

تأثیر نظریه تجزیه یافته رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید مصرف کنندگان برندهای لوکس

تاریخ دریافت: ۹۹/۷/۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۸/۱۵

محمود محمدیان*

زهره دهدشتی شاهرخ**

مهناز لاری***

چکیده

با توجه به افزایش رقابت در صنایع و کسب و کارها، از آن جمله صنعت برندهای لوکس، شناخت رفتار مصرف کننده عاملی حیاتی در موفقیت شرکتها و دستیابی به سهم بیشتر بازار است. به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان ایرانی برندهای لوکس، در این پژوهش، از نظریه تجزیه یافته رفتار برنامه ریزی شده استفاده شده است. پژوهش حاضر از بعد هدف توصیفی و از بعد مخاطب کاربردی محسوب می گردد. در این پژوهش، با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای، پرسشنامه ای میان ۳۹۰ تن از مصرف کنندگان برند چرم درسا که یکی از برندهای لوکس ایرانی است، توزیع شد. جهت تحلیل داده ها نیز از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و از نرم افزارهای SPSS و SMART PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری ادراک شده درونی و انطباق با گروه، بر قصد خرید اثرگذار بوده، در حالی که هنجارهای ذهنی، حفظ وجهه و کنترل رفتاری ادراک شده بیرونی بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارند. همچنین قصد خرید نیز بر رفتار خرید تأثیری ندارد. متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه نیز از طریق نگرش بر قصد خرید اثرگذارند. به کارگیری نتایج تحقیق می تواند در شناخت عوامل اثرگذار بر قصد خرید و رفتار خریداران برندهای لوکس ایرانی مؤثر واقع شود.

کلیدواژه ها: نظریه تجزیه یافته رفتار برنامه ریزی شده، برند لوکس، حمایت از کالای ایرانی، رفتار خرید، قصد خرید.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
mohammadiann@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

*** کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

ایران

مقدمه

در دو دهه گذشته، بازار جهانی برندهای لوکس، رشد روزافزونی داشته است. اگرچه تعداد شرکت‌های داخل این صنعت قابل توجه نبوده، اما در دستیابی به حجم بالای فروش از پتانسیل چشم‌گیری برخوردار است (Moon & Sprott, 2016). پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار برندهای لوکس در جهان، تا سال ۲۰۳۰ با حدود ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده، به رشدی معادل ۶۰۰ درصد نسبت به سطح سال ۲۰۱۳، خواهد رسید (Lacroix & Jolibert, 2017). با توجه به افزایش رقابت میان شرکت‌های فعال در صنعت برندهای لوکس، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان عاملی حیاتی جهت موفقیت در بازار محسوب شود. زیرا مصرف‌کنندگان برندهای لوکس تنها به دنبال رفع نیازهای مادی و نبوده و درصدد تامین نیازهای اجتماعی و دستیابی به ارزشی بیشتر از مالکیت صرف کالاها و خدمات هستند (Kapferer & Feloranceb, 2018). به عبارت دیگر، افراد با خرید برندهای لوکس تنها به دنبال خرید یک محصول نیستند و کسب ارزش‌های فردی و اجتماعی نیز اهمیت می‌یابد که در مقابل مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای برندهای لوکس می‌گردند. (Gil, 2016)

در ایران نیز عواملی نظیر وجود شکاف طبقاتی، افزایش آگاهی افراد از برندهای روز دنیا از طریق دسترسی به اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای و تغییر سبک و فرهنگ زندگی مردم، موجب افزایش تقاضای برندهای لوکس گردیده است (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۳). در سال‌های اخیر در حوزه‌های مختلفی اعم از صنعت ساختمان-سازی، خدمات ورزشی، هتل‌ها و رستوران‌ها، خدمات و کالاهای لوکس ارائه می‌شوند. یکی از صنایعی که به واسطه ماهیت کمیاب بودن مواد اولیه و همچنین گران بودن هزینه تولید در حوزه برندهای لوکس فعال بوده، صنعت چرم در ایران است. در این صنعت شرکت‌های معتبری نظیر چرم درسا، نوین چرم و چرم مشهد در حال فعالیت هستند. شرکت چرم درسا به عنوان یکی از برندهای لوکس در ایران شناخته می‌گردد و در زمینه تولید محصولات مختلف چرمی فعال است. در بازار چرم ایران برندهای مختلف ایرانی و خارجی حضور دارند و رقابت چشمگیری پدید آمده است. چالش مهمی که در مسیر موفقیت شرکت‌های فعال در بازار چرم لوکس قرار دارد، دستیابی به سهم بازار بیشتر و جلب مشتریان وفادار است. این چالش در مورد برند چرم درسا نیز، وجود دارد به گونه‌ای

که مصرف کنندگان هنگام مقایسه قیمت‌ها تمایل بیشتری نسبت به خرید سایر برندهای خارجی یا ایرانی با کیفیت‌های مشابه داشته که این امر، کاهش تعداد مصرف کنندگان برند چرم درسا و در نتیجه کاهش سهم بازار آن را سبب گردیده است. از اینرو، صاحبان این برند، در جستجوی یافتن سایر عوامل فردی و اجتماعی هستند که بتواند به افزایش خرید این برند منجر شود.

عواملی نظیر افزایش تقاضای برند لوکس، گسترش برندهای لوکس ایرانی و تمایل ایرانیان به محصولات چرمی، اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده در حوزه برند لوکس و همچنین نبود مصالعات کافی در این زمینه، لزوم انجام پژوهش‌هایی در این حوزه در ایران را بیش از پیش ضروری می‌نماید. از لحاظ کاربردی نیز در راستای افزایش خرید محصولات از طریق بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید برندهای لوکس، نقشی مؤثر در بهبود سهم بازار دارد که با توجه به سیاست حمایت از کالای ایرانی این موضوع اهمیت بیشتری می‌یابد. از این رو، در این پژوهش از ترکیب دو مدل رفتاری شامل مدل تجزیه-شده رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ آیزن و مدل رفتاری لی^۲، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید مصرف کنندگان ایرانی این برند می‌پردازیم. لازم به ذکر است که کاربرد مدل ترکیبی مورد استفاده در این مطالعه و بررسی هم‌زمان عوامل فردی، اجتماعی و میزان کنترل رفتاری درونی و بیرونی افراد در حوزه برندهای لوکس به عنوان نوآوری مدل پژوهش معرفی می‌گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از لحاظ لغوی، لوکس از کلمه لوکسوس^۳ لاتین و به معنی بیش از حد وفور است (Cristini, 2017). برندهای لوکس به محصولات دارای سطوح کیفیت بالا، محصولات لذت جویانه، و اغلب دست‌ساز اشاره می‌کند که باقیمت بسیار فراتر از سودمندی کارکردی خود، به فروش می‌رسند (Kapferer & Feloranceb, 2018). کالاهای لوکس مانند کالاهای ضروری که تنها برای رفع نیاز مادی خریداری می‌گردند، متفاوت بوده و اغلب با هدف لذت بردن و برطرف کردن نیازهای سطح اجتماعی افراد از قبیل اعتبار اجتماعی استفاده گردیده و دربرگیرنده ارزش‌های فیزیکی و روانی مختلف هستند (Torbati, 2017). از این‌رو مطالعه رفتار مصرف کننده در حوزه برندهای لوکس اهمیت بسزایی دارد. در

پژوهش‌های پیشین، با هدف پیش‌بینی رفتار، مدل‌های متعددی برگرفته از علوم اجتماعی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی مطرح شده‌اند (حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). که مدل‌های نیت رفتاری^۴ به عنوان یکی از پرکاربردترین مدل‌های این حوزه معرفی می‌گردد که با اقتباس از نظریه یادگیری رفتار، نشان می‌دهند که قصد دربرگیرنده تلاش آگاهانه فرد برای محقق شدن انجام یک رفتار است (Malhotra & Maccort, 2001). در ادامه انواع مدل‌های نیت رفتاری به تفصیل بیان می‌گردند.

نظریه رفتار استدلالی^۵، که مدلی اجتماعی-روان‌شناختی بوده (Yazdanpanah & Foruzani, 2015)، معمولاً به عنوان مدل فیشین عنوان می‌گردد، توسط فیشین و آیزن در سال ۱۹۷۵ ارائه شد (Jin & Kang, 2011). بر اساس این نظریه، رفتار فرد به طور مستقیم تحت تأثیر قصد رفتار وی بوده که قصد رفتار هم تحت تأثیر نگرش^۶ فرد نسبت به عمل و هنجارهای ذهنی^۷ قرار می‌گیرد (Alswidi, 2014). نظریه رفتار استدلالی در حوزه‌های گوناگونی نظیر قصد خرید برندهای لوکس استفاده شده است (Sanyal, 2014). در اوایل دهه ۱۹۸۰، منتقدان دریافتند هنگامی که فرد کنترل ارادی محدودی بر رفتار خود دارد و عوامل بیرونی نیز اثرگذارند، نظریه رفتار استدلالی نتایج قابل اطمینانی ارائه نمی‌دهد. به منظور اصلاح مدل مذکور، آیزن در سال ۱۹۹۱ متغیر کنترل رفتاری ادراک شده^۸ را به عنوان عامل سوم که به طور مستقیم بر قصد و رفتار تأثیر می‌گذارد، اضافه نمود و نام مدل را به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تغییر داد (Ajzen, 2002). کنترل رفتاری ادراک شده به درک افراد از سهولت و یا دشواری، میزان کنترل و همچنین دسترسی به منابع مورد نیاز برای انجام رفتار را شامل می‌شود. بنابراین، نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد فرد برای انجام رفتاری خاص اثر می‌گذارد (Chen, 2017). همچنین براساس نظر محققان، کنترل رفتاری ادراک شده می‌تواند به دو جزء شامل کنترل درونی و کنترل بیرونی تفکیک شود. زیرا مدل تجزیه شده آیزن با بررسی دقیق تر رفتار، اثر خاص هر کدام از دو بُعد را بر روی اهداف خرید ارزیابی می‌کند (Jin & Kang, 2011). رفتار برنامه‌ریزی شده در حوزه‌های متعددی نظیر قصد خرید برندهای لوکس به کار برده شده است (Torbati, 2017; Jain & Navedkhan, 2017; Loreiro & Araju, 2014).

لی در پژوهشی در سال ۱۹۹۱، دریافت که مدل قصد رفتاری فیشین برای توصیف

رفتار مصرف کنندگان فرهنگ‌های جمع‌گرا کارکرد مطلوبی ندارد (Lee, 1991) و به دلیل تفاوت‌های فرهنگی نمی‌توان از یک مدل به‌منظور پیش‌بینی رفتارها در تمامی فرهنگ‌ها استفاده کرد. هافستد در پژوهشی، چهار شاخص را برای مقایسه ویژگی‌های فرهنگ‌ها شامل مردسالاری و زن‌سالاری، جمع‌گرا یا فردگرا بودن، عدم اطمینان و فاصله از قدرت ارائه نموده است که براساس طبقه‌بندی هافستد، فرهنگ‌هایی مانند ژاپن، چین، کره و ایران در گروه کشورهای جمع‌گرا قرار می‌گیرند. جمع‌گرایی درجه‌ای است که افراد تمایل دارند در یک جامعه با گروه‌ها یکپارچه شده و خود را عضوی از یک گروه قلمداد می‌کنند (Hofstede, 2001). از این‌رو، لی اثبات نمود که در فرهنگ‌های جمع‌گرا مانند فرهنگ رایج در ایران، هنجارهای ذهنی در مدل فیشبن به‌طور کامل اثرات اجتماعی اثرگذار بر رفتار فرد را در نظر نمی‌گیرد و دو متغیر انطباق با گروه^۹ و حفظ وجهه^{۱۰} را جایگزین آن در مدل فیشبن نمود و همچنین یک رابطه علی بین این دو متغیر با نگرش را به آن اضافه کرد (Lee, 1991).

جین و کانگ^{۱۱} در پژوهشی در سال ۲۰۱۱، مدلی ترکیبی شامل مدل رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل لی را مورد ارزیابی قرار دادند. بر اساس پژوهش آن‌ها، مشخص گردید که هر یک از مدل‌های مذکور، دارای محدودیت‌هایی هستند. مدل لی، منابع و میزان کنترل مصرف‌کنندگان و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، ارزش‌های اجتماعی نظیر حفظ وجهه و انطباق با گروه را در نظر نمی‌گیرد (Jin & Kang, 2011). در پژوهش دیگری نیز به‌منظور مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان هندی نسبت به محصولات خارجی آمریکایی، از ترکیب دو مدل مذکور استفاده شده است (Jin & George, 2013). در این پژوهش نیز، از ترکیب مدل تجزیه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل لی استفاده شده است که کاربرد مدل ترکیبی مذکور در حوزه برند لوکس به عنوان نوآوری مدل پژوهش مطرح می‌گردد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در حوزه برندهای لوکس، از ترکیب نظریه تجزیه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن و نظریه نیت رفتاری لی استفاده شده است. براساس پیشینه پژوهش، مدل رفتار برنامه‌ریزی شده در کشورهای جمع‌گرا کارکرد مطلوبی ندارد، نظریه رفتاری لی نیز، به تنهایی منابع لازم و میزان اعمال کنترل

مصرف‌کنندگان بر رفتار را در نظر نمی‌گیرد (Jin & Kang, 2011). همچنین از آنجایی، بر اساس نتایج پژوهش هافستد، ایران با ضریب ۵۹ درصد در محدوده کشورهای جمع‌گرا قرار می‌گیرد و با توجه به محدودیت‌های دو نظریه به صورت مجزا، در این پژوهش از ترکیب مدل تجزیه‌یافته رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل رفتاری لی استفاده شده است. همچنین بررسی متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه در حوزه برندهای لوکس و تاثیر میانجی‌گری نگرش نیز در این مدل نوآوری دیگر مدل محسوب می‌گردد. بدین ترتیب مدل ترکیبی مذکور شامل متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک-شده درونی، کنترل رفتاری ادراک‌شده بیرونی، حفظ وجهه و انطباق با گروه بوده و متغیر قصد خرید نیز در هر دو مدل مشترک است که براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بر متغیر رفتار خرید اثرگذار است.

نگرش

نگرش دارای ساختاری روان‌شناختی و نشان‌دهنده ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد در خصوص رفتاری خاص است (Hsu, 2017). به عبارتی نگرش، علل نفرت و علاقه نسبت به رفتار و نشان‌دهنده ارزیابی احساسات پایدار و تمایل نسبت به یک محصول یا یک ایده است (Verma & Chundra, 2018). بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار برنامه‌ریزی شده، اجزای نگرش به دو گروه عاطفی و ابزاری تقسیم‌بندی شده است. مؤلفه‌های عاطفی نگرش به احساسات و انگیزه‌های ایجادشده در فرد نسبت به محصول خاص و مؤلفه ابزاری نگرش شامل درک شناختی و اظهارات کلامی باورهای فرد نسبت به ویژگی‌های محصول است (Ferench, 2005). به‌طور کلی، نگرش عامل مهمی است که در حوزه‌های گوناگون نظیر قصد بازدید از هتل‌های سبز (Verma & Chunda, 2018)، بر قصد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد در حوزه برندهای لوکس نیز در پژوهش‌های متعددی نظیر پژوهش (Ajitha & Sivakumar, 2017)، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برندهای لوکس داشته است.

فرضیه ۱: نگرش بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هنجارهای ذهنی

هنجار ذهنی نشان‌دهنده احساسات و ادراک فرد در مورد فشارهای اجتماعی است که فرد در مورد انجام یا عدم انجام رفتاری خاص احساس می‌کند (Jin & George, 2013). هنجار ذهنی به اعتقاد در این مورد اشاره می‌کند که آیا اکثر افراد، رفتار خاصی را تأیید می‌کنند و یا مخالف آن هستند. هنجار ذهنی، اهمیت گروه‌های مرجع برای فرد را تصدیق می‌کند چگونه مشتری هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، تحت تأثیر رفتار و گفتار گروه‌های مرجع خود قرار می‌گیرد (Verma & Chundra, 2018). هنجارهای ذهنی در پژوهش‌هایی نظیر قصد خرید محصولات مراقبت از پوست ارگانیک (Hsu, 2017) و در حوزه لوکس نیز در پژوهش‌های متعددی نظیر پژوهش (Jain & Navedkhan, 2017)، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید داشته است.

فرضیه ۲: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کنترل رفتار ادراک‌شده درونی

مفهوم کنترل درونی که به آن خودکارآمدی نیز اطلاق می‌گردد، به اعتقاد و اطمینان درونی فرد نسبت به توانایی‌های فردی برای اجرای فعالیت‌های موردنظر برای دستیابی به یک هدف اشاره دارد (Cluch, 2007) و به طور کلی در برگیرنده عناصر درونی شامل مهارت‌ها، توانایی‌های فکری، توانایی‌های فیزیکی و اعتقادات درونی فرد است (Motl, 2005). خودکارآمدی در حوزه خرید اینترنتی (Lin, 2007) و در پژوهش کلاچ^{۱۲} و همکاران (۲۰۰۷) در زمینه قصد خرید اینترنتی در حوزه محصولات صنعتی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید داشته است.

فرضیه سوم: کنترل رفتاری ادراک‌شده درونی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کنترل رفتاری ادراک‌شده بیرونی

جزء دیگر کنترل رفتاری ادراک‌شده، کنترل بیرونی بوده که نشان‌دهنده میزان کنترل-پذیری بیرونی بر رفتار بوده و نشان‌دهنده درک فرد از کنترل بر موانع خارجی، مانند در

دسترس بودن منابع موردنیاز، برای انجام یک رفتار است (Ajzen, 2002) و در مجموع عناصر بیرونی رفتار نظیر منابع زمانی و مالی، فرصت‌ها و وابستگی رفتار به فرد را شامل می‌گردد و در حوزه‌های گوناگون نظیر قصد خرید برندهای خارجی (Jin & Kang, 2001) و قصد استفاده از فناوری اطلاعات در پژوهش سی^{۱۳} و همکاران در سال ۲۰۰۸، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد رفتار داشته است.

فرضیه چهارم: کنترل رفتاری ادراک شده بیرونی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حفظ وجهه

حفظ وجهه عبارت است از هنجار شخصی افراد که حاصل از ادراک آن‌ها از استانداردهای موقعیتی فرد است و به‌عنوان موقعیت فرد نسبت به روابط اجتماعی فرد تعریف می‌شود که مهم‌ترین عامل جهت سنجش در خصوص ارزش اجتماعی، موقعیت و شهرت فرد در فرهنگ‌های جمع‌گرا است (Jin & George, 2013). در این جوامع، افراد در تلاش‌اند رفتارهایشان، به‌طور خاص، رفتار خریدشان گونه‌ای نباشد که موجب خدشه‌دار شدن وجهه‌شان گردد (Jin & Kang, 2011). حفظ وجهه در پژوهش چوانگ و پیرسچیک^{۱۴} در سال ۲۰۰۰ در زمینه عاملی مهم در قصد خرید دستگاه ضبط‌کننده کاستی ویدئو، برای دانشجویان کره‌ای و در پژوهش جین و کانگ (۲۰۱۱) در زمینه قصد خرید شلوار جین خارجی برای مصرف‌کنندگان چینی، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید داشته است. همچنین بر اساس مدل رفتاری لی (۱۹۹۱) و پژوهش جین و کانگ (۲۰۱۱) حفظ وجهه بر قصد خرید، نگرش و از طریق نگرش بر قصد خرید نیز اثرگذار است که تأثیر غیرمستقیم آن بر قصد خرید از طریق فرضیه هفتم مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

فرضیه پنجم: حفظ وجهه بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: حفظ وجهه بر نگرش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: حفظ وجهه از طریق نگرش بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

انطباق با گروه

انطباق با گروه دربرگیرنده درک فرد در خصوص فشار اجتماع به منظور مطابقت با استانداردهای گروهی بدون در نظر گرفتن معیارهای شخصی است (Malhotra & Maccort, 2001). در فرهنگ‌های جمع‌گرا، افراد خود را به‌عنوان بخشی از یک مجموعه، مانند خانواده، همکاران و جامعه می‌بینند؛ و هماهنگی با گروه را ارزش تلقی کرده و از این‌رو انطباق بیشتری با گروه نشان می‌دهند (Jin & Kang, 2011). در موضوعاتی نظیر قصد خرید کفش‌های ورزشی در میان دانشجویان کره‌ای (Malhotra & Maccort, 2001) و قصد خرید ماشین‌های وارداتی در پژوهش چومچایو^{۱۵} (۲۰۰۹) بر قصد رفتار تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین بر اساس مدل رفتاری لی (۱۹۹۱)، انطباق با گروه بر قصد خرید، نگرش و همچنین از طریق نگرش بر قصد خرید نیز اثرگذار خواهد بود که در فرضیه دهم مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

فرضیه هشتم: انطباق با گروه بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: انطباق با گروه بر نگرش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

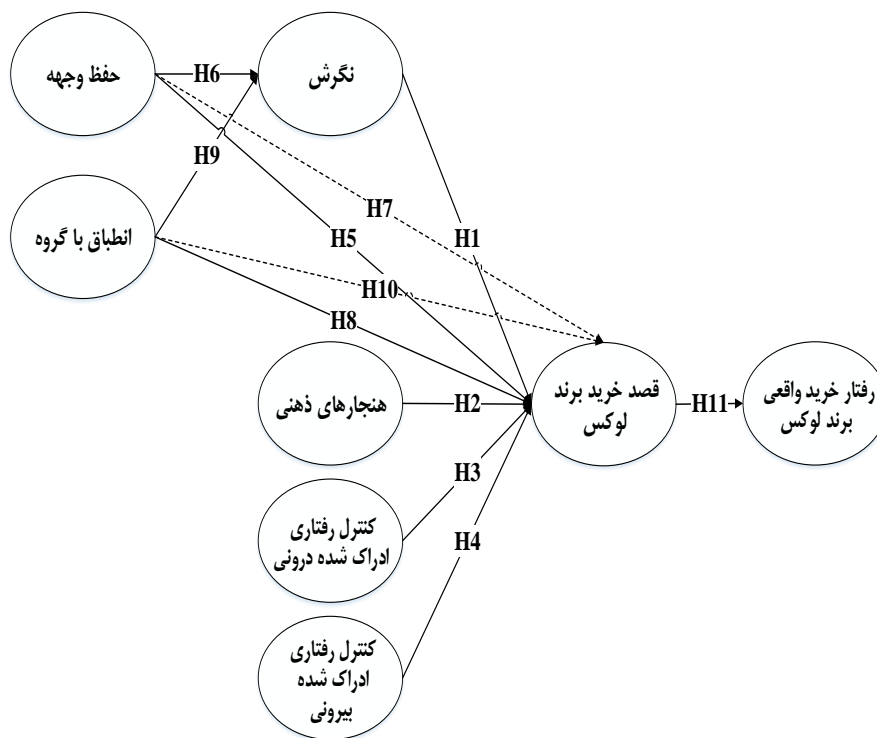
فرضیه دهم: انطباق با گروه از طریق نگرش بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قصد خرید

قصد فرد، نشانه‌ای از آمادگی فرد برای انجام رفتار و پیش‌بینی‌کننده بی‌واسطه رفتار است (Yadav & Patak, 2017). در این پژوهش به‌طور خاص قصد رفتار، اشاره به قصد خرید دارد که نوعی تصمیم ذهنی مصرف‌کننده و یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص از میان مجموعه‌ای از برندها را مورد مطالعه قرار می‌دهد و اغلب برای پیش‌بینی تکرار خرید استفاده می‌شود (Basil, 2013). همچنین در این پژوهش منظور از رفتار خرید، عمل واقعی خریدی است که توسط فرد به وقوع پیوسته و از حالت قصد بالقوه به عمل بالفعل تبدیل گشته است. در این پژوهش رفتار خرید به‌عنوان متغیر وابسته مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. براساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده رفتار فرد نتیجه مستقیم قصد فرد است

(sanyal,2014). اگرچه گاهی این نتیجه به‌طور مداوم و ثابت صدق نمی‌کند و موارد نقضی وجود دارد که قصد رفتار منجر به رفتار واقعی نشده است (Sethi,2018). اما با این حال، محققان متعددی درجه بالایی از همبستگی میان قصد و رفتار را متذکر شده‌اند. **فرضیه یازدهم:** قصد خرید برندهای لوکس بر رفتار خرید واقعی برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش براساس ترکیب مدل‌های نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل رفتاری لی در شکل ۱ ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از بعد هدف، توصیفی و از بعد مخاطب استفاده کننده کاربردی و از بعد زمان، پژوهشی مقطعی است. در بخش مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه-ای و منابع ثانویه و به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه به عنوان منبع داده‌های اولیه استفاده شده است. قلمرو مکانی پژوهش شامل شعب برند چرم درسا در تهران و جامعه هدف پژوهش نیز مصرف کنندگان محصولات چرمی این برند در تهران بوده که دست کم یک بار از شعب آن خریداری نموده‌اند. به دلیل عدم دسترسی به لیست مشتریان، حجم جامعه نامحدود بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، حداقل ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. به منظور نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، از میان شعبات تهران تعدادی از شعبه به صورت تصادفی انتخاب شدند. سپس در شعبات منتخب، مشتریان به صورت نمونه در دسترس انتخاب گردیده و ۴۲۵ پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها میان آن‌ها توزیع گردید که در مجموع ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل شد. به منظور تحلیل داده‌ها، در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپاس^۱ و در بخش آمار استنباطی از مدل‌یابی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^{۱۱} برای آزمون فرضیات استفاده گردیده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در قسمت قبل بیان گردید، به منظور گردآوری و تحلیل داده‌ها، ۳۹۰ پرسشنامه تکمیل گردید. براساس پرسشنامه‌های گردآوری شده، اطلاعات جمعیت-شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۳۰۴	۷۸
	مرد	۸۶	۲۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۴	۱
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۴	۴
	کارشناسی	۱۵۱	۳۸
	کارشناسی ارشد	۱۷۶	۴۵
	دکتری	۴۵	۱۲
سن	زیر ۲۰	۶	۱/۵
	بین ۲۰ تا ۳۰	۱۸۲	۴۶/۷
	بین ۳۰ تا ۴۰	۱۴۸	۳۷/۹
	بین ۴۰ تا ۵۰	۳۶	۹/۲
	۵۰ به بالا	۱۸	۴/۶
درآمد	زیر ۱ میلیون تومان	۵۶	۱۴
	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	۱۰۶	۲۷
	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	۱۰۵	۲۷
	بین ۳ تا ۴ میلیون تومان	۴۹	۱۳
	بین ۴ تا ۵ میلیون تومان	۳۳	۹
	بالای ۵ میلیون تومان	۴۱	۱۰
منطقه محل سکونت	منطقه ۱	۵۵	۱۴/۱
	منطقه ۲	۵۱	۱۳/۱
	منطقه ۳	۴۶	۱۱/۸
	منطقه ۴	۳۱	۷/۹
	منطقه ۵	۶۱	۱۵/۶
	منطقه ۶	۴۳	۱۱/۰
	منطقه ۷	۳۱	۷/۹
	منطقه ۸	۲۰	۵/۱
	منطقه ۹	۷	۱/۸
	منطقه ۱۰	۵	۱/۳
	منطقه ۱۱	۸	۲/۱
	منطقه ۱۲	۳	۰/۸
	منطقه ۱۳	۵	۱/۳
	منطقه ۱۴	۱۷	۴/۴
	منطقه ۱۵	۱	۰/۳
سایر مناطق	۷	۱/۸	

به منظور بررسی آمار توصیفی، ابتدا از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف وضعیت نرمال بودن داده‌ها مورد توجه قرار گرفت. با توجه به سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش که معادل صفر و بالاتر از ۰/۰۵ نیست، بنابراین توزیع آن‌ها نرمال نبوده و لازم است از آزمون‌های ناپارامتریک و نرم‌افزار پی‌ال‌اس برای تحلیل داده‌ها استفاده گردد. همچنین شاخص کام او^{۱۶} نیز مقداری برابر با ۰/۸۲۹ و نزدیک به یک داشته که نشان‌دهنده کفایت مناسب داده‌ها است. سطح معناداری آزمون بارتلت نیز برابر با صفر و کمتر از ۰/۰۵ بوده که نشان‌دهنده مناسب بودن ساختار عاملی داده‌ها است. همچنین بر اساس آزمون تصادفی بودن داده‌ها، سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ محاسبه گردید که نشان‌دهنده توزیع داده‌ها به صورت تصادفی است.

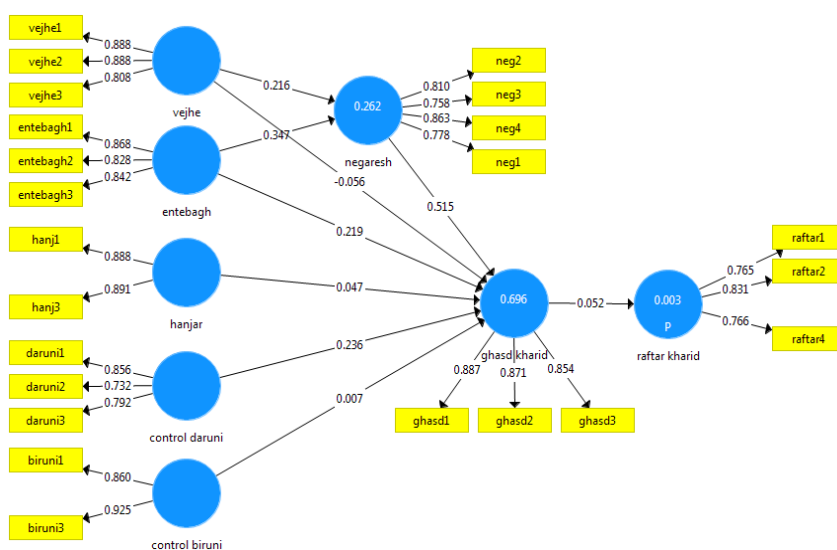
بررسی پایایی در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^{۱۷} انجام گردیده است. بر اساس جدول ۲، مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. در نتیجه مدل دارای پایایی است.

به منظور تعیین روایی از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. به منظور سنجش روایی محتوایی از نظرات خبرگان از جمله اساتید راهنما و مشاور استفاده گردیده است. روایی سازه نیز از طریق بارهای عاملی، شاخص روایی همگرا و روایی واگرا مطابق جدول ۱، مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور برقراری شرط اول برای روایی سازه، مقدار بار عاملی لازم است بالاتر از ۰/۷ باشد. از این رو، سه سوال با بار عاملی کمتر از ۰/۷، به دلیل برهم زدن برازش مدل حذف گردیدند. همچنین با توجه به میزان معناداری بارهای عاملی در جدول ۱، بار عاملی تمامی سؤالات به احتمال ۰/۹۹ درصد معنادار هستند. روایی همگرا از طریق معیار متوسط واریانس استخراج شده^{۱۸} محاسبه می‌گردد که برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۵ است و شرط سوم برای روایی نیز برقرار است. همچنین برای تمامی متغیرها، مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از معیار متوسط واریانس استخراج شده است.

جدول ۲. شاخص‌های مدل اندازه‌گیری پژوهش

سازه	شاخص	بار عاملی	معناداری بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
نگرش	نگرش احساسی	Neg1	۰/۷۷۸	۲۴/۰۰۸	۰/۸۷۹	۰/۶۴۵
	نگرش ابزاری	Neg2	۰/۸۱۰	۲۹/۴۴۹		
		Neg3	۰/۷۵۸	۲۵/۶۶۶		
		Neg4	۰/۸۶۳	۶۵/۶۵۹		
هنجار ذهنی	Hanjar1	۰/۸۸۸	۴۱/۸۱۰	۰/۷۳۷	۰/۸۸۴	۰/۷۹۲
	Hanjar3	۰/۸۹۱	۵۶/۱۰۱			
کنترل رفتاری ادراک شده درونی	Daruni1	۰/۸۵۶	۵۸/۷۸۴	۰/۷۱۲	۰/۸۳۶	۰/۶۳۱
	Daruni2	۰/۷۳۲	۲۲/۰۶۲			
	Daruni3	۰/۷۹۲	۳۰/۸۶۸			
کنترل رفتاری ادراک شده بیرونی	Biruni1	۰/۸۶۰	۳۲/۳۵۵	۰/۷۵۱	۰/۸۸۷	۰/۷۹۸
	Biruni3	۰/۹۲۵	۵۵/۶۹۹			
حفظ وجهه	Vejhe1	۰/۸۸۸	۶۳/۰۵۳	۰/۸۲۸	۰/۸۹۷	۰/۷۴۳
	Vejhe2	۰/۸۸۸	۴۹/۷۴۲			
	Vejhe3	۰/۸۰۸	۲۸/۸۴۲			
انطباق با گروه	Entebagh1	۰/۸۶۸	۶۳/۹۹۳	۰/۸۰۳	۰/۸۸۳	۰/۷۱۶
	Entebagh2	۰/۸۲۸	۴۰/۳۰۵			
	Entebagh3	۰/۸۴۲	۴۳/۱۷۴			
قصد خرید	Ghasd1	۰/۸۸۷	۷۰/۶۲۹	۰/۸۴۱	۰/۹۰۴	۰/۷۵۸
	Ghasd2	۰/۸۷۱	۵۸/۳۹۶			
	Ghasd3	۰/۸۵۴	۴۸/۷۳۹			
رفتار خرید	Raftar1	۰/۷۶۵	۳۹/۴۴۰	۰/۷۷۱	۰/۸۳۱	۰/۶۲۱
	Raftar2	۰/۸۳۱	۵۱/۳۸۲			
	Raftar4	۰/۷۶۶	۴۱/۲۱۱			

به منظور بررسی روایی واگرا نیز آزمون فورنل و لارکر انجام گردید؛ که بر اساس آن، لازم است مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان، از مقادیر همبستگی آن با سایر متغیرها بیشتر باشد که روایی واگرا نیز مورد تائید قرار گرفت. پس از ارزیابی روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری در حالت ضرایب مسیر در شکل ۲ ارائه می‌گردد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب مسیر

به منظور سنجش مدل ساختاری پژوهش، ضرایب مسیر مستقیم و مقدار معناداری ضرایب و همچنین ضریب مسیر کل، در جدول ۳، ارائه شده است که ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارزیابی گردیده‌اند. بدین صورت که اگر ضرایب معناداری مسیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، آنگاه فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است

جدول ۳. ضرایب مسیر و معناداری ضرایب الگوی ساختاری پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر مستقیم	معناداری ضرایب (آماره تی)	ضریب مسیر کل	نتیجه
H1: تاثیر نگرش بر قصد خرید	۰/۵۱۵	۱۱/۲۵۶	۰/۵۱۵	تایید
H2: تاثیر هنجارهای ذهنی بر قصد خرید	۰/۰۴۷	۱/۱۸۰	۰/۰۴۷	رد
H3: تاثیر کنترل رفتاری ادراک شده درونی بر قصد خرید	۰/۲۳۶	۴/۸۴۲	۰/۲۳۶	تایید
H4: تاثیر کنترل رفتاری ادراک شده بیرونی بر قصد خرید	۰/۰۰۷	۰/۱۹۷	۰/۰۰۷	رد
H5: تاثیر حفظ وجهه بر قصد خرید	-۰/۰۵۶	۱/۴۵۰	۰/۰۵۵	رد
H6: تاثیر حفظ وجهه بر نگرش	۰/۲۱۶	۳/۸۵۶	۰/۲۱۶	تایید
H8: تاثیر انطباق با گروه بر قصد خرید	۰/۲۱۹	۵/۲۰۰	۰/۳۹۸	تایید
H9: تاثیر انطباق با گروه بر نگرش	۰/۳۴۷	۶/۲۷۴	۰/۳۴۷	تایید
H11: تاثیر قصد خرید بر رفتار خرید	۰/۰۵۲	۱/۰۴۴	۰/۰۵۲	رد

با توجه به جدول ۳ و بر اساس آماره تی، متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری ادراک شده درونی و انطباق با گروه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید داشته و متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه نیز دارای تأثیر مثبت و معنادار بر نگرش هستند؛ اما تأثیر متغیرهای هنجار ذهنی، حفظ وجهه و کنترل رفتاری ادراک شده بیرونی بر قصد خرید و همچنین تأثیر متغیر قصد خرید بر رفتار خرید معنادار نبوده و در نتیجه را می‌گردند. همچنین با محاسبه مقدار تأثیر کل متغیر حفظ وجهه و مقایسه با مقدار تأثیر مستقیم حفظ وجهه بر قصد خرید مشخص می‌گردد که حفظ وجهه به صورت غیرمستقیم و از طریق نگرش بر قصد خرید اثرگذار است در نتیجه فرضیه فرعی هفتم نیز تایید می‌گردد. همچنین مقدار تأثیر کل متغیر انطباق با گروه بر قصد خرید نشان می‌دهد که تأثیر متغیر انطباق به صورت غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش بر قصد خرید اثرگذار بوده و در نتیجه فرضیه فرعی دهم معنادار بوده و تایید

گردید. اما با مقایسه تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم از طریق آزمون شدت اثر غیرمستقیم^{۱۹} مشخص گردید که متغیر انطباق با گروه به صورت مستقیم تاثیر بیشتری بر قصد خرید دارد.

پس از بررسی الگوی اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش لازم است کیفیت دو الگو مورد ارزیابی قرار گیرد. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از شاخص اشتراکی^{۲۰} بیان می‌کند که شاخص‌ها تا چه میزان قادر بوده‌اند متغیرها را در قالب یک مدل به‌درستی اندازه‌گیری نموده که با توجه به اینکه و لازم بود صورتی که مقادیر به دست‌آمده مثبت و بالای صفر باشد، که براساس جدول ۴ کیفیت مدل اندازه‌گیری مطلوب است. کیفیت مدل ساختاری نیز توسط شاخص افزونگی^{۲۱} و به منظور بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن متغیر وابسته محاسبه می‌شود، که شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. و در نهایت مقادیر هر متغیر را با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ مقایسه شد. با توجه به اینکه مقادیر به‌دست‌آمده در جدول ۴ برای متغیر قصد خرید بالاتر از ۰/۳۵ بوده، در نتیجه در حالت قوی قرار دارد و برای متغیرهای نگرش و رفتار خرید به ترتیب در حالت متوسط و ضعیف قرار دارد، پس می‌توان نتیجه گرفت که در این مدل عوامل مؤثر بر قصد خرید به خوبی قابلیت پیش‌بینی متغیر قصد خرید را دارا هستند. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون (درون‌زا)، ضریب تعیین^{۲۲} که نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد، که لازم است با سه مقدار ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط، ۰/۶۷ قوی مقایسه گردد. بدین صورت میزان تغییرات نگرش توسط متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه در سطح ضعیف و میزان تغییرات متغیر قصد خرید توسط متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی، انطباق با گروه، حفظ وجهه و کنترل رفتاری ادراک‌شده در سطح قوی قرار دارد.

در نهایت، به منظور بررسی کیفیت کلی و قابلیت پیش‌بینی مدل، شاخص نیکویی برازش بررسی گردید. این مقدار به‌دست‌آمده باید با سه مقدار ۰/۰۱ ضعیف، ۰/۱۵ متوسط و ۰/۳۵ قوی مقایسه گردد. عدد به‌دست‌آمده برابر با ۰/۴۷۷ است که نشان‌دهنده این است که مدل در حالت قوی قرار دارد.

جدول ۴. شاخص‌های کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری و ضریب تعیین

رفتار خرید	حفظ وجهه	کنترل بیرونی	کنترل درونی	نگرش	هنجار ذهنی	قصد خرید	انطباق با گروه	
۰/۲۶۰	۰/۴۵۱	۰/۳۴۵	۰/۲۸۲	۰/۴۰۳	۰/۲۲۹	۰/۴۷۱	۰/۴۰۷	Cv com
۰/۰۰				۰/۱۵۷		۰/۴۹۹		Cv red
۰/۰۰۲				۰/۲۶۲		۰/۶۹۶		R ²

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به جدول ۳، نگرش با بالاترین ضریب به عنوان مهم‌ترین عامل بر قصد خرید اثرگذار است که این فرضیه در پژوهش‌های مرتبط با حوزه لوکس نظیر پژوهش جین و نویدخان (۲۰۱۷) و موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، نیز تایید شد همچنین بر اساس جدول ۱، دو شاخص اول معرف بعد احساسی نگرش و شاخص‌های سوم و چهارم نگرش مربوط به بعد ابزاری بوده که با مقایسه ضرایب عاملی مشخص می‌گردد که شاخص‌های بعد احساسی با فاصله نزدیکی تأثیر بیشتری نسبت به شاخص‌های بعد ابزاری دارند که در نتیجه در نظر گرفتن هردو بعد سبب ایجاد نگرش مثبت‌تر و احساس بهتر نسبت به برند و افزایش قصد خرید در افراد می‌گردد.

فرضیه تأثیر هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید مطابق جدول ۳ معنادار نبوده که در پژوهش جین و جورج (۲۰۱۳) و یاداو و پاتک (۲۰۱۷) نیز رد شده است. با وجود قرار گرفتن کشور ایران در محدوده کشورهای جمع‌گرا براساس شاخص‌های فرهنگ هافستد، در مقایسه با کشورهای آسیای شرقی مانند چین و کره، میزان جمع‌گرایی کمتری دارد و جمع‌گرایی در ایران تنها محدود به خانواده، نزدیکان و دوستان بوده و به گستره ریشه‌های جمع‌گرایی در کشورهای آسیای شرقی نیست و به دلیل کم‌رنگ شدن سنت‌های دیرین، فردگرایی در ایران افزایش یافته است. از این‌رو، نسل‌های جدید دیگر مانند گذشته پایبند به ارزش‌های پیشینیان و هنجارهای خانوادگی پیشینیان نیستند (پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲) و اگر رفتار آن‌ها مورد تأیید گروه مرجعشان قرار نگیرد، اهمیتی نداشته و مطابق با معیارها و سلیقه شخصی خود عمل نمایند. کنترل رفتاری ادراک‌شده درونی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد.

این فرضیه در پژوهش کو^{۲۳} و جین (۲۰۱۷) و رانگ^{۲۴} و همکاران نیز (۲۰۱۸) تایید شده است. از آنجایی که عوامل روان‌شناختی نظیر ارزش‌های ادراکی بر برندهای لوکس تأثیر بسزایی دارند (ویدمن، سیبل و هنینگز^{۲۵}، ۲۰۰۹). از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت، عوامل کنترل درونی رفتار، تعیین‌کننده‌تر از عوامل بیرونی نظیر منابع هستند و صرف داشتن منابع دلیل بر تمایل به خرید لوکس نیست.

کنترل رفتاری ادراک‌شده بیرونی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد. این فرضیه در پژوهش لارن و لین^{۲۶} (۲۰۰۵) نیز مورد تأیید واقع نشده است. براساس پیشینه پژوهش و با توجه به اهمیت ارزش‌های اجتماعی بر قصد خرید برندهای لوکس، عوامل بیرونی نظیر دسترسی به منابع تأثیری بر قصد خرید افراد نخواهد داشت؛ زیرا افراد با خرید برندها لوکس تنها به دنبال خرید یک محصول نیستند، بلکه با هدف ارضای نیازهای اجتماعی برندهای لوکس خریداری می‌شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه هشتم، با افزایش انطباق با گروه، قصد افراد برای خرید برند لوکس افزایش می‌یابد. البته با توجه به وجود ریشه‌های فردگرایی در ایران، کم بودن ضریب تأثیر آن نسبت به سایر عوامل قابل توجه است. این فرضیه در پژوهش ملهوترا و مکورت (۲۰۰۱) و چومپایو (۲۰۰۹) نیز تأیید شده است. افراد معمولاً با مشاهده رفتار دیگران سعی دارند، کاری مشابه آن‌ها انجام دهند که این موضوع در کشورهای جمع‌گرا از جمله ایران رواج بیشتری دارد. همچنین انطباق با گروه به صورت غیرمستقیم از طریق تأثیر بر نگرش، بر قصد خرید نیز اثرگذار است، اما تأثیر آن به صورت مستقیم شدت اثر بیشتری دارد. مطابق جدول ۳، حفظ وجهه به طور مستقیم تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ندارد. این فرضیه در پژوهش جین و جورج (۲۰۱۳)، نیز رد شده است. در فرهنگ ایران از آنجایی که ریشه‌های فردگرایی نیز مشهود است در دهه اخیر به خصوص در نسل جوان، اهمیت این موضوع که با انجام رفتاری خاص از سوی اطرافیان طرد شوند، کم‌رنگ‌تر شده و تمایل دارند، رفتارشان مطابق میل و سلیقه خود بوده، حتی اگر موجب خدشه‌دار شدن وجهه آن‌ها در جامعه شود. البته حفظ وجهه از طریق متغیر میانجی نگرش بر قصد خرید اثرگذار است و با ایجاد وجهه و اعتبار بیشتر برای افراد، می‌تواند موجب بهبود نگرش افراد به سمت خرید برند لوکس گردد.

نتایج ارائه شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که قصد خرید بر رفتار خرید تأثیر

معناداری ندارد و همان‌گونه که در قسمت توسعه فرضیات بیان گردید، ممکن است قصد همیشه عامل تعیین‌کننده رفتار نباشد و در پژوهش ونکاش^{۲۷} و همکاران (۲۰۰۳) نیز این فرضیه رد شده است. از دلایل رد فرضیه در این پژوهش، می‌توان به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور و همچنین پذیرش اجتماعی اشاره نمود؛ که ممکن است در شرایط سخت اقتصادی خرید کالاهای ضروری اولویت داشته و خرید برندهای لوکس مورد اقبال عمومی قرار نگیرد و توسط گروه‌های مرجع فرد مورد پذیرش واقع نشود. در نتیجه علی‌رغم تمایل افراد به خرید برند لوکس، رفتار واقعی خرید در کوتاه‌مدت محقق نگردد.

با توجه به مساله پژوهش، در ادامه براساس فرضیات تایید شده، پیشنهاد‌های کاربردی و با هدف تقویت عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید برندهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه می‌گردد.

- طراحی و تولید محصولات لوکس در طرح‌های متنوع مطابق با سلیقه گروه‌های مختلف مشتریان هدف و متمایز نسبت به رقبای، می‌تواند موجب بهبود نگرش مشتریان نسبت به برند گردد.
- ارائه اطلاعات به روز و مستمر در مورد محصولات جدید و افزایش آگاهی نسبت به برند از طریق کانال‌های ارتباطی شرکت با مشتریان موجب ارتقای توانایی اطلاعاتی افراد جهت انتخاب برند از میان برندهای گوناگون می‌گردد.
- طراحی تبلیغاتی مبنی بر رواج مد و سبکی خاص در نحوه پوشش با استفاده از محصولات برند مورد نظر تاثیر به سزایی بر رفتار خرید افراد داشته تا مطابق مد و سایر افراد عمل نمایند.
- سفارشی‌سازی محصولات و ارائه خدمات اختصاصی به مشتریان موجب احساس هویت در مشتریان نسبت به برند لوکس می‌گردد.
- ارائه خدمات مشاوره و راهنمایی مشتریان در راستای انتخاب محصولات متناسب با هر فرد سبب افزایش اعتماد بیشتر نسبت به انتخاب برند لوکس ایرانی می‌گردد.
- در تمامی نقاط تماس مشتریان با شرکت لازم است بر اجرای استراتژی‌های برند لوکس تاکید گردد به گونه‌ای که تصویر برند لوکس تقویت گردد.

همچنین به منظور توسعه پژوهش‌های آتی می‌توان از روش‌های کیفی و مصاحبه‌های عمیق به منظور بررسی رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس استفاده نمود و همچنین از طریق روش‌های اولویت‌بندی و وزن‌دهی می‌توان عوامل اثرگذار بر رفتار خرید برندهای لوکس را اولویت‌بندی نمود. به علاوه می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در فضای مجازی را از طریق روش‌هایی نظیر قوم‌نگاری نیز مورد بررسی قرار داد.

محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش محدودیت‌های ذیل قابل ذکر است. نسبی بودن مفهوم برند لوکس از مهم‌ترین مواردی است که تحقیق در حوزه لوکس را با محدودیت روبه‌رو می‌کند. زیرا تعیین لوکس بودن یک برند از نظر افراد مختلف و در مکان‌های مختلف متفاوت است. ممکن است برند چرم درسا از نظر فردی لوکس محسوب شود در حالی که از نظر فردی دیگر کالایی عادی محسوب گردد. همچنین عدم در دسترس قرار دادن لیست مشتریان توسط شرکت به دلیل محرمانه بودن اطلاعات، از دیگر محدودیت‌های تحقیق محسوب می‌گردد، به گونه‌ای که اگر لیست مشتریان در اختیار قرار داده می‌شد و مشتریان به صورت نمونه‌گیری تصادفی از طریق جدول اعداد تصادفی انتخاب شده و سپس پرسشنامه برای آن‌ها ارسال می‌گردید، نتایج تحقیق می‌توانست، بالاترین قابلیت تعمیم را کسب نماید؛ اما به دلیل محرمانه بودن لیست مشتریان امکان در اختیار داشتن لیست فراهم نشد و موجب گردید قابلیت تعمیم نتایج به کل مشتریان کاهش یابد.

پی‌نوشت‌ها

1. Theory of planned behavior(TPB)
2. Lee
3. luxus
4. Behavioral Intention Models(BI)
5. Theory Of Reasoned Action(TRA)
6. Attitude
7. Subjective Norm
8. Perceived behavioral control
9. Group Conformity
10. Face-Saving
11. Jin & Kang
12. Cluch
13. Hsea
14. Chung & Pysarchik
15. Choomchaiyo
16. Kaiser- Mayer - Olkin
17. Composite Reliability
18. Average Variance Extracted
19. Variance Accounted For
20. CV COM

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 21. CV RED | 22. Coefficient of Determination(R2) |
| 23. Ko & Jin | 24. Rong |
| 25. Wiedmann, Siebels & Henings | 26. Luarn & Lin |
| 27 Venkatesh | |

منابع

- پیلتن، ف و طالبی، ح. ۱۳۹۲. بررسی عوامل اجتماعی گرایش به مد در بین نوجوانان (مورد مطالعه دانش آموزان دختر دبیرستان های شهر میناب). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*. سال چهارم، شماره یازدهم، ۴۹-۶۴.
- فتحعلی، م و خیری، ب. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*. (۳). ۴(۳). ۱۶۱-۱۸۸.
- حسامی، ح و پروینچی، ش. ۱۳۹۳. به‌کارگیری نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۱۸. ۲۳-۳۰.
- موسوی، م. نعیمی، ع و بیرقی پناه، ا. ۱۳۹۶. درک رفتار مصرف‌کننده در مورد کالاهای مد لوکس بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، ۱-۱۴.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. 2017. "Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- Ajzen, I. 2002. "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*. 32(4). 665-683.
- Al-Swidi, A., Rafiul Huque, S., Hafeez, M., & Mohd Shariff, M. 2014. "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption". *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580
- Basil, M. 2013. "Consumer Purchase Behaviour towards Foreign Made Ethnic Wear". *Journal of Business and Management*. 15(4). 27-36.
- Celuch, K., Goodwin, S & Taylor, S. A. 2007. "Understanding small scale industrial user inte purchase and information management intentions: a test of two attitude models ". *Industrial Marketing Management*, 36. 109-120.
- Chen, M. F. 2017. "Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives". *Food Quality and Preference*, 58, 24-33.
- Chung, J. E., & Pysarchik, D. T. 2000. "A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture". *Marketing Intelligence & Planning*, 18(5), 281-291.

- Choomchaiyo, n. 2009. "the effect of country of manufacture (com) on consumers' behavioral intention to buy imported versus locally assembled automobile in thailand".university of south Australia.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. 2017. "Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations". *Journal of Business Research*, 70, 101–107
- French, D. P., Sutton, S., Henning , S. J., Mitchel, J., Wareha, N. J., Griffin, S. K & . Inmonth, A. L. 2005. "The importance of affective beliefs and attitudes in the theory of planned behavior: predicting intention to increase physical activity . " *Journal of applied social psychology*.35(9).1824-1848.
- Gil, L. A., Michael, L., & Johnson, L. W. 2016. "Comparing the Luxury Attitudes of Young Brazilian and Emirati Females". *Middle east journal of business*, 11(1), 37-47
- Hofsted, G. 2011." Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context ." *online readings in psychology*,2(1).1-26.
- Hsieh, J.J.P-A., Rai, A. and Keil, M. (2008), "Understanding digital inequality: comparing continued use behavioral models of the socio-economically advanced and disadvantaged", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 1, pp. 97-126.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y & .Yansritakul, C 2017." Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity" . *Journal of Retailing and Consumer Services*.34(30).145-152.
- Jain, S & ,Naved Khan, M . 2017." Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: empirical evidences from India " *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.21(3).1-41.
- Jin, B & ,George, B 2013 ."Consumers 'purchase intention toward foreign brand goods" *Journal of Management Decision*.51(2).434-450.
- Jin, B & ,Kang, J 2011." Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model " *Journal of Consumer Marketing*.28(30).187-199.
- Kapferer, J. N & ,Feloranceb, P. V. 2018." The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle" *Journal of Business Research*.83.38-50.
- Ko,S.B. , JIN,B. 2017. "Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1). 70-87.
- Lacroix, C & ,Jolibert , A 2017." Mediation role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands " *Journal of Business Research*.77.203-211.
- Lee, C .1991. "Modifying an American consumer behavior model for consumers in

- Confucian culture: the case of Fishbein behavioral intention model" *Journal of International Consumer Marketing*.3(1).27-50.
- Lin, H. F. 2007 ."Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories "*Electronic Commerce Research and Application*.(4).433-442.
- Loureiro, S. M., & Araújo, C. M. 2014. "Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and paymore". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 394–400.
- Luarn, P & ,Lin, H. 2005 ."Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking "*Computers in Human Behavior*. 21.873-891.
- Malhotra, N. K & ,Mccort, J. D. 2001. "A cross-cultural comparison of behavioral intention models Theoretical consideration and an empirical investigation ". *International Marketing Review*.18(3). 235-269.
- Moon, H & ,Spratt, D. 2016." Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit "*Journal of Business Research*.69-1-7.
- Motl, R. , Dishman, R., Ward, D., Saunders, R., Dowda, M., Felton, G., Pate, R., 2005."Comparison of Barriers Self-Efficacy and Perceived Behavioral Control for Explaining Physical Activity Across 1 Year Among Adolescent Girls",*Journal of Health Psychology*,24(1),106-111.
- Rong, F., Zhang, Y., Wang, Z & ,Li, Y. 2018" Influencing factors of consumer willingness to pay for cold chain logistics: an empirical analysis in China ". *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-7.
- Sanyal, S. N., Datta, S. K & ,Banerjee, A. K. 2014." Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of attitude scale to luxury items ". *Int. J. Indian Culture and Business Management*.9(3).316-339.
- Sethi, V., Tandon, M. S & ,Dutta, K. 2018. "A path model of antecedents of green purchase behaviour among Indian consumers "*Int. J. Public Sector Performance Management*.4(1).21-44.
- Torbati, E., Asadi, R & ,Mohammadzadeh, F. 2017. "Introducing a consumer behavior for buying luxury goods based on the theory of planned behavior "*International Journal of Economics, Commerce and Management*.772-786.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B & ,Davis, F. D. 2013. "User acceptance of information technology: toward a unified view "*Journal of MIS Quarterly*,.22(3).425-478.
- Verma, V. K & ,Chandra, B. H. 2018." An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention "*Journal of Cleaner Production*. 172.1152-1162.
- Wiedmann, K. P., Henings, N & ,Siebels, A. 2009. "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior ". *Journal of Psychology & Marketing*.26(7).625-651.

- Yadav, R., & Pathak, G. S. 2017. "Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior". *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. 2015. "Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food". *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352

The effect of decomposed theory of planned behavior on consumer purchase behavior of luxury brands

Mahmoud Mohammadian

Zohreh Dehdashti Shahrokh

Mahnaz Lari

Abstract

Today, competition in all industries, including the luxury brands industry, has been increased so consumer behavior is crucial to be successful in achieving market share. In order to identify the factors affecting the intention and behavior of luxury brands consumers in this study, the theory of planned behavior was used. The present study is descriptive-survey in terms of purpose and in terms of nature and method. A questionnaire was distributed among 390 consumers of Dorsa leather brand through cluster sampling method. Structural equation method with partial least squares approach was used for data analysis. According to the results of the study, the variables of attitude, internal perceived behavioral control and group adaptation had an effect on purchase intention, while subjective norms, face-saving and perceived external behavioral control did not have a significant effect on purchase intention. Also behavior intention has no effect on purchase behavior. face-saving and group conformity also influence the purchase intention through attitude. Applying the results of this research and understanding effective factors can affect the purchase intention of Iranian luxury brands.

Keywords: Analyzed Theory of Planned Behavior, Luxury Brand, Supporting Iranian goods, Purchase Behavior, Purchase Intention