

## Explaining the Relationship between the Perceived Value of Customers of Luxury Car Brands and their Purchasing Behavior in Tehran

Bahareh Abedin<sup>1\*</sup>, Manijeh Haghghinasab<sup>2</sup>, Seyed Somayeh Hosseini<sup>3</sup>

1- Assistant professor, Faculty of Economics and administrative sciences, University of Mazandaran, Iran  
b.abedin@umz.ac.ir

2- Associate Professor, Department of Management, Alzahra University, Tehran, Iran  
mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

3- MA of Marketing Management, Faculty of Economics and Management, Alzahra University, Tehran, Iran  
somayehoseiniiii@gmail.com

### Abstract

Customer-perceived value is a key concept in strategic marketing. Because long-term goals of the organization will not be achieved until the customer's mental desire based on his perception of the product is met. Therefore, the purpose of this study was to investigate the relationship between the perceived value of customers of luxury car brands and their purchasing behavior. Among the various research methods, this study was descriptive-correlational of the type of structural equations. In terms of purpose, it was also a type of applied research. The statistical population of the study was the owners of luxury cars over 600 million Tomans in 1397 AH/ 2018 and the place of research was five regions of Tehran. The data were randomly collected from 385 luxury car owners in Tehran using the standard questionnaire of Widman et al. (2009, 2012), Lee and Wuwang (2011), and Chou et al. (2012). In order to test the research hypotheses, structural equation modeling analysis method was used using Laser software. The results of this study indicated that the perception of functional, individual, social, and financial values had a positive effect on the behavior of Iranians buying luxury cars and the sub-components of each of these value variables also affected the purchasing behavior. However, according to this result, individual and functional values had the greatest impact on Iranians' purchasing behavior from luxury cars, and materialistic and hedonistic values of the individual dimension and the quality of functional values had the greatest importance in predicting purchasing behavior.

**Keywords:** Strategic Marketing, Perceived Value, Purchasing Behavior of Luxury Cars.

### تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران

بهاره عابدین<sup>۱\*</sup>، منیژه حقیقی نسب<sup>۲</sup>، سید سمیه حسینی<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، ایران  
b.abedin@umz.ac.ir

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء تهران

### چکیده

ارزش ادراک شده مشتری، مفهومی کلیدی در بازاریابی استراتژیک است؛ زیرا تا زمانی که خواسته ذهنی مشتری بر مبنای ادراک وی از محصول برآورده نشود، اهداف بلندمدت سازمان محقق نخواهد شد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه ارزش ادراک شده مصرف کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان است. ابعاد ارزش ادراک شده در این پژوهش براساس پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۱۰) در نظر گرفته شده است. این پژوهش، به صورت میدانی انجام شده و در میان انواع روش های پژوهش، توصیفی-همبستگی از نوع معادلات ساختاری و ازلحاظ هدف نیز از نوع پژوهش های کاربردی است. داده ها به صورت تصادفی از ۳۸۵ نفر از دارندگان خودروی لوکس در تهران، با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد ویدمن و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۱۲)، لی و وهوانگ (۲۰۱۱) و چو و همکاران (۲۰۱۲)، جمع آوری شده است. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از روش تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه های هر یک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است؛ اما مطابق با این نتیجه، ارزش های فردی و عملکردی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس دارند و ارزش مادی گرابی و لذت جویانه از ارزش های فردی و کیفیت از ارزش های عملکردی، بیشترین ضریب اهمیت را در پیش بینی رفتار خرید دارند.

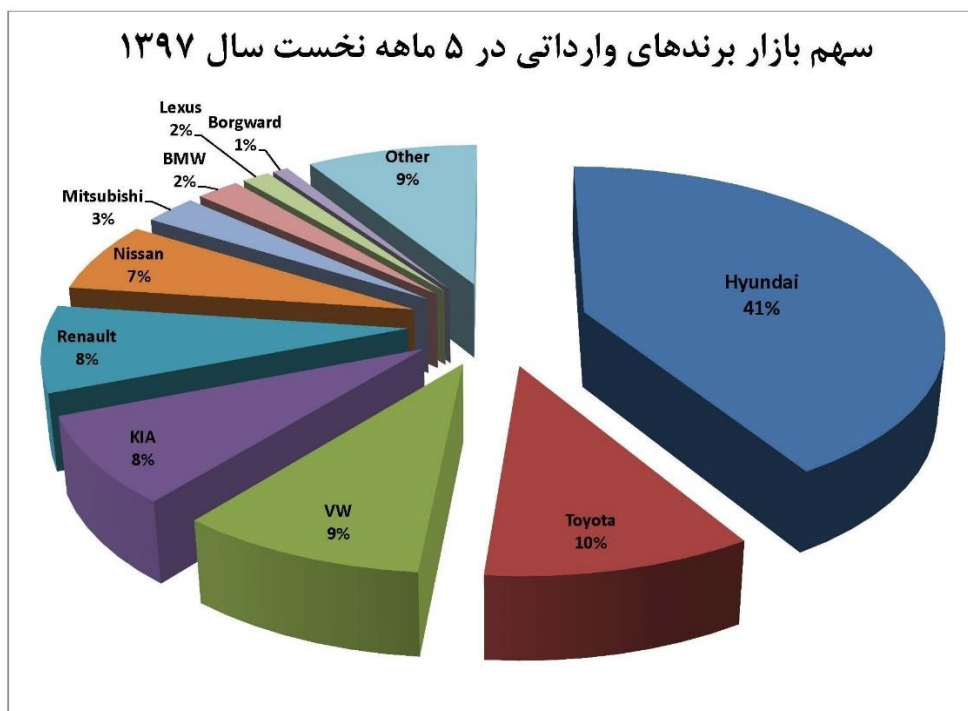
**کلید واژه ها:** بازاریابی استراتژیک، ارزش ادراک شده، رفتار خرید خودروهای لوکس

<sup>1</sup>. Wiedmann

## ۱- مقدمه

مشاهدات رفتار مصرف کنندگان ایرانی نشان می‌دهد علاقه به مصرف برندهای لوکس در بخش‌های مختلف بازار ایران، از جمله بازار خودرو محسوس است؛ برای مثال طی شش ماه اول سال ۱۳۹۳ میزان واردات نسبت به مدت مشابه سال قبل، با افزایش ۷۵ درصدی مواجه شده است (سالنامه آمار تجارت خارجی ج.ا.ا، ۱۳۹۳). همچنین، بین سال‌های ۸۸ تا ۹۲ در حدود ۳۵۰ هزار خودرو به کشور به وارد شده که در حدود ۹۶ هزار دستگاه لوکس و بالای ۲۵۰۰ سی‌سی به ارزش ۲۵۳۹ میلیون دلار بوده است. واردات این خودروها هرگز به صفر نرسیده است؛ حتی در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ که ایران باز با تحریم‌های آمریکا روبه‌رو شد، واردات خودرو ادامه داشته و ۱/۶ از ارزش

واردات کل ایران را به خود اختصاص داده است (گزارش عملکرد تجارت خارجی کشور، سازمان توسعه تجارت ایران، ۲۰۱۸). ارزش وارداتی خودرو در این سال‌ها نسبت به سال‌های قبل کمتر بود؛ اما این عامل نه به دلیل کمبود تقاضا برای خودروهای خارجی، بلکه به وضعیت ایران به دلیل اعمال تحریم‌های جدید از سوی آمریکا و سیاست‌های دولت برای حمایت از تولیدات داخلی بوده است (اتاق بازرگانی ایران، آبان‌ماه ۱۳۹۸). خودروهای لوکس، یکی از نمونه‌های قابل مشاهده مصرف لوکس در ایران است. به نقل از پدال‌نیوز، در سال ۱۳۹۷، برندهای دارای بیشترین سهم واردات به کشور به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱: برندهایی که بیشترین سهم از واردات خودرو را داشته‌اند (پدال‌نیوز، ۱۱ مهر ۱۳۹۷، کد خبر: ۹۲۱۲۹)

به دلیل جامعیت مدل استفاده شده است. به دلیل شناخت ناکافی ارزش‌های ادراکی مصرف کنندگان ایرانی از محصولات و خدمات لوکس و باتوجه به تأثیر تفاوت‌های فرهنگی آزمایش مجدد این مدل در این پژوهش امری منطقی بوده است.

بر این اساس، هدف از انجام مطالعه حاضر، بررسی تأثیر ابعاد ارزش ادراک شده بر اساس پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۱۰) در مصرف کنندگان برندهای لوکس خودرو بر رفتار خرید آنان در شهر تهران است.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- برند لوکس و ارزش ادراک شده

#### مشتریان

برندهای لوکس را می‌توان با ویژگی‌های مختلفی چون نماد ثروت، جایگاه، قیمت و کیفیت بالا، لذت بخش بودن پرستیژ و احساس نزدیکی با ارزش‌های کشور مبدأ توصیف کرد (حیدرزاده، ۲۰۱۲، بارتیکوسکی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). لوکس بودن از نظر افراد، معانی متفاوتی دارد. ارزش ادراک شده، به عنوان باور مشتری میزانی تعریف می‌شود که او هنگام خرید یک محصول منتفع یا غنی خواهد شد و ابعاد گوناگونی دارد و درک کلی افراد از ابعاد گوناگون، ارزش ادراک شده وی را شکل می‌دهد (کیم<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۱۰)، تأثیر ده متغیر ارزش مالی، ارزش عملکردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش کیفیت، ارزش قابلیت استفاده و ارزش منحصر به فردی)، ارزش فردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش هویت، ارزش لذت جویانه و ارزش مادی گرایی) و ارزش

به نظر می‌رسد بازار رو به رشدی در ایران برای مصرف برند لوکس در بخش خودرو وجود داشته باشد و این موضوع نیاز به مطالعه هرچه بیشتر رفتار مصرف کنندگان در این بخش را نشان می‌دهد. مسئله این است که جلب رضایت این گروه از مصرف کنندگان دشوارتر است؛ زیرا آنها در برندهای لوکس به دنبال دریافت ارزش‌هایی فراتر از برندهای معمول هستند. با وجود این، به مشتریان متقاضی برند لوکس در ایران در بازار خودرو، توجه چندانی نمی‌شود؛ چون بخش زیادی از سهم بازار خودرو ایران به تولیدات خودروهایی تعلق دارد که ویژگی‌های لوکس را دربر ندارند و از نظر مصرف کننده ایرانی تنها نیازهای مربوط به حمل و نقل را برطرف می‌کنند؛ در نتیجه غفلت از ویژگی‌های فکری و ارزش مدنظر ایرانیان متقاضی خودرو، کمبودهایی در مطالعات مربوط به این بخش ایجاد کرده است.

باید توجه داشت که «لوکس بودن»، به طور معمول از نظر افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد. منابع نظری پژوهش نشان می‌دهد توافق کمی در مورد ابعاد ارزشی ادراکی برندهای لوکس از دیدگاه مصرف کنندگان مشاهده می‌شود. باتوجه به انگیزه‌های خرید مصرف کننده، مفهوم تأثیر گذاشتن بر دیگران با خرید هنوز هم درصد نفوذی قوی در بازاریابی برندهای لوکس دارد (ویگنرون و جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). مطالعه ویدمن و همکاران (۲۰۱۰)، را می‌توان نخستین گام به سوی شناخت بهتر ادراک مصرف کنندگان از ارزش‌های لوکس دانست. این ارزش‌ها در جنبه‌های مالی، عملکردی، فردی و اجتماعی نمود یافته است. در این پژوهش از مطالعات ویدمن و همکاران (۲۰۱۰)،

<sup>2</sup>. Bartikowski

<sup>3</sup>. Kim

<sup>1</sup>. Vigneron & Johnson

اجتماعی (با سه زیرمؤلفه: ارزش پرستیژ و ارزش خودنمایی) را در مدل خود در نظر گرفته‌اند. بعد عملکردی از ارزش‌های لوکس به مزایای اصلی محصول و عوامل عمومی مانند کیفیت، منحصربه‌فردی، قابلیت استفاده، دوام و قابلیت اطمینان اشاره دارد (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷). این عامل شامل نشانه‌هایی از انحصار درک شده و کیفیت است (حیدرزاده، ۲۰۱۲) و خود با ابعاد فرعی مانند ادراک از ارزش قابلیت استفاده، ارزش منحصربه‌فرد بودن و ارزش کیفیت تعریف می‌شود. زمانی که افراد ارزش‌های عملکردی یک محصول را مثبت درک می‌کنند، به کیفیت، قابلیت استفاده و منحصربه‌فردی آن پی می‌برند. چو و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند مشتریان سطح بالایی از ارزش‌های عملکردی را برای محصولات لوکس درک می‌کنند. هنگامی که افراد هزینه‌نگفتی را متقبل می‌شوند انتظار عملکرد متمایزی را نیز از آن محصول دارند. اگر محصول از نظر عملکرد انتظارات را تأمین نکند، آن‌گاه ارزش ادراک شده در قبال هزینه پرداختی را ناچیز می‌دانند؛ زیرا افراد انتظار عملکردی متفاوت و عالی را از محصولات لوکس دارند و عملکرد بهتر توجیهی برای هزینه‌نگفت آن است. ویدمن و همکاران (۲۰۱۲) نیز رابطه مثبت بین ادراک ارزش‌های عملکردی با ادراک لوکس مصرف‌کننده را تأیید کردند. انگیزه‌های عملکردی نسبت به غیرعملکردی، پیش‌بینی‌کننده‌های مهم‌تری برای رفتار خرید هستند (سیتیپارن و سینسیا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). بر این اساس، اولین فرضیه را می‌توان به صورت زیر در نظر گرفت:

H1: بین ادراک ارزش‌های عملکردی و رفتار خرید

خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد. یکی از ابعاد ارزش عملکردی، قابلیت استفاده است. مفهوم قابلیت استفاده، به درک و استفاده آسان اشاره دارد و با ابعاد فیزیکی، شیمیایی، فنی محصولات یا خدمات تعریف می‌شود. قابلیت استفاده، برپایه خواص محصول و نیازهای مصرف‌کننده تعریف می‌شود. جین<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) و ویدمن (۲۰۱۲)، نیز این بعد را بر رفتار خرید مشتریان موثر دانسته‌اند.

H1a: بین ادراک ارزش قابلیت استفاده از جنبه ارزش‌های عملکردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.

ارزش عملکردی، با منحصربه‌فرد بودن یا نادر بودن محصول در ارتباط است و باعث ایجاد حس متفاوت بودن می‌شود. افزون بر این، این تمایل زمانی که برند گران‌قیمت درک شود، افزایش می‌یابد (اقتباس از ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹، پارک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ویشناووی و نانداگویال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

H1b: بین ادراک ارزش منحصربه‌فردی از جنبه ارزش‌های عملکردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.

یکی از دلایل مصرف‌کنندگان در خرید برندهای لوکس کیفیت است. مصرف‌کنندگانی که یک برند را با کیفیت عالی درک کردند، به احتمال زیاد آن را معتبر و مطمئن می‌دانند (کیم و همکاران، ۲۰۰۹، بارتیکوسکی و همکاران، ۲۰۱۹). این ویژگی ممکن است شامل طراحی، ساخت و دوام باشد.

H1c: بین ادراک ارزش کیفیت از جنبه ارزش‌های

<sup>2</sup>. Jain

<sup>3</sup>. park

<sup>4</sup>. Vaishnavee & Nandagopal

<sup>1</sup>. Thitiporn & Cynthia

عملکردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.

بعد فردی از ارزش های لوکس بر گرایش ها و نظرات شخصی یک مشتری نسبت به مصرف لوکس تمرکز دارد. مسائل شخصی مثل مادی گرایی، لذت جویی و هویت (ویدمن و دیگران، ۲۰۰۷ و ۲۰۱۲) هستند.

H2: بین ادراک ارزش های فردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.

بین تصویری که فرد از خودش دارد و تصویر یک محصول یا خدمت رابطه وجود دارد (همسان پنداری)<sup>۱</sup>، این نظریه ای است که به طور گسترده در رفتار مصرف کننده پذیرفته شده است. در مورد برندهای لوکس این خودتجانسی تأثیر محسوسی دارد (هنیگز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲، ژچف و استانیمیروف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷، حقیقی نسب و همکاران، ۲۰۱۷).

H2a: بین ادراک ارزش هویت از جنبه ارزش های فردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.

یکی از ابعاد ارزش های فردی، ارزش مرتبط با لذت جویی است. ارزش های لذت جویانه با خشنودی، لذت در طول سرگرمی، خیال پردازی، تفریح و بازی ارتباط دارد. نتیجه مطالعات مطالعات، ارتباط مثبتی بین لذت جویی و رفتار خرید کالای لوکس نشان می دهند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷. ویشناووی و ناندگوپال ۲۰۱۸ و شفییعی و همکاران، ۲۰۱۸).

H2b: بین ادراک ارزش لذت جویانه از جنبه ارزش های فردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در

ایران رابطه وجود دارد.

ادراک از ارزش مادی یک محصول، از دیگر ابعاد ارزش های فردی است که برخی پژوهشگران مطالعه کرده اند. مادی گرایی صفتی است که افراد را از نظر دیدگاهی که نسبت به اموال دارند، اینکه آیا آن را از ضروریات بدانند یا جانبی تلقی کنند، متمایز می کند. مادی گرایی به حدی اشاره دارد که دارایی و ثروت، شاخصی مرکزی در زندگی شخص در نظر گرفته شود (اقتباس از هگنیس و همکاران، ۲۰۱۲).

H2c: بین ادراک ارزش مادی گرایی از جنبه ارزش های فردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد. برخی از صاحب نظران مشاهده کرده اند که مصرف کالاهای لوکس می تواند به منظور ارتقای موقعیت اجتماعی صورت گیرد، یعنی افراد برای نشان دادن رفاه و ثروت خود به دیگران و ارتقا در سطوح طبقاتی اجتماع کالاهای لوکس را می خرند (خیری و فتحعلی، ۲۰۱۴، رحیم نیا و حسینی آرین، ۲۰۱۷، لولیرو و کافمن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶ و جین، ۲۰۱۹). این پژوهشگران عامل های مختلفی روان شناختی مؤثر بر خرید کالاهای لوکس را بر شمرده اند که از بین آنها می توان به شهرت، جلب توجه دیگران، کسب احترام و اعتبار اشاره کرد.

H3: بین ادراک ارزش های اجتماعی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.

افراد برای ارتقای موقعیت اجتماعی خود دست به خودنمایی می زنند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷، جین، ۲۰۱۹).

<sup>1</sup>. conformity

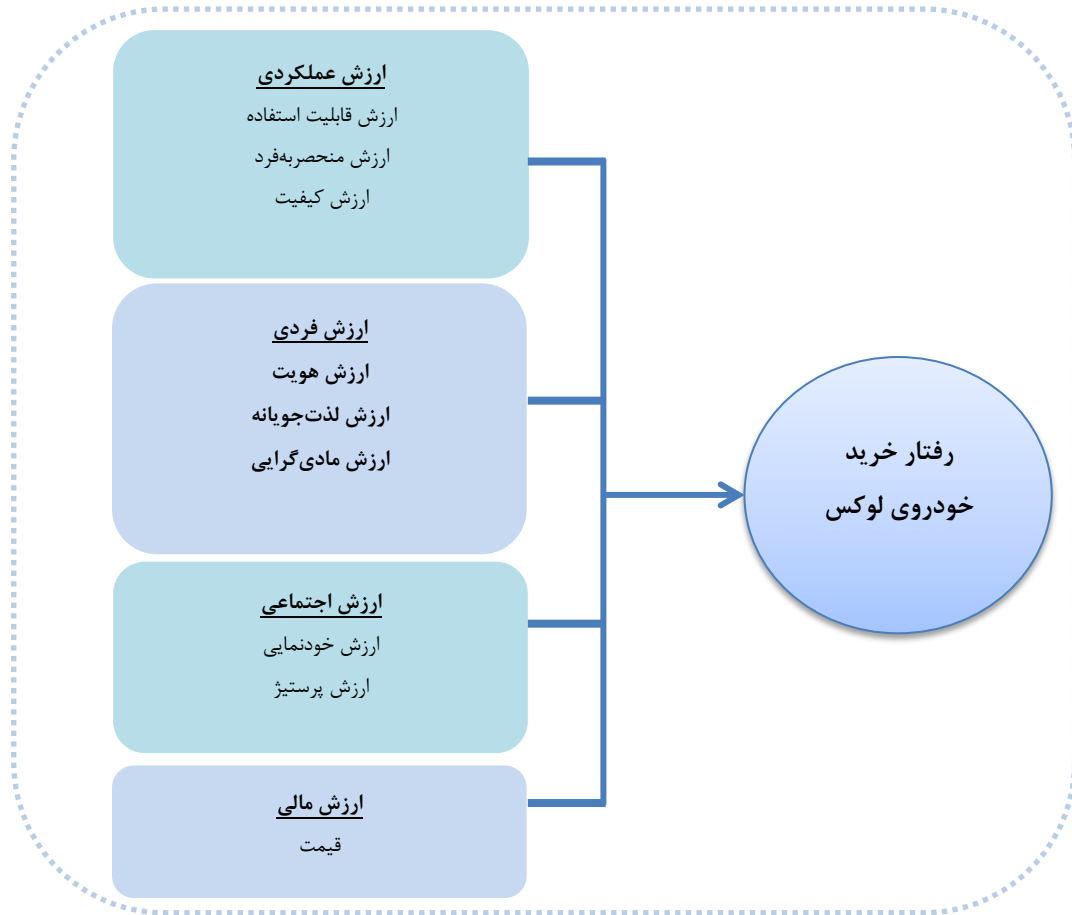
<sup>2</sup>. Hennigs

<sup>3</sup>. Zhechev & Stanimirov

<sup>4</sup>. Loureiro1 & Kaufmann

رابطه وجود دارد.  
 مطالعه حقیقی نسب و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد ارزش هزینه‌ای تأثیر مثبتی بر ادراک مشتریان از کالای لوکس دارد. همچنین براساس بسیاری از تحقیقات، قیمت مناسب نقش مثبتی در ادراک مشتری از کیفیت دارد (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹).  
 H4: بین ادراک ارزش مالی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.

H3a: بین ادراک ارزش خودنمایی از جنبه ارزش‌های اجتماعی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران رابطه وجود دارد.  
 بنابر برخی پژوهش‌ها، مردم تمایل دارند از نظر اکثر گروهی که عضو آن هستند پیروی کنند (لولیرو و کافمن، ۲۰۱۶، رحیم‌نیا و حسینی، ۲۰۱۸، خیری و فتحعلی، ۲۰۱۵).  
 H3b: بین ادراک ارزش پرستیژ از جنبه ارزش‌های اجتماعی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از ویدمن و همکاران، ۲۰۱۲

انجام شده در حوزه ارزش ادراک شده و برند لوکس گزارش شده است.

۲-۲- پیشینه پژوهش  
 در جدول ۱، خلاصه‌ای از جدیدترین مطالعات

## جدول ۱: مروری بر پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر(ان)	نتایج
بارتیکوسکی و همکاران (۲۰۱۹)	این پژوهش نشان می‌دهد عبارت "Made in China" که برای خودروهای لوکس چینی نیز به کار می‌رود، تأثیر این عبارت را بر ارزش ادراک شده مشتریان نادیده می‌گیرد؛ درحالی‌که از نظر نگرشی و فرهنگی تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده نگاه درستی به بازاریابان در ساخت کالای لوکس به بازار جهانی داده است.
جین (۲۰۱۹)	یافته‌ها نشان می‌دهد خودنمایی <sup>۱</sup> ، مهم‌ترین عامل تعیین کننده رفتار خرید لوکس و به دنبال آن ارزش تجربی، حساسیت به نفوذ هنجاری و ارزش سودمندی است. مشخص شد ارزش منحصر به فرد بودن با رفتار خرید رابطه ضعیفی دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد رابطه بین ارزش‌های لوکس و اهداف خرید لوکس بین زن و مرد تفاوت معناداری ندارد.
ویشناووی و ناندآگوپال (۲۰۱۸)	نتایج نشان می‌دهد از ابعاد ارزش ادراک شده، ارزش موقعیت، ارزش لذت‌گرایی و ارزش منحصر به فرد بودن، رابطه‌ای قوی با رفتار خرید ماشین‌های لوکس دارد و این در حالی است که ارزش قیمت و ارزش ثروت با رفتار خرید اتومبیل لوکس ارتباطی ندارد.
ژچف و استانیمیروف (۲۰۱۷)	«تصویر از خود» مشتری، بیشترین اثر را بر طرز فکر او دارد. گرایش به مدگرایی و تجربه مشتری از خودرو، در رتبه بعدی اثرگذاری بر طرز فکر مشتری هستند.
لولیرو و کافمن (۲۰۱۶)	این مطالعه درباره برند خودروهای لوکس BMW، آثودی و مرسدس انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد در هنگام توسعه برند، قبیله برند <sup>۲</sup> ، از شهرت برند مهم‌تر است. همچنین، برای ایجاد شهرت برند، ارزش عملکردی مهم‌تر از قبیله برند است. ارزش‌های اجتماعی بیش از شهرت برند، بر قبیله‌گرایی برند تأثیر می‌گذارند. ارزش‌های فردی، تأثیر بسزایی بر قبیله‌گرایی برند دارند.
ویدمن و همکاران (۲۰۱۲)	تفاوت اهمیت ابعاد مختلف برداشت از ارزش‌های لوکس در سراسر کشورهای نمونه. وجود بخش‌های مصرف کنندگان لوکس بر اساس ادراک ارزش‌های لوکس آنها.
شفیعی و همکاران، (۱۳۹۸)	بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه‌های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین، تأیید کننده نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور، لذت‌گرایانه می‌باشد. این مطالعه توصیه‌های مهمی به برندهای لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف کننده و ارتباط بین برند - مصرف کننده برای پیش‌بینی انگیزه‌های رفتاری مصرف کنندگان خود ارائه می‌دهد.
رحیم‌نیا و حسینی آراین (۱۳۹۷)	ارزش اجتماعی به واسطه ادراک از ارزش کالاهای لوکس بر رفتار خرید اثرگذار است. در این پژوهش ارزش اجتماعی متغیر مستقل، ادراک از ارزش برند لوکس متغیر واسط و رفتار خرید متغیر وابسته می‌باشد.
حقیقی‌نسب و همکاران (۱۳۹۵)	نتایج نشان‌دهنده آن است که ارزش لذت‌گرایانه و ارزش هزینه‌ای، تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده مشتریان نسبت به ساختمان لوکس دارد و ارزش درک شده مشتریان، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد؛ اما ارزش نمادین، تأثیری بر ارزش درک شده مشتریان ندارند.

<sup>1</sup>. Conspicuous value

<sup>2</sup>. Brand tribalism

## ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی است؛ زیرا به توصیف رابطه بین ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس و رفتار خرید در جامعه پژوهش شده می‌پردازد و عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط بین آنان را در چارچوبی مشخص توصیف می‌کند. همچنین از بعد گردآوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، این پژوهش از نوع همبستگی از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری بوده و از بعد زمان مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل صاحبان خودرو لوکس با برند (تویوتا، لکسوس، بی.ام.و، رنو، هیوندایی، کیا، پورشه، بنز و میتسویشی) می‌شود که قیمت آنها در سال ۹۷، بیش از ۶۰۰ میلیون تومان بوده است.

خودروی لوکس واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از خودروها به کار می‌رود که اشرافیت، حد‌اعلای راحتی و مرغوبیت را برای فرد سوار بر آن فراهم می‌آورد. سطح عملکرد، میزان تجهیزات، راحتی، زیبایی و فناوری‌های به‌کاررفته در این کلاس خودرو در حدی است که تنها قشرهای خاصی از جامعه توانایی خرید آنان را دارند.

در برخی کشورها به خودرویی لوکس گفته می‌شود که برندی معتبر مثل ب.ام.و، بنز و لکسوس را

داشته باشند. در برخی کشورها خودروهای بالای ۷۵ هزار دلار (معیار قیمت) را لوکس می‌دانند. در برخی دیگر وجود بعضی امکانات را در کنار برند ملاک قرار می‌دهند. در برخی موارد نیز عوامل دیگری مثل حجم موتور خودرو (وقتی از ۲۵۰۰ سی‌سی بالاتر باشد) معیاری برای لوکس بودن محسوب می‌شود.

در مقاله حاضر دو معیار اصلی برای در نظر گرفتن خودرو به عنوان یک کالای لوکس در نظر گرفته شد؛ اول قیمت که در زمان انجام پژوهش (سال ۹۷)، قیمت بالاتر از ۶۰۰ میلیون تومان، معیار اصلی برای لوکس بودن اتومبیل در نظر گرفته شد؛ چراکه اتومبیل‌های موجود در این دسته از بیشترین امکانات در مقایسه با دیگر اتومبیل‌های ارزان‌تر برخوردار بودند که تقاضا برای این امکانات اضافی به‌طور معمول در میان اقشار کم‌درآمدتر کمتر است. همچنین معیار دوم، برند شناخته‌شده جهانی بوده است.

به دلیل وسعت استان تهران، برای دستیابی به نمونه آماری، به نمایندگی‌های فروش، کارواش‌ها، تعمیرگاه‌های مجاز، پارکینگ‌های مناطق مطالعه‌شده و تفریحگاه‌هایی مانند باشگاه انقلاب و مراکز خرید لوکس مانند پالادیم و ...، ۵ منطقه مرفه کلان‌شهر تهران (۱، ۲، ۳، ۴ و ۷) مراجعه شد که براساس مطالعه صالحی و همکاران (۲۰۱۷)، از بیشترین سطح رفاه



برخوردارند. برای محاسبه تعداد نمونه از رابطه (کوکران برای جامعه نامحدود) زیر استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{0.5^2} \approx 385$$

داده‌ها به صورت تصادفی ساده از ۳۸۵ نفر از اعضای جامعه با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد ویدمن و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۱۲)، لی و وهوانگ (۲۰۱۱) و چو و همکاران (۲۰۱۲)، به صورت حضوری و آنلاین جمع آوری شد. در روش برخط، پرسشنامه‌ها از طریق نمایندگی‌های مجاز فروش خودروهای لوکس برای اعضای نمونه به صورت تصادفی ایمیل شد که ۹۵ پرسشنامه به این روش تکمیل شد. همچنین ۴۰۰ پرسشنامه به شکل حضوری در جامعه پژوهش حاضر توزیع شد که در نهایت ۲۹۰ عدد از این تعداد دریافت شد. در مجموع در هر دو روش مذکور ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل و برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از معیار آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۷۸۵ تأیید شد. همچنین برای اطمینان کامل روایی پرسشنامه از روایی صوری بهره گرفته شد. بدین صورت که پرسشنامه حاضر قبل از توزیع به منظور روان‌سازی جملات و کلمات به تأیید ۴ نفر از استادان حوزه مدیریت و ۲ نفر از مسئولان نمایندگی‌های فروش خودروهای لوکس و ۹ نفر از افراد جامعه رسید

و اصلاحات لازم لحاظ شد.

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده نیز با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و LISREL در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفته است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- آمار توصیفی پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان داد از میان اعضای نمونه آماری، حدود ۸۴٪ به جنسیت مرد و حدود ۱۶٪ به جنسیت زن تعلق دارد. برحسب قیمت خودروهای نمونه آماری، حدود ۶۲٪ پاسخ‌گویان خودروهایی با قیمت بین ۶۰۰ تا ۸۰۰ میلیون تومان، حدود ۲۴/۵٪ بین ۸۰۰ تا ۹۰۰ میلیون تومان، حدود ۵٪ به بین ۹۰۰ تا ۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان، حدود ۶/۵٪ بین ۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان تا ۲ میلیارد تومان و نیز حدود ۲٪ به بیش از ۲ میلیارد تومان داشتند. همچنین از میان پاسخ‌گویان این پژوهش، حدود ۱۳٪ دارای درآمد زیر ۱۵ میلیون تومان و حدود ۲۶/۵٪ دارای درآمد بین ۱۵ تا ۵۰ میلیون تومان، حدود ۲۰٪ دارای درآمد بین ۵۰ تا ۲۰۰ میلیون تومان، حدود ۱۵٪ دارای درآمد بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان، حدود ۷٪ دارای درآمد بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان و حدود ۱۹٪ دارای درآمد بیش از ۵۰۰ میلیون تومان در ماه بوده‌اند. در جدول ۲، فراوانی برندهای بررسی شده در حجم نمونه نشان داده شده است.

جدول ۲: فراوانی برندهای بررسی شده در نمونه

عنوان برند	درصد فراوانی در نمونه
تویوتا	۱۳٪
لکسوس	۳٪
بی.ام.و	۵٪
رنو	۲۴٪
هیوندایی	۱۵٪
کیا	۲۰٪
پورشه	۸٪
بنز	۲٪
میتسوبیشی	۱۰٪
جمع	۱۰۰٪

این آزمون برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شده است و بعد از آن نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ارائه شده است.

۴-۲- بررسی نرمال بودن متغیرها

با استفاده از آزمون چولگی-کشیدگی می‌توان توزیع (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) داده‌های یک متغیر کمی را بررسی کرد. در پژوهش حاضر، از

جدول (۳): شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش (آزمون چولگی-کشیدگی)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ارزش عملکردی	قابلیت استفاده	۴/۶۱۷	۱/۲۵۹	۰/۰۳۰
	منحصربه‌فردی	۴/۱۰۹	۱/۴۶۲	-۰/۶۵۷
	کیفیت	۵/۱۶۶	۱/۲۹۶	۰/۷۵۲
ارزش فردی	هویت	۴/۶۸۱	۱/۴۵۹	-۰/۰۷۵
	مادی‌گرایانه	۳/۹۳۱	۱/۵۷۴	-۰/۹۱۴
	لذت‌جویانه	۴/۸۸۲	۱/۳۸۱	-۰/۵۸۷
ارزش اجتماعی	خودنمایی	۳/۹۱۳	۱/۵۷۱	-۰/۶۸۰
	پرستیژ	۳/۷۴۶	۱/۶۶۳	-۰/۸۴۱
ارزش مالی				
رفتار خرید خودروی لوکس	۴/۸۶۸	۱/۱۷۹	-۰/۳۹۴	-۰/۲۳۷

قرار دارند؛ بنابراین داده‌های پژوهش نرمال هستند. با توجه به نرمال بودن توزیع آماری نمونه پژوهش و تعداد

براساس جدول ۳، تمامی مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش در فاصله بین  $-۲/۵$  و  $۲/۵$

به منظور بررسی میزان همبستگی بین متغیرها و بنا بر  
 نرمال بودن داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده  
 شد که نتایج آن در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

زیاد نمونه، می‌توان از آزمون‌های آماری پارامتریک  
 استفاده کرد که در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات  
 ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به کار گرفته شد.

#### ۴-۳- بررسی همبستگی بین متغیرها

جدول (۴): ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	ارزش عملکردی	قابلیت استفاده	منحصر به فرد بودن	کیفیت	ارزش فردی	هویت	مادیدگرایی	لذت جویانه	ارزش اجتماعی	خودنمایی	پرستیژ	ارزش مالی	رفتار خرید
ارزش عملکردی	۱												
قابلیت استفاده	۰٫۶۵۵	۱											
منحصر به فرد بودن	۰٫۶۴۸	۰٫۷۱۳	۱										
کیفیت	۰٫۷۱۳	۰٫۶۶۸	۰٫۶۴۸	۱									
ارزش فردی	۰٫۳۱۲	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۱								
هویت	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۱							
مادیدگرایی	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۴	۱						
لذت جویانه	۰٫۰۶۴	۰٫۰۶۴	۰٫۰۶۴	۰٫۰۶۴	۰٫۰۶۴	۰٫۰۶۴	۰٫۰۶۴	۱					
ارزش اجتماعی	۰٫۱۱۰	۰٫۰۵۴	۰٫۰۵۴	۰٫۰۵۴	۰٫۰۵۴	۰٫۰۵۴	۰٫۰۵۴	۰٫۰۵۴	۱				
خودنمایی	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۱			
پرستیژ	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۰٫۰۳۶	۱		
ارزش مالی	۰٫۱۹۴	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۰٫۰۲۹	۱	
رفتار خرید	۰٫۱۲۱	۰٫۱۸۸	۰٫۱۷۴	۰٫۲۴۵	۰٫۴۸۱	۰٫۱۲۷	۰٫۳۷۵	۰٫۲۹۹	۰٫۴۸۰	۰٫۲۰۷	۰٫۲۰۱	۰٫۱۵۴	۱

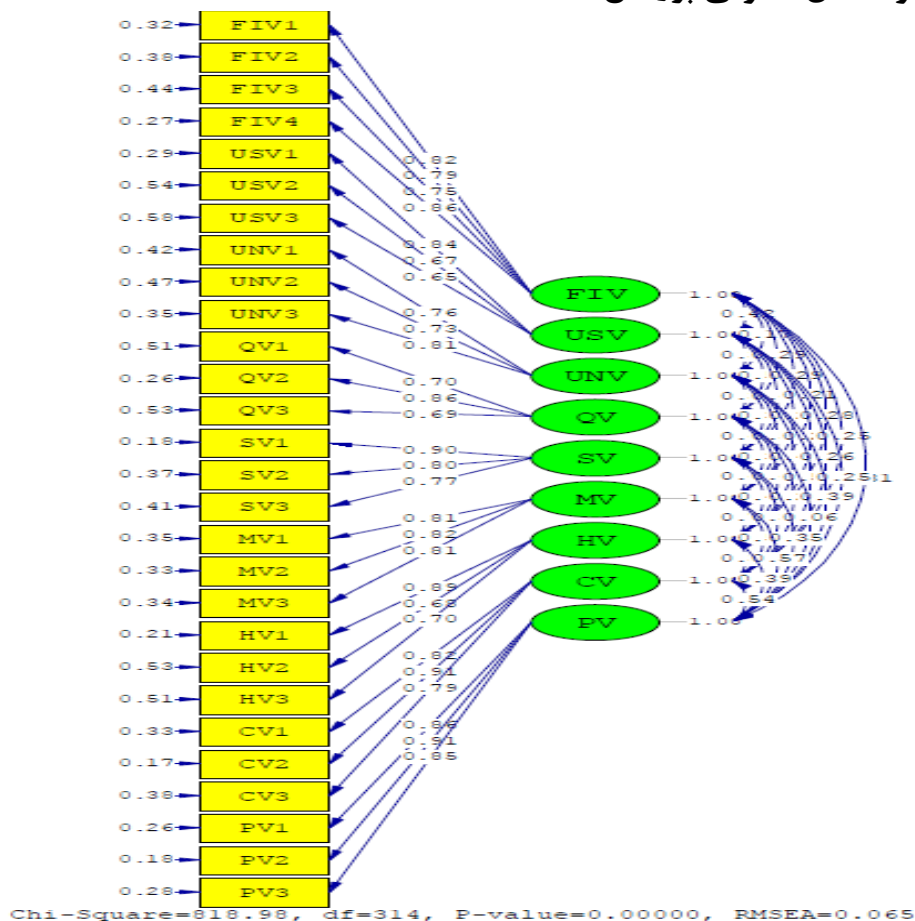
فردی و ابعاد آن، ارزش اجتماعی و ابعاد آن و ارزش  
 مالی) و متغیر وابسته پژوهش (رفتار خرید خودروهای  
 لوکس) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که در این

نتایج حاصل از بررسی روابط همبستگی پیرسون در  
 بین متغیرهای بررسی شده نشان می‌دهد بین متغیرهای  
 مستقل پژوهش (ارزش عملکردی و ابعاد آن، ارزش

برای بررسی ارتباط سنجه‌های مرتبط با هر یک از سازه‌های مدل از مدل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شده است. نتایج استخراج شده برای مدل گویای این است که سنجه‌های هر یک از مؤلفه‌ها دارای بار عاملی مثبت و بزرگ‌تر از ۰/۴۰ است و مقدار محاسبه شده برای هر یک از آنها بیشتر از ۱/۹۶ است که از روایی سنجه‌ها در سنجش سازه‌ها حمایت کرده است. نتایج روابط بین سنجه‌ها با سازه در نمودار ۱، نشان داده شده است.

بین ارزش فردی و رفتار خرید با ضریب همبستگی ۰,۵۶۵ در سطح معناداری ۰,۰۰۰ دارای بیشترین ضریب همبستگی و بین ارزش عملکردی و رفتار خرید با ضریب همبستگی ۰,۵۶۵ در سطح معناداری ۰,۰۲۹ دارای کمترین ضریب همبستگی است. بنابراین با تأیید وجود همبستگی بین متغیرهای مطالعه شده و رعایت پیش فرض وجود همبستگی به آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق تحلیل معادلات ساختاری پرداخته می‌شود...

#### ۴-۴- آزمون مدل مفهومی پژوهش



نمودار ۱: ضرایب بار عاملی استاندارد شده سنجه‌ها با مؤلفه‌های مدل پژوهش

فردی و اجتماعی، دارای زیرمؤلفه هستند، تعدادی از شاخص‌های برازندگی مقادیر قابل قبولی نداشتند؛ بنابراین برای بهبود این شاخص‌ها مدل با آزاد کردن

۴-۴- برازش مدل آزمون شده پژوهش در جدول ۲، برازش مدل پژوهش بررسی شده است. چون هر یک از سه مؤلفه ارزش‌های عملکردی،

رابطه تعدادی از متغیرهای مشاهده شده اصلاح شد.

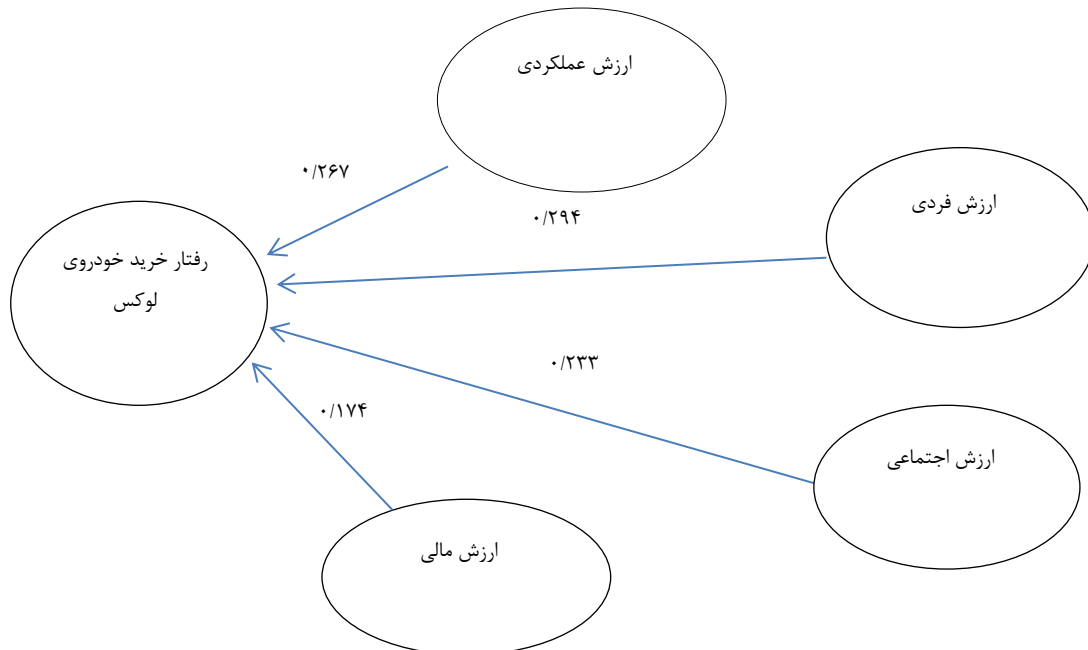
جدول (۵) مشخصه‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	RMSEA	CFI	GFI	$X^2/df$
مقدار به دست آمده	۰/۰۷۶	۰/۹۴	۰/۸۳	۳/۲۴۴
حد قابل پذیرش	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۳

#### ۴-۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای تحلیل فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در تأیید فرضیه‌های اصلی پژوهش با توجه به نمودار (۲) و (۳)، اثر مستقیم ارزش عملکردی بر متغیر رفتار خرید خودروی لوکس با ضریب مسیر (۰/۲۶۷)، با عدد معناداری ۱۷/۲۴۷، در سطح اطمینان ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. اثر مستقیم ارزش فردی بر رفتار خرید خودروی لوکس نیز با ضریب مسیر (۰/۲۹۴) و با آماره ۲۳/۴۴۲ در سطح

اطمینان ۰/۰۵ مثبت و معنادار است؛ همچنین اثر مستقیم ارزش اجتماعی بر متغیر رفتار خرید خودروی لوکس با ضریب مسیر (۰/۲۳۳) و با آماره ۱۶/۹۷۹ در سطح اطمینان ۰/۰۵ مثبت و معنادار به دست آمده است و آخرین متغیر، ارزش مالی دارای اثر مستقیم مثبت و معنادار بر متغیر رفتار خرید با ضریب مسیر (۰/۱۷۴) و عدد معناداری ۱۱/۳۹۶ در سطح اطمینان ۰/۰۵ است.



نمودار (۲) الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد

۹۵٪ با متغیر رفتار خرید خودروی لوکس است (جدول ۵).

در ارتباط با فرضیه‌های فرعی پژوهش، نتایج نشان‌دهنده ارتباط معنادار ابعاد مدل در سطح اطمینان

جدول ۶: نتایج معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های فرعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	عدد معناداری	ضریب مسیر	وضعیت
قابلیت استفاده	رفتار خرید خودروی لوکس	۹/۴۷۷	۰/۱۱۹	تأیید
منحصربه‌فردی		۱۲/۵۵۳	۰/۱۱۴	تأیید
کیفیت		۱۲/۵۱۶	۰/۱۳۵	تأیید
هویت		۹/۹۷۱	۰/۱۱۶	تأیید
مادی‌گرایانه		۲۳/۲۵۸	۰/۱۶۷	تأیید
لذت‌جویانه		۱۵/۱۴۲	۰/۱۵۰	تأیید
خودنمایی		۱۱/۶۶۳	۰/۱۲۴	تأیید
پرستیژ		۹/۷۸۱	۰/۱۲۳	تأیید
ارزش مالی		۱۱/۷۳۲	۰/۱۰۷	تأیید

### ۵- تحلیل یافته‌ها

برای بررسی فرضیه اول پژوهش در رابطه با بعد عملکردی کالا و ارزش ادراک شده از برند لوکس، سه فرضیه فرعی در نظر گرفته شد. اول، ادراک ارزش قابلیت استفاده از جنبه ارزش‌های عملکردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران تأثیر مثبت دارد. برای این فرضیه، تحلیل‌ها نشان می‌دهد با ضریب مسیر ۰/۱۱۹ و عدد معناداری ۹/۴۷۷ تأیید شده است. جین (۲۰۱۹)، نیز این رابطه را تأیید کرده است. همچنین وی‌دمن و همکاران (۲۰۱۲)، این نتیجه را تأیید می‌کنند. از نظر آنان مصرف‌کنندگان انتظار دارند اقلام به‌درستی کار کنند، خوب به نظر بیایند و طبق عملکرد وعده‌داده شده کار کنند. فرضیه اول، سه فرضیه فرعی داشت: نخست، ارتباط قابلیت استفاده محصول و رفتار خرید آن که با عدد معناداری ۱۲/۵۵۳ و ضریب مسیر ۰/۱۱۴، فرضیه تأیید می‌شود. این نتیجه در مطالعه وی‌دمن و همکاران (۲۰۰۷)، نیز به دست آمده است.

فرضیه فرعی دوم رابطه ادراک ارزش کیفیت از جنبه ارزش‌های عملکردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس

در ایران را مثبت دانسته است که با حصول عدد معناداری ۱۲/۵۱۶ و ضریب مسیر ۰/۱۳۵ تأیید می‌شود. مطالعات کیم و همکاران (۲۰۰۹)، از این نتیجه پشتیبانی می‌کند. همچنین باتوجه به عدد معناداری و ضریب مسیر فرضیه فرعی سوم که رابطه کیفیت و رفتار خرید را مثبت اعلام کرده است، این فرض تأیید می‌شود و نتیجه‌ای مشابه با پژوهش جیم (۲۰۱۹) به دست می‌آید. بر این اساس، اثر مستقیم ارزش عملکردی بر متغیر رفتار خرید خودروی لوکس، با ضریب مسیر (۰/۲۶۷)، با عدد معناداری ۱۷/۲۴۷، در سطح اطمینان ۰/۰۵ مثبت و معنادار است و فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. این نتیجه در مطالعات دیگری چون وی‌دمن و همکاران (۲۰۰۷ و ۲۰۱۲) و حیدرزاده (۲۰۱۲) نیز به دست آمده است.

برای آزمون فرض وجود رابطه مثبت و معنادار میان ادراک ارزش‌های فردی و رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران، نیز سه فرضیه فرعی در نظر گرفته شد. نخست، ادراک ارزش هویت از جنبه ارزش‌های فردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران تأثیر مثبت دارد. عدد معناداری ۹/۹۷۱ و ضریب مسیر ۰/۱۱۶، این

(۲۰۱۹)، نیز با نتایج این پژوهش همسوست. برای این فرضیه، دو فرض فرعی مطرح شد که یکی اثر مثبت ادراک ارزش خودنمایی از جنبه ارزش های اجتماعی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران را بررسی کرده و با توجه به ضرایب معناداری و ضریب مسیر تأیید شده است و جین (۲۰۱۹) و ویشناووی و ناندانگوپال (۲۰۱۸) نیز این را تأیید می کند. فرض فرعی دوم (اثر مثبت ادراک ارزش پرستی از جنبه ارزش های اجتماعی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران) نیز با عدد معناداری ۹/۷۸۱ و ضریب مسیر ۰/۱۲۳ تأیید می شود. نتیجه مطالعات لولیرو و کافمن (۲۰۱۶)، ویدمن و همکاران، (۲۰۰۹) رحیم نیا و حسینی، (۲۰۱۸) و خیری و فتحعلی (۲۰۱۵)، نیز این نتیجه را تأیید می کنند.

فرضیه آخر پژوهش درباره اثر مثبت ادراک ارزش مالی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران نیز با ضریب مسیر ۰/۱۰۷ و عدد معناداری، ۱۱/۷۳۲، تأیید می شود. مطالعه حقیقی نسب و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان می دهد ارزش هزینه ای تأثیر مثبتی بر ادراک مشتریان از کالای لوکس دارد. البته پژوهشگرانی چون ویشناووی و ناندانگوپال (۲۰۱۸) و نوح (۲۰۱۴)، وجود این ارتباط را در پژوهش خود نقض کرده اند.

## ۶- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تأثیر ده متغیر ارزش مالی، ارزش عملکردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش کیفیت، ارزش قابلیت استفاده و ارزش منحصر به فردی)، ارزش فردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش هویت، ارزش لذت جویانه و ارزش مادی گرایی) و ارزش اجتماعی (با سه زیرمؤلفه: ارزش پرستی و ارزش خودنمایی) که از مدل مفهومی پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۱۲) گرفته شده، بر متغیر رفتار خرید خودروهای لوکس در میان ایرانیان

فرضیه را تأیید می کنند. بین تصویری که فرد از خودش دارد و تصویر یک محصول یا خدمت رابطه وجود دارد (خودتجانسی)؛ این نظریه ای است که به طور گسترده در رفتار مصرف کننده پذیرفته شده است. نتایج مطالعه حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۷) و ژچف و استانیروف (۲۰۱۷) نیز وجود چنین اثری را تأیید می کنند. دومین فرضیه، ادراک ارزش لذت جویانه از جنبه ارزش های فردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران را مثبت در نظر گرفته است که عدد معناداری ۱۵/۱۴۲ و ضریب مسیر ۰/۱۵۰ به دست آمده، این فرضیه را نیز تأیید می کند. نتیجه مطالعات ویشناووی و ناندانگوپال (۲۰۱۸) و شفیع و همکاران (۱۳۹۸)، نیز ارتباط مثبتی بین لذت جویی و رفتار خرید کالای لوکس را نشان می دهند. همچنین، هنگس و همکاران (۲۰۱۲)، نیز به این نتیجه دست یافتند که محصولات و خدمات لوکس علاوه بر ارزش کارکردی، ارزش عاطفی به همراه دارند و لذتی ذاتی را ارائه می دهند.

فرضیه فرعی سوم که اثر ادراک ارزش مادی گرایی از جنبه ارزش های فردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران را مثبت فرض کرده است، با عدد معناداری ۱۱/۶۶۳ و ضریب مسیر ۰/۱۲۴ تأیید می شود. این رابطه در مطالعه ویدمن و همکاران (۲۰۰۷) و هنگیس و همکاران (۲۰۱۲) نیز تأیید شده است. در نتیجه، فرض تأثیر مثبت ادراک ارزش های فردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران تأیید می شود. فرضیه اصلی سوم که ادراک ارزش های اجتماعی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران را مثبت دانسته است، با ضریب مسیر ۰/۲۳۲، تأیید شده است. نتیجه مطالعات خیری و فتحعلی (۲۰۱۵)، رحیم نیا و حسینی آرین (۲۰۱۸)، لولیرو و کافمن (۲۰۱۶) و جین

درونی و شخصی افراد- جایی که افراد توجه به خود را کانون تمرکز قرار می‌دهند، کمک می‌کند. خودروهای لوکس در این زمینه بسیار موفق بوده‌اند. به گونه‌ای که درک ارزش‌های فردی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید خودروهای لوکس در بین سازه‌های دیگر داشته است. از دیدگاه اجتماعی، جایگاه اجتماعی محرک مهمی برای مصرف لوکس است و مصرف‌کنندگان بیشتر تحت تأثیر هنجارهای ذهنی هستند. افراد از رفتار مصرف اعضای گروه خود پیروی می‌کنند و در تلاشند با این کار در موقعیت اجتماعی مختص آن گروه شناسایی شوند. همین گرایش‌های اجتماعی در انگیزش مشتریان و تأثیر بر دیگران با موقعیت برتر، سبب می‌شود تا مصرف‌کننده برای نام‌های تجاری لوکس بیشتر هزینه کند. در ظاهر، برای ایرانیان طرفدار خودروی لوکس، مهم است که دیگران چگونه درباره آنها فکر می‌کنند و به همین دلیل با مصرف لوکس سعی می‌کنند به دیگران نشان دهند از نظر مالی موفق هستند و بدین وسیله توجه مثبت افراد را جلب می‌کنند. ارزش مالی با ضریب اهمیت کمتر از ۰/۸۰ به عنوان پیش‌بینی‌کننده ضعیف رفتار خرید در ایرانیان تلقی می‌شود. هنگامی که خرید محصول یا خدمتی صورت می‌گیرد، خریدار انتظار دارد که منفعتی بیش از هزینه پرداختی دریافت کند. در واقع خریدار به دنبال دریافت ارزش است. تأیید تأثیر ارزش مالی بر رفتار خرید خودروی لوکس گران‌قیمت، نشان می‌دهد افراد از صرف هزینه زیاد برای به دست آوردن و نگهداری چنین خودروهایی رضایت دارند. این رضایت ناشی از آن است که افراد قیمت بیشتر را با کیفیت بهتر محصول مرتبط می‌دانند.

### پیشنهادها و پژوهش

باتوجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی و اندازه‌گیری شده است. یافته‌ها این تأثیرات را تأیید کردند. در این میان ارزش‌های فردی و عملکردی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس دارند، ارزش مادی گرایی و لذت‌جویانه از ارزش‌های فردی و سپس کیفیت از ارزش‌های عملکردی دارای بیشترین ضریب اهمیت را در پیش‌بینی رفتار خرید دارند. با وجود آنکه عملکرد خوب، لازمه پذیرش هر محصولی است، برای محصولات لوکس انتظارات عملکردی فراتر از محصولات معمول است و افراد باید آن را عالی درک کنند، این ارزشی لازم است ولی کافی نیست.

ایرانیان در مصرف به منحصربه‌فرد بودن گرایش دارند. خودروهای لوکس بنابه هزینه فراوانی که مالکیت و نگهداری آنها برای افراد دارد و نسبت به خودروهای غیرلوکس کمیاب‌تر هستند و در دسترس عده کمتری از مردم قرار دارند، این احساس را به افراد می‌دهد که منحصربه‌فردند. افراد در خرید دارای انگیزه‌های درونی و بیرونی هستند که کیفیت، انگیزه‌های درونی آنها را تأمین می‌کند. از سویی خودروهای لوکس حس مادی گرایی افراد را ارضا می‌کنند و به داشتن یک زندگی تجملی کمک می‌کند. افراد، خودروهای لوکس را از نظر عملکردی مثبت ارزیابی کردند، بنابراین از رانندگی با آن لذت بیشتری می‌برند. مثلاً با سرعت بیشتری حرکت می‌کنند و در عین حال احساس امنیت بیشتری نیز می‌کنند. باید در نظر داشت نام‌های تجاری تلاش می‌کنند برای خود و محصولاتشان شخصیت‌سازی کنند؛ یعنی محصولات نیز مثل انسان‌ها دارای یک هویت هستند و زمانی که افراد بین تصویر خود و محصول تجانس ببینند، آن‌را ارزشمند تلقی می‌کنند و با آن هویت‌یابی می‌کنند. بنابراین، درک ارزش‌های فردی به ارضای نیازهای



اجتماعی تأیید شدند، بنابراین:

- شرکت‌ها باید توجه داشته باشند افراد نه تنها به تصویر برند آنان توجه دارند، به دیگر افرادی که آن خودروی لوکس خاص را خریداری می‌کنند نیز توجه دارند؛ به نوعی آنها با مصرف لوکس به دنبال انگیزه‌های اجتماعی خود هستند و می‌خواهند با آن گروه مصرف‌کننده شناخته شوند.

همچنین ادراک ارزش مالی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران تأثیر مثبتی می‌گذارد، بنابراین:

- با توجه به تعرفه‌های بسیار زیاد خودروهای وارداتی لوکس به کشور، از نظر صاحبان این خودروها، با وجود درآمد زیاد آنان، در مقایسه با سایر کشورها بسیار گران‌تر است. تولیدکنندگان خودروهای لوکس می‌توانند با خودروسازان در ایران به صورت سرمایه‌گذاری مشترک یا تحت لیسانس، خودروی باکیفیت لوکس مونتاژ کنند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی این است که عوامل تأثیرگذاری دیگر در شکل‌گیری انگیزه‌ها در مصرف لوکس مانند فرهنگ، سبک زندگی، مذهب و... را نیز در نظر گیرند؛ به نظر می‌رسد مذهب و در سطح قوی‌تر، اسلام با تأکید بر ساده‌زیستی به شدت بر الگوی مصرف و سبک زندگی افراد تأثیر داشته باشد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش این است که داده‌های پژوهش از مصرف‌کنندگان در مناطق پنج‌گانه شمال شهر تهران جمع‌آوری شده است. افراد در این مناطق جزو افراد متمول جامعه محسوب می‌شوند بنابراین در تعمیم نتایج این پژوهش به مناطق دیگر باید جانب احتیاط را در نظر گرفت؛ زیرا ممکن است قادر به نشان دادن انگیزه و ادراک در مناطق دیگر نباشد.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش در این بخش ارائه می‌شود.

از آنجا که ادراک ارزش‌های عملکردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران تأثیرگذار است و سه فرضیه فرعی مربوط به مؤلفه‌های ادراک از ارزش‌های عملکردی نیز تأیید شد، می‌توان پیشنهاد داد:

- شرکت‌های تولیدکننده خودرو دقت فراوانی در تمامی مراحل کار خود، پیش از تولید و در مرحله طراحی محصول داشته باشند تا بتوانند بهترین قابلیت استفاده و منحصربه‌فردی را در طراحی‌های خود بگنجانند و در مرحله تولید، محصول را با عالی‌ترین کیفیت تولید کنند. گنجاندن استانداردهای معتبر جهانی هنگام طراحی و تولید خودرو در این مسیر یاری‌رسان است.

بر اساس اینکه ادراک ارزش‌های فردی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران تأثیر داشته است و نیز سه فرضیه فرعی مربوط به مؤلفه‌های ادراک از ارزش‌های فردی تأیید شدند، پیشنهاد می‌شود:

- بازاریابان در تدوین برنامه‌های بازاریابی خود تصویرسازی و شخصیت‌سازی برای برند و خودروهای خود را مدنظر قرار دهند و در تبلیغات بازاریابی خود احساس لذت از مالکیت و رانندگی با خودروهای لوکس را القا کنند.

- اجرای سازوکارهای مناسب برای افزایش آگاهی از برند خودروی لوکس و تصویر آن، تا افراد بتوانند به راحتی با برند ارتباط برقرار کنند و تجانس ویژگی‌های فردی و تیپ شخصیتی خود را با تصویر برند و خودروی لوکس دریابند.

از آنجا که ادراک ارزش‌های اجتماعی بر رفتار خرید خودروهای لوکس در ایران مؤثر است و دو فرضیه فرعی مربوط به مؤلفه‌های ادراک از ارزش‌های

مصرف کنندگان. مدیریت توسعه و تحول، ۶(۱۸)،

۲۲-۱۳.

8. Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H., (2019), Luxury cars made-in-China: consequences for brand positioning. *Journal of Business Research*, 102, 288-297.
9. *Foreign Trade Performance Report of Iran Trade Promotion Organization*, (2018). Office of Business Planning, Department of Statistics .
10. Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C., Strehlau, S., Julho, N.D., Neulinger, A., & Oh, H. (2012), What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Psychology and Marketing*, 29(12), 1018-1034.
11. Jain, S. (2019), Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(24), 414-435.
12. Kim, D., Dee, K. K., & Pelton, L. E. (2009), Modeling brand equity of a U.S. apparel brand as perceived by generation Y consumers in the emerging Korean market. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(4), 247-258.
13. Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2016), Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Journal of Cogent Business & Management*, 3(1), 1-13.
14. Park, T., Shenoy, R. & Salvendy, G. (2008), Effective advertising on mobile phones: A literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behavior and information Technology*, 27(5), 355-373.
15. Zhechev V. S., Stanimirov E. (2017), Factors shaping attitudes towards niche luxury cars resulting from brand extensions. *Inquiry - Sarajevo Journal of Social Science*, 18(1), 143-160.
16. Shafiee, S., Karkeh Abadi, M., Yari Vahidollah, M. (2019), *Investigating consumer behavior attitudes about luxury brand in social media*, 2th conference of economy. Shirvan, Institute of Rahjooyan Paya, Atrak.
17. Vaishnav, S., Nandagopal, R. (2018),

## منابع

۱. حقیقی نسب، منیژه؛ رویا، روسلامی و کیاسرای، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان؛ مطالعه موردی شهر تهران، مدیریت برند، شماره ۷، ۱۸۰-۱۴۹.
۲. حیدرزاده کامبیز و حسنی پارسا، الهام (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ارزش های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت بازاریابی، ۷(۱۷)، ۳۵-۱۷.
۳. خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۲۴-۱.
۴. رحیم نیا، فریبرز و حسینی آرین، نازنین (۱۳۹۷)، بررسی نقش واسط ادراک از ارزش برند لوکس در ارتباط بین ارزش اجتماعی و قصد خرید برندهای لوکس. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت کسب و کار، دانشگاه تبریز.
۵. خداداد، مهدی؛ موسی زاده، حسین؛ اسمعیلی فضل الله؛ صالحی، مریم (۱۳۹۶)، سطح بندی مناطق کلان شهر تهران از نظر شاخص های توسعه پایدار با استفاده از تحلیل عاملی و خوشه ای. دوفصلنامه معماری و شهرسازی پایدار، ۵(۱)، ۹۰-۷۵.
۶. شفیعی، سارا؛ کرکه آبادی مهدیه، عربی، منوچهر و یاری، وحیدالله (۱۳۹۸)، بررسی نگرش های رفتاری مصرف کننده در مورد برند لوکس در رسانه های اجتماعی. دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.
۷. حیدرزاده کامبیز و رییس روحانی، فرشته (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان

- Investigation of the effects of value perception on purchase intention of luxury cars. *Anthropologist*, 31(1-3), 122-131.
18. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004), Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, 2(6), 484-506.
19. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009), Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Journal of Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
20. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Astrid, S. (2007), Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 7-12.

