

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره پانزدهم، پاییز ۱۳۹۷

عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس بر اساس نظریه تعمیم یافته رفتار برنامه ریزی شده^{۱*}

محمود محمدیان^۳، زهره دهدشتی شاهرخ^۴، مهناز لاری^۵

چکیده

رشد روزافزون بازار برندهای لوکس در سال های اخیر توجه بازاریابان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. در این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس، از نظریه تعمیم یافته رفتار برنامه ریزی شده استفاده گردیده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان برند چرم درسا در تهران بود که از طریق روش نمونه گیری خوشه ای میان ۳۹۰ نفر از مصرف کنندگان برند چرم درسا، پرسشنامه توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و در این راستا نرم افزارهای اسپس اس و اسمارت پی ال اس به کار برده شده اند. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری ادراک شده و انطباق با گروه، عوامل اصلی اثرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان برند چرم درسا می باشند. در حالی که هنجارهای ذهنی و حفظ وجهه بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارند. همچنین متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه، بر نگرش اثرگذار بوده و از طریق نگرش تأثیر معناداری بر قصد خرید دارند.

واژگان کلیدی: برند لوکس، قصد خرید، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، حفظ وجهه، انطباق با گروه.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.25736.1747

۲. مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی
mohammadiann@gmail.com

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی
zdehdashti۳۳@gmail.com

۵. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی
mahnaz.lari۳۱@gmail.com

۱- مقدمه

کسب و کارهایی که امروزه در حال فعالیت هستند، به خوبی آگاه‌اند که به‌منظور موفقیت در بازار، ضروری است که رفتار مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات خود را مورد بررسی قرار دهند، زیرا امروزه گستردگی و تنوع کالاها و خدمات سبب گردیده تا مصرف‌کنندگان با گزینه‌های مختلفی از محصولات و خدمات متنوع روبه‌رو شده و فرآیند تصمیم‌گیری خرید به امری پیچیده مبدل شود. در نتیجه کسب‌وکارها در بازاری که به‌شدت رقابتی است، در تلاش‌اند که با استفاده از روش‌ها و ابزارهای مختلف مدیریت بازاریابی، مشتریان را به سمت محصولات و خدمات خود جلب نمایند (کمال و همکاران، ۲۰۱۴). شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در تمامی صنایع اهمیت فراوانی دارند اما در بعضی حوزه‌ها نظیر برندهای لوکس نمود بیشتری می‌یابد، زیرا عوامل اثرگذار بر خرید مصرف‌کنندگان لوکس پیچیده‌تر از کالاهای عادی و روزانه بوده و ریشه در عوامل روان‌شناختی و اجتماعی فرد دارد و مصرف‌کنندگان به دنبال دستیابی به ارزش‌هایی فراتر از برندهای معمول هستند. امروزه افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش تعداد مشتریان در حوزه برندهای لوکس، موجب گردیده است تا بازار لوکس به یک بازار رقابتی تبدیل گردد. از این‌رو جهت دستیابی به سهم بیشتر در این بازار رقابتی کسب‌وکارها را بیش‌ازپیش نیازمند به درک رفتار مصرف‌کننده نموده است (کاپفر و فلورانسب، ۲۰۱۸). بر اساس پیش‌بینی‌ها، در بازار برندهای لوکس در جهان تا سال ۲۰۳۰، به صورت تقریبی ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده، معادل رشدی ۶۰۰ درصدی نسبت به سطح سال ۲۰۱۳، وجود خواهد داشت (لاکرویکس و جولیبرت، ۲۰۱۷). افزایش تقاضا در این صنعت، نتیجه مستقیم شهری سازی‌های گسترده، توسعه اقتصادی، تغییر سبک زندگی افراد، تبادل آزاد اطلاعات میان مردم در سفرهای بین‌المللی و افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بوده است (آیتا و سیواکومار، ۲۰۱۷). همچنین، در بسیاری از جوامع، با توجه به کاهش اختلاف طبقاتی و جهانی‌سازی حتی کسانی که هم در طبقه پردرآمد جامعه قرار ندارند، در

1. Kamal
2. Kapferer, Felorenceb
3. Lacroix, Jolibert
4. Ajitha, Sivakumar

مصرف کالاهای لوکس شرکت دارند و همین امر منجر به افزایش تقاضای برندهای لوکس در جهان گردیده است (یزدانپناه و فروزانی^۱، ۲۰۱۵). در ایران نیز عوامل متعددی منجر به افزایش گرایش افراد به مصرف برندهای لوکس گردیده است (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳). شکاف درآمدی موجب می‌گردد طبقه‌ای از مردم جامعه با سطح درآمدی بیشتر، گرایش بیشتری به سمت برندهای لوکس پیدا کنند. همچنین دسترسی روزافزون ایرانیان به اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و افزایش سفرهای خارج از کشور در دهه‌های اخیر، موجب افزایش آگاهی افراد از محصولات و برندهای روز دنیا گردیده است. افزایش سطح تحصیلات در نسل جوان نیز تقاضا برای محصولات مطابق مد را در میان جوانان گسترش می‌دهد. اشتغال زنان و ایفای نقش بیشتر آن‌ها در جامعه و افزایش قدرت تصمیم‌گیری در زمینه‌های مختلف از جمله خرید محصولات نیز از دیگر عوامل اثرگذار بر افزایش قصد خرید برندهای لوکس در ایران گردیده است (تیمورپور و حیدرزاده^۲، ۲۰۱۱).

برندسازی لوکس در ایران به‌طور چشم‌گیری در حال افزایش است. در ایران در حوزه‌های مختلفی اعم از صنعت ساختمان‌سازی، خدمات ورزشی و رفاهی، رستوران و غیره، خدمات و کالاهای لوکس ارائه می‌شوند. صنعت چرم در ایران یکی از صناعی است که به دلیل ماهیت کمیاب بودن مواد اولیه و همچنین گران بودن هزینه تولید در حوزه برندهای لوکس قرار می‌گیرد. امروزه افزایش تقاضا برای برندهای لوکس هم‌زمان با افزایش رقابت مهم‌ترین چالش در مسیر موفقیت شرکت‌های فعال در بازار لوکس قرار دارد که دستیابی به سهم بازار بیشتر و جلب مشتریان وفادار را با مشکل روبه‌رو ساخته و انجام پژوهش در این حوزه را ضروری می‌سازد. این چالش در مورد برند چرم درسا نیز که در زمینه‌ی ارائه محصولات چرمی لوکس نظیر کیف، کفش، کت و سایر محصولات چرمی فعالیت دارد، با حضور برندهای مختلف چرم ایرانی و خارجی وجود دارد. افزایش رقابت میان برندهای خارجی و ایرانی موجود در بازار، سبب گردیده است تا مصرف‌کنندگان هنگام مقایسه قیمت محصولات برند چرم درسا تمایل بیشتری نسبت به خرید سایر برندهای خارجی یا ایرانی با کیفیت‌های مشابه داشته باشند که این امر،

1. Yazdanpanah, Forouzani

2. Teimourpour, Heidarzadeh

کاهش تعداد مصرف‌کنندگان برند چرم درسا و در نتیجه کاهش سهم بازار آن را سبب گردیده است. با توجه به اینکه به نظر می‌رسد قیمت محصولات برند چرم درسا بالاست اما در عین حال قیمت تمام‌شده بالایی نیز داشته و همچنین به دلیل جایگاه ذهنی برند چرم درسا به‌عنوان برند لوکس، امکان کاهش قیمت وجود نداشته، زیرا با استراتژی‌های برند لوکس مطابقت ندارد. بر اساس تحقیقات پیشین، با توجه به اهمیت عوامل روان‌شناختی و کسب مزایای اجتماعی در مورد برندهای لوکس که موجب می‌گردد، افراد در ازای کسب ارزش‌ها و مزایای اجتماعی حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر گردند، لذا بررسی عوامل اجتماعی و فردی بر قصد خرید برندهای لوکس اهمیت فراوان می‌یابد و لازم است از طریق بررسی و تقویت سایر عوامل و ارائه ارزش بیشتر در ازای پرداخت قیمت، مشتریان را به خرید برندهای لوکس داخلی از جمله برند چرم درسا ترغیب نمود. بدین منظور از میان مدل‌های مختلف، در این پژوهش مدل ترکیبی نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نظریه رفتاری لی به دلیل توجه هم‌زمان به عوامل اجتماعی و فردی با لحاظ کردن ریشه‌های جمع‌گرایی در ایران و همچنین با در نظر گرفتن میزان توانایی و دسترسی افراد به منابع در نظر گرفته شده است. کاربرد مدل ترکیبی مذکور در زمینه برندهای لوکس به‌عنوان نوآوری پژوهش تلقی می‌گردد. نتایج پژوهش با هدف بررسی و بهبود عوامل مؤثر بر قصد خرید برندهای لوکس، کاربردی بوده و می‌تواند در راستای حمایت از تولید داخلی، مصرف‌کنندگان را به خرید برند چرم درسا به‌عنوان برند لوکس ایرانی ترغیب نموده و موجبات موفقیت برند چرم درسا در بازار را نسبت به برندهای رقیب فراهم سازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند لوکس^۱ به‌عنوان برندی معرفی می‌شود که کالاهایی با بالاترین کیفیت، بالاترین قیمت و اغلب دست‌ساز را ارائه می‌نماید (کاپرر و فلورانس، ۲۰۱۸). برندهای لوکس برخلاف کالاهای ضروری و عادی، دارای مزایا و ارزش‌های ناملموس برای مصرف‌کننده بوده و در ارتباط با ویژگی‌هایی در راستای لذت بردن، احساسات و

نیازهای اجتماعی مصرف کنندگان است (سانیا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس چارچوب شاخص برند لوکس^۲، پنج بعد برای برندهای لوکس تعریف می گردد، بدین صورت که برندهای لوکس، کیفیت درک شده و عملکرد برتر را ارائه می کنند، دارای یکتایی و منحصر به فردی درک شده هستند، نشان دهنده موقعیت و شهرت^۳ درک شده بوده و همچنین با هویت فرد معنا می یابد و مزایای احساسی، لذت گرایانه درک شده و ویژگی های ذاتاً خوشایند را ارائه می کنند (ویگنرون و جانسون^۴، ۲۰۰۴). افراد با خرید برندهای لوکس تنها به دنبال خرید یک محصول نیستند، بلکه ارزش های فردی و اجتماعی فراوانی کسب می کنند (جیل^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). به عنوان مثال در پژوهشی توسط حقیقی نسب و همکاران در سال ۱۳۹۳ در حوزه برندهای لوکس در صنعت ساختمان در ایران با هدف بررسی تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس بر رفتار مصرف کنندگان نشان داده شده است که مصرف کنندگان لوکس درازای کسب ارزش های لوکس، مایل به پرداخت قیمت بیشتری برای خرید محصولات و خدمات لوکس نسبت به محصولات ضروری و عادی هستند؛ بنابراین، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در راستای افزایش خرید، به خصوص در حوزه برندهای لوکس اهمیت بسزایی دارد. بر اساس تحقیقات پیشین، در تحقیقات پیشین، مدل سازی رفتار مصرف کننده با هدف پیش بینی رفتار یکی از چالش های اصلی محققان در این حوزه بوده است. نظریه های متعددی در مورد رفتار مصرف کننده طی سال های متمادی مطرح شده اند. برخی از این نظریه ها برگرفته از حوزه های مختلفی اعم از علوم اجتماعی، روان شناسی، جامعه شناسی و علم اقتصاد هستند (حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). یکی از پرکاربردترین مدل های این حوزه در گروه مدل های نیت رفتاری^۶ تقسیم بندی می شوند که از نظریه یادگیری رفتار و پردازش اطلاعات حاصل می شوند و با این پیش فرض شکل می گیرند که رفتار نسبت به هدفی خاص با قصد انجام آن رفتار برآورد می شود. قصد و نیت نشان دهنده برنامه آگاهانه فرد برای اعمال تلاش در جهت انجام رفتار است؛

1. Sanyal
2. Brand Luxury Index
3. Conspicuousness
4. Vigneron, Janson
5. Gil
6. Behavioral Intention Models(BI)

بنابراین، این مدل‌ها بر رفتارهایی تمرکز می‌کنند که ارادی هستند (مله‌تورا و مکورت^۱، ۲۰۰۱). عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان نیز انواع مختلفی داشته در این پژوهش به منظور بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوکس از مدل تعمیم‌یافته رفتار برنامه‌ریزی‌شده به منظور در نظر گرفتن هم‌زمان عوامل اجتماعی و کنترل بر منابع استفاده‌شده است.

۱-۲- نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده

نظریه رفتار استدلالی^۲ که معمولاً به‌عنوان مدل فیشبین عنوان می‌گردد، توسط فیشبین و آیزن^۳ در سال ۱۹۷۵ ارائه گردید می‌آید (جین و کانگ^۴، ۲۰۱۱). نظریه عمل استدلالی بیان می‌کند که رفتار یک فرد تحت تأثیر قصد رفتار وی بوده که قصد رفتار هم به‌طور معمول تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به عمل و هنجارهای ذهنی^۵ وی قرار می‌گیرد (السوئدی و همکاران^۶، ۲۰۱۴). در اوایل دهه ۱۹۸۰، منتقدان، نظریه رفتار استدلالی را مورد نقد قرار دادند. طبق نظر آنان این مدل هنگامی که فرد در راستای انجام یک رفتار خاص، کنترل ارادی محدودی بر رفتار خود دارد، نتایج قابل‌اطمینانی ارائه نمی‌دهد. به‌منظور اصلاح مدل، آیزن^۷ در سال ۱۹۹۱ متغیر کنترل رفتاری ادراک‌شده را به‌عنوان عامل سوم که به‌طور مستقیم بر قصد و رفتار تأثیر می‌گذارد، اضافه نمود و نام مدل را از نظریه رفتار استدلالی به نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده تغییر داد (آیزن، ۱۹۹۱؛ آیزن^۸، ۲۰۰۲). نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری به‌منظور پیش‌بینی رفتارهای انسانی است (پان و ترونگ^۹، ۲۰۱۸) و بر اساس آن، قصد یک رفتار تحت تأثیر سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده قرار می‌گیرد (سو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۷؛ آیزن، ۱۹۹۱). به دلیل قابلیت توسعه در مدل رفتار برنامه‌ریزی، این

1. Malhotra, McCort
2. Theory Of Reasoned Action (TRA)
3. Fishbein, Ajzen
4. Jin & Kang
5. Subjective Norm
6. Alswidi
7. Ajzen
8. Ajzen
9. Pan, Truong
10. Hsu

مدل در حوزه‌های مختلف نظیر رفتار خرید الکترونیکی (مصباحی و اخوان، ۱۳۹۳)، قصد خرید سبز (حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳)، قصد خرید محصولات ارگانیک (سو و همکاران، ۲۰۱۷) به کار برده شده و متغیرهای مختلفی نیز به آن اضافه شده است. در این پژوهش بر کاربرد این مدل در حوزه برندهای لوکس تأکید می‌گردد. تربتی^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۷ و همچنین موسوی، نعیمی و بیرقی‌پناه در سال ۱۳۹۶، در پژوهش‌هایی تأثیر متغیرهای رفتار برنامه‌ریزی شده در حوزه برندهای لوکس در ایران را مورد بررسی قرار دادند که هر سه متغیر مدل رفتار برنامه‌ریزی شده تأثیر معناداری بر قصد خرید داشتند. جین و نویدخان^۲ در سال ۲۰۱۷، نیز در پژوهشی تأثیر متغیرهای نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید کالاهای لوکس در هند را مورد بررسی قرار دادند و همچنین تأثیر باورهای نگرشی، هنجاری و کنترلی را بر سه متغیر فوق نیز بررسی نمودند که نشان‌دهنده قابلیت افزودن متغیر به مدل رفتار برنامه‌ریزی شده است. در پژوهشی دیگری نیز که توسط اسپیگا^۳ در سال ۲۰۱۸ صورت گرفته، تأثیر عوامل رفتار برنامه‌ریزی شده بر قصد خرید محصولات آرایشی لوکس به صورت معنادار تأیید گردید.

۲-۲- مدل اصلاح شده رفتار استدلالی موسوم به مدل لی

لی^۴ در پژوهشی در سال ۱۹۹۱، دریافت که مدل قصد رفتاری فیشبین در فرهنگ‌های جمع‌گرا مانند کشورهای چین، ژاپن و کره، کارکرد مطلوبی ندارد و نمی‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان کشورهای جمع‌گرا را به درستی پیش‌بینی نماید. این نتیجه بر این اساس حاصل گردید که در پژوهش‌های صورت گرفته با استفاده از نظریه رفتار استدلالی، در کشورهای چین و تایوان، با وجود جمع‌گرا بودن این جوامع، مشخص شد هنجارهای ذهنی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید نداشتند. از این رو، به این نتیجه رسیدند که استفاده از یک مدل در توضیح رفتارهای مصرف‌کننده در بازارهای نوظهور غیر غربی کافی نبوده و لازم است از متغیرهای دیگری برای بررسی رفتار در جوامع جمع‌گرا به کار برده شود. از این رو، لی به منظور

1. Torbati
2. Jain, Naved khan
3. Spiga
4. Lee

کاربرد مدل رفتار استدلالی در کشورهای جمع‌گرا، اثبات نمود که هنجارهای ذهنی در مدل فیشبین به‌طور کامل اثرات و فشارهای اجتماعی اثرگذار بر رفتار فرد را در نظر نمی‌گیرد، در نتیجه، دو متغیر انطباق با گروه^۱ و حفظ وجهه^۲ را جایگزین هنجارهای ذهنی در مدل فیشبین نمود (لی، ۱۹۹۱). علاوه بر این، لی یک رابطه علی بین عوامل نفوذ اجتماعی شامل حفظ وجهه و انطباق گروه با نگرش را اضافه کرد، در حالی که در مدل‌های پیشین، هیچ ارتباطی بین نگرش و عوامل اجتماعی وجود نداشت (جین و کانگ، ۲۰۱۱).

۲-۳- ترکیب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل رفتاری لی

جین و کانگ 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 رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل لی، دارای محدودیت‌هایی هستند. مدل لی، منابع و کنترل مصرف‌کنندگان را در نظر نمی‌گیرد و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده، ارزش‌های اجتماعی نظیر حفظ وجهه و انطباق با گروه را در نظر نمی‌گیرد در نتیجه عوامل دو مدل لی و رفتار برنامه‌ریزی شده را به‌صورت هم‌زمان بر قصد خرید مورد بررسی قرار دادند (جین و کانگ، ۲۰۱۱). بدین ترتیب مدل حاصل از ترکیب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل رفتاری لی، شامل متغیرهای مستقل نگرش، کنترل رفتاری ادراک شده، هنجارهای ذهنی، حفظ وجهه و انطباق با گروه بوده و متغیر قصد خرید نیز به‌عنوان متغیر وابسته در هر دو مدل مشترک است. در پژوهش دیگری نیز که توسط جین و جورج^۳ در سال ۲۰۱۳، در هند که ترکیبی از فرهنگ‌های فردگرا و جمع‌گراست صورت گرفته است که به‌منظور مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان هند نسبت به محصولات خارجی آمریکایی، از ترکیب مدل رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل لی استفاده کرده است که متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری ادراک شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داشته‌اند اما سه متغیر دیگر تأثیر معناداری بر قصد خرید نداشته‌اند. در این پژوهش نیز مدل

1. Group Conformity
2. Face-Saving
3. Jin, George

ترکیبی رفتار برنامه ریزی شده و مدل لی در حوزه برندهای لوکس مورد بررسی قرار گرفته است.

۳- توسعه فرضیه‌ها و مدل پژوهش

قصد خرید: قصد فرد، نشانه‌ای از آمادگی فرد برای انجام رفتار مورد نظر است و به عنوان یک پیش‌بینی کننده بی‌واسطه رفتار مطرح می‌گردد. بر اساس مبانی نظری، هرچه نگرش نسبت به رفتار و هنجار ذهنی مطلوب‌تر باشد و کنترل رفتاری درک شده فرد بیشتر باشد، قصد یا نیت فرد برای انجام رفتار قوی‌تر خواهد بود (یاداو و پاتک^۱، ۲۰۱۷). مطالعات بسیاری، ارتباط بین قصد و رفتار واقعی را نشان داده‌اند به گونه‌ای که رفتار از طریق قصد قابل تعیین است (ستهی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در این پژوهش قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

نگرش: نگرش یکی از عوامل پیش‌بینی کننده قصد و نیت رفتاری و شامل احساس و قضاوت فرد در مورد مثبت یا منفی بودن رفتار مورد نظر بوده است (وحدتی^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) و همچنین به درجه‌ای اشاره می‌کند که فرد، ارزیابی مطلوب یا نامطلوبی در خصوص رفتاری خاص دارد (پاول، مودی و پاتل^۴، ۲۰۱۶). بر اساس پیشینه پژوهش، نگرش دارای سه جز شناختی، عاطفی و رفتاری است. جز شناختی شامل باورهای فرد نسبت به ویژگی‌های خاص محصول و پاسخ‌های ادراکی و اظهارات کلامی باورها است. جزء عاطفی دربرگیرنده احساسات و هیجانات افراد در رابطه با محصول مورد نظر و جزء رفتاری نگرش نیز، نشان‌دهنده اعمال آشکار و اظهارات کلامی مربوط به رفتار، در جزء رفتاری هستند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۲). علاوه بر این طبقه‌بندی، بر اساس تحقیقات صورت گرفته در حوزه رفتار برنامه ریزی شده، اجزای نگرش به دو گروه عاطفی و ابزاری تقسیم‌بندی شده است. مؤلفه‌های عاطفی نگرش به احساسات و انگیزه‌های ایجاد شده توسط انتظار از انجام یک رفتار اشاره داشته در حالی که مؤلفه ابزاری نگرش که به درک شناختی بیشتر از دامنه انجام یک رفتار اشاره دارد (فرنچ^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). هرچه نگرش

1. Yadav, Pathak
2. Sethi
3. Vahdati
4. Paul, Modi, Patel
5. French

به رفتاری خاص مثبت باشد، قصد فرد نیز برای انجام رفتار بیشتر خواهد بود (پاول، مودی و پاتل، ۲۰۱۶) که در پژوهش‌هایی نظیر تربتی و همکاران (۲۰۱۷)، موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، جین و نویدخان (۲۰۱۷)، لوریرو و آراجو^۱ (۲۰۱۴) مورد تأیید قرار گرفته است.

H1: نگرش بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هنجارهای ذهنی: بر اساس مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن، هنجار ذهنی، عامل تعیین‌کننده دوم قصد رفتار، است. اصطلاح هنجار ذهنی، به‌عنوان فشار اجتماعی ادراک‌شده برای انجام یا عدم انجام رفتار تعریف‌شده و تأثیر دیگران بر رفتار را ارزیابی می‌نمایند. اگر انتظارات اجتماعی این باشد که فرد باید رفتاری خاص را انجام دهند، در آن صورت احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن رفتار را انجام دهد (السوئدی و همکاران، ۲۰۱۴). افرادی که فشارهای اجتماعی بالاتری را از سایر افراد برجسته و مهم اطرافشان، درک می‌کنند، به‌نوبه خود، تمایل بیشتری برای انجام رفتاری خاص خواهند داشت (هان و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهش‌هایی نظیر تربتی و همکاران (۲۰۱۷) و موسوی و همکاران (۱۳۹۶) در حوزه لوکس تأیید شده است.

H2: هنجارهای ذهنی بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کنترل رفتاری ادراک‌شده: کنترل رفتاری ادراک‌شده به‌عنوان متغیر، متمایزکننده نظریه رفتار استدلالی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده محسوب می‌گردد (چن^۲، ۲۰۱۷). کنترل رفتاری ادراک‌شده نشان‌دهنده قضاوت افراد درباره توانایی‌هایشان برای انجام یک رفتار خاص بوده و به درک افراد از منابع در دسترس مانند توانایی خرید بستگی دارد (السوئدی و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع کنترل رفتاری ادراک‌شده، نشان‌دهنده ادراک فرد از میزان سهولت یا سختی در انجام یک رفتار و همچنین میزان بهره‌مندی فرد از منابع و فرصت‌های لازم است (شیم^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). کنترل رفتاری ادراک‌شده دارای دو جز کنترل رفتاری درونی و کنترل رفتاری بیرونی تقسیم می‌گردد. منظور از کنترل درونی، اطمینان درونی یا شخصی فرد به توانایی‌ها و مهارت‌های خود از جمله احساس اطمینان در

1. Loreiro, Araujo
2. Chen
3. Shim

تصمیم‌گیری، توانایی‌های فکری و فیزیکی، توانایی اطلاعاتی برای انجام رفتار است (جین و کانگ، ۲۰۱۱). جزء دیگر کنترل رفتاری ادراک شده، شامل کنترل بیرونی بوده که نشان‌دهنده میزان کنترل‌پذیری^۱ بیرونی و نشان‌دهنده درک فرد از کنترل بر موانع خارجی، مانند در دسترس بودن منابع مورد نیاز، برای انجام یک رفتار است. (جین و کانگ، ۲۰۱۱). در پژوهش‌های پیشین، کنترل رفتاری درک شده، تأثیر مثبتی بر آمادگی افراد برای رفتاری خاص خواهد داشت (سرین و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ جین و جورج، ۲۰۱۳؛ اسپیگا، ۲۰۱۸؛ جین^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

H۳: کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حفظ وجهه: حفظ وجهه، به عنوان موقعیت فرد نسبت به روابط اجتماعی فرد تعریف می‌شود که مهم‌ترین عامل جهت سنجش و اندازه‌گیری در خصوص ارزش اجتماعی، موقعیت و شهرت فرد به خصوص در فرهنگ‌های جمع‌گرا است و تأثیر فراگیری بر روابط بین فردی دارد (جین و کانگ، ۲۰۱۱) و به عبارتی نوعی هنجار شخصی برای افراد بوده که حاصل از ادراک آن‌ها از استانداردهای موقعیتی فرد است (جین و جورج، ۲۰۱۳). در جوامع جمع‌گرا، افراد در تلاش‌اند رفتارهایشان، به‌طور خاص رفتار خریدشان گونه‌ای نباشد که موجب خدشه‌دار شدن وجهه‌شان گردد. بر اساس پژوهش لی (۱۹۹۱)، حفظ وجهه بر قصد خرید و نگرش اثرگذار است. همچنین فرضیه فرعی H۶ نیز تأثیر حفظ وجهه از طریق نگرش بر قصد خرید را مورد بررسی قرار داده است که در پژوهش‌های پیشین لحاظ نشده است.

H۴: حفظ وجهه بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H۵: حفظ وجهه بر نگرش تأثیر مثبت دارد.

H۶: حفظ وجهه از طریق متغیر میانجی نگرش بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

انطباق با گروه: انطباق با گروه یا هم‌رنگی گروهی عبارت است از فشار اجتماع به‌منظور مطابقت با استانداردهای گروهی بدون در نظر گرفتن معیارهای شخصی

1. Controllability
2. Sreen
3. Jain

است (جین و کانگ^۱، ۲۰۱۰). انطباق با گروه همچنین به عنوان تغییر در باورها یا اعمال بر اساس فشارهای گروهی واقعی یا درک شده تعریف می شود؛ بنابراین، هم‌رنگی و انطباق گروهی عامل مهمی برای درک ماهیت جمع‌گرایانه مصرف‌کنندگان در این جوامع و مرتبط با مفهوم جمع‌گرایی است (جین و جورج، ۲۰۱۳). این فشار، رابطه قوی با نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید در موضوع خاص دارد. در جوامع جمع‌گرا اهداف گروهی، اهمیت بیشتری دارند و در مقایسه با اهداف فردی از اولویت بالاتری برخوردار هستند و هماهنگی با گروه ارزش تلقی می‌گردد (ملهوترا و مکورت، ۲۰۰۱). انطباق با گروه در معنای عامیانه در زبان فارسی تا حدودی به همان چشم‌وهم‌چشمی اطلاق می‌شود. افراد معمولاً تمایل بیشتری به انجام رفتاری دارند که توسط اکثریت جامعه انجام می‌گیرد و تأثیر بسزایی بر انجام یا عدم انجام رفتاری خاص دارد. این متغیر نیز بر نگرش و قصد خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در پژوهش‌هایی نظیر ملهوترا و مکورت (۲۰۰۱) و چومچایو^۲ (۲۰۰۹) مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین تأثیر غیرمستقیم انطباق با گروه از طریق نگرش بر قصد خرید تاکنون در مدل ترکیبی ارزیابی نشده که در این پژوهش در قالب فرضیه فرعی H۹ مورد بررسی قرار گرفته است.

H۷: انطباق با گروه بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

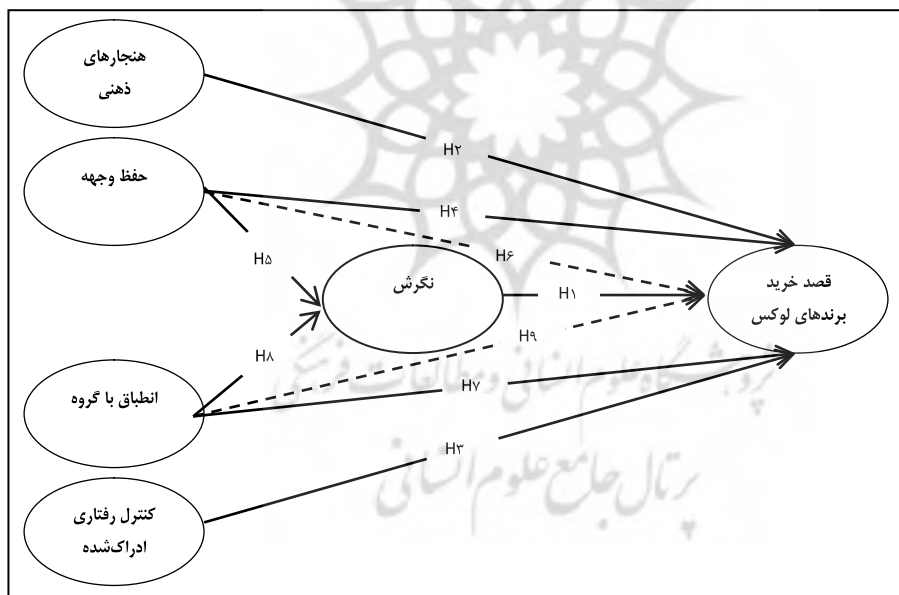
H۸: انطباق با گروه بر نگرش تأثیر مثبت دارد.

H۹: انطباق با گروه از طریق متغیر میانجی نگرش بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری، هر کدام از مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن و مدل لی دارای محدودیت‌هایی بوده به این صورت که مدل لی، منابع لازم و میزان اعمال کنترل مصرف‌کنندگان بر رفتار را در نظر نمی‌گیرد و مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن نیز ارزش‌های اجتماعی مانند حفظ وجهه و انطباق با گروه را نادیده می‌گیرد. ترکیب این دو نظریه در توصیف عوامل مؤثر بر قصد رفتار کاربرد زیادی داشته و به عنوان مثال در پژوهش جین و کانگ (۲۰۱۱) و پژوهش جین و جورج (۲۰۱۳)، در حوزه برندهای خارجی به کاررفته است اما تاکنون در حوزه برندهای لوکس مورد بررسی قرار نگرفته است که با توجه به افزایش تقاضا برای برندهای لوکس و توسعه حوزه‌های مختلف لوکس در ایران، نتایج پژوهش کاربردی خواهند بود. همچنین با توجه

1. Jin, Kang
2. Choomchaiyo

به اینکه متغیرهای نظریه رفتار برنامه ریزی شده به خوبی می توانند رفتار مصرف کنندگان در حوزه های گوناگون از جمله برند لوکس را مورد بررسی قرار دهند و همچنین، از آنجاکه بر اساس شاخص های فرهنگی هافستد ایران نیز با رتبه ۵۹ در گروه کشورهای جمع گرا قرار دارد، از این رو متغیرهای مدل لی، شامل حفظ وجهه و انطباق با گروه نیز با توجه به جمع گرا بودن ایران نیز می تواند مورد ارزیابی قرار گیرد. در نتیجه با توجه به اهمیت ارزش های اجتماعی در حوزه برند لوکس و با مشاهده شواهد فرهنگی جمع گرایی در رفتار مصرف کنندگان ایرانی، متغیرهای مدل ترکیبی می توانند توصیف کننده های مطلوبی برای رفتار مصرف کنندگان در حوزه برندهای لوکس باشند. از این رو، در این پژوهش به منظور بررسی قصد خرید مصرف کنندگان برندهای لوکس، متغیرهای مدل رفتار برنامه ریزی شده آیزن و مدل لی بر اساس حوزه برندهای لوکس تعمیم یافته اند به این صورت که متغیرهای نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده و متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه و نگرش مربوط به مدل لی است، قصد خرید نیز متغیر اصلی و مشترک در هر دو مدل است. کاربرد مدل ترکیبی در حوزه برندهای لوکس، بررسی تأثیر متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه از طریق نگرش بر قصد خرید و به علاوه تعمیم متغیرهای مدل بر اساس حوزه لوکس به عنوان نوآوری های مدل پژوهش مطرح می گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر زمان مقطعی است. جمع‌آوری داده در این تحقیق به دو روش شامل روش کتابخانه‌ای و روش میدانی صورت گرفته است که بدین منظور، از منابع اولیه و منابع ثانویه استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای و منابع ثانویه و به منظور گردآوری داده‌ها از مشتریان از طریق روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به عنوان منبع داده‌های اولیه استفاده گردیده که سؤالات آن متناسب با مدل مفهومی تحقیق طراحی شده است (طبیعی، ملکی و دلگشایی، ۱۳۹۵، ص ۱۶۲). به منظور انجام تحقیق، برند چرم درسا به عنوان یک برند لوکس ایرانی در نظر گرفته شده و رفتار مصرف‌کنندگان آن مورد بررسی قرار گرفته است. قلمرو مکانی تحقیق شامل شعب چرم درسا در تهران است. چرم درسا در تهران شامل ۱۰ شعبه در مناطق مختلف است. جامعه هدف تحقیق نیز شامل مصرف‌کنندگان محصولات چرم با برند چرم درسا در تهران بوده که دست‌کم یکبار از برند چرم درسا خریداری نموده‌اند. به دلیل عدم دسترسی به لیست مشتریان برند چرم درسا در تهران، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است. از این رو حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، حداقل ۳۸۴ نفر خواهد بود. همچنین به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده گردیده است (سکاران، ۱۳۸۶، ص ۹۰). به این صورت که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، از میان شعبات برند چرم درسا در تهران که شامل ۱۰ شعبه در نواحی مختلف تهران می‌باشند، تعدادی از شعبات به صورت تصادفی از نواحی مختلف انتخاب گردیدند. 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 گردید. در تحقیق حاضر به علت ماهیت کمی بودن آن از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی از طریق نرم‌افزار اسپس‌اس^۱ و آمار استنباطی برای آزمون فرضیات با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ استفاده گردیده است.

1. SPSS

2. Smart PLS.2.

۵- یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. بر اساس نتایج، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد به ترتیب زنان، بازه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال، سطح تحصیلات فوق لیسانس، با درآمد ۲ تا ۳ میلیون بوده و در منطقه ۵ تهران سکونت داشته‌اند.

جدول ۱. داده‌های جمعیت شناختی پژوهش

درصد	تعداد	متغیر	
۷۷/۹	۳۰۴	زن	جنسیت
۲۲/۱	۸۶	مرد	
۱/۵	۶	زیر ۲۰ سال	سن
۴۶/۷	۱۸۲	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	
۳۷/۹	۱۴۸	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۹/۲	۳۶	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۴/۶	۱۸	بالای ۵۰ سال	
۱/۰	۴	زیر دیپلم	تحصیلات
۳/۶	۱۴	دیپلم و فوق دیپلم	
۳۸/۷	۱۵۱	لیسانس	
۴۵/۱	۱۷۶	فوق لیسانس	
۱۱/۵	۴۵	دکتری	
۱۴/۴	۵۶	زیر ۱ میلیون تومان	درآمد
۲۶/۹	۱۰۵	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	
۲۷/۲	۱۰۶	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	
۱۲/۶	۴۹	بین ۳ تا ۴ میلیون تومان	
۸/۵	۳۳	بین ۴ تا ۵ میلیون تومان	
۱۰/۵	۴۱	بالای ۵ میلیون تومان	
۱۴/۱	۵۵	۱	منطقه محل سکونت
۱۳/۱	۵۱	۲	
۱۱/۸	۴۶	۳	
۷/۹	۳۱	۴	
۱۵/۶	۶۱	۵	

متغیر	تعداد	درصد
۶	۴۳	۱۱/۰
۷	۳۱	۷/۹
۸	۲۰	۵/۱
۹	۷	۱/۸
۱۰	۵	۱/۳
۱۱	۸	۲/۱
۱۲	۳	۰/۸
۱۳	۵	۱/۳
۱۴	۱۷	۴/۴
۱۵	۱	۰/۳
۱۷	۱	۰/۳
۱۸	۱	۰/۳
۱۹	۱	۰/۳
۲۰	۲	۰/۵
۲۲	۱	۰/۳

به منظور بررسی آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار اسپاس، ابتدا از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف وضعیت نرمال بودن داده‌ها مورد توجه قرار گرفت. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۵ نیست، بنابراین توزیع آن‌ها نرمال نبوده و مشخص شد که در این تحقیق لازم است از نرم افزار پی‌اس برای تحلیل داده‌ها استفاده گردد. همچنین به منظور بررسی ارزیابی همبستگی متغیرها، آزمون همبستگی اسپیرمن محاسبه گردید که با توجه به اینکه ضریب همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته بالاتر از ۰/۵ بود در نتیجه میان تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارد. همچنین شاخص^۱ (KMO) نیز مقداری برابر با ۰/۹۲۱ داشته که نشان‌دهنده کفایت مناسب داده‌ها است. سطح معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ بوده که نشان‌دهنده مناسب بودن ساختار عاملی داده‌ها است. همچنین سطح معناداری

1. Kaiser-Meyer-Olkin

در آزمون تصادفی بودن داده‌ها، بزرگ‌تر از $0/05$ محاسبه گردید که نشان‌دهنده توزیع داده‌ها به صورت تصادفی است (مؤمنی و قیومی، ۱۳۹۱، ص ۹۸). پس از سنجش موارد فوق، به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری از آزمون‌های روایی و پایایی و به منظور اندازه‌گیری مدل ساختاری از آزمون ضریب مسیر و کیفیت مدل از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده گردیده است. به منظور بررسی پایایی در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. آلفای کرونباخ همبستگی درونی سؤالات را نشان می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالاتر از $0/7$ است. آزمون پایایی ترکیبی نیز همبستگی درونی سؤالات درون مدل را نشان می‌دهد، اما برتری بیشتری نسبت به روش آلفای کرونباخ دارد. از آنجایی که مقدار همه متغیرها بالاتر از $0/7$ است، پس همبستگی درونی سؤالات و پایایی ترکیبی مدل نیز تأیید می‌شود. در این پژوهش به منظور تعیین روایی از روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. در این پژوهش 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 مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور برقراری روایی سازه، مقدار بار عاملی لازم است بالاتر از $0/7$ باشد. از این رو، سؤالات BQ2، CQ3، CQ4 که دارای بار عاملی کمتر از $0/7$ بودند، از مدل حذف می‌شوند، زیرا بار عاملی آن‌ها برآزش مدل را برهم می‌زند، اما سایر سؤالات با بار عاملی بالای $0/7$ در مدل باقی می‌مانند. همچنین اگر میزان معناداری بار عاملی سؤالات در فاصله $-1/96$ و $+1/96$ نباشد، به احتمال $0/95$ بار عاملی معنادار است و اگر بار عاملی آن‌ها در فاصله $-2/58$ و $+2/58$ نباشد به احتمال $0/99$ معنادار است. با توجه به مقادیر نشان داده شده در جدول ۲، بار عاملی تمامی سؤالات به احتمال $0/99$ درصد معنادار هستند. روایی همگرا از طریق معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE^1) محاسبه می‌گردد که به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی محسوب می‌شود. برای این شاخص حداقل مقدار $0/5$ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. مقدار AVE تمام متغیرها بالاتر از $0/5$ است. پس شرط سوم برای روایی نیز برقرار است. همچنین برای تمامی

1. Average Variance Extracted

متغیرها، مقدار پایایی ترکیبی (CR^1) بزرگ‌تر از معیار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، صص ۵۸-۶۴).

جدول ۲. شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

منبع	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	معناداری بار عاملی	بار عاملی	شاخص	گویه	سازه
آیتا و سیواکومار (۲۰۱۷) جین و همکاران (۲۰۱۷)	۰/۶۴۴	۰/۸۷۸	۰/۸۱۶	۲۴/۰۹۶	۰/۷۷۷	AQ1	به نظر من محصولات چرم درسا ویژگی‌های خوبی دارد.	نگرش
				۲۸/۸۵۹	۰/۸۰۸	AQ2	من احساس خوشایندی نسبت به چرم درسا دارم.	
				۲۷/۷۷۱	۰/۷۶۰	AQ3	به نظر من محصولات چرم درسا ارزش پول پرداختی را دارد.	
				۶۵/۵۵۹	۰/۸۶۴	AQ4	به نظر من خرید از چرم درسا تصمیم خوبی است.	
ورما و چاندرا ^۲ (۲۰۱۸) لوربرو و آراجو (۲۰۱۴)	۰/۷۹۲	۰/۸۸۴	۰/۷۳۸	۴۳/۱۰۰	۰/۸۸۸	BQ1	اگر از برند چرم درسا خرید کنم، اطرافیانم هم آن را تأیید می‌کنند.	هنجار ذهنی
				۶۲/۵۰۴	۰/۸۹۲	BQ3	از نظر اطرافیانم خرید از چرم درسا برای من تصمیم خوبی است.	
جین و همکاران (۲۰۱۷) لوربرو و آراجو (۲۰۱۴)	۰/۷۱۰	۰/۸۲۹	۰/۷۰۵	۷۴/۷۳۰	۰/۹۰۶	CQ1	من به راحتی و با اطمینان چرم درسا را از میان سایر برندهای چرم انتخاب می‌کنم.	کنترل رفتاری ادراک‌شده
				۲۴/۴۰۶	۰/۷۷۵	CQ2	من هنگام خرید از چرم درسا اطلاعات کافی در مورد آن دارم.	
منخوزه ^۳ و	۰/۷۴۴	۰/۸۹۷	۰/۸۲۹	۶۳/۹۶۳	۰/۸۸۹	DQ1	من فکر می‌کنم داشتن چرم درسا اعتبار من را در مقابل اطرافیانم بالا می‌برد.	حفظ وجهه

1. Construct Reliability
2. Verma, chandra
3. Monkhouse

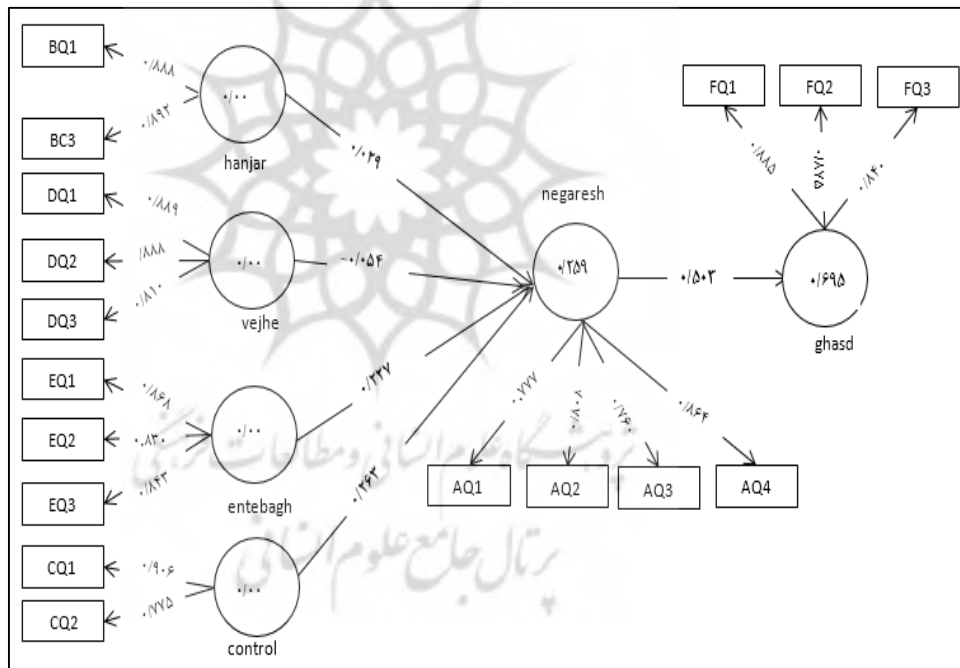
منبع	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	معناداری بار عاملی	بار عاملی	شاخص	گویه	سازه
همکاران (۲۰۱۲) جین و کنگ (۲۰۱۱)				۵۴/۷۶۴	۰/۸۸۸	DQ2	برای من مهم است که با داشتن چرم درسا از دید اطرافیانم چگونه به نظر بیایم.	
				۲۹/۱۹۵	۰/۸۱۰	DQ3	من فکر می‌کنم که با خرید از چرم درسا، اعتبار خانواده‌ام نیز حفظ می‌شود.	
منخوزه و همکاران (۲۰۱۲) جین و جورج (۲۰۱۳)	۰/۷۱۷	۰/۸۸۳	۰/۸۰۴	۶۱/۶۴۰	۰/۸۶۸	EQ1	هنگلمی که می‌بینم اطرافیانم از محصولات چرم درسا دارند، من هم علاقه‌مند به خرید از چرم درسا می‌شوم.	انطباق با گروه
				۳۸/۹۵۱	۰/۸۳۰	EQ2	اگر حس کنم اطرافیانم دوست دارند که من هم مانند آن‌ها از چرم درسا بخرم، از آن خرید می‌کنم.	
				۴۶/۷۰۳	۰/۸۴۳	EQ3	هنگلمی که من هم مانند اطرافیانم چرم درسا می‌خرم، احساس هماهنگی و نزدیکی بیشتری با آن‌ها می‌کنم.	
جین و همکاران (۲۰۱۷) ورما و چاندرا (۲۰۱۸)	۰/۷۵۱	۰/۹۰۰	۰/۸۳۴	۷۷/۸۰۹	۰/۸۸۵	FQ1	من زمانی که به محصولات چرمی نیاز پیدا کنم، تمایل دارم که از چرم درسا خرید کنم.	قصد خرید
				۶۴/۵۲۰	۰/۸۷۵	FQ2	من قصد دارم تا سال آینده از محصولات چرم درسا بخرم.	
				۳۲/۸۷۰	۰/۸۴۰	FQ3	من برنامه‌ریزی کرده‌ام که از محصولات چرم درسا خرید کنم.	

به منظور بررسی روایی واگرا نیز آزمون فورنل و لارکر انجام گردد. بر اساس معیار فورنل-لارکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان مورد نظر روایی واگرایی بالایی دارد. چنانچه مقادیر قطر اصلی یا به عبارتی جذر AVE، برای هر متغیر پنهان، از همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد، روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در سطح سازه نیز تأیید می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۶۵). با توجه به جدول ۳، روایی واگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳. روایی واگرا

حفظ وجهه	نگرش	هنجار ذهنی	قصد خرید	انطباق با گروه	کنترل رفتاری ادراک شده	کنترل رفتاری ادراک شده
					۰/۱۸۴۲	کنترل رفتاری ادراک شده
				۰/۱۸۴۶	۰/۳۶۸	انطباق با گروه
			۰/۱۸۶۶	۰/۵۴۴	۰/۶۹۱	قصد خرید
		۰/۱۸۹۰	۰/۵۳۵	۰/۴۱۵	۰/۵۲۸	هنجار ذهنی
	۰/۱۸۰۲	۰/۵۸۵	۰/۷۸۸	۰/۴۸۱	۰/۶۹۱	نگرش
۰/۱۸۶۳	۰/۴۳۳	۰/۳۸۲	۰/۴۱۰	۰/۶۳۵	۰/۳۴۵	حفظ وجهه

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 استاندارد

به منظور سنجش مدل ساختاری پژوهش، ضرایب مسیر مستقیم، غیرمستقیم و معناداری ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد و همچنین نتایج آزمون سوبل و شدت اثر متغیر میانجی در مسیر غیرمستقیم در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و معناداری ضرایب الگوی ساختاری پژوهش

نتیجه	معناداری ضریب مسیر غیرمستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	ضریب مسیر کل	معناداری ضرایب مسیر مستقیم	ضریب مسیر مستقیم	فرضیات
تائید			۰/۵۰۳	۱۱/۳۲۷	۰/۵۰۳	H1: نگرش - قصد خرید
رد			۰/۰۲۹	۰/۷۷۷	۰/۰۲۹	H2: هنجار ذهنی - قصد خرید
تائید			۰/۲۶۳	۵/۶۱۳	۰/۲۶۳	H3: کنترل رفتاری ادراک شده - قصد خرید
رد			۰/۰۵۲	۱/۴۲۳	-۰/۰۵۴	H4: حفظ وجهه - قصد خرید
تائید			۰/۲۱۳	۳/۹۷۳	۰/۲۱۳	H5: حفظ وجهه - نگرش
تائید	۳/۷۴۱	۰/۱۰۶				H6: حفظ وجهه - نگرش - قصد خرید
تائید			۰/۴۰۱	۵/۵۰۵	۰/۲۲۷	H7: انطباق با گروه - قصد خرید
تائید			۰/۳۴۶	۶/۱۹۶	۰/۳۴۶	H8: انطباق با گروه - نگرش
تائید	۵/۳۲۱	۰/۱۷۴				H9: انطباق با گروه - نگرش - قصد خرید

با توجه به جدول ۴، نتیجه گیری می شود که به استثنای تأثیر متغیرهای هنجار ذهنی و حفظ وجهه بر قصد خرید، سایر متغیرها تأثیر مثبت و مستقیمی بر متغیرهای وابسته دارند و سطح معناداری آنها بیشتر از ۱/۹۶ بوده و با اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. با توجه به مقدار ضرایب، متغیر نگرش بیشترین تأثیر را در میان سایر متغیرها بر قصد خرید داشته و دو فرضیه تأثیر حفظ وجهه و هنجار ذهنی بر قصد خرید نیز رد می گردد. همچنین فرضیات فرعی H۶ و H۷ که نشان دهنده تأثیر میانجی گری متغیر نگرش بودند، نیز مورد تائید واقع شده اند که به منظور مقایسه مسیر مستقیم با غیرمستقیم لازم است مقادیر ضریب مسیر کل، آزمون سوبل و آزمون شدت اثر مسیر غیرمستقیم بررسی گردد. مقدار تأثیر کل

متغیر حفظ وجهه بر قصد خرید برابر با $0/052$ است. در نتیجه مقدار تأثیر غیرمستقیم آن بر قصد خرید، برابر با $1/06$ می‌شود که در مقایسه با تأثیر مستقیم حفظ وجهه بر قصد خرید که برابر با $0/054$ است، میزان بیشتری دارد. نتیجه‌گیری می‌شود که متغیر حفظ وجهه از مسیر غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نگرش، بر قصد خرید اثرگذار دارد. همچنین مقدار تأثیر کل متغیر انطباق با گروه بر قصد خرید برابر با $0/401$ بوده که در نتیجه مقدار تأثیر غیرمستقیم متغیر انطباق با گروه، بر قصد خرید برابر با $0/174$ می‌شود که در مقایسه با تأثیر مستقیم آن از مقدار کمتری برخوردار است. در نتیجه متغیر انطباق با گروه به‌طور مستقیم تأثیر بیشتری بر قصد خرید دارد. در مورد سایر متغیرها نیز تأثیر مستقیم با تأثیر کل برابر است. با توجه به ستون ششم جدول ۴، بر اساس معناداری ضریب مسیر غیرمستقیم یا آزمون سوبل^۱ مشخص گردید که مسیر غیرمستقیم یا به عبارتی تأثیر حفظ وجهه و انطباق با گروه از طریق نگرش بر قصد خرید معنادار است. همچنین آزمون شدت اثر غیرمستقیم که با شاخص (VAF^2) مشخص می‌گردد، شدت اثر حفظ وجهه بر قصد خرید نسبت به اثر کل را برابر با $0,669$ نشان می‌دهد که نتیجه‌گیری می‌شود، بیش از 60 درصد از اثر کل از طریق تأثیر غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نگرش تبیین می‌شود. همچنین شدت اثر غیرمستقیم متغیر انطباق با گروه بر قصد خرید نسبت به اثر کل برابر با $0,302$ بوده که نشان می‌دهد تنها 30 درصد از اثر کل از طریق تأثیر غیرمستقیم توسط متغیر میانجی حاصل می‌شود و شدت اثر مستقیم آن بیشتر خواهد بود.

پس از بررسی شاخص‌های الگوی اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش لازم است کیفیت دو الگو مورد ارزیابی قرار گیرد. آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری با استفاده از شاخص اشتراکی^۲ بیان می‌کند که شاخص‌ها یا سؤالات تا چه میزان متغیرها را در قالب یک مدل به‌درستی اندازه‌گیری نموده‌اند. در صورتی که مقادیر به‌دست‌آمده مثبت و بالای صفر باشد، کیفیت مدل اندازه‌گیری مطلوب خواهد بود که با توجه به مقادیر جدول ۵، مدل اندازه‌گیری مطلوب است. کیفیت مدل ساختاری نیز توسط شاخص

1. Sobel
2. Variance Accounted For
3. CV COM

افزونگی^۱ محاسبه می شود. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن متغیر وابسته است. شناخته شده ترین معیار اندازه گیری این توانایی، شاخص Q^2 یا استون-گایسلر است که نشان دهنده قدرت مدل در پیش بینی متغیرهای درونزا است. در نهایت مقادیر هر متغیر را با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ مقایسه کنیم. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۵ که برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۳۵ است، پس می توانیم نتیجه گرفت که مدل در حالت قوی قرار دارد. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون (درونزا)، ضریب تعیین است که با شاخص (R^2) مشخص می گردد. این شاخص نشان می دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درونزا توسط متغیر برونزا صورت می پذیرد که لازم است با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب نشان دهنده ضعیف، متوسط و 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 ادراک شده در سطح قوی قرار دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ص ۴).

جدول ۵. کیفیت مدل اندازه گیری و ساختاری و ضریب تعیین

ضریب تعیین	کیفیت مدل ساختاری	کیفیت مدل اندازه گیری	
	۰/۷۱۲	۰/۷۱۷	انطباق با گروه
۰/۶۹۵	۰/۵۱۶	۰/۷۵۱	قصد خرید
	۰/۵۵۴	۰/۵۵۲	هنجارهای ذهنی
۰/۲۵۹	۰/۶۶۲	۰/۶۴۴	نگرش
	۰/۷۰۴	۰/۷۱۰	کنترل رفتاری ادراک شده
	۰/۴۷۳	۰/۷۴۵	حفظ وجهه

در نهایت، به منظور بررسی کیفیت هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری و به عبارتی، کیفیت کلی و قابلیت پیش‌بینی مدل، شاخص نیکویی برازش (GOF^1) بررسی گردید. این مقدار به دست آمده باید با سه مقدار $0/01$ ، $0/15$ و $0/35$ که به ترتیب بیانگر ضعیف، متوسط و قوی هستند، مقایسه گردد. در این پژوهش، مقدار (GOF) برابر با $0/447$ است که نشان‌دهنده قوی بودن کیفیت و قابلیت پیش‌بینی مدل است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مقدار معناداری ضرایب مسیر ارائه‌شده در جدول ۴، می‌توان نتیجه گرفت نگرش مصرف‌کنندگان به برند لوکس بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد و مهم‌ترین عامل در تعیین قصد خرید برندهای لوکس به حساب می‌آید. در پژوهش‌های مرتبط متعددی نظیر پژوهش تربتی و همکاران (۲۰۱۷)، جین و همکاران (۲۰۱۷)، موسوی و همکاران (۱۳۹۶) که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را در حوزه لوکس به کار برده‌اند، تأثیر نگرش بر قصد خرید به طور مثبت و معنادار مورد تأیید قرار گرفته است. شاخص‌های $AQ2$ و $AQ4$ مربوط به بعد احساسی و شاخص‌های $AQ1$ و $AQ3$ مربوط به بعد ابزاری هستند. با توجه به جدول ۲، ضرایب عاملی شاخص‌های بعد احساسی با ضرایب $0/888$ و $0/864$ تأثیر بیشتری نسبت به شاخص‌های بعد ابزاری با ضرایب عاملی $0/777$ و $0/760$ دارد. البته با توجه به فاصله نزدیک دو مقدار، توجه به هر دو بعد احساسی و شناختی نگرش ضرورت دارد. از این رو، هرچه افراد ارزیابی و احساس بهتری نسبت به برند چرم درسا داشته و مزایای بیشتری در قبال هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، کسب نمایند و به عبارتی نگرش مثبت‌تری داشته باشند، قصد خریدشان افزایش می‌یابد. هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان تأثیری بر قصد خرید آن‌ها ندارد و این فرضیه رد می‌شود. با توجه به جدول ۴، این فرضیه در پژوهش جین و کانگ (۲۰۱۳)، نیز مورد تأیید قرار نگرفته است. علی‌رغم اینکه کشور ایران در محدوده کشورهای جمع‌گرا قرار می‌گیرد، اما با این حال در مقایسه با کشوری مانند چین، میزان جمع‌گرایی کمتری دارد. همچنین، امروزه گسترش وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های جدید رایانه‌ای، موجب ارتباطات گسترده در میان جوامع و فرهنگ‌های

گوناگون گردیده است که از نتایج آن می توان به پیچیده تر و مشکل تر شدن شناخت ارزش ها و هنجارهای مطلوب اشاره نمود که ممکن است منجر به بروز تضاد رفتارها و تفاوت ارزش ها میان نسل جوان گردد. در نتیجه نسل های جدید به سنت های قدیمیان وفادار نمی مانند و به مرور از اعتقاد و اهمیت این سنن کاسته می شود (پیلتن و طالبی، ۱۳۹۲). در ایران نیز به خصوص در دهه های اخیر و بر اساس مشاهدات و روندهای اجتماعی جامعه، به دلایلی نظیر گسترش ارتباطات و توسعه فضای مجازی، ریشه های زندگی فردگرایی افزایش یافته و نسل جوان کمتر وابسته به اعتقادات، سنت ها و هنجارهای خانوادگی هستند و اگر رفتار آن ها از طرف گروه مرجعشان مورد تأیید قرار نگیرد، چندان اهمیتی نداشته و تمایل دارند مطابق نظر و سلیقه شخصی خود عمل نمایند.

کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری دارد. این فرضیه در تحقیقات بسیاری نظیر پژوهش تربتی و همکاران (۲۰۱۷)، جین و همکاران (۲۰۱۷) و موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، مورد پذیرش قرار گرفته است. کنترل رفتاری ادراک شده در دو بعد کنترل درونی و بیرونی فرد مطرح می گردد که دو شاخص CQ1 و CQ2 مربوط به بعد درونی و دو شاخص CQ3 و CQ4 مربوط به بعد بیرونی هستند. از آنجایی که معناداری بارهای عاملی شاخص های بعد بیرونی مطابق جدول ۲، با ضرایب ۰/۶۴۹ و ۰/۳۹۲ تأیید نگردید، از مدل حذف گردیده و در نتیجه تأثیری در افزایش کنترل رفتاری ادراک شده نخواهد داشت. به این معنا که صرف دسترسی به منابع از جمله منابع مالی دلیل بر خرید برند لوکس نخواهد بود. بعد درونی بر احساس اطمینان و توانایی های درونی فرد در انجام یک رفتار اشاره دارد و با ضرایب عاملی ۰/۸۵۸ و ۰/۷۴۰ مطابق جدول ۲، تأثیر بیشتری نسبت به بعد بیرونی بر افزایش کنترل رفتاری ادراک شده افراد دارد. بدین صورت، عوامل کنترل درونی نظیر توانایی اطلاعاتی و اعتماد و اطمینان به برند، قصد خرید افراد را افزایش می دهند.

با افزایش انطباق با گروه، قصد افراد برای خرید برند لوکس افزایش می یابد. البته با توجه به وجود ریشه های فردگرایی در میان مصرف کنندگان، مشاهده می شود که ضریب تأثیر آن نسبت به سایر عوامل کمتر است. مطابق جدول ۴، این فرضیه در پژوهش هایی نظیر پژوهش ملهوترا و مکورت (۲۰۰۱) و چومچایو (۲۰۰۹) نیز به صورت معنادار تأیید شده است. افراد معمولاً با مشاهده رفتار دیگران سعی دارند،

کاری مشابه آن‌ها انجام دهند و تمایل بیشتری به انجام رفتاری دارند که توسط اکثریت جامعه انجام می‌گیرد که این موضوع در کشورهای جمع‌گرا رواج بیشتری دارد. در ایران نیز این عامل در رفتارهای مختلف افراد و به‌طور خاص در مورد رفتار خرید مشاهده شده است و معمولاً با خرید فردی از برندی خاص در صورت رضایت فرد، سایر اطرافیان وی نیز به خرید از آن تمایل می‌یابند. همچنین تأثیر انطباق با گروه بر نگرش نیز معنادار بوده و به‌صورت غیرمستقیم از طریق تغییر نگرش نیز بر قصد خرید اثرگذار است، اما تأثیر آن به‌صورت مستقیم شدت اثر بیشتری دارد.

حفظ وجهه به‌طور مستقیم تأثیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ندارد و این فرضیه رد می‌شود. این فرضیه در پژوهش جین و جورج (۲۰۱۳)، نیز رد شده است. در فرهنگ ایران از آنجایی که ریشه‌های فردگرایی نیز مشهود است و همان‌طور که در مورد فرضیه تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید نیز گفته شد، در دهه اخیر به‌خصوص در نسل جوان، اهمیت این موضوع که با انجام رفتاری خاص از سوی اطرافیان طرد شوند، کم‌رنگ‌تر شده و افراد تمایل دارند، رفتارشان و به‌طور خاص رفتار خریدشان مطابق میل و سلیقه خود بوده، حتی اگر موجب خدشه‌دار شدن ظاهر و وجهه آن‌ها در جامعه شود. البته با توجه به جدول ۴، حفظ وجهه از طریق غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نگرش بر قصد خرید اثرگذار است و می‌تواند موجب تغییر نگرش افراد به سمت خرید برند لوکس گردد، ولی به‌طور مستقیم منجر به خرید نمی‌شود؛ بنابراین، هرچه وجهه و اعتبار افراد با خرید از چرم درسا بیشتر گردد، موجب ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها گردید و قصد خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد.

در این قسمت با توجه به فرضیاتی که به‌صورت معنادار مورد تأیید واقع شده‌اند، پیشنهادهایی در رابطه با شرکت چرم درسا ارائه می‌گردد. از آنجایی که با توجه به مسئله تحقیق، چالش اصلی شرکت چرم درسا کاهش سهم بازار بوده و درصدد دستیابی به سهم بیشتر بازار نسبت به سایر برندهای ایرانی و خارجی است از این‌رو، در ادامه پیشنهادهای کاربردی با توجه به نتایج تحقیق و باهدف تقویت عوامل مؤثر بر قصد خرید از چرم درسا ارائه می‌گردد تا در نهایت موجبات افزایش فروش و در نتیجه افزایش سهم بازار چرم درسا فراهم آید.

- طراحی کمپین‌های تبلیغاتی با مضامین احساسی و ترغیب‌کننده در ایجاد نگرش مثبت مؤثر خواهد بود. استفاده از افراد معروف در تبلیغات و یا در قالب سفیر برند، همچنین بهره‌مند شدن از ایفلوئنسرها در فضای مجازی و

همچنین برگزاری مراسم‌های شوی محصولات در جهت افزایش علاقه بیشتر نسبت به برند چرم درسا اثرگذار است.

- افزایش بعد شناختی نگرش شرکت می‌تواند بهبود مستمر کیفیت محصولات را در برنامه خود قرار دهد. هرچه محصولی باکیفیت‌تر و با طراحی چشمگیرتری تولید شود، نگرش مثبت‌تری ایجاد می‌کند. در این راستا الگوبرداری از محصولات خارجی و برندهای معتبر، نوآوری در طراحی و تولید مدل‌های متنوع مطابق با سلیقه گروه‌های مختلف مشتریان هدف می‌تواند موجب بهبود شناخت و افزایش نگرش شناختی شود.
- به منظور افزایش سطح کنترل درونی افراد، می‌توان از طریق اطلاع‌رسانی‌های مستمر در مورد محصولات و شعب از طریق به‌روز نگه داشتن سایت شرکت و صفحات اجتماعی و همچنین آموزش کارکنان فروش در راستای راهنمایی مشتریان، توانایی اطلاعاتی افراد بهبود بخشید و باعث ارتقای سطح آگاهی افراد از نوع محصولات، قیمت‌ها و ویژگی‌های مختلف محصولات شده و باعث می‌شود مشتریان با اطمینان بیشتری در مورد خرید از چرم درسا تصمیم‌گیری نمایند.
- افراد ممکن است، هنگام انتخاب چرم درسا از میان برندهای مختلف ایرانی و خارجی با تردید روبه‌رو شوند که با تأکید بر طراحی و کیفیت محصولات تبلیغات و همچنین ارائه امتیازهای گوناگون به باشگاه مشتریان، می‌توانند موجب حس اطمینان و اعتماد بیشتر در افراد برای انتخاب این برند گردند.
- تمایل افراد به هم‌رنگ شدن با اطرافیانشان با رواج دادن مد و سبک زندگی افزایش می‌یابد. هنگامی که رفتار یا محصولی خاص به‌عنوان مد تلقی می‌شود، تمایل افراد به همراه شدن با مسیر مد افزایش می‌یابد و مایل‌اند که برای هم‌رنگی با سایر افراد از مد و سبک جدید پیروی کنند. معرفی افرادی نظیر افراد مشهور و تأکید بر نحوه سبک پوشش آن‌ها، می‌تواند باعث شود تا افراد آن‌ها را الگو قرار دهند و به‌گونه‌ای موجب رواج مد و تبعیت افراد از آن‌ها می‌گردد. این امر از طریق تبلیغات مؤثر واقع می‌گردد. البته به‌گونه‌ای که توجه افراد صرفاً به افراد مشهور جلب نشده و برند به‌طور خاص مورد توجه قرار گیرد.

- تأکید بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌خصوص در فضای مجازی موجب آگاهی و تأثیرگذاری بر افراد گردیده و مصرف‌کنندگان از طریق آگاهی از تصمیم خرید دیگران و به‌منظور نشان دادن هویت خود، ممکن است به خرید لوکس جذب شوند داشتن صفحات مجازی فعال و به‌روز و برگزاری کمپین‌هایی در فضای مجازی، در گسترش تبلیغات دهان‌به‌دهان بسیار مؤثر خواهد بود.
- اقداماتی نظیر اعطای امتیازهای اعتباری در گذر زمان از طریق باشگاه مشتریان موجب احساس هویت و اعتبار بیشتری در مشتریان گردند و آن‌ها را به خرید ترغیب نماید.
- احساس لوکس بودن در تمامی کانال‌های ارتباطی با مشتریان از جمله سایت، شبکه‌های مجازی، محیط شعب، محیط شرکت و غیره القا شود که نیاز به متخصصین و به‌کارگیری طراحی‌های نوین است.

در این پژوهش محدودیت‌های نیز قابل ذکر است. یکی از محدودیت‌های پژوهش، نسبی بودن مفهوم لوکس است؛ زیرا لوکس بودن یک برند از نظر افراد مختلف و در مکان‌های مختلف متفاوت است. همچنین عدم در دسترس قرار دادن لیست مشتریان توسط شرکت به دلیل محرمانه بودن اطلاعات، از دیگر محدودیت‌های تحقیق بود، به‌گونه‌ای که با در اختیار داشتن لیست مشتریان و استفاده از نمونه‌گیری تصادفی، نتایج تحقیق می‌توانست، بالاترین قابلیت تعمیم را کسب نماید.

به‌منظور توسعه پژوهش و دستیابی به نتایج جامع‌تر در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد، مدل پژوهش در سایر صنایع لوکس و همچنین در حوزه خدمات نظیر رستوران‌های لوکس، مراکز ورزشی-رفاهی لوکس نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. در مدل مفهومی این پژوهش متغیرهای مستقل به‌صورت تک‌بعدی استفاده شده که در پژوهش‌های آتی می‌توان هرکدام از متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده را با ابعادی که در مبانی نظری مشخص گردیدند، نیز در نظر گرفت. پیشنهاد می‌گردد مدل پیشنهادی تحقیق، در سایر شهرهای ایران نیز مورد ارزیابی قرار گیرد زیرا به دلیل وجود تفاوت‌های فرهنگی گوناگون، نتایج جامع‌تری به دست می‌آید.

فهرست 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 جامعه شناختی جوانان. سال چهارم، شماره یازدهم. ۴۹-۶۴.
- حقیقی نسب، م، اسلامی، ر. و داور پناه کیاسرانی، ف. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مدیریت برند. دوره ۴. شماره ۷.
- حسامی، ح و پروینچی، ش. (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ۱۸. ۲۳-۳۰.
- سکاران، ا. (۱۳۸۶). روش های تحقیق در مدیریت. ترجمه صائی، م و شیرازی، م. تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- طبیبی، ج، ملکی، م و دلگشایی، ب (۱۳۹۵). تدوین پایان نامه، رساله، طرح پژوهشی و مقاله علمی. تهران: انتشارات فردوس.
- محسنین، ش و اسفیدانی، م (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار smart-pls. چاپ دوم. تهران: مهربان نشر.
- فتحعلی، م و خیری، ب (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی بر روی قصد خرید. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. (۳). ۴. ۱۶۱-۱۸۸.
- مصباحی جهرمی، ن و اخوان خرازیان، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید اینترنتی. مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰۱-۱۱۲.
- موسوی، م، نعمی، ع و بیرقی پناه، ا (۱۳۹۶). درک رفتار مصرف کننده در مورد کالاهای مد لوکس بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، ۱-۱۴.
- مؤمنی، م و قیومی، ع (۱۳۹۱). تحلیل های آماری با استفاده از اسپاس اس. تهران: گنج شایگان.
- هاوکینز، د. بست، ر و کانی، ک (۱۳۸۵). ترجمه رفتار مصرف کننده. روستا، ا و بطحایی، ع، تهران: نشر سارگل.
- 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, 103-13.

- 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.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Retrieved from *Journal of Applied Social Psychology* 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.
- Choomchaiyo, n. (2009). "the effect of country of manufacture (com) on consumers' behavioral intention to buy imported versus locally assembled automobile in thailand".
- Fath Ali, M. & Khayri, B. (2014) Investigating the Impact of Demographic and Psychological Characteristics on Purchasing Intent. *Novel Marketing Research papers*.4 (3).161-188(In Persian).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- French, d. P. Sutton, s. Henning, s. J. Mitchel, j. Wareha, n. J. g Riffin, 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.
- Haghighi nasab, M. Eslami, R. & Davarpanah Kiasarani, F.(1395). A Study of Value Dimensions Effects of Luxury Brands on Customers' Purchase Behavior in Construction Industry (A Case Study of Tehran). *Journal of Brand Management*.4 (7). (In Persian).
- Han, H. Hsu, L. T. & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour Management*, 31, 325-334.

- Hawkins, D. Boston, R and Kani, K. (2006). Consumer behavior. Rousta, A and Bhthahi. A. Tehran: Sargol Publishing. (In Persian).
- Hesami, H and Parvinchi, Sh. (2014). Application of Planned Behavior Theory in Consumer Green Shopping Intent. Quarterly Journal of Development and Development, 18, 23-30. (In Persian)
- 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
- Jain, S. Naved Khan, M. & Mishra, S. (2015). Factors affecting luxury purchase intention: A conceptual framework based on an extension of the theory of planned behavior. South asian journal of management, 22(4), 136-163.
- Jin, B. & Kang, J. H. (2010). Face or Subjective Norm? Chinese College Students' Purchase Behaviors Toward Foreign Brand Jeans. International Textile & Apparel Association, 28(3), 218-233.
- Jin, B. & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. 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 199-187, (3)28, .
- Kamal, S. Chu, S. & Pedram, M. (2014). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. Journal of Interactive Advertising, 13(1), 37-41.
- Kapferer, J. N. & Florenceb, 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.
- Lacroix, C. & Jolibert, A. (2017). Mediatonal 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.
 - 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.
 - 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. Retrieved from *International Marketing Review*.
 - Mesbahi Jahromi, N, and Akhavan Kharraziyan, M. (2014). The Effect of Planned Behavioral Factors on Internet Shopping Behavior. *Journal of Research in New Marketing Research*, 101-112. (In Persian).
 - Mohsenin, Sh, and Esfidani, M. (2017). Structural equations based on partial least squares approach using smart-pls software. 2. Tehran: Mehraban Publishing. (In Persian).
 - Momeni, M and Qiyumi, AS. (2012). Statistical analysis using SPSS. Tehran: Treasure Shayegan. (In Persian).
 - Monkhouse, L. Barnes, B. R. & Stephan, U. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers. *International Marketing Review*, 29(6), 647-672.
 - Mousavi, M. Naami, A and Biraghi Panah, A (2012). Understanding consumer behavior about luxury goods based on the theory of planned behavior of the third international conference on Management, accounting and economics of scholars with an emphasis on resilient economy, 1-14. (In Persian).
 - Pan, J. Y. & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38–48.
 - Paul, J. Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
 - Piltan.F & Talebi.H(2013). The study of social tendencies towards fashion among teenagers (case study of female high school

- students in Minab city). Quarterly Journal of Sociological Studies of Youth. 4(11).49-64.(In Persian)
- 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
 - Shim, S. Eastlick, M. Lotz, S. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. Journal of Retailing, 77, 397-416.
 - Sckaran.U (2007). Methods of research in management. Saebi, M, Shirazi, M. Tehran: Institute for Management and Planning Education and Research.(In Persian).
 - Spiga, g. (2018). investigating purchase intention of europen luxury cosmetics in eastern china. a theory of pplaned behavior perospective.
 - Sreen, N. Purbey, S. & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 177-189.
 - Tabibi, C, Maleki, M and Delgoshai, B (۲۰۱۶). Dissertation thesis, dissertation, research project and scientific article. Tehran: Ferdows Publications.(In Persian).
 - Teimourpour, B. & Heidarzadeh, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers Bahar Teimourpour Kambiz Heidarzadeh Hanzaee. Journal of Islamic Marketing, 2(3), 309 - 328.
 - Torbati, E. Asadi, R. & Mohammadzadeh, F. (2017). Introducing a consumerbehavior for buying luxury goods based on the theory of planned behavior. International Journal of Economics, Commerce and Management, 772-786.
 - Vahdati, H. Mousavi, N. & Mokhtari Tajik, Z. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumers attitude and purchase behavior. Asian economic and financial review, 5(5), 831-845.
 - 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, 1152e1162.

- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- 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.

