماعی

ارزش را می‌توان ارزیابی کلی ذهنی مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمت تعریف کرد [۱۱]. ارزش یک ارزیابی کلی ذهنی از یک کالا یا خدمت با در نظر داشتن همه معیارهای ارزیابی مربوطه تعریف می‌شود [۱۱]. تحقیقات بر روی ارزش

کالاهای لوکس وجود سه بعد اساسی از قبیل اجتماعی، مالی و کارکردی را آشکار ساخته‌اند [۱۲،۷،۱]. در این تحقیق سعی بر این است اثر بعد اجتماعی بر ادراک از ارزش برند لوکس سنجیده شود. از آنجا که بحث ارزش ادراک شده جنبه تئوریک دارد برای افزایش اعتبار و قابلیت اطمینان نیازمند تحقیقات تجربی بیشتری است [۲۶]. بر اساس مطالعات کاپرفر (۱۹۹۷) سوابق مصرف کالاهای لوکس به طور عمیقی ریشه در مفهوم طبقه بندی اجتماعی دارد [۲۷]. شاکولا (۲۰۱۰) در تحقیقات خود نتیجه می‌گیرد که یکی از عوامل مهم اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به دست آوردن موقعیت و کسب اعتبار اجتماعی در کالاهای مصرفی آنها می‌باشد [۲۸]. به عبارتی منزلت طلبی مصرف‌کنندگان ارتباط مستقیمی با خرید کالاهایی با برند لوکس دارد [۲۹]. بر اساس تئوری مدیریت اثرگذاری، مصرف‌کنندگان تمایل دارند با خریدهای خود تصویر اجتماعی مطلوب خلق کنند؛ برندهای لوکس منعکس‌کننده پرستیژ و موقعیت اجتماعی می‌باشند [۶] و افراد برای نشان دادن ثروت، سبک زندگی مرفه و ایجاد تمایز با دیگر افراد و کسب موقعیت اجتماعی منحصر به فرد تمایل به مصرف کالاهای لوکس دارند [۷]. تحقیقات در سال‌های اخیر نشان داده‌اند که ادراک اجتماعی از برندهای لوکس، ادراک کلی از ارزش برندهای لوکس را افزایش می‌دهد [۸،۹،۱۰].

۳.۲. ادراک از ارزش برند لوکس

محققین پیرامون مفهوم سازی و تعریف عملیاتی ادراک از ارزش برند لوکس اتفاق نظر ندارند [۶] و دو بعد برای ارزش ادراک شده از برند لوکس تعریف کردند که شامل ادراک فردی (شامل کسب احساس لذت) و ادراک غیر شخصی (شامل کیفیت و تمایز ادراک شده) می‌باشد. در تحقیقی دیگر یک مدل مفهومی با چهار بعد شخصی (شامل مادی گرایی، کسب هویت)، اجتماعی (شامل کسب جایگاه اجتماعی، خلق تصویر اجتماعی مطلوب)، مالی (شامل قیمت) و کارکردی (شامل کیفیت و دوام) برای ادراک از ارزش برند لوکس ارائه شده است [۱۲،۴]. بر اساس تحقیق (هینگز و همکاران، ۲۰۱۳) ارزش کالاهای لوکس بر سه بعد مادی، شخصی و اجتماعی استوار است [۸]. در نهایت با بررسی ادبیات تحقیق پیرامون ادراک از ارزش برند لوکس می‌توان به این نتیجه رسید که در ادراک از ارزش برند لوکس یک بعد اجتماعی قوی وجود دارد که باعث می‌شود افراد تمایل زیادی داشته باشند تا کالاهای لوکس مصرف کنند. همچنین در ذهن مشتریان بین قیمت بالا و کیفیت بالای کالاهای لوکس پیوند وجود دارد [۷].

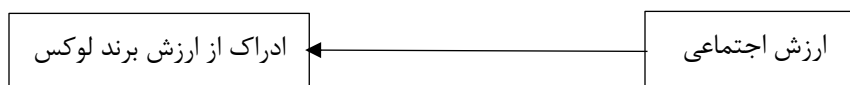
۴.۲. قصد خرید

قصد خرید ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به ادراک و نگرش مشتری به یک برند یا محصول دارد [۳۰،۳۱]. با توجه به نظریه رفتار برنامه ریزی شده [۳۲]. مقاصد، مقدم بر رفتار است و از آنجا که پیش‌بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع مهم برای یک شرکت است محققان بازاریابی از قصد و نیت خرید به جای رفتار خرید واقعی استفاده می‌کنند. قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است زیرا به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک برند بخصوص، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در

برابر تغییر آن اشاره می‌کند. در نتیجه قصد خرید را می‌توان به عنوان یک شاخص مهم به منظور برآورد رفتار واقعی مصرف‌کننده محسوب کرد [۳۳]. افزایش در قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است [۱۲]. جنبه اساسی رفتار مصرف‌کننده قصد خرید آنها است. در ادبیات تحقیق قصد خرید تمایل به انجام معامله با فروشنده تعریف شده است. داده‌های مرتبط با قصد خرید به مدیران در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضا برای محصول، بخش بندی بازار و استراتژی‌های ترفیع کمک می‌کند. قصد خرید احتمال خرید را اندازه‌گیری می‌کند و هر چه قصد خرید بالاتر باشد، تمایل مصرف‌کننده به خرید بیشتر می‌شود. قصد خرید نوعی داوری ذهنی مصرف‌کننده پس از ارزیابی کلی وی از محصولات و خدمات می‌باشد که ترکیبی از احساسات، افکار، تجربه و عوامل خارجی می‌باشد [۹]. در تحقیقات پیشین نشان داده شده است که به طور کلی ارزش ادراک شده مشتری پیش‌بینی‌کننده خرید است [۷]. همچنین در زمینه برندهای لوکس تحقیقات نشان دادند که ادراک از ارزش برندهای لوکس بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر معناداری دارد [۴، ۷، ۲۶]. قصد خرید مشتری پیامدهایی نظیر فروش محصولات و ایجاد سود، افزایش جریان نقدینگی، بقای کسب و کارها دارد و بیان‌کننده تجربه مثبت مشتری از ارتباط با محصولات می‌باشد [۷].

۵.۲. ارزش اجتماعی و ادراک از ارزش برند لوکس

بر اساس تئوری مدیریت تصویرسازی (تأثیرگذاری)، فرد آگاهانه می‌کوشد ادراکات دیگران را از خودش شکل داده، کنترل یا مدیریت کند. لذا مصرف‌کنندگان در خریدهای خود به دنبال ساخت تصویر اجتماعی مطلوب هستند [۳۴]. افراد از برندهای لوکس برای نشان دادن توان مالی یا جایگاه اجتماعی مطلوب استفاده می‌کنند [۳۵، ۶]. مردم برندی را خریداری می‌کنند که بتوانند جایگاه، ثروت، قدرت و منزلت اجتماعی شان را نشان دهد زیرا تمایل دارند تا خود را با طبقات اجتماعی بالاتر به جامعه معرفی کنند و از دیگر طبقات جامعه خود را متمایز کنند [۳۵]؛ حتی مصرف‌کنندگان طبقه متوسط نیز تمایل دارند برای به دست آوردن شأن اجتماعی و احترام از دیگران برندهای لوکس خریداری کنند [۳۶]. مطالعات بیان می‌کنند که برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان ارزش پرستیژی و برجسته‌سازی را به همراه دارند که می‌تواند به عنوان عوامل اصلی ارزش‌های اجتماعی طبقه بندی شوند؛ زیرا ارزش پرستیژی به مصرف‌کننده حس منحصر به فرد بودن و موفقیت القا می‌کند [۳۷]. لذا ارزش اجتماعی بر ادراک از ارزش برند لوکس تأثیرگذار است. لذا شکل شماره ۱ به منظور نشان دادن رابطه این دو متغیر به صورت زیر ترسیم شده است:



شکل ۱. رابطه‌ی ارزش اجتماعی با ادراک از ارزش برند لوکس

۶.۲. ادراک از ارزش برند لوکس و قصد خرید

تولید کنندگان کالاهای لوکس بر فرآیند ارزیابی در هنگام تصمیم گیری خرید نقش مهمی ایفا می کند [۴،۱۲]. ادراک از ارزش برند لوکس به طور مثبت تمایل مصرف کننده به پرداخت قیمت های بالاتر را تحت تاثیر قرار می دهد [۳۸]. با توجه به ادبیات در حوزه این تحقیق، فرض می شود ارزش ادراک شده مصرف کنندگان از کالاها یا برندهای لوکس، عامل مهمی در قصد خرید آنها می باشد. لذا ادراک از ارزش برند لوکس با قصد خرید ارتباط معناداری دارد. شکل شماره ۲ ارتباط این دو متغیر را نشان می دهد:



شکل ۲. رابطه‌ی ادراک از ارزش برند لوکس با قصد خرید

۷.۲. ارزش اجتماعی و قصد خرید

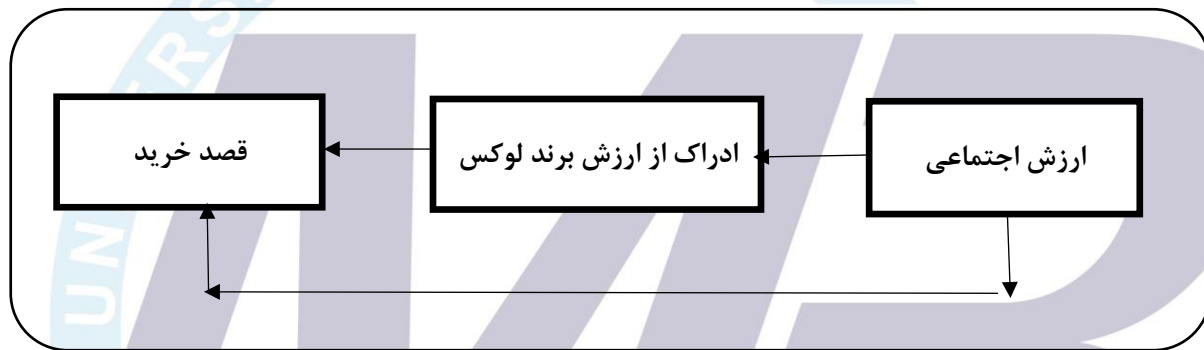
بر اساس نتایج تحقیق بیان و فورسالایسی (۲۰۱۲) مصرف کالاهای لوکس عمدتاً تحت تاثیر ارزش هایی نظیر خودنمایی کردن می باشد. مصرف نمایی با انگیزه خلق تصویر مطلوب و ایجاد ارزش انجام می شود [۱۹]. ارزش های اجتماعی تحت تاثیر عواملی مانند ویژگی های جمعیت شناختی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشد [۱۲] و ارتباط نزدیکی با کسب پذیرش اجتماعی دارد که منجر به قصد خرید برندهای لوکس می شود [۲۴]. نتایج تحقیق هنیگز (۲۰۱۵) نشان می دهد هرگاه مصرف کنندگان پرستیژ بیشتری را از برندهای لوکس دریافت کنند، حاضرند بهای بیشتری برای کالا بپردازند [۷]. شاکولا (۲۰۱۲) بیان می کند ارزش های اجتماعی رابطه مثبتی با رفتارهای افراد دارد و نیروی محرکه قصد خرید برای کالاهای لوکس خصوصاً در کشورهای غربی می باشد [۱]. لذا با توجه به ادبیات تحقیق بین ارزش اجتماعی و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد. لذا شکل شماره ۳ به صورت زیر ترسیم می شود:



شکل ۳. رابطه‌ی ارزش اجتماعی با قصد خرید

۳. نتیجه گیری

یکی از موضوعات مهم در حوزه رفتار مصرف کنندگان، موضوع قصد خرید است. اگرچه، عوامل متعددی بر قصد خرید مشتریان موثر است، ارزش ادراک شده از اهمیت زیادی در ادبیات تحقیق برخوردار است. با بررسی ادبیات تحقیق و جمع بندی آنها مدل مفهومی پژوهش (شکل ۴) ارائه شده است که می توان دریافت ارزش اجتماعی به واسطه ادراک از ارزش کالاهای لوکس بر قصد خرید اثرگذار است. لازم به ذکر است رابطه بین متغیر ارزش اجتماعی با ادراک از ارزش برند و قصد خرید [۷] از پژوهش هنیگز و همکاران (۲۰۱۵)، و رابطه ادراک از ارزش برند و قصد خرید [۸] از تحقیق هنیگز و همکاران (۲۰۱۳) گرفته شده است.



شکل ۴. مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش ارزش اجتماعی متغیر مستقل، ادراک از ارزش برند لوکس متغیر واسط و قصد خرید متغیر وابسته می باشد. بنابراین توجه به متغیرهای معرفی شده در مدل مفهومی می تواند بر موفقیت سازمانها، افزایش فروش، سودآوری و بقای آنها در عرصه رقابت موثر باشد و نتایج پژوهش در این زمینه راهگشای مشکلات فروش برندهای لوکس باشد.

۴. مراجع

1. Shukla, P. (2012). "The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets". *International Marketing Review*, 29(6), pp574-596.
2. Belk, R. W. (1999). "Leaping luxuries and transitional consumers. In *marketing issues in transitional economies*. Springer, Boston, MA, pp. 39-54.
3. Khor, E. T. (2010). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods*; (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).

4. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychology & Marketing*, 26(7), pp 625-651.
5. Chipp, K., Kleyn, N., & Manzi, T. (2011). "Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market". *Journal of international consumer marketing*, 23(2), pp 117-134.
6. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1999, pp 1-14.
7. Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). "The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), pp 922-939.
8. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). "Unleashing the power of luxury: antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength". *Journal of Brand Management*, 20(8), pp 705-715.
9. Sari, D., & Kusuma, B. (2014). "Does luxury brand perception matter in purchase intention? A comparison between a Japanese brand and a German brand". *Asean Marketing Journal*, 6(1), pp 50-63.
10. Huang, M., & Guu, A. (2015). A study of consumer perception of a Chinese luxury fashion apparel brand in Sweden.
11. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *The Journal of marketing*, pp 2-22.
12. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). "Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), pp 333-361.
13. Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). "Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), pp 82-98.
۱۴. خیری، ب و فتحعلی، م. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس"، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۶، صص ۱-۲۴.
15. Visser, R. (2015). The relationship between status-and conspicuous consumption in luxury brands in the South African emerging market (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

۱۶. منصوری، م، کردنائیچ، ا، خداداد حسینی، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر ارزش‌های مصرف‌بر قصد خرید، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی"، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۷۱-۱۸۸

۱۷. نظری، م؛ عابدی، ا. و خراسانی طرقي، ح. (۱۳۹۳)، "عوامل تعیین‌کننده قصد خرید برندهای تقلبی لوکس (مطالعه موردی شهر تهران)"، مجله مدیریت برند، سال اول، شماره ۲، صص. ۶۱-۸۴.

۱۸. ابراهیمی، ع؛ جعفرزاده کناری، م و بزرگی ماکرانی، ص. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳، صص. ۱-۳۴.

19. Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). "Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison". *Luxury Research Journal*, 1(1), pp 40-57.

20. Bian, Q., Forsythe, S., (2012). "Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison". *Journal of Business Research*, 65 (10), pp 1443-1451.

21. Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp 485-497

22. Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*.

23. McKinsey, M. (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France: Paris*.

24. Kapferer, J.-N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page Publishers.

25. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). "Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'". *The Journal of Brand Management*, 8(2), pp 122-138.

26. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). "Co-creating value for luxury brands". *Journal of Business Research*, 63(11), pp 1156-1163.

27. Kapferer, J.-N. (1997). "Managing luxury brands". *Journal of Brand Management*, 4(4), pp 251-259.

28. Shukla, P. (2010). "Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents." *International Marketing Review* 27(1), pp 108-129.

29. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), pp 41-52.

30. Lloyd, A. E & Luk, S. T. (2010). "The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp 129-141 .
31. Kim, J., Kim, J.-E., & Johnson, K. K. (2010). "The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring". *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), pp 230-239.
32. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp 179-211 .
۳۳. طباطبایی‌نسب، س. م، نوری، ا.، اخلاص، م. (۲۰۱۳). "نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم‌یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف‌کننده از برند". *کاوشهای مدیریت بازرگانی*، سال پنجم، شماره ۱۰، صص. ۱-۲۶
34. Tsai, S.-p. (2005). "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value". *International Journal of Market Research*, 47(4), pp 429-454.
35. Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?" *Journal of Marketing Research*, 46(2), pp 247-259.
36. Zhan, L., & He, Y. (2012). "Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands". *Journal of Business Research*, 65(10), pp 1452-1460.
37. Truong, Y., & McColl, R. (2011). "Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp 555-561 .
38. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *The Journal of marketing*, pp 1-22