

شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به مصرف کالای تجملی با تعدیل‌گری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه: شهر مشهد)

زهرا شیرزور علی‌آبادی^۱

مهديه كاری^۲

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۹

شماره صفحه: ۸۷-۱۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۱۰

چکیده

در دهه‌های قبل، خریدهای مصرف‌کننده به منظور دستیابی به کالاها و خدمات، مورد نیاز بود. امروزه، مصرف‌کنندگان با خرید کالاها، نیازهای روان‌شناختی خود را برآورده می‌کنند. مصرف‌کنندگان با به‌نمایش گذاشتن شخصیت یا تقویت عزت نفس خود، محصولات را خریداری می‌کنند؛ به عبارتی کالای خریداری‌شده، به کالایی برای نشان‌دادن وجهه اجتماعی، تبدیل شده است. این مطالعه جهت بررسی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش رفتار مصرفی مصرف‌کننده در مورد محصولات تجملی انجام شده است. در این مطالعه تلاش شده است ارتباط متغیرهایی همچون: کیفیت ادراک‌شده، وضعیت اجتماعی ادراک‌شده، نگرش، ادراک از برند و تصویر ذهنی، با رفتار مصرفی مصرف‌کننده برای کالاهای تجملی، با اثر تعدیل‌گر (خودبینی) مورد مطالعه قرار گیرد. به این منظور، پرسشنامه استاندارد بومی‌شده‌ای بین ۳۸۴ نفر در شهر مشهد توزیع شد. این تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی با روش نمونه‌گیری احتمالی از نوع تصادفی ساده انجام شده است. برای روابط بین متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، نویسنده مسؤول

shirzour@birjand.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور مشهد

mahdiyekari@yahoo.com

تجزیه و تحلیل، نشان می‌دهد که اثر اجتماعی ادراک شده، ادراک از برند، نگرش مصرف‌کننده و کیفیت خدمات، با عوامل مؤثر با قصد خرید مصرف‌کننده، ارتباط دارند. درحالی‌که تصویر ذهنی و خودبینی، تأثیر معناداری بر انگیزه خرید ندارند. از طرفی بین متغیرهای مستقل، تأثیر ادراک از برند نسبت به سایر متغیرها بر قصد خرید بیشتر بوده است. علاوه بر خودبینی، تعاملات بین متغیرهای مستقل، ادراک از برند و اثر اجتماعی و متغیر وابسته، رفتار خرید مصرف‌کننده را تعدیل نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی: ادراک، اثر اجتماعی، تصویر ذهنی، خرید، خودبینی، کالاهای تجملی، کیفیت خدمات.

مقدمه

برای قرن‌ها، مردم در سراسر جهان، خود را با داشتن کالاهای زیبا و لوکس راضی نگه داشته‌اند؛ در نتیجه، محصولات تجملی مورد بحث و تبادل نظر شدید قرار گرفته‌است. امروزه به‌طور چشمگیری در طبقات درآمدی بالا مشاهده می‌شود که مصرف‌کنندگان کنونی تمایل دارند مبلغ قابل توجهی برای کالا و خدمات تجملی هزینه کنند.

در یک تعریف از کالای تجملی، کالایی است که صرف استفاده یا نمایش یک محصول با مارک خاص، اعتبار خاصی برای مالک، جدا از هرگونه کاربرد کاربردی، به ارمغان می‌آورد (Grossman & Shapiro, 1986: 59). طبق فرهنگ لغت آمریکایی آکسفورد، تجملی، حالت راحتی و زندگی عجیب است. مفهوم تجملی بودن، به هر فردی محدود می‌شود و به‌طور کلی کالاهای تجملی، کالاهای بسیار گرانی هستند که اغلب در بازار وجود دارد و افراد این کالاها را به انگیزه‌های مختلف می‌خرند.

در حال حاضر معیارهای مورد پذیرش مصرف در جامعه یا طبقه‌ای که شخص به آن تعلق دارد، استاندارد زندگی او را تعیین می‌کند و فرد بر اساس عادت، شیوه زندگی خود را بر اساس این معیارها شکل می‌دهد. به نظر می‌رسد، فرد خود را با عرف مطابقت می‌دهد و بدین صورت از انتقاد دیگران نسبت به خود می‌کاهد (جواهری و دیگران، ۱۳۹۹: ۴۲۲).

با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی‌شدن، شرکت‌ها و برندهای جهانی با فرض‌های جدیدی روبه‌رو شده‌اند و مصرف‌کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری برخوردارند. وجود مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی قابل توجه و افزایش سریع انتظارات مردم در کشورهای در حال توسعه، موجب شده‌است این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه‌یافته محسوب شوند (Meyer & Tean, 2006: 179). شانس موفقیت این کشورها، در کشورهایی که در فرهنگ آن‌ها، موقعیت اجتماعی باارزش تلقی می‌شود، بیشتر است؛ چراکه مردم در کشورهای در حال توسعه در جستجوی راهی برای تطابق با فرهنگ غربی از طریق خرید از برندهای خارجی هستند (Ye, Bose & Pelton: 2012: 5).

در کشور ما با وجود پایین بودن سطح درآمد سرانه، خرید کالاهای تجملی به‌عنوان راهی برای کسب جایگاه اجتماعی بالا تبدیل شده‌است که به‌نظر می‌رسد ناشی از تمایل افراد به شباهت به زندگی افراد ساکن در کشورهای غربی است. این امر در افراد جوان‌تر بیشتر مشاهده می‌شود. در این اقشار مصرف کالاهای داخلی کاهش و مصرف کالاهای خارجی افزایش یافته‌است که عواملی از جمله تهاجم فرهنگی استعمار در فروش کالاهای خارجی و عقب‌نگهداشتن کشورهای در حال توسعه، در این امر مؤثر بوده‌است (جوهری و دیگران، ۱۳۹۹: ۴۲۲).

پژوهش حاضر، به‌دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به خرید کالای تجملی با میانجیگری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در شهر مشهد است؛ زیرا به دلیل تقاضای بی‌سابقه، نگرش‌ها نسبت به مفهوم مجلل در فرهنگ‌های هر منطقه و عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر، می‌تواند متفاوت باشد. لازم است ادراکات جدید مشتریان، خصوصاً در بازارهایی که دستخوش تغییرات سریع هستند، درک شود. این تحقیق با ابزار دقیق‌تری و در مقیاس بزرگ‌تری این عوامل را مورد واکاوی قرار داده‌است.

بیان مسأله

در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، یکی از واژه‌هایی که اخیراً بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌است، "ارزش دریافتی مشتری" است. ارزش ادراکی مشتری به‌صورت قضاوت کلی مشتری در مورد مزایای دریافتی (کیفیت، تسهیلات، سودمندی) و فرصت‌های ازدست‌رفته (قیمت، هزینه) بیان می‌شود. ارزش، نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی، بازی می‌کند و ترجیحات وی را شکل می‌دهد (Lee & Hwang, 2011: 658).

دلیل توجه بر ارزش مشتری به نسبت رضایت مشتری، در این است که ارزش بهتر از رضایت می‌تواند وفاداری مشتری را بیان کند. تجربه خرید برای مشتریان، ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی، ناشی از سودمندی و کارایی کالا است و انعکاسی از الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است؛ درحالی‌که ارزش احساسی، از تجربه خرید نشأت می‌گیرد و انعکاسی از ارزش روانی و حسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید، برای فرار از مشغله‌های روزمره است و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. تحقیقات نشان داده‌است که بین ارزش خرید و رضایت، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری ارتباط وجود دارد (Carpenter, et al., 2012: 413).

تحقیقات نشان داده‌است ارزش کارکردی و احساسی می‌تواند بر رفتار خرید تأثیر داشته باشد. ارزیابی فایده و هزینه‌ها توسط مشتری به‌واسطه برآورد همزمان ارزش احساسی و کارکردی صورت می‌گیرد. در صنعت کالاهای پیرو مد، ارزش احساسی از اهمیت بیشتری برخوردار است و به غیر از ویژگی‌های ملموس یک کالا، ابعاد مهم احساسی منتقل‌شده توسط برند است که تجربه خرید مصرف‌کننده را تکمیل می‌کند (Allard, Dunn & White, 2019: 10). در این کالاها، شهرت و رضایت روانی مشتری قیمت بالاتر کالا را توجیه می‌کند. مفهوم اصلی کالاهای تجملی وجهه‌ای است که نام تجاری به حامل آن ارائه می‌دهد. از این‌رو این کالاها دارای ارزش نمادین بسیار انحصاری هستند.

در بازارهای گسترده امروزی، مشتریان بین برندهای محلی، ملی و جهانی حق انتخاب دارند. در نتیجه مشتریان تصمیم خود را بر اساس کشور تولیدکننده و ویژگی‌های کالاهای آن کشور ارزیابی می‌کنند. تمایل به تولیدات این کشورها، به‌دلیل کسب موقعیت و جایگاه

مطلوب و همسانی با سایر فرهنگ‌ها و یا ایجاد تعلق قوی به برندی خاص است (Carpenter, et al., 2012: 414). با وجود اینکه برخی مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، به دلیل شناخت بیشتر، غرور و تعصب ملی و این اعتقاد که خرید تولیدات داخلی کمکی برای چرخه اقتصاد داخلی و اشتغال است، مصرف کالای داخلی را به خارجی ترجیح می‌دهند؛ اما از آنجا که استفاده از برندهای خارجی به‌عنوان نمادی برای مدرنیته و کیفیت بالا پذیرفته شده است، اکثریت مردم مصرف کالاهای خارجی را ترجیح می‌دهند. این در حالی است که این امر در مورد کشورهای توسعه‌یافته برعکس است (Cao, et al., 2011: 445).

بازار کالاها و خدمات مجلل در ایران در سال‌های اخیر شدت رشد کرده است؛ برای مثال، ماشین‌ها یکی از بارزترین نمونه‌های مصرف کالاهای مجلل در ایران است؛ یا حتی املاک و آپارتمان‌ها. خانه‌های زیادی وجود دارند که در سطح استانداردهای خانه‌های طراح شده در جهان هستند. از خدمات مجلل می‌توان به رستوران‌های وی.ای. پی، هتل‌های مجلل، سالن‌های زیبایی و سالن‌های ورزشی در بین سایر موارد اشاره کرد.

کشور ما به‌عنوان کشوری مسلمان با فرهنگی مذهبی، دارای خصوصیات فرهنگی خاص خود است. وجود قومیت‌های مختلف می‌تواند باعث متفاوت بودن این عوامل در مناطق مختلف کشور شود و پیچیدگی و خاص بودن رفتار مصرف‌کنندگان را به‌دنبال داشته باشد. با توجه به مباحث فوق، این پژوهش در پی شناختی عمیق‌تر از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به خرید کالای مجلل در شهر مشهد مقدس است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

نحوه اثرگذاری نشان‌های تجاری و کشورهای تولیدکننده بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به کالاها و خدمات از دو طریق قابل بیان است؛ ابتدا به‌واسطه اثر هاله‌ای و تأثیر در نگرش و باورهای مصرف‌کننده در خصوص ویژگی کالا یا خدمات، یعنی ارزیابی مشتری از کالا یا خدمات بر اساس ادراک خود نسبت به آن کشور. مثلاً بگوییم: کالاهای ژاپنی باکیفیت هستند و یا این ماشین حساب، ژاپنی است؛ پس کالای باکیفیتی است؛ دوم، به‌واسطه قضاوت براساس تجربیات قبلی در

مورد خصوصیات کالا یا خدمات کشور خاص؛ مثلاً بر اساس تجربیات قبلی می‌دانیم که پاکستان نوشیدنی‌های بی‌کیفیت می‌سازد؛ این نوشیدنی پاکستانی است؛ پس انتظار داریم کیفیت ضعیفی داشته باشد. چنین باورهایی به دلیل مشکل پیگیری تفاوت‌ها در کیفیت؛ یا به دلیل عدم شناخت مصرف‌کنندگان با کالا یا کشور تولیدکننده رخ می‌دهد و مصرف‌کننده با قضاوت از روی برند یا کشور تولیدکننده با ایجاد یک تفکر کالبدی، زحمت کسب اطلاعات بیشتر را نمی‌کشد. تحقیقات نشان داده‌است شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده برای مشتری منجر به وفاداری مشتری می‌شود؛ چراکه بین عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی شرکت ارتباط برقرار می‌کند (Pecotich & Ward, 2010: 293).

هزینه‌های مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی بین سال‌های ۱۹۹۴ و ۲۰۰۴، ۵۰٪ افزایش یافته‌است، در حالی که هزینه‌های محصولات غیر تجملی ۷٪ افزایش یافته‌است (Keane & McMillan, 2004: 31). علاوه بر این، ارزش مارک تجاری مارک‌های تجملی در سال ۲۰۰۷، ۲۶۳ میلیارد دلار در سراسر جهان بود. علاوه بر این، مارک‌های مجلل سریع‌ترین رشد و سودآورترین بخش تجاری طی ده سال گذشته ارزیابی شده‌اند (Han, Nunes & Dreze, 2010: 15)؛ مبحث تغییر نگرش مشتری به کالاهای مجلل طی دهه‌های اخیر مورد توجه مشاوران و محققان بازاریابی قرار گرفته‌است.

با توجه به تشدید تحریم‌ها، اهمیت تخصیص ارز به مواد اولیه و واسطه ضروری و تشویق مصرف کالاهای ایرانی جهت برون‌رفت از رکود اقتصادی، در این تحقیق به شناسایی عوامل مؤثر در تصمیم مشتریان برای خرید کالاهای مجلل پرداخته می‌شود. این موضوع کارشناسان را در ارزیابی این مبحث که مشتریان چگونه در برابر کالاهای مختلف، رفتارهای متفاوت نشان می‌دهند، کمک خواهد کرد. از طرفی درک این رفتار در انتخاب استراتژی تولید و فروش محصول داخلی رهگشا خواهد بود.

چارچوب نظری

مفهوم مجلل بودن به آدام اسمیت^۱ (۱۷۷۶) برمی گردد که مصرف را به زیرگروه‌های ضروری، اساسی، وافر و مجلل تقسیم کرد. در مقایسه با قرن هجدهم، به دلیل شرایط بهتر زندگی، مصرف کالاهای تجملی در جامعه بیشتر شده است (Belk, 1988: 139); به بیان ساده‌تر، افراد می‌توانند به راحتی محصولات حیاتی را در زندگی روزمره خود به دست آورند. در طول سال‌ها، توجه افراد از محصولات اساسی به محصولات تجملی معطوف شده است؛ زیرا تمایل به ساخت و تولید آن‌ها افزایش داشته است.

زندگی بدون مصرف، تقریباً غیر ممکن است (Richins, 1994: 523). مردم در طول زندگی خود مصرف می‌کنند و همین امر ارسال پیام به سایر افراد جامعه را امکان‌پذیر می‌کند. حتی می‌توان با بررسی مجدد گرایش‌های مصرفی آن‌ها، در مورد آن‌ها نظر داد؛ برای مثال فردی که همیشه یک پیراهن را می‌پوشد، احتمالاً به عنوان فردی که پول خوبی کسب نمی‌کند یا فردی متواضع ارزیابی می‌شود؛ بنابراین، آنچه ما مصرف می‌کنیم سرنخ‌هایی درباره خودمان به دست می‌دهد. مالکیت‌هایی که ما در اختیار داریم، بخش مهمی از خود ما هستند. مردم نه تنها برای برآوردن نیازهای فیزیولوژیکی خود؛ بلکه برای ایجاد نقش‌های خود در جامعه مصرف می‌کنند (Chaudhuri & Majumdar, 2006: 12).

مصرف تجملی یک سبک مصرفی است که ممکن است مردم پیش‌بینی کنند دارای مزایایی است. با مصرف کالا و خدمات تجملی، مردم می‌توانند از طریق الگوی مصرف و طبقه اجتماعی که می‌خواهند بخشی از آن باشند، مزایای اجتماعی و روان‌شناختی به دست آورند (Kastanakis & Balabanis, 2012: 1400). طبق نظریه گرایش و دوستی تیلور، وقتی فردی از نظر اجتماعی منزوی باشد یا در معرض تهدید قرار گیرد، برای محافظت و راحتی، به دنبال پیوستن خود به دیگران است. شیوه‌های مصرف تجملی اعمالی است که پذیرش اجتماعی گروه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند (Wang, Zhu & Shiv, 2012: 1117); به عبارتی مصرف آشکار کالاهای تجملی می‌تواند به افراد کمک کند تا بر احساس طرد اجتماعی غلبه کنند.

1. Adam Smith

از آنجا که محصولات و خدمات تجملی توانایی تأمین قدرت اجتماعی برای صاحبان خود را دارند (Rucker & Galinsky, 2008: 258)، می‌توان استنباط کرد افرادی که خودکنترلی پایینی دارند، تمایل به خرید محصولات و خدمات تجملی دارند. به‌طور خلاصه طبق نظریه کنترل جبرانی، مصرف تجملی راهی برای به‌دست‌آوردن قدرت اجتماعی است که افراد مایلند محرومیت از کنترل شخصی خود را با آن جبران کنند.

واژه تجمل در مورد اعتبار و نمادهاست که مفاهیمی انتزاعی هستند. بنابراین، می‌توان از این تصور که تجملات، ماهیتی عمدتاً انتزاعی (به‌عنوان مثال، اعتبار، نمادها) دارند، دفاع کرد. نظریه سطح جمع‌گرایی تروپ و لیبرمن (Trope & Liberman, 2010) می‌تواند درک درستی از ماهیت انتزاعی مفهوم تجملی بودن داشته باشد؛ زیرا این تئوری معتقد است افرادی که دارای سطح تفسیر بالا هستند، تمرکز خود را بر قسمت انتزاعی و مرکزی پدیده‌ها می‌گذارند و به جمع‌آوری کالاهای تجملی علاقه‌مندتر هستند که به دلایلی مانند ارسال پیام به محیط اطراف خود، برای نمایش وضعیت تعلق به طبقه دیگر، ارتقای خود، ارائه تمایز از محیط و حرکت به سمت طبقات بالاتر اجتماعی است.

با توجه به اینکه انتقال بین طبقات اجتماعی در جامعه امروزی آسان‌تر شده‌است، نمی‌توان شدت این میل را نادیده گرفت. جوامع کنونی، مردم را به مصرف تجملی ترغیب می‌کنند؛ به‌عبارت دیگر، دیگر تصور نمی‌شود که مصرف تجملی یک عمل مصرفی باشد که متعلق به یک طبقه اجتماعی خاص است (Yeoman, 2011: 48). طبق نظریه جامعه‌پذیری می‌توان ادعا کرد هرچه انتقال بین طبقات اجتماعی آسان‌تر باشد، احتمال این که مصرف محصولات تجملی، جذاب باشد بیشتر می‌شود. این نظریه نشان می‌دهد چگونه مصرف‌کنندگان از طبقه اجتماعی پایین‌تر به خریداران مکرر کالاهای مجلل تبدیل می‌شوند تا بخشی از جامعه نخبگان شوند یا از نردبان اجتماعی بالا روند و مورد تأیید اجتماع قرار گیرند (Vel, et al., 2011: 146).

پیتر دوایل^۱، در مجله مدیریت بازاریابی، یک تعریف برای مارک ارائه کرده است: یک نام، نماد، طرح یا ترکیبی که محصول یک سازمان خاص را به‌عنوان یک مزیت قابل توجه و متفاوت تشخیص دهد (O'Malley, Bachman & Schulenberg, 1999: 5). تعریف دیگر

1. Peter Doyle

(Kapferer, 2008: 321) می‌گوید که مارک تجاری، مجموعه‌ای از ارتباطات ذهنی است و به ارزش ادراک‌شده یک محصول یا خدمات می‌افزاید. این ارتباطات باید منحصر به فرد (انحصاری)، قوی (برجسته) و مثبت (مطلوب) باشد. از نظر بسیاری، یک مارک بهترین انتخاب را پیشنهاد می‌کند؛ درحالی‌که دیگران نام تجاری را چیزی می‌دانند که مشتری می‌داند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد.

ویگنرون و جانسون (Vigneron & Johnson: 1999) پنج ارزش رفتار اعتباری را همراه با پنج انگیزه مرتبط تعریف کردند. طبق طبقه‌بندی محصولات تجملی توسط ویگنرون و جانسون، لذت‌گرایان و کمال‌گرایان بیشتر به لذت ناشی از استفاده از محصولات تجملی علاقه‌مند هستند و کمتر به کیفیت، مشخصات محصول و عملکرد آن‌ها با توجه به قیمت، توجه دارند. این مصرف‌کنندگان می‌دانند که چه می‌خواهند؛ درحالی‌که قیمت، فقط به‌عنوان اثبات کیفیت وجود دارد. در مصرف‌کنندگانی که قیمت را مهم‌ترین عامل می‌دانند قیمت بالاتر، نشان‌دهنده اعتبار بیشتر است. آن‌ها معمولاً محصولات کمیاب را خریداری می‌کنند و از این طریق بر موقعیت خود تأکید می‌کنند.

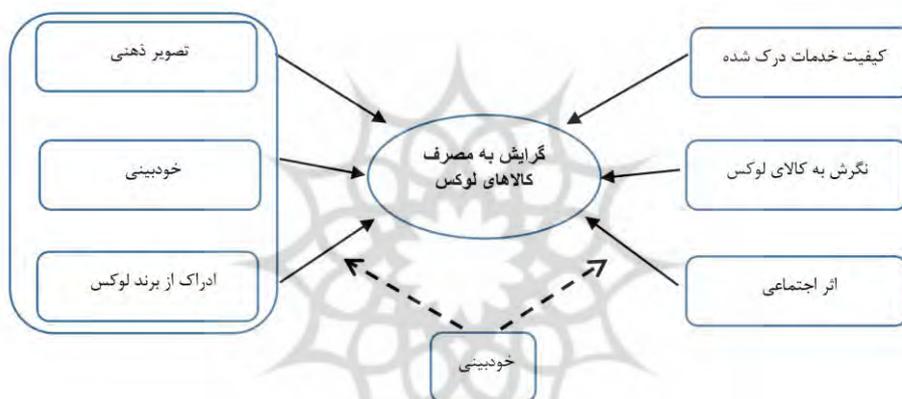
کامرون و الیوت (Cameron & Elliott, 1998) نگرش را به‌عنوان ارزیابی پایدار و نسبتاً جهانی یک شیء، موضوع، شخص یا عمل می‌دانند. نگرش‌ها اغلب زمینه را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کنند تا به یک روش خاص رفتار کند؛ بنابراین آن‌ها باید پیش‌بینی‌کننده‌های مفید رفتار مصرف‌کنندگان در برخورد با یک کالا یا خدمت باشند. نگرش از سه جزء شناخت، عاطفه و رفتار تشکیل شده‌است. اصطلاح نگرش، معمولاً به جزء عاطفی یک نگرش اشاره دارد. جزء عاطفی، تشکیل‌دهنده یک نگرش، هیجان یا احساس است. شناخت و عاطفه در رفتار فرد تجلی می‌یابد؛ مثلاً من فلان شخصیت را دوست ندارم؛ چراکه در مورد اقلیت‌ها تبعیض قایل می‌شود. برخی از صاحب‌نظران موضوع اصلی روان‌شناسی اجتماعی را نگرش می‌دانند. بخشی از این اهمیت ناشی از آن است که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند و این فرض به‌طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش‌های افراد، می‌توان رفتارهای آن‌ها را تغییر داد. لازم به ذکر است با افزایش نگرش‌های شخص در مورد چیزها، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم

می‌شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادت‌ی، قالبی، مشخص و قابل پیش‌بینی می‌گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012: 1255). در سال ۲۰۱۴ تحقیقی با عنوان تأثیر کیفیت محیط فیزیکی، غذا و خدمات بر تصویر رستوران، ارزش درک‌شده مشتری، رضایت مشتری و مقاصد رفتاری توسط ریو، لی و کیم (Ryu, Lee & Kim, 2012) انجام شد. مدل‌سازی ساختاری نشان داد که کیفیت محیط فیزیکی، غذا و خدمات از عوامل مهم و تعیین‌کننده در شهرت رستوران می‌باشند. در ضمن کیفیت محیط فیزیکی و غذا از عوامل مهم در پیش‌بینی ارزش درک‌شده توسط مشتری هستند. شهرت رستوران نیز یکی از مقدمات مهم در درک مشتری از ارزش‌هاست.

مطالعه کالووپرال و لوی منجین (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017) یک مدل مفهومی از "تأثیر کیفیت درک‌شده مارک‌های فروشگاه‌ی نسبت به ارزش درک‌شده و قصد خرید" را پیشنهاد و آزمایش می‌کند. مدل‌سازی روی نمونه‌ای از ۴۳۹ مصرف‌کننده، با تمایز بین مصرف‌کنندگان با کیفیت درک بالا و کیفیت درک پایین انجام شده‌است. یافته‌ها نشان می‌دهد که قصد خرید مارک‌های فروشگاه‌ی به‌شدت تحت تأثیر اعتماد مشتری و قیمت محصول است. علاوه بر این، نتایج، نقش تعدیل‌کننده کیفیت ادراک‌شده در برخی از روابط پیشنهادی را نشان می‌دهد.

اونال، دنیز و نیسا (Ü. N. A. L., Deniz & Nisa, 2019: 222) عوامل مؤثر در خرید از طریق مصرف‌کنندگان جوان در بازار را مورد بررسی قرار دادند. وضعیت مصرف، نیاز به منحصربه‌فردبودن، انگیزه‌های اجتماعی، نگرش به مارک‌های تجملی به‌عنوان فاکتورهای ورودی و قصد خرید به‌عنوان فاکتورهای خروجی، مورد بحث قرار گرفته‌است. اثر تعدیل‌کننده فشار همسالان نیز بررسی شده‌است. از روش کمی در تحقیق با کمک ۴۰۰ پرسشنامه برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد درحالی‌که وضعیت مصرف و انتخاب خلاق (یکی بعد از منحصربه‌فرد بودن) انگیزه‌های اجتماعی مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد، انتخاب نامطلوب و جلوگیری از شباهت، بر انگیزه‌های اجتماعی مصرف و اهداف خرید، تأثیر نمی‌گذارد. فشار همسالان تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین وضوح و انگیزه‌های مصرف اجتماعی دارد. درحالی‌که انگیزه‌های اجتماعی، بر نگرش به یک برند تجملی تأثیر می‌گذارد.

تحقیقات قبلی در مورد چگونگی درک مصرف تجمل‌گرایی توسط مصرف‌کنندگان، عواملی که باعث می‌شود یک برند تجملی تلقی شود، میزان نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مفهوم تجملی بودن و عواقب مصرف تجملی متمرکز شده‌است. درک کامل از مصرف محصولات تجملی می‌تواند با عوامل روان‌شناختی و اجتماعی سازگار باشد که سهم این تحقیق بررسی این بخش است. در مجموع، گرایش به خرید محصولات تجملی با انگیزه‌های، ارسال پیام به محیط اطراف خود، برای نمایش وضعیت تعلق به دیگران، ارتقا و اعتبار خود، ارائه تمایز از سایرین و حرکت به سمت طبقات بالاتر اجتماعی، صورت می‌گیرد. در ادامه شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق آورده شده‌است.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: کیفیت درک شده خدمات تجملی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.
 فرضیه دوم: نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات تجملی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.
 فرضیه سوم: تصویر ذهنی، خودبینی و ادراک از برند تجملی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.
 فرضیه چهارم: خودبینی اثر تعدیل‌گر بر رابطه ادراک از برند تجملی و اثر اجتماعی با قصد خرید دارد.

فرضیه پنجم: اثر اجتماعی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.

روش تحقیق

این تحقیق به شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به خرید کالای تجملی با میانجیگری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ می‌پردازد. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و از نوع همبستگی است و همچنین از نظر جمع‌آوری داده، پیمایشی است.

برای تهیه و جمع‌آوری اطلاعات، علاوه بر به‌کارگیری منابع موجود، از پرسشنامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات اولیه کمک گرفته شد. سؤالات پرسشنامه از نوع سوالات بسته و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات از نوع مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت بود است. پرسشنامه این تحقیق مجموعاً با ۳۸ سؤال تنظیم شد. متغیرهای خودبینی، تصویر ذهنی، نگرش به کالاهای تجملی، کیفیت خدمات درک‌شده، ادراک از برند تجملی و اثر اجتماعی، به‌عنوان متغیرهای مکنون لحاظ شد. لازم به ذکر است از پرسشنامه استاندارد مرتبط با این تحقیق کمک گرفته شد (Lee, & Hwang: 2011; Wu, et al., 2011) و با همکاری خبرگان و مدیران فروشگاه‌های محصولات تجملی بومی‌سازی شد. جامعه آماری، مشتریان فروشگاه‌های لوکس در شهر مشهد با روش احتمالی از نوع تصادفی ساده انتخاب شده است. با استفاده از جدول کرجسی مورگان ۱، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به‌دست آمد.

تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از AMOS 20.0 برای آزمایش داده‌ها انجام شد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، تأیید و به‌دنبال آن، فرضیه‌ها بررسی شد.

در این تحقیق روایی و پایایی، بر طبق فرمول فورنل و لارکر (Fornell, C., & Larcker, 1981) و در نرم‌افزار اکسل محاسبه شد. میانگین واریانس استخراجی به‌وسیله مجموع شاخص‌های یک سازه نظری باید حداقل ۰/۵ باشد. نتایج تحقیق حاضر، نشان داد همه متغیرهای پنهان، دارای میانگین واریانس بالای ۰/۵ هستند. برای ارزیابی روایی همگرا، تمامی بارهای عاملی در مدل اندازه‌گیری بزرگ‌تر یا مساوی مقدار حداقلی ۰/۶ است و مقدار این بارهای عاملی، همگی معنادار

بود. از طرفی، نسبت کای مربع به درجه آزادی و نیز مقدار^۱ سطح معناداری و نیز روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تحقیق را، تأیید کردند.

برای سنجش پایایی، پایایی ترکیبی مد نظر قرار گرفت. تفسیر پایایی ترکیبی مشابه با تفسیر به‌کاررفته در آلفای کرونباخ است و نونالی و برنشتاین (Nunnally & Bernstein, 1994) حداقل مقدار آلفای کرونباخ را ۰/۷ پیشنهاد می‌کنند. ضرایب پایایی ترکیبی نشان داد که مقدار این ضریب در تمامی متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۷ بالاتر بوده‌است. نتایج مزبور در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱) روایی و پایایی عوامل

	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	حداکثر واریانس مشترک (MSV)
نگرش به کالاهای تجملی	۰/۸۰۱	۰/۵۰۲	۰/۳۱۲
خودبینی	۰/۸۸۷	۰/۵۰۹	۰/۰۸۷
تصویر ذهنی	۰/۷۱۰	۰/۵۷۶	۰/۱۳۷
کیفیت خدمات	۰/۷۰۲	۰/۵۹۴	۰/۲۲۲
اثر اجتماعی	۰/۷۵۱	۰/۵۰۹	۰/۳۸۹
ادراک از برند	۰/۷۱۸	۰/۵۲۸	۰/۳۹۹

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها استوار هستند، ابتدا آزمون نرمال بودن انجام شده‌است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری، به نرمال بودن همه داده‌ها نیاز نیست؛ بلکه باید عامل‌ها نرمال باشند (Kline, et al., 2012: 74). هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌شود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف^۲ آزمون شده‌است.

1. RMSEA.
2. Kolmogorov-Smirnov

جدول ۲) آزمون نرمال بودن داده‌ها

خودبینی	اثر اجتماعی	ادراک از برند	نگرش مصرف‌کننده	تصویر ذهنی		کیفیت خدمات	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴		۳۸۴	تعداد
۴/۲۰	۴/۱۶	۴/۰۲	۴/۳۹	۴/۰۸		۳/۷۲	میانگین
۰/۵۶	۰/۳۷	۰/۶۲	۰/۳۴	۰/۳۹		۰/۵۰	انحراف معیار
۲/۶۲۸	۲/۶۵۸	۳/۵۲۵	۱/۳۸۵	۲/۹۵۸		۱/۷۸۵	آماره کلموگراف-اسمیرنوف
۰/۳۸۱	۰/۴۶۵	۰/۴۱۲	۰/۴۳۰	۰/۱۷۴		۰/۳۴۳	معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس نتایج جدول ۲ در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از $0/05$ به دست آمده است؛ بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد؛ یعنی توزیع داده‌های سنجش هر یک از ابعاد، نرمال است؛ بنابراین می‌توان آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عامل تأییدی را به کار گرفت.

بعد از تأیید ساختار عاملی سازه‌های تحقیق، جهت بررسی روابط میان متغیرها، از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم. نتایج تحقیق در مدل ساختاری نشان داد که غیر از تصویر ذهنی و خودبینی که تأثیر معنادار مستقیمی بر قصد خرید نداشتند، سایر متغیرها (یعنی ادراک از نشان تجاری تجملی، اثر اجتماعی، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات تجملی و کیفیت خدمات کالاهای تجملی) مستقیماً بر قصد خرید اثر می‌گذارند که در این بین، تأثیر ادراک از برند لوکس بر قصد خرید، بیشتر از سایر متغیرها بر گرایش خرید بود. در ادامه، مشخص شد علاوه بر این، خودبینی، تعاملات بین متغیرهای مستقل ادراک از برند و اثر اجتماعی و متغیر وابسته رفتار خرید مصرف‌کننده را، تعدیل نمی‌کند.

نهایتاً، بررسی شاخص‌های برازش مدل با توجه به جدول ۳ نشان داد که مدل نظری پیشنهادی، برازش نسبتاً قابل قبولی با داده‌های تجربی دارد. بررسی اکثر شاخص‌های برازش نشان از این دارد که مدل برآوردی بر اساس شاخص‌های برآوردی دارای برازش قابل قبولی با مدل نظری است (Jöreskog & Sörbom, 1989: 57).

جدول ۳) شاخص‌های برازش مدل نهایی برآورد تحقیق

نتیجه	دامنه قابل قبول شاخص	مقدار	عنوان نشانگر
برازش	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
برازش	بین ۰/۰۶-۰/۱	۰/۰۶۷-۰/۰۷۴	فاصله اطمینان برای RMSEA
عدم برازش	بزرگ‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	عدم معناداری کای مربع
برازش	کمتر از ۲ یا ۳	۲/۰۳	نسبت کای مربع به درجه آزادی
برازش	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۸۸	شاخص نیکویی برازش
برازش	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۸۵	شاخص نیکویی برازش تعدیل افته
برازش	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۹۱	شاخص برازش هنجاریافته
برازش	بزرگ‌تر از ۰/۸	۰/۹۴	شاخص برازش تطبیقی
برازش	کوچک‌تر از ۰/۸	۰/۰۴۸	ریشه میانگین باقیمانده

مدل اندازه‌گیری پژوهش و آزمون فرضیات

ابتدا تحلیل عاملی تأییدی بر روی شاخص‌های هر یک از متغیرهای پنهان صورت گرفت. اگر بار عاملی شاخص‌های اندازه‌گیری هر کدام از ملاک‌های این مرحله (مقدار بار عاملی، معناداری بار عاملی، معناداری خطای اندازه‌گیری، پایایی گزینه‌ای، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی) را تأمین کنند، در آن صورت می‌توان به مدل اندازه‌گیری تحقیق حاضر، اطمینان داشته و مرحله ارزیابی و تحلیل مدل ساختاری را انجام داد. هر زمان که یکی از ملاک‌های مورد انتظار در مدل اندازه‌گیری تأمین نشدند، باید اقدام اصلاحی انجام داد (کلاین، ۱۳۸۰: ۳۶). نتایج مراحل مذکور به‌طور خلاصه در جدول ۴ بیان شده‌است که در ادامه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با انجام این فرایند، بار عاملی استاندارد در متغیر پنهان تصویر ذهنی بالاتر از حد قابل قبول ۰/۶ و معنادار به‌دست آمد. بار عاملی استاندارد در یکی از شاخص‌های عملیاتی متغیر مکنون ادراک از برند لوکس ۰/۳۶ است که کمتر از مقدار حداقلی است. همچنین، میزان خطای اندازه‌گیری این شاخص بالطبع با توجه به پایین بودن بار عاملی، بسیار بالاست که قابل قبول نیست. البته سایر شاخص‌های این متغیر مکنون، بار عاملی استاندارد بالاتر از ۰/۶ دارند که معنادار نیز هستند. بار عاملی استاندارد در شاخص‌های مربوط به متغیر مکنون اثر اجتماعی، هم بالاتر از حد قابل قبول است و هم معنادار می‌باشد. بار عاملی استاندارد در یکی از شاخص‌های مربوط به

متغیر مکنون نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات تجملی ۰/۲۴ است که کمتر از مقدار حداقلی و استاندارد می‌باشد؛ هرچند که سایر شاخص‌های مربوط به متغیر مکنون نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، بار عاملی استاندارد بالاتر از ۰/۶ دارند که معنادار هم هستند. بار عاملی استاندارد در متغیر پنهان کیفیت خدمات لوکس هم بالاتر از حد قابل قبول است و معنادار می‌باشد. بار عاملی استاندارد در متغیر پنهان قصد خرید هم بالاتر از حد مورد پذیرش ۰/۶ است و معنادار است. نهایتاً بار عاملی استاندارد در یکی از شاخص‌های متغیر مکنون خودبینی ۰/۲۴ می‌باشد که کمتر از مقدار حداقلی است. همچنین میزان خطای اندازه‌گیری این شاخص باتوجه به پایین بودن بار عاملی، بالاست که به هیچ عنوان قابل قبول نیست؛ البته سایر شاخص‌های این متغیر پنهان، بار عاملی استاندارد بالاتر از ۰/۶ دارند که معنادار نیز می‌باشند. با این نتایج، سه شاخص که بار عاملی کمتر از ۰/۶ داشتند از روند تجزیه و تحلیل حذف، و مدل دوباره اجرا شد. مدل تحقیق مجدداً در نرم‌افزار اموس اجرا شد که نتایج و مدل اندازه‌گیری تحقیق نشان داد همه بارهای عاملی استاندارد، معنادار و بالاتر از مقدار حداقل می‌باشند و شاخص‌های برازش نشان می‌دهد که نسبت آماره کای مربع به درجه آزادی کوچک‌تر از مقدار حداکثری ۳ و مقدار شاخص نیکویی برازش^۱ کمتر از مقدار حداکثری ۰/۰۸ است که همگی نشان از برازش قابل قبول مدل دارند.

فرضیه اول: کیفیت خدمات کالاهای لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد. نتایج مربوط به فرضیه اول نشان داد که متغیر کیفیت خدمات لوکس، رابطه مستقیم مثبت و معناداری با قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. ضریب بتای استاندارد برای این مسیر برابر با ۰/۱۵ است و معناداری آن برابر با ۲/۹۷ است. می‌توان نتیجه گرفت که به ازای یک درصد تغییر در کیفیت خدمات کالای لوکس، در صورت ثابت بودن سایر متغیرهای مؤثر، قصد خرید مصرف‌کنندگان به اندازه ۰/۱۵٪، تغییر می‌کند.

فرضیه دوم: نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات تجملی، بر قصد خرید اثر می‌گذارد. ضریب بتای استاندارد شده برای فرضیه دوم، مثبت و برابر با ۰/۲۴ و معناداری آن برابر با ۴/۷۱ است؛ پس ۲۴٪ از تغییرات مربوط به قصد خرید در نزد مشتریان را می‌توان به نگرش مصرف‌کننده

1. Root mean square error of approximation

نسبت به محصولات لوکس نسبت داد. به نوعی، به ازای یک درصد تغییر در نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس، در صورت ثبات سایر عوامل مؤثر، قصد خرید مصرف کنندگان به اندازه ۰/۲۴٪ تغییر پیدا می کند. بر این اساس با اطمینان ۹۹٪ فرضیه دوم پذیرفته شده است. فرضیه سوم: ادراک از برند لوکس، خودبینی و تصویر ذهنی بر قصد خرید اثر می گذارد. ضریب بتای استاندارد شده برای فرضیه سوم، به ترتیب برابر با ۰/۳۶، ۰/۰۴- و ۰/۰۶ است. می توان اظهار داشت ۳۶٪ از تغییرات مربوط به گرایش خرید در نزد مشتریان را می توان به نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس نسبت داد؛ به عبارت دیگر، به ازای یک درصد تغییر در ادراک محصولات لوکس، در صورت ثبات سایر عوامل مؤثر، قصد خرید مصرف کنندگان به اندازه ۰/۳۶٪ تغییر پیدا می کند. ضریب بتای استاندارد شده برای خودبینی، مثبت و برابر با عدد ۰/۰۶ است و معنادار نیست و می توان اظهار کرد در جامعه مورد مطالعه تحقیق، خودبینی تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد. تصویر ذهنی بر قصد خرید اثر می گذارد. ضریب بتای استاندارد- شده نشان می دهد رابطه معناداری بین تصویر ذهنی و قصد خرید وجود ندارد و می توان چنین بیان کرد که در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تصویر ذهنی، تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد.

فرضیه چهارم: فرضیه چهارم این تحقیق به نقش تعدیل گر خودبینی در رابطه بین ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید اختصاص داشت. نتایج حکایت از آن دارد که در حالت تعاملی، متغیر ادراک از برند لوکس تأثیر مستقیمی بر خودبینی ندارد و نیز همان طور که مشاهده شد، تأثیر خودبینی بر قصد خرید معنادار نیست. از این رو، یکی از شرط های وجود رابطه تعدیل گر، وجود رابطه معنادار میان عناصر روابط تعدیل گر است؛ همچنین نتایج نشان می دهد که اثر اجتماعی، مستقیماً تأثیر معناداری بر خودبینی دارد؛ اما همچنان خودبینی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید ندارد و در نتیجه، فرضیه چهارم رد شده است و نمی توان پذیرفت که خودبینی، در رابطه بین اثر اجتماعی، رابطه بین ادراک از برند تجملی و قصد خرید، نقش تعدیل گر ایفا کند. فرضیه پنجم: اثر اجتماعی بر قصد خرید اثر می گذارد. ضریب بتای استاندارد شده برای فرضیه چهارم، مثبت و برابر با عدد ۰/۲۶ و معناداری آن برابر ۴/۵۴ است. بر طبق این خروجی، می توان گفت ۲۶٪ از تغییرات مربوط به قصد خرید مشتریان را می توان به اثر اجتماعی نسبت داد؛ به

عبارت دیگر، به ازای یک درصد تغییر در اثر اجتماعی، در صورت ثبات سایر عوامل، قصد خرید مصرف‌کنندگان به اندازه ۲۶ صدم درصد تغییر پیدا می‌کند.
جدول (۴) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	ضریب تأثیر	معناداری	نتایج
۱	کیفیت خدمات کالاهای لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۱۵	۲/۹۷	تأیید
۲	نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۲۴	۴/۷۱	تأیید
۳	ادراک از برند لوکس بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۳۶	۶/۵۹	تأیید
	تصور ذهنی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	-۰/۰۴	رد	رد
۴	خودبینی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	۰/۰۶	۱/۲۲	رد
	اثر تعدیل‌گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید دارد.	عدم معناداری	رد	رد
۵	اثر تعدیل‌گر بر رابطه اثر اجتماعی با قصد خرید دارد.	عدم معناداری	رد	رد
	اثر اجتماعی بر قصد خرید اثر می‌گذارد.	-۰/۲۴	۴/۵۴	تأیید

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

نتایج این مطالعه در شهر مشهد به‌عنوان جامعه آماری مورد مطالعه نشان داد غیر از تصویر ذهنی و خودبینی که تأثیر معنادار مستقیمی بر قصد خرید نداشتند، سایر متغیرها (یعنی ادراک از نشان تجاری تجملی، اثر اجتماعی، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات تجملی، کیفیت خدمات کالاهای تجملی) مستقیماً بر قصد خرید اثر می‌گذارند. این درحالی است که تأثیر ادراک از نشان تجاری تجملی بر قصد خرید، بیشتر از سایر متغیرها بر گرایش خرید می‌باشد. علاوه بر این مشخص شد خودبینی، تعاملات بین متغیرهای مستقل ادراک از برند و اثر اجتماعی و متغیر وابسته، رفتار خرید مصرف‌کننده را تعدیل نمی‌کند.

از آنجاکه کیفیت خدمات ادراک شده شده مستقیماً و به‌طور مثبت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشت، توجه به خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان و عرضه خدمات مطابق با انتظارات مشتریان و حتی پیش‌بینی نیازهای آتی پیشنهاد می‌شود. از طرفی توجه به محیط

فیزیکی رایحه خدمات، جهت تأثیرگذاری بر ادراک مشتری از کیفیت محصول در فروشگاه‌های کالاهای تجملی در شهر مشهد می‌تواند مؤثر باشد.

در این پژوهش، این نتیجه به دست آمد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس مستقیماً و به‌طور مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد؛ در نتیجه نگرش که شامل سه ویژگی (معطوف به یک موضوع، ارزشیابی کردن و ثبات) است و ویژگی ارزش‌یابی کردن مهم‌تر از سایر موارد می‌باشد؛ پس باید فعالین این حوزه تلاش کنند نگرش مشتریان نسبت به محصولات آنها مثبت، مناسب و باارزش باشد.

از آنجاکه ادراک از نشان تجاری تجملی، تصویر ذهنی و خودبینی مستقیماً و به‌طور مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، فعالان در بخش محصولات تجملی باید به ویژگی‌های شخصی افراد، هدف از خرید و شرایطی که در آن اهداف و حوادث را می‌بینیم، توجه داشته باشند؛ چراکه بر چگونگی ادراک مؤثرند. بازاریاب‌ها باید تلاش کنند طرز تفکر مصرف‌کنندگان و روشی را که طرز فکر آنان بر تفسیرهای صورت‌گرفته از تبلیغات و اطلاعات مربوط به فروش تأثیر می‌گذارد، درک کنند و تلاش کنند تا پیام خود را برسانند. مدیران و خرده‌فروشان مارک‌های فروشگاه‌های شهر مشهد می‌توانند تقسیم بازار را توسعه دهند و روش‌های بازاریابی را بر اساس کیفیت درک‌شده مشتری انجام دهند.

نهایتاً از آنجا که اثر اجتماعی مستقیماً و به‌طور مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، رفتار مصرف‌کننده می‌تواند متأثر از اثر اجتماعی؛ نظیر گروه‌های مرجع، خانواده، نقش و موقعیت اجتماعی باشد؛ پس باید در سیاست‌های بازاریابی، این عوامل واکاوی شود. تمرکز باید بر مصرف‌کنندگانی باشد که جامع‌محور هستند؛ چراکه تمایل آنها به نشان تجاری تجملی به‌منظور نشان دادن وجهه اجتماعی آنها و ارتباط آنها به گروه‌های اجتماعی مورد نظرشان می‌باشد. کما اینکه جامعه هدف این تحقیق نشان داد این امر در کلان شهر مشهد مورد توجه است.

منابع

- دلاور، عبدالحسین (۱۳۹۰). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*. تهران: رشد.
- کریمی، یعقوب (۱۳۸۹). *نگرش و تغییر نگرش*. تهران: ویرایش.
- کلاین، پل (۱۳۸۰). *راهنمای آسان تحلیل عاملی*. ترجمه اصغر مینایی و دیگران. تهران: سمت.
- جواهری کاشانی، محمدعلی، و دیگران (۱۳۹۹). "بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه اجتماعی بر الگوی مصرف معلمان شهر تهران". *پژوهش در نظام آموزشی*، دوره ۱۴، ش ۱، (تابستان): ۴۱۹-۴۳۷.
- Allard, T.; Dunn, L.; White, K. (2019). "Feeling Bad for the Brand: Encouraging Positive Consumer Reactions to Unfair Negative Reviews Through Empathetic Responding". *ACR North American Advances*, Vol. 1, No. 11: 1-24.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 15: 139-168.
- Calvo-Porrall, Cristina; Lévy-Mangin, Jean-Pierre (2017). "Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality". *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 23, No. 2: 90-95.
- Cameron, R. C.; Elliott, G. R. (1998). "The 'country-of-origin effect' and consumer attitudes to 'buy local' campaigns: Australian evidence". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 6, No. 2: 39-50.
- Cao, X. Z. J., et al. (2011). "Effect of drug brand meaning response on drug selection and compliance in outpatients". *Pharmacy Today*, Vol. 10, No. 21: 444-446.
- Carpenter, J., et al. (2012). "Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20, No. 5: 411-423.
- Chaudhuri, H. R.; Majumdar, S. (2006). "Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006, No. 11: 1-18.
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, Vol. 18, No. 1: 39-50.
- Grossman, G. M.; Shapiro, C. (1986). "Counterfeit-product trade". *The American Economic Review*, Vol. 78, No. 1: 59-75.

- Han, J.; Jang, S. Shawn (2012). "The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception". *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, No. 3: 204-215.
- Han, Y. J.; Nunes, J. C.; Dreze, X. (2010). "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence". *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4: 15-30.
- Hartmann, P.; Apaolaza-Ibañez, V. (2012). "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern". *Journal of business Research*, Vol. 65, No. 9: 1254-1263.
- Jöreskog, K. G.; Sörbom, D. (1989). "LISREL 7: A Guide to the Program and Applications SPSS". ISC, Chicago, Publisher, IL: spss.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Philadel Phio: Kogan Page Publishers.
- Kastanakis, M. N.; Balabanis, G. (2012). "Between the mass and the class: Antecedents of the Bandwagon luxury consumption behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10: 1399-1407.
- Keane, M. J.; McMillan, Z. (2004). "Above and beyond". *Brand Strategy*, Vol. 47, No. 187: 30-40.
- Kline, E., et al. (2012). "Psychosis risk screening in youth: A validation study of three self-report measures of attenuated psychosis symptoms". *Schizophrenia research*, Vol. 141, No. 1: 72-77.
- Lee, J. H.; Hwang, J. (2011). "Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 3: 658-669.
- Meyer, K. E.; Tran, Y. T. T. (2006). "Market penetration and acquisition strategies for emerging economies". *Long Range Planning*, Vol. 39, No. 2: 177-197.
- O'Malley, Johnston; Bachman, P. M.; Schulenberg, J. E. (1999). "Cigarette Brand Preferences among Adolescents". *Monitoring the Future Occasional Paper*, Vol. 5, No. 45: 2-54.
- Pecotich, A.; Ward, S. (2010). "Taste testing of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues". *American Association of Wine Economists*, Vol. 28, No. 1: 287-303.
- Richins, M. L. (1994). "Special possessions and the expression of material values". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3: 522-533.
- Rucker, D. D.; Galinsky, A. D. (2008). "Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption". *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 2: 257-267.

- Ryu, K.; Lee, H. R.; Kim, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2: 200-223.
- Sevtap, Ü. N. A. L.; Deniz, E.; Nisa, A. (2019). "Determining the factors that influence then intention to purchase luxury fashion brands of young consumers". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Vol. 19, No. 2: 221-236.
- Vel, K. P., et al. (2011). "Luxury Buying in the United Arab Emirates". *Journal of Business and Behavioural Sciences*, Vol. 23, No. 3: 145-160.
- Vigneron, F.; Johnson, L. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11, No. 1: 1-15.
- Wang, J.; Zhu, R.; Shiv, B. (2012). "The lonely consumer: Loner or conformer?". *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6: 1116-1128.
- Wu, P. C.; Yeh, G. Y. Y.; Hsiao, C. R. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 1: 30-39.
- Ye, L.; Bose, M.; Pelton, L. (2012). "Dispelling the collective myth of Chinese consumers: A new generation of brand-conscious individualists". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 3: 3-13.
- Yeoman, I. (2011). "The changing behaviors of luxury consumption". *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10, No. 1: 47-50.

Identify influential factors on change tendency to luxury goods consume by adjustment Demographic Features (Case Study: Mashhad City)

Zahra Shirzour Aliabadi¹

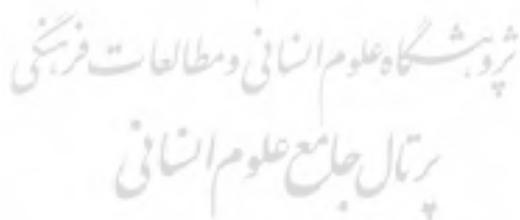
Mahdiyeh Kari²

Abstract

In previous decades, consumer purchases were related to access to needed goods and services. Today, consumers meet their psychological needs by buying goods. Consumers purchase products by showing their personality or boosting their self-esteem; in other words, the purchased product has become a mental confirmation. This study was conducted to investigate the effective factors in changing consumer behavior towards luxury products. This study has been made to study the relationship between variables (perceived quality, perceived social status, attitude, brand perception, mental image) and consumer consumption behavior for luxury goods with a moderating effect (self-esteem). For this purpose, a researcher-made questionnaire was distributed among 384 people in Mashhad. This research has been done by descriptive survey method with the simple random sampling method. Structural equation modeling has been used for the relationships between variables. The analysis results show that perceived social impact, brand perception, consumer attitude, and service quality are related to the influential factors with consumers' intention to buy.

In contrast, mental image and self-esteem do not have a significant effect on buying motivation. On the other hand, among the independent variables, the impact of brand perception on purchase intention was more significant than other variables. In addition, the narcissism of the interactions between the independent variables, the perception of the brand and the social effect, and the dependent variable does not moderate the consumer buying behavior.

Keywords: perception, social effect, mental image, shopping, selfishness, luxury goods, service quality.



1. Assistant professor, Management Department, Literature and Human Sciences College, University of Birjand, Corresponding Author, shirzour@birjand.ac.ir

2. M.A graduate in Economics, Human Sciences College, Payam Noor University, Mashhad, mahdiyekari@yahoo.com



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی