

The Effect of Brand Image on Conspicuous Consumption: Considering Mediator Role of Purchase Values, Purchase Intention and Moderator Role of Gender (A Study of Novin Charm Company)

Seyed Hamid Khodadad Hosseini*¹, Asghar Moshabaki², Elnaz Farhadi³

Abstract

Luxury goods buying behavior can be observed among almost all of the social classes but may have different motivational basis. So, it is important to examine the consumer motivations which stem from their expected purchase values. Therefore, this article intends to study the effect of brand image on luxury goods buying intention and the emergence of conspicuous consumption as one of the common patterns of the consumption of luxury goods through purchasing values including uniqueness value, social status value and hedonic value as mediator variables and gender as moderator variable.

The data collected from 345 customers of different branches of Novin Leather brand in Tehran. Random cluster sampling and in the form of structural equations modeling, SPSS and Smart PLS software were used for analyzing the data. The results show that among the purchase values, the value of the social status does not affect the intention to buy, the gender does not affect the relationship between the purchase values and the purchase intention, and the purchase intention has a positive and significant effect on the conspicuous consumption.

Keywords: *Brand Image, Uniqueness value, Social Status Value, Hedonic Value, Luxury Goods Purchase Intention, Conspicuous Consumption.*

1. Corresponding Author: Professor in Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Khodadad@modares.ac.ir

2. Professor in Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

3. Master of Business Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

بررسی تأثیر تصویر برند بر مصرف‌نمایشی: با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش‌های خرید، قصد خرید و نقش تعدیلگر جنسیت (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)^۱

سید حمید خدادادحسینی^{۲*}، اصغر مشبکی اصفهانی^۲، الناز فرهادی^۴

چکیده

لوکس‌گرایی رفتاری است که در همه اقشار جامعه مشاهده می‌شود اما ممکن است مبنای انگیزشی متفاوتی داشته باشد در نتیجه بررسی انگیزه خرید کالاهای لوکس که از ارزش‌های خرید مورد انتظار مصرف‌کننده نشئت می‌گیرد از اهمیت بالایی برخوردار است. از همین رو مقاله حاضر قصد دارد به مطالعه‌ی تأثیر تصویر برند بر قصد خرید کالای لوکس و نهایتاً بروز مصرف‌نمایشی به‌عنوان یکی از الگوهای متداول مصرف این کالاهای به‌واسطه ارزش‌های خرید شامل ارزش منحصربه‌فرد بودن، ارزش طبقه اجتماعی و ارزش لذت‌جویی به‌عنوان متغیرهای میانجی و جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیلگر بپردازد. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۴۵ نفر از مشتریان شعب مختلف برند نوین چرم در تهران با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی در دسترس در قالب پرسشنامه استاندارد و در فرم معادلات ساختاری و به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS مشخص شد از بین ارزش‌های خرید، ارزش طبقه اجتماعی بر قصد خرید تأثیر ندارد، جنسیت رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید را متأثر نمی‌سازد و قصد خرید بر مصرف‌نمایشی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تصویر برند، ارزش منحصربه‌فرد بودن، ارزش طبقه اجتماعی، ارزش لذت‌جویی، قصد خرید کالای لوکس، مصرف‌نمایشی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2020.21893.1595

۲. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. kodadad@modares.ac.ir

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. moshabak@modares.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. Elnaz.farhadi24@gmail.com

۱- مقدمه

رفتارهایی که مصرف‌کنندگان قبل، حین و بعد از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهند عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار و نگرش آنان در مورد آن محصول یا خدمت است. یکی از فرض‌های اولیه رفتار مصرف‌کننده این است که مردم محصولات را تنها به خاطر کارکردشان نمی‌خرند بلکه معنی، مفهوم و نقش خاصی که محصول می‌تواند برای مصرف‌کننده داشته باشد عامل مهمی در انتخاب و مصرف آن محصول است (برتاران‌دیس و گلداسمیت^۱، ۲۰۰۶). می‌توان گفت برند محصول و تصویر ذهنی آن نزد مصرف‌کنندگان یکی از همین مؤلفه‌های اساسی در ایجاد انگیزه‌های خرید است که فارغ از کارکرد محصول نمایانگر ارزش‌های دیگر خرید برای مصرف‌کننده بوده و درک ارزش‌های ناملموس خرید و مصرف را برای آنان میسر می‌سازد. به همین دلیل است که ایجاد یک برند قوی در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنان کمک کند تا عوامل و ارزش‌های ناملموس را بهتر درک نمایند (چن و چانگ^۲، ۲۰۰۸). علاوه بر این در بازاریابی مدرن برای توجیه رفتارهای واکنشی حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌های مختلف بازاریابی، سطوح و اشکال مختلفی برای مصرف تعریف و طبقه‌بندی شده که یکی از آن‌ها، مصرف نمایشی^۳ است که از ماهیت برند و ارزش‌های متفاوتی که از خرید و مصرف برندهای لوکس حاصل می‌شود نشئت می‌گیرد (وکاس و مک ایون^۴، ۲۰۰۴).

1. Bertrandias and Goldsmith
2. Chen and Chang
3. Conspicuous consumption
4. O'cass and McEwen

در تعریف کالای لوکس می‌توان گفت کالایی است که مردم از آن برای نمایش قدر و جایگاه اجتماعی استفاده می‌کنند، حال آنکه در اکثر مواقع از نظر کاربرد بین کالای لوکس و کالاهای معمولی تفاوت ناچیز و قابل اغماضی وجود دارد (وبلن^۱، ۱۳۹۶، ص ۱۲۴). می‌توان گفت قصد مصرف‌کننده از خرید کالاهای لوکس چیزی فراتر از خود محصول است و از خرید این کالاها مقاصد و کسب ارزش‌های دیگری را دنبال می‌کند. این اهداف می‌تواند ارزش‌هایی از قبیل ارزش طبقه اجتماعی^۲، ارزش خاص بودن^۳ و ارزش لذت‌جویی^۴ حاصل از مصرف کالاهای لوکس باشد (حیدرزاده و ایرانی، ۱۳۹۰). زمانی که مصرف‌کننده قصد خرید محصولی را دارد ادراک و تصویری که از برند در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته به رفتار او جهت می‌دهد به همین جهت در مطالعه رفتار مصرف‌کننده با این رویکرد تلاش می‌شود تا عوامل مؤثر بر شکل‌گیری مقاصد رفتاری شناسایی شود.

در جامعه ایران توسعه شهرها و به تبع آن توسعه شهرنشینی، گسترش رسانه‌های جمعی، نیاز طبقات اجتماعی به هویت‌یابی و از بین رفتن فاصله‌های فرهنگی بین جوامع موجب بروز رفتارهای مدرگرایانه و مصرف‌گرایانه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی شده و در نتیجه گرایش به خرید و مصرف کالاهای لوکس نیز افزایش یافته که نشانه این امر را می‌توان ظهور و رشد بسیار سریع برندهایی دانست که در صنایعی مانند صنعت مد و کالاهای شخصی فعالیت می‌کنند؛ بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده مطالعه انگیزه‌ها و دلایل انتخاب مصرف‌کنندگان برای این برندها از اهمیت زیادی برخوردار است تا با شناخت کامل‌تر بتوانند استراتژی‌های مناسبی را

1. Voblen
2. Social status value
3. Uniqueness value
4. Hedonic value

در حوزه بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات و حتی توسعه محصولات خود تدوین نمایند. یکی از این برندها که در سال‌ها اخیر رشد چشمگیری داشته و در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات خود سعی داشته تا به نیاز مصرف‌کنندگان لوکس‌گرا پاسخ دهد برند نوین چرم است. به همین دلیل مقاله حاضر با در نظر گرفتن تصویر برند نوین چرم که به واسطه‌ی رشد این برند و برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی منظم شکل گرفته به مطالعه انگیزه‌ها و ارزش‌های مورد انتظار مشتریان این برند در انتخاب و خرید کالای چرم می‌پردازد.

۲- مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- تئوری مصرف‌نمایشی وبلن

مفهوم مصرف‌نمایشی (مصرف متظاهرانه) را برای اولین بار جامعه‌شناس آمریکایی وبلن در کتاب خود با عنوان طبقه تن‌آسا مطرح کرد. وی در این کتاب گذری تاریخی به رفتار طبقه ثروتمندان دارد و به تحلیل آن می‌پردازد (وبلن، ۱۳۸۶). موضوع پژوهش وبلن ثروت کسب‌شده‌ی طبقه‌ی متوسط به‌تازگی ثروتمند شده ایالات‌متحده از طریق تجارت و تولیدشان بود. در همین راستا رفتار این گروه را تحلیل و این گروه را طبقه‌ی مرفه جدید معرفی کرد. بررسی رفتار این گروه نشانگر تقلیدشان از طبقات بالای اروپا و به‌نوعی به نمایش گذاشتن ثروت بود که وبلن این شکل بروز رفتار را مفهوم مصرف‌نمایشی نامید (اوکاس و مک ایون، ۲۰۰۴).

اگرچه ماهیت مصرف‌نمایشی به نظر چندان با ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی سازگار نمی‌آید و ممکن است در بسیاری موارد حتی غیراخلاقی معرفی شود؛ اما بر مبنای تئوری مبانی اخلاقی^۲ می‌توان به این نتیجه رسید که مفهوم ادراک‌شده از مصرف‌نمایشی می‌تواند متناقض و

1. Ocas and Mac Even

2. Moral Foundation Theory

چندوجهی باشد. در واقع ارزش‌های فردی از قبیل برابری و رفاه موجب می‌شود هنگام بروز رفتار، مردم بر ویژگی‌های ارتقا دهنده‌ی شخصی مصرف‌نمایشی^۱ متمرکز شوند که این ویژگی مصرف‌نمایشی را ناشایست و غیراخلاقی جلوه می‌دهد. با این وجود ارزش‌هایی از قبیل تمایز قائل شدن نسبت به اقتدار^۲ و وفاداری به گروه که افراد را به یکدیگر نزدیک می‌کنند موجب می‌شود تا ویژگی‌های هویت‌یابی اجتماعی مصرف‌نمایشی در رفتار بروز و نمود پیدا کند که از نظر اخلاقی قابل‌پذیرش است؛ بنابراین برخی از ارزش‌های اخلاقی که تا حدودی متناقض نیز هستند می‌تواند بر بروز رفتار مصرف‌نمایشی تأثیرگذار باشد و در نتیجه نمی‌توان قضاوت اخلاقی مثبت یا منفی از آن داشت (گنوکا و توماس^۳، ۲۰۲۰).

۲-۲ تئوری تجانس تصویر از خود

خویش‌تن برای مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارد. بنابراین مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند با خرید و مصرف محصولات این خویش‌تن را بهبود بخشند و یا از آن محافظت نمایند. بنابراین در بسیاری از مواقع، خرید و مصرف محصولات جنبه نمادین به خود می‌گیرد. از آنجایی که بین فعالیت‌های مصرفی و تعریف از خود رابطه وجود دارد می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان بین ارزش‌های خود و محصولات خریداری شده رابطه برقرار می‌کنند. بر اساس تئوری تجانس تصویر خود^۴ محصولاتی انتخاب خواهند شد که ویژگی‌های آن‌ها با ویژگی‌های تصویر مصرف‌کننده از خویش‌تن منطبق باشد. در این مدل‌ها فرض بر این است که بین

1. self-enhancing characteristics of conspicuous consumption
2. Difference to authority
3. Genoka and Thomas
4. Self-image congruence models

ویژگی‌های محصول و تصویر مصرف‌کنندگان از خویشتن، انطباق شناختی ایجاد می‌شود (لاتر و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

۲-۳- تئوری نیاز مصرف‌کننده به منحصربه‌فرد بودن

تئوری نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن در سال ۱۹۷۷ توسط اسنایلر و فرومکین در پژوهشی که برای اندازه‌گیری اختلالات افراد در ارتباط با دیگران انجام گرفت، معرفی شد. در واقع می‌توان گفت این تئوری از نیاز منحصربه‌فرد بودن و چگونگی تأثیر این نیاز بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به برند نشئت گرفته است. تئوری نیاز مصرف‌کنندگان برای منحصربه‌فرد بودن به‌منظور درک و تعیین نیاز فرد به شکلی متفاوت از دیگران و از طریق مصرف کالاهای مادی و لوکس تعریف شده است؛ بنابراین افراد با نیاز برای منحصربه‌فرد بودن، تمایل به خرید و مصرف محصولات جدید و برندهای لوکس پیدا می‌کنند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۴- تئوری مقایسه اجتماعی

این تئوری توسط فستینگر در سال ۱۹۴۵ معرفی شد. اساس این تئوری را انگیزه افراد برای مقایسه اجتماعی از طریق ارزیابی خود شکل می‌دهد. به عبارت دیگر این تئوری بیان می‌دارد افراد تمایل دارند تا با مقایسه خود با افراد دیگر که از طبقه‌های پایین‌تر و کمتر مرفه هستند، اعتماد به نفس خود را افزایش دهند و این تصویر بهبودیافته از خود را به دیگران نیز منتقل کنند (بانک و گیبنوس^۲، ۲۰۰۷).

1. Latter et al

2. Buunk and Gibbons

۲-۵- تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده

این تئوری در سال ۱۹۹۸ توسط آیزن مطرح شد و در واقع تئوری تکامل‌یافته‌ی رفتار منطقی است که بیان می‌دارد نگرش نسبت به رفتار، نرم‌های ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده می‌توانند قصد رفتار و حتی خود رفتار افراد را پیش‌بینی نمایند بنابراین، قصد رفتاری به قدرت یک میل برای انجام رفتاری خاص اشاره دارد و انتظار می‌رود که به انجام آن رفتار منجر شده و در شکل‌گیری رفتار نهایی پذیرش تعاون تأثیر مهمی داشته باشد (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۶- مصرف کالاهای لوکس

کالای لوکس به‌عنوان بالاترین سطح از برندهای معتبر شامل ابعاد فیزیکی و روانی تعریف می‌شود (ویدمن و همکاران^۱، ۲۰۰۷). نکته‌ی جالب توجه این است که در تصمیم خرید کالای لوکس، نیازهای روانی مثل افزایش اعتماد به‌نفس نسبت به نیازهای عملکردی اولویت دارد (استگمن،^۲ ۲۰۰۶). از آنجاکه مصرف کالاهای لوکس، نمادی مطلوب و نشانه‌ی ثروت است، افراد جهت ارضای نیازهای کمال‌طلبی، رفاه و آسایش، به خرید و مصرف آن تمایل پیدا می‌کنند. در حال حاضر صنعت کالاهای لوکس به یک صنعت چند میلیارد دلاری در جهان تبدیل شده است و از نظر اقتصادی نیز نقش ویژه‌ای را در اقتصاد کشورهایی که قادر به تولید کالاهای لوکس هستند ایفا می‌کند (توویکای و ویواچی،^۳ ۲۰۱۰).

مصرف‌کنندگان با مصرف کالای لوکس به نیاز لذت‌جویی به‌واسطه مصرف این کالاها پاسخ می‌دهند همین امر موجب شده تا امروزه مصرف کالاهای لوکس در انحصار ثروتمندان قرار نداشته باشد. در واقع معرفی کالاهای لوکس

1. Wiedmann et al.
2. Stegemann
3. Tovikkai and Wiwatchi

به طبقه متوسط و ترغیب آنان به ارضای نیازهای غیرکارکردی ناشی از مصرف این محصولات یکی از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز رشد قابل توجه بازار کالاهای لوکس در مقیاس جهانی بوده است (نوانکو و همکاران، ۲۰۱۴^۱). مصرف کالاهای لوکس اغلب نشان‌دهنده رفتار مصرف‌کننده مادی‌گرا است. این مصرف‌کنندگان دارایی‌های مادی خود و دیگران را به‌عنوان یک نشانه برای ارزیابی اعتبار شخصی می‌دانند (میسرا^۲، ۲۰۱۳).

دسته‌ای از افراد در طبقات اجتماعی بالا کالای لوکس را برای ایجاد فاصله و تمایز بین خودشان با طبقه کارگر و متوسط که مصرف‌کننده کالاهای ضروری هستند، خرید و مصرف می‌کنند. این افراد به ارزش اقتصادی کالای لوکس توجه زیادی نکرده و به دنبال بعد اجتماعی کالاهای لوکس هستند (استگمن ۲۰۰۶). تام و همکارانش (۱۹۹۸) نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که تمایل بیشتری به خرید محصولات مد روز نظیر محصولات لوکس دارند. انگیزه‌ی خرید و مصرفشان از دستیابی به برندهای لوکس، صرفاً تحت تأثیر قرار دادن دیگران است. (میسرا ۲۰۱۳).

۲-۷- تصویر برند

گاردنر و لیوی در سال ۱۹۵۵ برای اولین بار مفهوم تصویر برند را در مقاله‌ی خود مطرح کردند، از آن زمان تاکنون، مفهوم تصویر برند در بسیاری از پژوهش‌های حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از جامع‌ترین تعاریف توسط واهی و پسوان ارائه شده که تصویر برند را تداعیات مرتبط با محصول شامل ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها، قدرت تداعیات برند و منحصر به فرد بودن این تداعیات معرفی می‌کنند (واهی و پسوان^۳، ۲۰۰۶). تصویر برند می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات،

1. Nwankow et al.

2. Misra

3. Vahi and Paswan

اطلاعات منتقل شده (به‌وسیله شرکت یا سایر منابع اطلاعاتی) و همچنین استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت ایجاد شود (مارتینز و پینا، ۲۰۰۳).

۲-۸- ارزش منحصر به فرد بودن

این ارزش برای نخستین بار در مطالعه‌ی اسنایدر و فرامکین در سال ۱۹۷۷، به‌عنوان ابزاری برای سنجش میزان متفاوت و غیرعادی بودن افراد در رابطه با دیگران، مورد استفاده قرار گرفت (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰). به‌طور سنتی مصرف‌کنندگان لوکس انتظار تمایز و انحصار از کالاهای با قیمت بالا دارند؛ بنابراین برندهای لوکس عملاً سعی در نشان دادن تمایز و منحصر به فرد خود از طریق فروشگاه‌ها و بوتیک‌های اختصاصی خود دارند (هانل و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تأثیر این ارزش بر افراد نهایتاً به این امر بستگی دارد که این برندها تا چه میزانی به نمادهای شناخته‌شده‌ای برای عموم تبدیل شوند (تین و همکاران^۳، ۲۰۰۱).

۲-۹- ارزش لذت‌جویی

مزایای نامحسوس ذهنی یک محصول به شکل روشنی در تعیین انتخاب برند تأثیر دارد (حیدرزاده و رئیس روحانی ۲۰۱۳). ارزش لذت‌جویی یکی از این مزایاست. ارزش لذت‌جویی را می‌توان به‌عنوان رویکردی تفریحی، سرگرمی و شاد تعریف کرد که بیشتر جنبه‌ی شخصی و ذهنی را شامل می‌شود و خرید را به شکل یک تجربه‌ی خوشایند انعکاس می‌دهد. از دید هیرشمن و هالبروک، مصرف لذت‌گرایانه شامل «آن جنبه از رفتار

-
1. Martinez and Pina
 2. Hannel et al.
 3. Tian et al.

مصرف کننده است که به جنبه‌های فانتری و احساساتی تجربه‌ی محصول مربوط می‌شود.» به بیانی دیگر محصولات لذت‌باورانه با برانگیزاندن حس‌هایی مانند امیدها، آرزوها، خواسته‌ها، عشق و حسادت و ... سر و کار دارند (ویدمن و همکاران ۲۰۰۷).

۲-۱۰- ارزش طبقه اجتماعی

ارزش طبقه اجتماعی میزان احترام و پرستیزی است که به جایگاه یک فرد در جامعه از سوی افراد دیگر جامعه نسبت داده می‌شود. بر اساس ابعاد فرهنگی هافتستد در جوامعی که جمع‌گرایی در آن‌ها بالا است، افراد تمایل بیشتری برای برقراری ارتباط نزدیک‌تر با سایر افراد جامعه دارند و در نتیجه تملک کالای لوکس می‌تواند بیانگر جایگاه اجتماعی افراد و هم‌چنین ابزاری برای ابراز موفقیت و اعتبار باشد (نلیسن و میجرس^۱ ۲۰۱۱).

با توجه به مطالب گفته‌شده به نظر می‌رسد مصرف کالای لوکس یک کارکرد اجتماعی قوی دارد؛ بنابراین، بعد اجتماعی این ارزش اشاره به میزان مطلوبیت درک شده‌ی افراد از مصرف محصولات یا خدمات شناخته‌شده دارد که در گروه‌های اجتماعی خود که ارزش‌هایی مانند ارزش نمایشی و تظاهری مورد پذیرش قرار گرفته است، می‌تواند به‌طور قابل توجهی در گرایش به خرید و یا مصرف برندهای لوکس اثرگذار باشد (ویگنرون و همکاران^۲، ۲۰۰۴).

۲-۱۱- قصد خرید کالای لوکس

اگرچه واژه‌ی لوکس اصطلاحی است که همه‌ی ما می‌شناسیم و در زندگی خود استفاده می‌کنیم، اما چگونگی تعریف آن به دیدگاه شخصی افراد

-
1. Nelissen and Meijers
 2. Vigneron and et al.

بستگی دارد. عوامل اصلی که باعث خرید برند لوکس می‌شود، نیاز جامعه‌پذیری و ابراز وجود است (سرینیواسان و باهانات^۱، ۲۰۱۵).

قصد خرید یکی از مفاهیم مهم در ادبیات بازاریابی می‌باشد. اطلاعات قصد خرید می‌تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش‌بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند. پرداختن متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید به دلیل ارتباطش با رفتار خرید است در واقع پیش‌بینی رفتار خرید فرد ضرورت بررسی قصد او در انجام آن رفتار را یادآور می‌شود (قلندری و همکاران ۲۰۱۲).

پس از بررسی تئوری‌های کلیدی و مروری مختصر بر ادبیات پژوهش در ادامه به برخی از پژوهش‌های مرتبط پرداخته خواهد شد.

ویدمن و همکاران (۲۰۰۷) مدل ارزش برندهای لوکس را به‌منظور مطالعه‌ی رابطه‌ی بین ارزش ادراک‌شده و مصرف کالاهای لوکس معرفی نمودند. این مدل دارای چهار بعد از ارزش‌های مرتبط با خرید و مصرف کالاهای لوکس بود که عبارت‌اند از ارزش اقتصادی، ارزش‌های کارکردی، ارزش‌های فردی و ارزش‌های اجتماعی که پژوهشگران ترکیبات مختلفی از این ارزش‌ها را در مطالعات خود در رابطه با برندهای لوکس بکار برده‌اند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷).

آلیو و ونگر (۲۰۱۸) به مطالعه تفاوت ادراک ارزش‌های خرید کالاهای لوکس و نقش آن بر قصد خرید این قبیل کالاها بر اساس شاخص‌های برند لوکس^۲ در فرهنگ‌های مختلف پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در جوامعی که فرهنگ جمع‌گرا دارند ادراکات قوی‌تری از قصد خرید کالاهای لوکس حول ارزش‌های مرتبط با بهای این کالاها از جمله تظاهر و ادراک کیفیت بالا شکل می‌گیرند و در جوامعی که فرهنگ غالب آن فردگرایانه

1. Srinivasan and Bahnot.
2. Brand luxury index

است مصرف‌نمایشی تأثیر منفی بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد با این وجود در این جوامع لذت‌جویی نقش بسزایی در قصد خرید این کالاها ایفا می‌نماید. از سوی دیگر ارزش‌های مرتبط با توسعه‌ی فردی و هنجارهای ناملموس و ذهنی در هر دو شکل از فرهنگ تأثیر مثبتی بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که تأثیر ارزش منحصربه‌فرد بودن بر قصد خرید کالاهای لوکس در بین زنان و مردان متفاوت است (آلیو و ونگر، ۲۰۱۸).

بسیاری از پژوهش‌ها در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به مطالعه‌ی ارزش اجتماعی مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس اختصاص یافته است. به‌عنوان مثال ویگنرون و جانسون^۱ (۲۰۰۴)، ویدمن و همکاران (۲۰۰۷) و نانز و درزه^۲ (۲۰۱۱) در مطالعات خود به این قبیل از ارزش‌های در رابطه با کالاهای لوکس پرداخته‌اند این ارزش‌های اجتماعی دارای دو بعد ارزش برتری‌جویی^۳ و ارزش پرستیژی^۴ می‌باشد. ارزش برتری‌جویی از خرید کالاهای لوکسی که در دسترس دیگران نیست ناشی می‌گردد و ارزش پرستیژی به بیان تعلق به گروه‌های خاصی که همان کالای لوکس را مورد استفاده قرار می‌دهند اشاره دارد (سیرینیواسان و باهانات، ۲۰۱۴).

خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) در پژوهش خود به تحلیل عوامل مؤثر بر قصد خرید کالای لوکس پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از وجود رابطه بین نگرش مصرف‌کننده به کالای لوکس، کیفیت خدمات رستوران لوکس، ادراک برند لوکس و ارزش اجتماعی با قصد خرید کالای لوکس و در عین حال عدم وجود رابطه تصویر برند و خودبینی با قصد خرید بود.

-
1. Vigneron and Johnson
 2. Nunes and Dreze
 3. Snob value
 4. Prestige value

حیدرزاده و رئیس روحانی (۲۰۱۳) در مقاله خود با بررسی متغیرهای ارزش لذت‌جویی، ارزش منحصربه‌فرد بودن و ارزش کیفیت به بررسی قصد خرید خودروهایی لوکس پرداختند. هدف این پژوهش بررسی ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد برندهای خودرویی لوکس آلمانی مرسدس بنز و برند لوکس ژاپنی لکسوس بود. نتایج نشانگر اولویت بیشتر مصرف‌کنندگان به خودروهایی لوکس آلمانی و ژاپنی از لحاظ ارزش لذت‌جویی، ارزش منحصربه‌فرد بودن و ارزش کیفیت در مقایسه با ارزش کارکردی و ارزش طبقه اجتماعی بود.

سیرینیواسان و باهانات (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تأثیر جنسیت بر قصد خرید برندهای لوکس و همچنین ارزش‌هایی از قبیل ارزش مالی، ارزش کاربردی، ارزش شخصی و ارزش اجتماعی بر روی مصرف‌کنندگان بمبئی با گروه‌های مختلف سنی، شغلی، درآمدی و ... پرداختند. یافته‌های آنان حاکی از عدم وجود رابطه بین جنسیت و قصد خرید کالای لوکس بود. از سوی دیگر جنسیت روی برخی ابعاد ارزشی ذکرشده در این پژوهش نیز اثرگذار بود به‌این‌ترتیب که در ارزش‌های خرید مذکور بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد. مردان به ارزش‌های مالی، منحصربه‌فرد بودن، ارزش مادی‌گرایی، ارزش اعتبار و ارزش خود ستایی بیشتر از زنان اهمیت می‌دهند و در مقابل زنان به ارزش کاربردی محصول.

پژوهش حاضر با اقتباس از مدل ویدمن و همکاران (۲۰۰۷) و متغیرهای بررسی‌شده در مطالعات سیرینیواسان و باهانات (۲۰۱۴) و اوکاس و مک ایون (۲۰۰۴)، به مطالعه تأثیر تصویر برند بر مصرف‌نمایشی کالاهای لوکس با در نظر گرفتن ارزش‌های غیر کارکردی مصرف‌این قبیل کالاها می‌پردازد. به همین جهت ارزش‌های خاص بودن، موقعیت اجتماعی و ارزش لذت‌جویی به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته‌شده‌اند و در

عین حال تأثیر جنسیت بر رابطه‌ی ارزش‌های خرید و قصد خرید به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شده است.

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

۳-۱- رابطه تصویر برند و ارزش‌های خرید

هین^۱ (۲۰۱۰)، معتقد است که کالاهای لوکس در واقع تصویر و تصویری از کالاها هستند که در ذهن مصرف‌کنندگان با ویژگی‌هایی از قبیل سطح بالای قیمت، کیفیت، زیبایی‌شناسی، نادر بودن، فوق‌العاده بودن و درجه‌ی بالایی از ویژگی‌های غیر کارکردی شناخته می‌شوند. به بیانی دیگر لوکس یک مفهوم انتزاعی، به معنای افراط و زیاده‌روی در لذت است و بر اساس انگیزه‌های فردی و اجتماعی و در درجه‌ی اول بر اساس درک مصرف‌کننده ایجاد شده است (حیدرزاده و رئیس روحانی، ۲۰۱۳). بر همین اساس می‌توان به ساخت فرضیه‌های بیان‌کننده رابطه تصویر برند و ارزش‌های خرید کالاهای لوکس در چهارچوب پژوهش حاضر و مبتنی بر ادبیات و پژوهش‌های پیشین در این حوزه پرداخت که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

۳-۲- رابطه تصویر برند و ارزش منحصربه‌فرد بودن

پژوهش‌های پیشین در حوزه ارزش‌های خرید نشان داده است که منحصر و نادر بودن یک برند در ذهن مصرف‌کننده (تصویر برند)، می‌تواند باعث افزایش میل و ترجیح خرید آن برند برای مصرف‌کننده شود. علاوه بر این میل و گرایش به منحصربه‌فرد بودن هنگامی که برند مورد نظر به‌عنوان یک برند گران قیمت ادراک شود، به‌صورت قابل توجهی افزایش می‌یابد. می‌توان گفت هرچقدر محصولات یک برند خاص و منحصربه‌فردتر باشد،

1. Heine

ارزش آن در مقایسه با برندهای معمولی بیشتر می‌شود (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این در مطالعات قبلی مصرف‌نمایشی، نیاز مصرف‌کنندگان به منحصربه‌فرد بودن بررسی شده و نتایج نشان داده‌اند که درک تصویر برند بر نیاز منحصربه‌فرد بودن مصرف‌کننده اثرگذار است (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰) (هانل و همکاران، ۲۰۱۸)، (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). بر این اساس فرضیه اول به این شکل مطرح می‌شود.

فرضیه اول: تصویر برند بر ارزش منحصربه‌فرد بودن محصولات چرم تأثیر دارد.

۳-۳- رابطه تصویر برند و ارزش طبقه اجتماعی

بر اساس تئوری تجانس تصویر از خود، تئوری مقایسه اجتماعی و تئوری علامت‌دهی^۱ که به آن‌ها اشاره شد می‌توان گفت، یکی از انگیزه‌های اصلی اغلب مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف کالاهای لوکس نمایش جایگاه و طبقه اجتماعی خود است. سازمان‌ها برند را به‌عنوان راهی برای جذب و حفظ مشتری برای ارتقای ارزش، تصویر، پرستیژ و شیوه‌ی زندگی توسعه می‌دهند تا به‌وسیله‌ی استفاده از آن برند خاص، افراد بتوانند تصویری مثبت از آن برند در جوامع خود ایجاد کرده و اعتبار و پرستیژ اجتماعی خود را نیز بالا ببرند. (نیلسن و میجرس، ۲۰۱۱) (آقایی و همکاران، ۲۰۱۴) با توضیحات داده‌شده فرضیه دوم به شکل زیر مطرح می‌گردد.

فرضیه دوم: تصویر برند بر ارزش طبقه اجتماعی محصولات چرم تأثیر دارد.

۳-۴- رابطه تصویر برند و ارزش لذت‌جویی

تصویر برند یک فرایند گسترده‌ی استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد (واهی و پسوان، ۲۰۰۶). برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با برندهای لوکس، باید علاوه بر جنبه‌های اجتماعی مانند رفتار از روی خود ستایی و جنبه‌ی نمایشی و تظاهری، جنبه‌های شخصی مانند لذت‌جویی و انگیزه کمال‌گرایی نیز در نظر گرفته شود. (حیدرزاده و رئیس روحانی، ۲۰۱۳) بنابراین با توضیح ارائه شده در مقاله حاضر این ارزش‌های فردی با عنوان ارزش لذت‌جویی مطرح شده و در ارتباط آن با تصویر برند که بایستی متناسب با این ارزش‌ها باشد، فرضیه سوم به شکل ذیل قابل طرح است:

فرضیه سوم: تصویر برند بر ارزش لذت‌جویی محصولات چرم تأثیر دارد.

۳-۵- رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید

با توجه به دیدگاه سنتی در رفتار مصرف‌کننده، به‌طور منطقی مصرف‌کنندگان کالاهای با ارزش بیشتر و هزینه‌ی کمتر را انتخاب می‌کنند. با این وجود مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان همیشه به‌طور منطقی عمل نمی‌کنند و در بعضی مواقع بر احساسات خود مثل شادی و لذت و ... متمرکز می‌شوند و آن را از طریق فرایند خرید دنبال می‌کنند (آلیو و ونگر^۱، ۲۰۱۸). در مورد رابطه‌ی ارزش منحصره‌فرد بودن و قصد خرید کالای لوکس می‌توان به مشتریان مادی‌گرایی اشاره کرد که در پی خاص بودن هستند و می‌توان گفت هدف اصلی آن‌ها از مصرف کالای لوکس رسیدن به همین ارزش منحصره‌فرد بودن است. از دیگر

1. Aliyev and Wanger

ابعاد تأثیرگذار بر رابطه ارزش منحصربه‌فرد بودن بر قصد خرید کالای لوکس می‌توان به عرضه‌ی محدود کالاهای لوکس، تشخیص این ارزش توسط افراد دیگر و همان خاص بودن از دید دیگران اشاره کرد. (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳) (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰) (هانل و همکاران، ۲۰۱۸) در واقع لوکس را می‌توان نوعی سبک زندگی همراه با لذت بردن، کمال‌گرایی و منحصربه‌فرد بودن دانست. در یک کلمه لوکس یک ارزش است، اما نه لزوماً به لحاظ قیمتی بلکه به لحاظ ادراکی که افراد از خود و دیگران از افراد به‌واسطه مصرف کالای لوکس به دست می‌آورند (استگمن، ۲۰۰۶). بر اساس این توضیحات فرضیه چهارم به این شکل مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: ارزش منحصربه‌فرد بودن محصولات چرم بر قصد خرید این کالاها را تأثیر دارد.

برای تعیین رفتار مصرف‌کننده در رابطه با مصرف کالای لوکس، ذکر این نکته قابل توجه است که خرید کالا برای ارزش اجتماعی و نمادین و پرستیژ آن بیشتر از فایده ذاتی آن در نظر گرفته می‌شود (استاک‌برگر و تیچمن، ۲۰۱۳). به اعتقاد دوزنبری زمانی می‌توان گفت خرید و مصرف کالای لوکس از ارزش طبقه اجتماعی ناشی می‌شود که تفاوت‌های ارزش‌های اجتماعی بین مردم عاملی مهم و مؤثر بر مصرف کالای لوکس باشد. به این معنا که اگر کالای لوکس نشان‌دهنده طبقه اجتماعی بالاتر باشد ممکن است بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر بگذارد (نیلسن و میجرس ۲۰۱۱) (خیری و همکاران، ۱۳۹۴). بر اساس این توضیحات فرضیه پنجم به این شکل مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: ارزش طبقه اجتماعی محصولات چرم بر قصد خرید این کالاها تأثیر دارد.

درواقع کالاهای لوکس می‌تواند بیشتر در تأمین نیازهای غیر فیزیولوژیکی مثل مادی‌گرایی، لذت‌جویی و اجتماعی نسبت به ارزش‌های مالی و عملکردی توصیف شود. طبق این تعریف کالاهای لوکس می‌تواند به‌وسیله‌ی ارزش منحصر به فرد بودن، پایگاه اجتماعی، کیفیت بالا و بعد احساسی شناخته شود (سرینواسان و باهانات، ۲۰۱۴). می‌توان بخشی از قیمت بالای برندهای لوکس را هم به دلیل بار روانی آن‌ها و احساس لذت ایجاد شده در مصرف‌کنندگان که حاصل از خرید است، دانست و نه عمدتاً برای ارزش اقتصادی و عملکرد آن‌ها (ویگنرون و لسטר، ۲۰۰۴) (حیدرزاده و رئیس روحانی، ۲۰۱۳).

بر اساس این توضیحات فرضیه ششم به این شکل مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: ارزش لذت‌جویی محصولات چرم بر قصد خرید این کالاها تأثیر دارد.

۳-۶ - نقش جنسیت

یکی از موضوعاتی که در پژوهش‌های پیشین در حوزه کالاهای لوکس به آن پرداخته شده، اهمیت ارزش‌های خرید کالاهای لوکس و نگرش به خرید این کالاها در بین زنان و مردان و تفاوت ادراک آنان از این ارزش‌ها در شکل‌گیری قصد خرید این کالاهاست. اگرچه بررسی تأثیر ارزش‌های خرید کالاهای لوکس بر قصد خرید و مصرف‌نمایشی در بسیاری از مطالعات نتایج مشابهی داشته است اما در خصوص تأثیر جنسیت بر ادراک ارزش‌ها و قصد خرید کالاهای لوکس نتایج پژوهش‌های متفاوت بوده است به‌طوری‌که در برخی از پژوهش‌ها، جنسیت عامل مؤثری در شکل‌گیری

ادراک از ارزش‌ها و قصد خرید بوده (استاک برگر و تایچمن، ۲۰۱۳) (نونکو و همکاران، ۲۰۱۴) (هانل و همکاران، ۲۰۱۸) (آلیو و همکاران، ۲۰۱۸) و در برخی پژوهش‌های دیگر فرضیه تأثیر جنسیت در رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید رد شده است (میسرا، ۲۰۱۳) (سرینواسان و باهانت، ۲۰۱۴) بنابراین در پژوهش حاضر تأثیر تعدیلگری جنسیت در رابطه‌ی ارزش‌های خرید به صورت یک فرضیه به شرح ذیل قابل طرح خواهد بود.

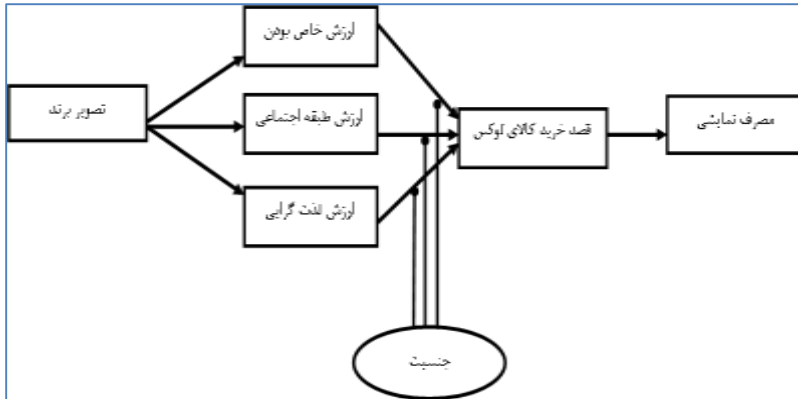
فرضیه هفتم: جنسیت رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید محصولات چرم را تعدیل می‌کند.

۳-۷- رابطه قصد خرید و مصرف‌نمایشی

مصرف‌برنده‌های لوکس نمادی از مقام و ثروت است. قیمت بالاتر برنده‌ها نشان‌دهنده‌ی همین نماد است. کالاهای لوکس مصرف‌شده در جمع و حضور افراد دیگر، بیشتر جنبه‌ی نمایشی به خود می‌گیرد بنابراین می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که مصرف‌کالاهای لوکس و مصرف‌نمایشی هنوز هم نقش مهمی در شکل دادن ترجیحات برای بسیاری از محصولات خریداری شده و یا مصرف‌شده دارند (حیدرزاده و رئیس روحانی ۲۰۱۳). خرید کالای لوکس پاسخگوی نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و انگیزه‌های مثل اشتیاق برای به تصویر کشیدن طبقه اجتماعی خاص، برقراری ارتباط یک تصویر دلخواه از خود و فراهم کردن تقویت مفهوم خود، اثباتی برای پرداخت بیشتر مشتریان برای محصولات است (آقایی و همکاران، ۲۰۱۴) (نیلسن و میجرس ۲۰۱۱) بنابراین فرضیه هشتم به شکل ذیل تعریف می‌گردد.

فرضیه هشتم: قصد خرید محصولات چرم بر مصرف‌نمایشی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مطالب گفته شده مدل مفهومی مستخرج از فرضیه‌ها و پژوهش‌های ذکر شده در توضیح فرضیات در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر موضوعی در قلمرو مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قرار دارد و از نظر روش از انواع پژوهش‌های، توصیفی همبستگی است زیرا پژوهش‌های توصیفی به بررسی پدیده‌هایی می‌پردازند که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دست‌کاری آزمایشی صورت نمی‌پذیرد. همچنین این پژوهش یک پژوهش پیمایشی است زیرا بررسی توصیفی - تبیینی جامعه آماری بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی از جامعه و پاسخ آن‌ها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسشنامه، نظرسنجی و روش‌های مطالعاتی از قبیل مطالعات کتابخانه‌ای برای تبیین رابطه و یا روابط بین متغیرها بر اساس نگرش، عقیده و شرایط زندگی افراد مؤثر بر نتایج پژوهش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان محصولات چرمی برند نوین چرم - که از بین برندهای دیگر چرم

در بازه زمانی پژوهش جهت توزیع پرسشنامه حاضر به همکاری با پژوهشگر شد و دارای شعب متعدد و پراکنده بود- در سطح شهر تهران شکل داده است که بر اساس روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی در دسترس در قالب پرسشنامه استاندارد گردآوری شده است. آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱. متغیرهای پرسشنامه

متغیر موردسنجش	تعداد گویه	طیف (مقیاس سنجش)	منبع	آلفای کرونباخ
تصویر برند	۹	لیکرت	ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲)	۰/۸۹
ارزش لذت‌جویی	۳	لیکرت	سویینی و سوتر (۲۰۰۱)	۰/۸۵
ارزش طبقه اجتماعی	۳	لیکرت	مامزی تان و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۳
ارزش منحصربه‌فرد بودن	۷	لیکرت	تیانوه‌مکاران (۲۰۰۱)	۰/۸۶
قصد خرید کالای لوکس	۴	لیکرت	هو و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۵
مصرف‌نمایشی	۶	لیکرت	هیمداری روی چادروی (۲۰۱۱)	۰/۹۵

۵- یافته‌های پژوهش

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و تحلیل روابط همبستگی بین متغیرهای پژوهش بر مبنای داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ی استاندارد طراحی شده در این بخش به بیان یافته‌های پژوهش می‌پردازیم

۵-۱- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتایج آزمون فرضیات پژوهش در دو جدول ۲ و ۳ به صورت خلاصه آورده شده است همان‌گونه که مشخص است به جز فرضیه‌های رد شده ۵ و ۷، سایر فرضیات با توجه به قرار گرفتن آماره t در خارج از بازه $-۲/۵۸$ تا $+۲/۵۸$ تأیید شده و مثبت بودن مقدار این آماره نشان می‌دهد روابط متغیرها در فرضیات تأیید شده رابطه مثبت و مستقیم است. (با توجه به حجم نمونه و جهت دستیابی به نتایج با سطح اطمینان مطلوب‌تر در پژوهش حاضر، فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد آزمون شده‌اند) ضرایب مسیر استاندارد نیز تأثیر متغیرهای بر یکدیگر را توصیف می‌کند نتایج تحلیل فرضیات نشان می‌دهد از بین ارزش‌های خرید کالاهای لوکس، تصویر برند بیشترین تأثیر را بر ارزش لذت‌جویی داشته است.

جدول شماره ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل مؤثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد β	t-value	تأیید/رد فرضیه
۱	تصویر برند ← ارزش منحصر به فرد بودن	۰/۳۸	۸/۵۴	تأیید
۲	تصویر برند ← ارزش طبقه اجتماعی	۰/۵۷	۱۳/۱۶	تأیید
۳	تصویر برند ← ارزش لذت‌جویی	۰/۷۸	۲۸/۱۰	تأیید
۴	ارزش منحصر به فرد بودن ← قصد خرید	۰/۱۹	۳/۷۴	تأیید
۵	ارزش طبقه اجتماعی ← قصد خرید	۰/۰۸	۱/۳۷	رد
۶	ارزش لذت‌جویی ← قصد خرید	۰/۵۹	۱۳/۸۳	تأیید
۸	قصد خرید ← مصرف نمایشی	۰/۵۵	۱۱/۹۹	تأیید

جدول شماره ۳. بررسی روابط معنی‌داری مدل اصلی پژوهش با متغیر جنسیت

تأیید یا رد فرضیه	t-value	ضریب استاندارد β		رابطه	فرضیه
		بعد از ورود عامل سن	قبل از ورود عامل سن		
رد	۱/۵۰	۰/۳۹	۰/۱۹	جنسیت ← ارزش منحصربه‌فرد بودن ← قصد خرید	۱-۷
رد	۰/۵۱	۰/۱۷	۰/۰۸	جنسیت ← ارزش اجتماعی ← قصد خرید	۲-۷
رد	۱/۶۱	-۰/۴۹	۰/۵۹	جنسیت ← ارزش لذت‌جویی ← قصد خرید	۳-۷

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش ابتدا با مقایسه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و توضیح دلایل تأیید یا رد فرضیات در قالب جدول شماره ۴ میزان همخوانی نتایج با ادبیات و چهارچوب‌های نظری و پژوهشی را بررسی کرده و سپس به تفصیل تحلیل‌ها و پیشنهادهای اجرایی ارائه خواهد شد.

جدول شماره ۴. مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین

فرضیه	رابطه	تأیید/ رد فرضیه	مقایسه با پژوهش‌های پیشین	توضیحات
۱	تصویر برند ← ارزش منحصربه‌فرد بودن	تأیید	همخوانی با نتیجه پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۰۷)، لاتر و همکاران (۲۰۱۰)، هائل و همکاران (۲۰۱۸)، خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳)	پیشنهاد می‌شود تا برند نوین چرم با تمرکز بر تولید محصولات خاص به‌صورت محدود رابطه تصویر برند خود و درک از ارزش منحصربه‌فرد بودن را به‌عنوان یک ارزش کلیدی در خرید کالاهای لوکس تقویت نماید
۲	تصویر برند ← ارزش طبقه اجتماعی	تأیید	همخوانی با نتیجه نیلسن و میجرس (۲۰۱۱)، آقایی و همکاران (۲۰۱۴)	در تأیید این فرضیه می‌توان گفت کالاهای لوکس به پشتوانه تصویر برند خود به‌نوعی تداعی‌کننده کلاس و پرستیژ اجتماعی هستند بنابراین برند نوین چرم می‌تواند از این رابطه مثبت و معنادار در توسعه استراتژی‌های بخش‌بندی مشتریان و جایگاه‌یابی برند خود استفاده نماید همان‌طور که تاکنون نیز با استفاده از چهره‌های شناخته‌شده به‌عنوان سفیر برند توانسته این استراتژی را عملیاتی سازد
۳	تصویر برند ← ارزش لذت‌جویی	تأیید	همخوانی با نتایج پژوهش حیدرزاده و رئیس روحانی (۲۰۱۳)	تأیید این فرضیه نشان می‌دهد در ایجاد رابطه بین تصویر برند کالاهای لوکس و ارزش‌های خرید این کالاها باید علاوه بر جنبه‌های اجتماعی ارزش‌ها بر جنبه‌های شخصی این ارزش‌ها از جمله ارزش لذت‌جویی تأکید شود. در این رابطه پیشنهاد می‌شود نوین چرم جنبه‌هایی که باعث افزایش لذت‌گرایی مشتریان از خرید می‌شوند از جمله سفارشی‌سازی خرید و یا ایجاد جایگاه‌های ویژه برای

فرضیه	رابطه	تأیید/رد فرضیه	مقایسه با پژوهش‌های پیشین	توضیحات
				مشتریانش از جمله سطح‌بندی در باشگاه مشتریان از رابطه مثبت و معنادار این متغیرها بهره‌برداری نماید.
۴	ارزش منحصر به فرد بودن ← قصد خرید	تأیید	همخوانی با نتایج پژوهش و خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳)، لاتر و همکاران (۲۰۱۰)، هانل و همکاران (۲۰۱۸)، آلبو و ونگر (۲۰۱۸)	با توجه به این که انحصار یکی از ویژگی‌های برجسته کالای لوکس است به استناد تأیید این فرضیه می‌توان گفت ارزش منحصر به فرد بودن کالاهای لوکس، عاملی بسیار تأثیرگذار در تصمیم خرید این کالاهاست که در برند نوین چرم هم می‌تواند یک محرک برای خرید باشد
۵	ارزش طبقه اجتماعی ← قصد خرید	رد	عدم همخوانی با نیلسن و میجرس (۲۰۱۱)، خیری و همکاران (۱۳۹۴)	در تحلیل رد این فرضیه می‌توان گفت علی‌رغم رابطه تصویر برند نوین چرم با ارزش طبقه اجتماعی هنوز این ارزش محرک اصلی برای تحریک قصد خرید نیست که دلیل آن را می‌توان به عدم عملیاتی کردن استراتژی‌های نوین چرم در ایجاد بخش‌بندی مشتریان و ایجاد جایگاه خاص برای مشتریان خاص مرتبط دانست.
۶	ارزش لذت‌جویی ← قصد خرید	تأیید	همخوانی با نتایج پژوهش وینگرون و لستر (۲۰۰۴)، حیدر زاده و رئیس روحانی (۲۰۱۳)	در توضیح تأثیر ارزش لذت‌جویی برند لوکس بر قصد خرید می‌توان به اهمیت ارزش‌های فردی کالاهای لوکس در بین مصرف‌کنندگان نوین چرم پی برد و اذعان کرد. به عبارتی نوین چرم توانسته تا حدی از بار نیازهای روانی مصرف‌کنندگان محصولاتش بکاهد و از بعد روانی احساسات آن‌ها را برانگیزاند.

فرضیه	رابطه	تأیید/ رد فرضیه	مقایسه با پژوهش‌های پیشین	توضیحات
۷	نقش تعدیلگری جنسیت در رابطه ارزش‌های خرید و قصد خرید	رد	همخوانی با نتایج پژوهش میسرا (۲۰۱۳) سربینواسان و باهانت (۲۰۱۴) و عدم همخوانی با نتایج مطالعات (نونکو و همکاران ۲۰۱۴ و هائل و همکاران، ۲۰۱۸)	می‌توان رد این فرضیات را به تصویر یکسان برند نوین چرم برای زنان و مردان نسبت داد چراکه نوین چرم سعی کرده در سبد محصولات خود تعادل و توازن بین محصولات زنانه و مردانه برقرار نماید و در برنامه‌های تبلیغاتی و ارتباطی خود و همچنین در طراحی شعب و فروشگاه‌ها نیز این تعادل و توازن محسوس است بنابراین ارزش‌های ادراکی مورد مطالعه از برند نوین چرم در پژوهش حاضر برای زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد.
۸	قصد خرید ← مصرف نمایشی	تأیید	همخوانی با نتایج پژوهش نیلسن و میجرس (۲۰۱۱)، آقایی و همکاران (۲۰۱۴)	تأیید این فرضیه نشان می‌دهد یکی از دلایل خرید کالاهای چرم به‌عنوان کالای لوکس در بین مشتریان برند نوین چرم مصرف نمایشی در استفاده از این محصولات است. تأیید دو فرضیه از فرضیه‌های رابطه ارزش‌های خرید کالاهای لوکس و قصد خرید نیز مؤکد وجود رابطه معنادار بین قصد خرید و مصرف نمایشی است که در واقع نیت رفتاری مصرف‌کنندگان از خرید را تبیین می‌کند

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها جدول شماره ۴، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تصویر برند نوین چرم تأثیر قابل توجهی بر ارزش‌های خرید برندهای لوکس ذکر شده در مدل مفهومی پژوهش دارد. این امر نشان می‌دهد که استراتژی‌های نوین چرم برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت

در مشتریان، استراتژی‌های کارآمدی بوده و توانسته تصویر ذهنی مناسبی از این برند در میان مصرف‌کنندگان محصولات چرمی ایجاد کند. اما چالش اصلی برند نوین چرم جایی است که این ارزش‌ها بایستی به‌قصد خرید منجر شوند. به زبان ساده‌تر، ذهنیت و نگرش مثبت مشتریان نوین چرم نسبت به این برند بایستی به رفتار خرید منجر شود. درحالی‌که نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها حاکی از این است که این ارزش‌ها آن‌گونه که انتظار می‌رود قصد خرید را تحریک نمی‌کنند هرچند شدت تأثیر این ارزش‌ها با یکدیگر متفاوت است. ریشه این موضوع را می‌توان در استراتژی‌های نوین چرم و عدم تناسب این استراتژی‌ها با استراتژی‌های ارتباطی این برند جستجو نمود. هم‌چنین با توجه به تأثیر رابطه‌ی قصد خرید کالای چرمی بر مصرف‌نمایشی می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان نوین چرم صرف‌نظر از جنسیتشان به مصرف‌نمایشی اهمیت می‌دهند. درواقع این رابطه را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که نوین چرم می‌تواند با تقویت ارزش‌ها و بهره‌گیری از تصویر مطلوب برند، قصد خرید مصرف‌کنندگانی که کالای چرمی را با هدف مصرف‌نمایشی خریداری می‌کنند، افزایش دهد علاوه بر این در تکمیل موارد یادشده در این بخش و در تحلیل فرضیات رد شده می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود.

در تحلیل رد فرضیه پنجم می‌توان گفت که مشتریان نوین چرم به‌عنوان مورد مطالعه پژوهش از تصویر این برند برای ایجاد جایگاه اجتماعی و ایجاد تمایز اجتماعی بهره نمی‌برند که این از استراتژی‌های بازاریابی نوین چرم نشئت گرفته است بدین معنی که نوین چرم در بخش‌بندی مشتریان خود به دنبال دسته‌بندی‌های معنادار و مشخصی نیست. گستردگی و پراکندگی شعب نوین چرم در سطح شهر تهران نیز مؤید عدم تمرکز بر بخش‌بندی مشتریان بر اساس جایگاه اجتماعی آن‌هاست و شاید تأکید نوین چرم در تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود بیشتر بر روی متغیرهایی مانند کیفیت

و اعتماد به برند بوده تا از این طریق قصد خرید مشتریان را تحریک نماید. البته با توجه به اینکه ارزش طبقه اجتماعی یکی از مهم‌ترین اهدافی است که مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به دنبال آن هستند می‌توان گفت هنوز تصویر برند نوین چرم به‌عنوان یک برند صرفاً لوکس شکل نگرفته است و بنابراین بایستی در استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ نوین چرم در مورد جایگاه‌سازی و ایجاد تصویر مطلوب برای برند تصمیم‌سازی شود. پیش‌بینی می‌شود در صورتی که جایگاه برند نوین چرم به‌عنوان یک برند لوکس تثبیت شود ارزش طبقه اجتماعی بر روی قصد خرید به تأثیر مثبت و معناداری تغییر یابد.

در تحلیل رد فرضیه هفتم نیز می‌توان گفت با توجه به اینکه در استراتژی‌های بازاریابی، تبلیغات و برند نوین چرم تمایز قابل توجهی میان زنان و مردان وجود ندارد این برند از منظر ارزش‌های خرید فروش در میان مردان و زنان تفاوت قابل توجهی ندارد و در صورتی که این برند قصد داشته باشد در تدوین استراتژی‌های خود در آینده این موضوع را لحاظ نماید لازم است تا به صورت جدی بین مردان و زنان تمایز قائل شده و به نحوی به پیاده‌سازی استراتژی‌های خود اقدام کند تا زنان با توجه به ارزش‌هایی که از یک برند لوکس به دنبال آن هستند در مقایسه با مردان تصویر و ارزش‌های خرید را به شیوه متفاوتی از مردان ادراک نمایند و در نتیجه قصد خرید در میان مردان و زنان برای برند نوین چرم متفاوت باشد. در حال حاضر می‌توان گفت به این لحاظ برند نوین چرم ترجیح خاصی ندارد و به دنبال جذب هر دو گروه مشتریان می‌باشد.

به دلیل گستردگی حیطه رفتار مصرف‌کننده و همچنین اهمیت بالای موضوع مصرف و به‌خصوص مصرف‌نمایشی در جوامع کنونی، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده نیازمند مطالعات بیشتر و عمیق‌تر و در صورت امکان در حوزه‌های دیگر است. در مطالعه حاضر به دلیل کمبود زمان و اجتناب از

پیچیدگی مدل تنها به بررسی ارزش‌های اصلی خرید برندهای لوکس پرداخته شده است بنابراین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به بررسی ابعاد دیگری از ارزش‌های خرید بپردازند.

علاوه بر این پیشنهاد می‌شود حوزه مصرف‌نمایشی در مورد سایر برندهای لوکس در صنعت چرم و سایر صنایع مرتبط انجام گیرد. در این مطالعه از میان برندهای چرمی داخلی برند نوین چرم مجوز توزیع پرسشنامه در بین مشتریان را به پژوهشگر داد و بنابراین عدم دسترسی به مشتریان برندهای چرم دیگر از جمله چرم درسا و چرم مشهد امکان مطالعه و مقایسه این برندها را از پژوهشگر سلب نمود در نتیجه رفع این محدودیت در پژوهش‌های آتی می‌تواند به عمق مطالعه در صنعت چرم کمک شایان توجهی نماید.

از سوی دیگر می‌توان در سایر پژوهش‌های این حوزه به بررسی عوامل جمعیت‌شناختی دیگر بر مصرف‌نمایشی به‌عنوان متغیر تعدیلگر مانند سن و درآمد و تحصیلات و ... پرداخت تا متغیرهایی که در خرید کالاهای لوکس می‌تواند تأثیر ارزش‌های خرید بر قصد خرید را متأثر سازد شناسایی و بر مبنای آن استراتژی‌های مناسبی از جمله طبقه‌بندی مشتریان را پیاده‌سازی نمود.

در نهایت می‌توان به تأثیر متغیرهای دیگری از جمله تبلیغات، نقش گروه‌های تأثیرگذار از قبیل رهبران عقیده و گروه‌های مرجع، فرهنگ و ... بر مصرف‌نمایشی پرداخت و نتایج را با مطالعه حاضر مقایسه و بررسی نمود.

فهرست منابع

- آذر، عادل، مومنی، منصور. (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت. چاپ دهم. جلد اول.
- باکاک، رابرت. مصرف. ترجمه: مراد ثقفی. (۱۳۸۱). تهران: نشر شیرازه.
- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
- حیدرزاده، کامبیز، ایرانی، ندا. (۱۳۹۰). بررسی نقش ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه در رضایت مصرف‌کنندگان از خرید پوشاک در ایران. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۳، شماره ۷، ص ۶۹-۹۰.
- خورشیدی، غلامحسین، قنبرزاده میاندهی، رضا، فخارمنش، سینا (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر برند و نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن و ظاهربینی مشتریان. چشم‌انداز مدیریت، شماره ۲۰، ص ۱۵۹-۱۷۶.
- خیری، بهرام، فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، ص ۱-۲۴.
- وبلن، توربستین. نظریه طبقه تن آسا. ترجمه: فرهنگ ارشاد (۱۳۹۶). تهران: نشر نی، چاپ ششم.

- Aghaei, Mohammad, Jabarzadehkarbasi, Bahram, Falahati, Saeed, Homayoonzadeh, Rohollah, Aghapour, Seyyed Hossein, Hashemi, Sangtarashani, Seyyed Mohammad & Koulak Adel. (2014). Iranian Luxury Consumption: Impact of Status Consumption, Informational Interpersonal Influences, Brand Origin and Interdependent Self-Constructual Research. *Journal of Recent Sciences*. 3 (3). 4-11.
- Azar, Adel, Momeni, Mansour. (2006). Statistic and its application in management, Samt Publication. (In Persian).
- Aliyev, Farhad, Wanger, Ralf. (2018). Cultural Influence on Luxury Value Perception: Collectivist vs. Individualist Luxury Perception. *Journal of International Consumer Marketing*. 30(3). 158-172.
- Bertrandias, Laurent, & Goldsmith, Ronald, E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion

- opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(1). 25-40.
- Buunk, Abraham & Gibbons X. Frederick. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 102. 3–21.
- Chen, Ching-Fu & Chang, Yu-Ying. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions--The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*. 14(1):40-42.
- Ghalandari, Kamal, Norouzi Abdolah. (2012). the Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. 4(9). 1166-1171.
- Goenka, S. & Thomas, M. (2020). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*. 118(3). 562–583.
- Hannele, Kauppinen Räsänen, Peter, Björk, Alexandra, Lönnström, Marie, Nathalie Jauffret. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper, *Journal of Business Research*. 84.72-81.
- Heidarzadeh, Kambiz, & Raeis Rouhani, Fereshteh. (2013). Investigation of the effects of luxury brand perception and brand preference on purchase intention of luxury products. *African Journal of Business Management*. 7(18), 1778-1790.
- Heidarzadeh, Kambiz & Irani, Neda. (2011). investigating the role of utilitarian and Hedonic value on consumer satisfaction in clothe purchase in Iran, *Journal of Management and development*. 3 (7). 69-90. (In Persian).
- Heine, Klaus. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 8(2). 132-45.
- Khorshidi, Gholam Hossein, Ghanbarzadeh Miyandehi, Fakharmanesh, Sina. (2014). Factors affecting the formation of brand image and moderating role of need for uniqueness. *Journal of Management Perspective*. 20. 159-176. (In Persian).

- Kheiri, Bahram, Fathali, Matineh, (2015). Investigating Effective Factors on Purchase Intention of Luxury Products. *Journal of Marketing Management*. 6. 1-24. (In Persian).
- Latter, C. I. Phau, & C. Marchegiani. (2010). The role of consumers needs for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4). 205 -213.
- Martínez, E. & Pina, J.M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*. 12(7). 432 -448.
- Misra, Gul, C. Gender. (2013). Luxury Affection and Status Consumption in an Emerging Market: The Case of Turkey *Proceedings of World Business and Social Science Research conference, Bangkok, Thailand*.
- Nelissen, Rob, M.A. & Meijers, Marijn, H.C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Journal of Evolution and Human Behavior* 32(5), 343-355.
- Nunes, Joseph, C. Drèze, Xavier, & Han, Young Jee. (2011). Conspicuous consumption in a recession:Toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- Nwankwo, Sonny, Nicolas Hamelin, & Khaled, Meryem. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- O'cass, Aron, & McEwen, Hmily. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Overby, Jeffrey W. & Lee, Eun-Ju. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Srinivasan, R. Srivastava, R.K. Bahanot. (2015), Women's purchase behavior toward luxury products *Journal of Research in Humanities and Social Science*, 3(8), 22-31.
- Stegemann, Nicole. (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business & Economics Research*, 4(10). 57-68.

- Stokburger-Sauer, Nicola E. & Teichmann, Karin. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Tian, Kelly Tepper, & McKenzie, Karyn. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tovikkai, Kamolwan, & Wiwatchai Jirawattananukool, (2010). An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands, *a master thesis of School of Sustainable Development of Society and Technology*.
- Wiedmann, Klaus, Peter, Hennigs, Nadine, & Siebels, Astrid. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Journal of Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333- 361.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Vigneron, Franck, & Johnson, Lester W. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury." *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.