

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر برند و نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصربه‌فرد بودن و ظاهر بینی مشتریان

غلامحسین خورشیدی*، رضا قنبرزاده میاندهی**، سینا فخارمنش***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر برند مبلمان لوکس و همچنین ارزیابی نقش تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصربه‌فرد بودن و ظاهر بینی مشتریان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی افرادی که برای بازدید یا خرید از بازار مبلمان ایران (یافت‌آباد)، محدوده خیابان ولیعصر و میرداماد به این امکان مراجعه کرده‌اند تشکیل می‌دهند. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه استاندارد ۳۲ سؤالی از ۳۳۷ نفر از افراد که به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند، گردآوری گردید. برای آزمون الگوی از روش رگرسیون چندگانه تعدیل شده استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها منجر به تأیید هر هشت فرضیه پژوهش گردید. بر این اساس مشخص شد که اثرهای بین‌فردی هنجاری، مبدأ برند، نیاز به منحصربه‌فرد بودن و تمایل به ظاهر بینی به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش بر شکل‌گیری تصویر برند مبلمان لوکس اثر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این هر دو متغیر نیاز به منحصربه‌فرد بودن و تمایل به ظاهر بینی بر ارتباط بین اثرهای بین‌فردی هنجاری و مبدأ برند با متغیر وابسته تصویر برند کالای لوکس، اثر تعدیل‌گر مثبت دارند. در انتها با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها، پیشنهادات کاربردی به منظور توسعه صنعت مبلمان (به‌ویژه مبلمان لوکس) در ایران ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: تصویر برند؛ مبدأ برند؛ اثرهای بین‌فردی هنجاری؛ نیاز به منحصربه‌فرد بودن؛ ظاهر بینی

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۰۴

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: G-Khorshidi@cc.sbu.ac.ir

** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

با گسترش پدیده جهانی‌شدن و افزایش تجارت بین کشورهای دنیا، مصرف‌کنندگان به راحتی در سراسر جهان به محصولات تولید شده در کشورهای مختلف دسترسی پیدا می‌کنند. از این رو شرکت‌های بزرگ دنیا حوزه فعالیت خود را صرفاً به بازارهای محلی محدود نکرده و مصرف‌کنندگان در سراسر دنیا را به عنوان مشتریان بالقوه در نظر می‌گیرند (شوکلا، ۲۰۱۰؛ هیوم، ۲۰۱۰). مصرف کالاهای لوکس نیز از جمله پیامدهای پدیده جهانی‌شدن و افزایش تجارت جهانی است که در کشور ما نیز در سال‌های اخیر به صورت چشم‌گیر در محصولات مختلف از جمله ماشین‌های لوکس، پوشاک لوکس، لوازم منزل لوکس و ... به چشم می‌خورد که آمارهای ثبت‌شده در گمرک جمهوری اسلامی ایران نیز تاییدکننده این روند صعودی است. از طرفی این مفهوم (کالای لوکس) از جمله موضوعاتی است که در سالیان اخیر به جهت بازار بسیار سودآور، مورد علاقه بسیاری از مدیران و بازاریابان در حوزه‌های مختلف قرار گرفته است. با این همه هنوز اطلاعات کاملی پیرامون عناصر بازار کالای لوکس و انتظارات و نوع رفتار مصرف‌کنندگان موجود نیست (هنینگز و سیبلز، ۲۰۱۳).

از اهمیت مطالعه در حوزه مصرف کالای لوکس (و به ویژه میلان لوکس که موضوع پژوهش حاضر نیز می‌باشد) همین بس که با توجه به آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سه سال اخیر میزان واردات میلان به ایران همواره بالاتر از ۱۷ میلیون دلار بوده که این میزان واردات حکایت از تمایل بسیار بالای خانوارهای ایرانی به استفاده از میلان‌های لوکس خارجی دارد. با این وجود، علیرغم روند رو به رشد مصرف کالاهای لوکس در ایران، تاکنون پژوهش‌های جامعی که در آنها به بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی در این زمینه پرداخته شده باشد انجام نشده است. لذا با توجه به اهمیت مبحث، خلاء مطالعاتی شدیدی در این حوزه احساس می‌شود. با در نظر گرفتن این خلاء و همچنین آمارهای گمرکی در این زمینه، در پژوهش حاضر سعی شده است تا عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند کالاهای لوکس که همانا از جمله مهمترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده است و برای مدیران و بازاریابان نیز به جهت کاربرد در طراحی تبلیغات، بسته‌بندی و برندسازی بسیار حائز اهمیت است، مورد بررسی قرار گیرد.

بدین منظور و با بررسی گسترده ادبیات موضوع، متغیرهای اثرهای بین‌فردی هنجاری و مبدا برند به عنوان مفاهیمی در نظر گرفته شدند که می‌توانند به صورت مستقیم بر تصویر شکل‌گرفته از برند کالاهای لوکس در اذهان مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند (پاتر و کان، ۲۰۱۱؛ مازالوو، ۲۰۱۲). در کنار عوامل مذکور به جهت ارائه الگویی جامع در این زمینه، متغیرهای روانشناختی (نیاز به منحصره‌فرد بودن و تمایل به ظاهریابی) نیز به دلیل

تأثیرگذاری بالا و به کار رفتن در پژوهش‌های مختلف (دونتهو، ۲۰۱۱). به صورت متغیرهای تعدیل‌گر مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در ادامه و در بخش مبانی نظری مفاهیم ذکر شده به صورت کامل مورد شرح و بررسی قرار گرفته و در پیشینه پژوهش، نقش آنها در پژوهش‌های مختلف واکاوی می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اثرهای بین‌فردی هنجاری^۱. «بیردن و همکارانش» در سال ۱۹۸۹ اثرهای بین‌فردی را به دو دسته تقسیم نمودند: اثرهای بین‌فردی هنجاری و اثرهای بین‌فردی اطلاعاتی. از طرفی «برنکرانت و کوسینیو» در سال ۱۹۷۵ اثرهای بین‌فردی هنجاری را تمایل به انطباق داشتن با انتظارات دیگران تعریف کرده‌اند. پژوهشگران دیگر اشاره کرده‌اند که عادات مصرفی مصرف‌کنندگان به شکل فزاینده‌ای تحت تأثیر محیط اجتماعی پیرامون و تعاملات بین‌فردی قرار دارد و از این طریق شکل می‌گیرد؛ لذا در مطالعات قبلی به مبحث اثرهای بین‌فردی در حوزه کالاهای مصرفی روزمره توجه بسیاری شده است (شوکلا، ۲۰۱۰). در این راستا، مطالعاتی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده انجام شده تاثیرهای هنجاری را به دو دسته: «بیان‌کننده ارزش»^۲ و «تاثیرهای سودمندگرا»^۳ تقسیم کرده است (بیردن و همکارانش، ۱۹۸۹؛ پارک و لسینگ، ۱۹۹۷؛ پرایس و همکاران، ۱۹۸۷). تاثیرهای بیان‌کننده ارزش از طریق فرایند شناسایی حاصل می‌شود. این حالت زمانی رخ می‌دهد که یک شخص رفتار یا عقیده دیگری را انتخاب می‌کند، زیرا رفتار یا عقیده انتخاب شده همراه با راضی کردن یک رابطه است (برینبرگ و پرایس، ۱۹۸۷؛ پارک و لسینگ، ۱۹۷۷). از طرف دیگر «شوکلا» در سال ۲۰۱۰ تأثیر مثبت اثرهای بین‌فردی هنجاری بر قصد خرید کالاهای لوکس را بررسی و اثبات نمود. در نهایت پژوهشگران ضمن مطالعات گسترده به این نکته اشاره کرده‌اند که معمولاً مصرف‌کنندگان در حضور دیگران نسبت به زمانی که خودشان به تنهایی کالایی را انتخاب می‌کنند، انتخاب‌های متفاوتی خواهند داشت (آریلی و لیواو، ۲۰۰۰). «راتر و کان» در سال ۲۰۱۱ پارا فراتر نهاده و ضمن توسعه این مباحث اعلام نمودند که انگیزه تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در حضور دیگران ریشه در تمایل به ایجاد اثر مساعد و مطلوب در ذهن اطرافیان دارد. این پژوهش‌های به نوعی وجود ارتباط مابین اثرهای بین‌فردی هنجاری و تصویری که از کالا در ذهن مصرف‌کننده نقش می‌بندد را اثبات می‌کند اما با توجه به اینکه

1. Normative Interpersonal Influences (N^{II})
 2. Value Expressive
 3. Utilitarian Influences

تاکنون هیچ پژوهشی صرفاً به بررسی و اثبات این فرضیه پرداخته است ما در اینجا فرضیه زیر را جهت بررسی بیان می‌کنیم:

H1: اثرهای بین‌فردی هنجاری بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن افراد نقش می‌بندد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبدأ برند^۱. مبدأ برند عبارت است از مکان، ناحیه یا کشوری که کالای مدنظر به آن تعلق دارد و در اصطلاح همان کشوری است که برند از آن پدیدار شده و نشان‌دهنده ملیت برند است (هامزویی - اسوسی، ۲۰۱۰). مفهوم مبدأ برند برای اکثر شرکت های تولیدکننده محصولات لوکس چشم‌انداز جذابی را فراهم کرده است. اگرچه بعضی از محصولات از مکان‌های مختلفی نشأت می‌گیرند و در کشورهای زیادی تولید می‌شوند اما با این حال نشان دهنده تصویر واحدی از مبدأ اصلی خود هستند (سامی و همکارانش، ۲۰۰۵). به عنوان مثال Gucci که یک برند مشهور در دنیای لوکس محسوب می‌شود، به شکل فزاینده‌ای با نام کشور ایتالیا عجین شده است. یا برند Patek Philippe که تولیدکننده ساعت‌های لوکس است، ناخودآگاه در ذهن همه کشور سوئیس را تداعی می‌کند. برندهای لوکس از نام مبدأ برند خود بر روی بسته‌بندی یا در تبلیغات استفاده می‌کنند تا به این وسیله مشتریان را جذب نمایند (شوکل، ۲۰۱۰). همچنین در مطالعات مختلف، وجود ارتباط دوطرفه بین نام برند و کشور مبدأ و تأثیر آن بر ادراک مشتریان بررسی و اثبات شده است (کاتلر و جرتنر، ۲۰۰۲؛ سیه و لیندریج، ۲۰۰۵؛ نینزال و همکاران، ۲۰۰۳؛ پاپادوپولوس، ۱۹۹۳). اغلب پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه تأثیر عمده اطلاعات مربوط به کشور مبدأ را بر نام برند یا ادراکات مصرف‌کننده بررسی نموده است. «همزونی و اسوسی» در سال ۲۰۱۰ بین دو مفهوم تصویر خرد از مبدأ برند و تصویر کلان از مبدأ برند تمایز قابل‌شدند و اثرهای خرد و کلان آن را به تفکیک بر تصویر برند مورد بررسی قرار دادند. علاوه بر این، اثر شدید تصویر کشور مبدأ بر تصویر از برند در ذهن مصرف‌کنندگان نیز به خوبی مورد حمایت قرار گرفته است (کاتلر و جرتنر، ۲۰۰۲؛ سیه و لیندریج، ۲۰۰۵؛ استینکمپ، ۲۰۰۳؛ کروینو و همکاران، ۲۰۰۵). بنابر این در راستای پژوهش‌های انجام‌شده، فرض ما نیز بر این است که:

H2: مبدأ برند بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن افراد نقش می‌بندد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Brand Origin (BO)

نیاز به منحصره‌فرد بودن^۱. نیاز به منحصره‌فرد بودن به تمایل روانشناختی برای منحصر به فرد بودن به جای مشابه بودن با دیگران اشاره دارد. به عبارت دیگر این مفهوم به معنای نیاز مصرف‌کننده به جستجوی محصولات و کالاهای مادی متمایز، جهت متفاوت نشان دادن خود نسبت به دیگران است. نیاز به منحصره‌فرد بودن اولین بار در سال ۱۹۸۰ توسط «ساندر و فرومکین» وارد ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شد. این محققین اشاره کردند که افراد معمولاً تمایل دارند خودشان را نسبت به دیگران یکتا و بی‌نظیر بدانند. آنها اضافه کردند که افراد برای چیزهای منحصره‌فردی که به سختی به دست می‌آورند، ارزش زیادی قائل هستند. از این رو اکتساب دارایی‌های مادی زیاد، ممکن است این احساس را به افراد بدهد که نسبت به دیگران متفاوت هستند (تیان، ۲۰۰۱). بر اساس این یافته‌ها، نشان دادن اشیاء غیرطبیعی و منحصره‌فرد می‌تواند نیاز مشتریان به متفاوت بودن نسبت به دیگران را ارضاء کند. در مورد کالاهای لوکس، نیاز مشتری به منحصره‌فرد بودن نسبت به دیگران، از طریق به دست آوردن کالای لوکس جهت بهبود هویت شخصی خویش به دست می‌آید (تپر و بیردین، ۲۰۱۰). تقریباً تمامی فعالان در حوزه کالاهای لوکس، تمایل به مدیریت برند خود به واسطه مفهوم «کمیابی» دارند؛ چون معمولاً مشتریان این قبیل کالاها احساس می‌کنند که محصولات لوکس به وسیله افراد زیادی مورد استفاده قرار نمی‌گیرند و استفاده‌کنندگان از آنها محدوداند (دوبویس و پاترنولت، ۱۹۹۵). «زیمر و همکارانش» در سال ۱۹۹۹ متوجه شدند که کیفیت و تصویر ادراک‌شده از برندهای ناشناخته، از طریق نیاز مشتری به منحصره‌فرد بودن تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین «آمالدوس و جابین» در سال ۲۰۰۵ در مطالعه تأثیر نیازهای اجتماعی بر مصرف بیش از حد، متوجه شدند، مشتریان به دلیل نیاز به منحصره‌فرد بودنشان نیست که به سمت خرید کالاهای با کیفیت روی می‌آورند، بلکه دقیقاً عکس این قضیه صادق است. نتایج آن بررسی‌ها حمایت‌کننده این ایده است که ادراکات مشتری از برند به نیازشان از منحصره‌فرد بودن ارتباط دارد. در راستای پژوهش‌های انجام شده و با توجه به این که تاکنون در ادبیات موضوع تأثیر یکتاپسندبودن افراد بر تصویر برند سنجیده نشده است ما در این پژوهش این فرضیه را دنبال می‌کنیم:

H3: نیاز به منحصره‌فرد بودن در افراد بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن‌شان نقش می‌بندد تأثیر مثبت معناداری دارد.

تمایل به ظاهربینی^۲. متغیر تمایل به ظاهربینی نسبت به سایر متغیرهای پژوهش حاضر، کمتر در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. «تتمیر و همکارانش» در سال ۱۹۹۵

1. Need for uniqueness (UNIQ)

2. Vanity (VAN)

مقیاسی جهت سنجش خصیصه ظاهربین بودن در افراد ارائه دادند که در آن این پدیده را به دو دسته ظاهربینی فیزیکی و ظاهربینی دستاورد تقسیم‌بندی نموده‌اند. آنها ظاهربین بودن فیزیکی را به نگاه مثبت داشتن و توجه بیش از حد به ظاهر فیزیکی و ظاهربین بودن دستاورد را به توجه بیش از حد و نگاه مثبت داشتن به دستاوردهای شخص، تعریف کرده‌اند. تأکید بیش از حد افراد بر ظاهر بیرونی شان نمونه ای از تمایل به ظاهربینی فیزیکی است و مصرف بیش از حد به منظور رساندن خود به جایگاه بالاتر، معمولاً مثالی است که برای ظاهربینی دستاورد مطرح می‌شود. از این رو توجه بیشتر پژوهش‌های موجود در ادبیات بازاریابی به رابطه بین تمایل به ظاهربینی مصرف‌کننده و فرهنگ وی معطوف بوده است؛ در نتیجه اهمیت این متغیر را می‌توان به علت مرتبط کردن شخص و دنیای دلخواه خارجی وی از طریق ارضاء نیازهای احساسی و سمبلیک در او دانست (وانگ و والر، ۲۰۰۶). همچنین «دورواسولا و همکارانش» در سال ۲۰۰۱ به نیاز به مطالعه حس ظاهربین بودن در افراد و تأثیری که بر فرآیند خریدشان دارد، اشاره کرده‌اند. از آنجایی که کالاهای لوکس نسبت به سایر کالاها بیشتر مورد توجه قرار گرفته و به نوعی توجه افراد را بیشتر به خود معطوف می‌کند، وجود تمایل به ظاهربینی در افراد بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس و در نتیجه قصد خریدشان تأثیرگذار است. «توویکایی و جیراواتانانوکول» در سال ۲۰۱۰ به بررسی این قضیه پرداخت و وجود ارتباط بین تمایل به ظاهربینی افراد و قصد خریدشان را سنجید. بنابراین، از آنجا که بین تصویر برند و قصد خرید کالای لوکس نیز ارتباط مثبت وجود دارد (شوکلا، ۲۰۱۰)، لذا به نظر می‌رسد بین تمایل به ظاهربینی افراد و تصویر برند نیز ارتباط مثبت وجود داشته باشد. پس:

H4: تمایل به ظاهر بین بودن افراد بر تصویری که از کالای لوکس در ذهنشان نقش می‌بندد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اثر تعدیل‌گری نیاز به منحصر به فرد بودن. «شوکلا» در پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ به انجام رسید، اثر تعدیل‌گری تصویر برند بر رابطه بین اثرهای بین‌فردی هنجاری و قصد خرید کالای لوکس در دو کشور انگلستان و هندوستان را بررسی و با یکدیگر مقایسه نمود. «لوی» در سال ۱۹۵۹ اشاره می‌کند که مردم محصولات را فقط برای استفاده کاربردی از آنها نمی‌خرند بلکه گاهی اوقات برای به دست آوردن معانی که در پس ظاهر آنها نهفته است اقدام به خریدشان می‌کنند. بنابراین او نتیجه گرفت که برندها گاهی اوقات می‌توانند همچون سمبل‌هایی تلقی شوند که معانی آنها برای تعریف و به وجود آوردن «خود پنداره»^۱ افراد به کار می‌رود. همچنین بر اساس تئوری «جابه‌جایی معنایی» ارائه شده توسط «مک کراکتز»

1. Self-Concept

این‌گونه استنباط می‌شود که مشخصات و دارایی‌های سمبلیک گروه‌های مرجع وابسته به برندهایی هستند که آن گروه‌ها استفاده می‌کنند. این معانی از طریق سیستم مد، گروه‌های مرجع، گروه‌های فرهنگی، افراد معروف و رسانه‌ها به کالاها منتقل می‌شوند. در مرحله بعد معانی از کالا به مصرف‌کننده منتقل می‌شود، در این مرحله مصرف‌کننده تمایل به انتخاب برندهایی دارد که بین تصویر برند و تصویر از خود برای او هم‌خوانی زیادی به همراه داشته باشد. در این حالت اگر گروه مرجع از برندهای به خصوصی استفاده کند به این معنی است که تصویر از برند در آن گروه پایدار و هماهنگ است. در نتیجه ممکن است مصرف‌کنندگان رابطه‌هایی را با برندهایی که توسط گروه مرجع استفاده می‌شود به وجود بیاورند.

مک کراکنز همچنین اشاره می‌کند که وقتی که مصرف‌کنندگان برندهایی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداره آنها هماهنگی دارد این وابستگی‌ها از گروه مرجع به مصرف‌کننده منتقل می‌شود. بر این اساس اگر خودپنداره افراد به نحوی باشد که خود را شخصی منحصره‌فرد بدانند، حساسیت آنها نسبت به گروه‌های مرجع تشدید شده و هم‌خوانی بالایی بین عضویت در گروه‌های رسمی و غیررسمی و تصویری که از برند در ذهن نقش می‌بندد، به‌وجود می‌آید. از طرف دیگر این ویژگی یکتاپسندی در افراد بر تصویری که از کشور ارائه دهنده محصول در ذهن شخص نقش می‌بندد نیز تأثیرگذار است. زیرا این‌گونه افراد معمولاً ترجیح می‌دهند که تصویر ذهنیشان از برند مطابق با خودپنداره‌شان باشد و راه دستیابی به این انطباق انتخاب برند کشورهایی است که هم‌جهت با روحیه یکتاپسندی فرد باشد. به عبارت دیگر فردی که یکتاپسند است، تلاش مضاعفی می‌کند تا تصویری که از مبدأ برند در ذهنش نقش بسته میل به یکتاپسندی او را ارضاء نماید. بنابراین با توجه به اینکه در پژوهش‌های مختلف به وجود رابطه میان فرایند انتخاب یک برند لوکس و ویژگی‌های شخصیتی فرد، از جمله منحصره‌فرد بودن او، اشاره شده است و همچنین آگاهی از این قضیه که معمولاً مصرف‌کنندگان با توجه به هنجارهای بین فردی و ارتباطاتی که با گروه‌های مرجع دارند، معانی مختلفی را به برندها اختصاص می‌دهند، فرض ما بر این است که:

H5: با افزایش نیاز به منحصره‌فرد بودن در افراد، ارتباط میان اثرهای بین‌فردی هنجاری با تصویر برند تقویت می‌شود (اثر تعدیل‌گری مثبت نیاز به منحصره‌فرد بودن).

H6: با افزایش نیاز به منحصره‌فرد بودن در افراد، ارتباط میان مبدأ برند با تصویر برند تقویت می‌شود (اثر تعدیل‌گری مثبت نیاز به منحصره‌فرد بودن).

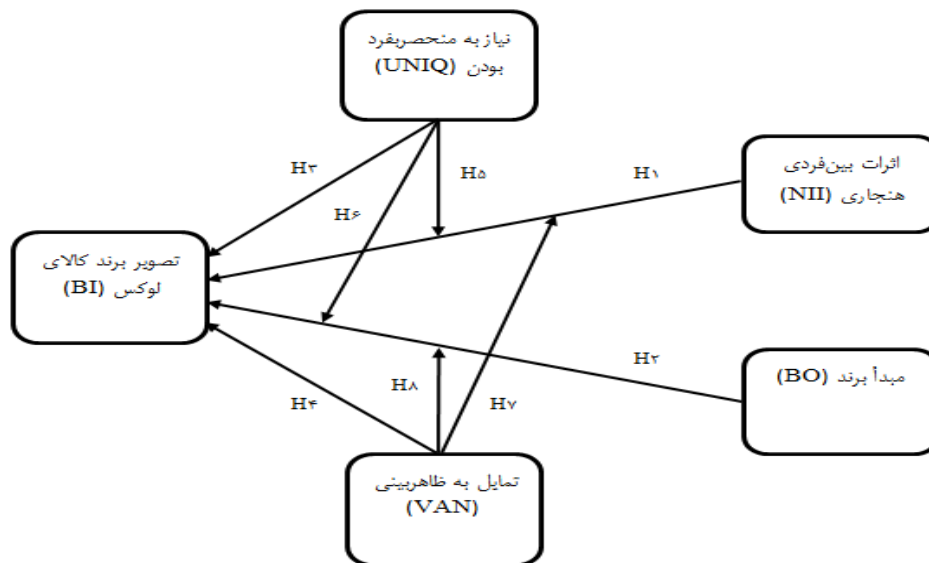
اثر تعدیل‌گری تمایل به ظاهرینی. بر اساس پژوهش‌های «لوی» در سال ۱۹۵۹ گروه‌های مرجع می‌توانند یک منبع معنادهی به برند باشند. پژوهش‌های بر روی گروه‌های

مرجع نشان داد که یک هم‌خوانی قوی بین عضویت در گروه و استفاده از برند وجود دارد. مصرف‌کنندگان بین گروه‌های مرجع و برندهایی که استفاده می‌کنند رابطه و معنی ایجاد می‌کنند و با انتخاب برندهایی که مرتبط با جنبه‌های خودپنداره شان است این معانی را به خود منتقل می‌کنند. حال این بار اگر خودپنداره افراد طوری باشد که تمایل به ظاهربینی را در نهادشان تقویت کند، اهمیتی که برای گروه‌های مرجع و هنجارهای موجود در اجتماع به هنگام انتخاب برند لوکس قایل هستند، تقویت می‌شود تا به نوعی حس ظاهربینی خود را ارضاء نمایند. از طرف دیگر به نظر می‌رسد بر روی این قضیه که کشور مبدأ برند برای ارزیابی محصولات جدید توسط مشتریان به کار برده می‌شود، اتفاق نظر وجود داشته باشد. لذا ادعا می‌شود که ادراکات مثبت از یک کشور منجر به نسبت دادن ویژگی‌های مثبت به آن کشور می‌شود. به طبع اگر مشتریان در مورد کشور مبدأ برند چیزی ندانند یا ادراک مبهمی داشته باشند، با درصد احتمال کمتری تصویر از مبدأ برند به تصویر از برند منتقل خواهد شد (شارما، ۲۰۰۴). در مطالعاتی که بیشتر به جنبه انسان‌شناختی قضیه نگاه شده است ادعا می‌شود که مصرف‌کنندگان در کشورهای جهان سوم به کشور مبدأ از جهت سمبلیک بودن و بهبود وجهه خود نگاه می‌کنند. این دید نسبت به برندهای خارجی در کشورهای جهان سوم مانند: ویتنام، نیجریه، کنگو، زیمباوه، رومانی، ترکیه و پرو گزارش شده است. همچنین اکثریت مطلق پژوهشگران معتقداند که برندهایی که توسط مصرف‌کننده انتخاب می‌شود بیشتر جهت ارضای جنبه‌های غیرکاربردی نظیر حس ظاهربینی، تمایل به منحصر به فرد بودن، مادی‌گرایی و... است. لذا با توجه به مطالب ذکر شده و با علم به این قضیه که تاکنون مطالعات اندکی در حوزه تمایل به ظاهربینی در افراد انجام شده است، فرض ما بر این است که:

H7: با افزایش تمایل به ظاهربینی در افراد، ارتباط میان اثرهای بین‌فردی هنجاری با تصویر برند تقویت می‌شود (اثر تعدیل‌گری مثبت تمایل به ظاهربینی).

H8: با افزایش تمایل به ظاهربینی در افراد، ارتباط میان مبدأ برند با تصویر برند تقویت می‌شود (اثر تعدیل‌گری مثبت تمایل به ظاهربینی).

در شکل ۱ شمایی کلی از فرضیه‌های پژوهش و چگونگی ارتباط بین آنها به تصویر کشیده شده است. در ادامه پژوهش به بررسی الگوی مفهومی پرداخته می‌شود.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه افرادی که برای بازدید یا خرید از بازار میل ایران (یافت‌آباد)، محدوده خیابان ولیعصر و میرداماد به این اماکن مراجعه می‌کنند تشکیل می‌دهند. با توجه به پراکنش بسیار بالای این افراد در سطح شهر تهران، جهت نمونه‌گیری از روش غیراحتمالی دردسترس استفاده شد. بر این اساس جمع‌آوری داده‌ها با اتخاذ نمونه‌ای مشتمل بر ۳۳۷ نفر از مشتریان، صورت گرفت. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۳۲ سؤال، (۲۶ سؤال تخصصی با طیف لیکرت پنج نقطه‌ای و ۶ سؤال جمعیت‌شناختی) استفاده شد. پس از ترجمه سؤالات استاندارد، برای بومی‌سازی و حصول اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه، سؤالات آن با چند تن از اساتید و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه کنترل شد. این فرایند منجر به تأیید روایی محتوای پرسشنامه گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که حاکی از پایایی مناسب سؤالات پرسشنامه است. در جدول ۱ سؤالات طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون، ضریب آلفای کرونباخ و همچنین منبع استخراج سؤالات ارائه شده است.

جدول ۱. متغیرها، آلفای کرونباخ و منبع استخراج سؤال‌های پرسشنامه

| متغیر | تعداد سؤال‌ها | آلفای کرونباخ | منبع |
|-----------------------------|---------------|---------------|-------------------------|
| مبدأ برند | ۲ | ۰/۷۶۱ | (باترا و همکاران، ۲۰۰۰) |
| تصویر برند | ۲ | ۰/۷۴۷ | |
| اثرهای بین‌فردی هنجاری | ۸ | ۰/۹۲۷ | (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹) |
| نیاز به متحصربه‌فرد بودن | ۷ | ۰/۹۱۰ | (تیان، ۲۰۰۱) |
| تمایل به ظاهربینی | ۷ | ۰/۹۴۱ | (تیمیر و همکاران، ۱۹۹۵) |

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی نمونه. برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه، شش سوال مطرح شد. نتایج حاکی از آن است که از بین ۳۳۷ پاسخگو، ۴۳٪ مرد و حدود ۵۷٪ زن هستند. این آمار بیانگر مشارکت بالای زنان در فرایند خرید و یا اثرگذاری بر تصمیمات مربوط به خرید مبلمان لوکس است. از نظر سنی حدود ۷۱٪ از اعضای نمونه را افراد زیر ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. حدود ۲۲٪ از بازدیدکنندگان افراد دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر بوده و بالغ بر ۷۸٪ از آنها افرادی با تحصیلات لیسانس و بالاتر هستند. ۷۴٪ اعضای نمونه متأهل بوده و حدود ۲۸٪ از آنها دارای شغل آزاد هستند. همچنین حدود ۷۰٪ از اعضای نمونه مخارج ماهیانه‌ای بیش از ۱ میلیون تومان دارند. در جدول ۲ خصوصیات جمعیت شناختی اعضای نمونه به صورت کامل ارائه شده است.

جدول ۲. وضعیت جمعیت شناختی نمونه

| متغیر | سطوح | درصد | متغیر | سطوح | درصد |
|------------|---------------------|----------|--------------|------------------------------|-------------|
| جنسیت | مرد | ۴۳/۱ | آزاد | ۳۸/۱ | ۱۷/۸ |
| | زن | ۵۶/۹ | دولتی | ۱۶/۵ | ۵۳/۷ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۷/۳ | جوای کار | ۲/۷ | ۱۹/۳ |
| | دیپلم و فوق‌دیپلم | ۱۴/۹ | وضعیت اشتغال | دانشجو | ۸/۹ |
| لیسانس | ۵۴/۵ | خانۀ دار | ۲۹/۷ | مخارج ماهیانه (میلیون تومان) | کمتر از ۰/۵ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۲۳/۳ | بازنشسته | ۴/۱ | ۱ - ۰/۵ |
| وضعیت تأهل | متأهل | ۷۴/۲ | بیش از | ۲۲/۸ | ۴۷/۷ |
| | مجرد | ۲۵/۸ | | | |

آزمون الگوی و فرضیه‌ها. قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد. در بین متغیرهای پژوهش «نیاز به منحصربه‌فرد بودن» بالاترین نمره و «مبدأ برند» پایین‌ترین نمره را کسب نموده‌اند (البته اختلاف نمرات متغیرها بسیار ناچیز است). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش نیز در حد مطلوب قرار دارد؛ به طوری که تمامی همبستگی‌ها در سطح $p < 0.01$ از نظر آماری معنادار است.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) | (۵) |
|------------------------------|---------|--------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| (۱) اثرهای بین‌فردی هنجاری | ۳/۶۶ | ۰/۹۷ | — | ۰/۷۱* | ۰/۷۹* | ۰/۹۴* | ۰/۸۳* |
| (۲) مبدأ برند | ۳/۰۹ | ۰/۸۸ | — | — | ۰/۶۶* | ۰/۸۰* | ۰/۸۵* |
| (۳) نیاز به منحصربه‌فرد بودن | ۴/۰۲ | ۱/۰۹ | — | — | — | ۰/۷۶* | ۰/۸۳* |
| (۴) تمایل به ظاهربینی | ۳/۱۸ | ۰/۹۰ | — | — | — | — | ۰/۷۳* |
| (۵) تصویر برند کالای لوکس | ۳/۸۲ | ۰/۹۲ | — | — | — | — | — |

*= $p < 0.01$

با توجه به اینکه در الگوی مفهومی پژوهش علاوه بر متغیرهای مستقل و وابسته از متغیر تعدیل‌گر و طبیعتاً روابط تعدیل‌گری استفاده شده است، لذا برای بررسی اثر مستقیم اثرهای بین‌فردی هنجاری، مبدأ برند، نیاز به منحصربه‌فرد بودن و تمایل به ظاهربینی بر تصویر برند کالای لوکس و همچنین اثر تعدیل‌کنندگی نیاز به منحصربه‌فرد بودن و تمایل به ظاهربینی بر ارتباط بین اثرهای بین‌فردی هنجاری و مبدأ برند با تصویر برند کالای لوکس، از روش «رگرسیون چندگانه تعدیل شده»^۱ استفاده شد. در رگرسیون چندگانه تعدیل شده، متغیری جدید (علاوه بر متغیرهای مستقل و وابسته) از طریق فرآیند «متمرکزسازی»^۲ ایجاد می‌شود. هدف از متمرکزسازی، حذف مشکل «هم‌خطی»^۳ بین متغیرهاست. پس از تولید متغیر جدید، از طریق رگرسیون سلسله‌مراتبی، در طی چند مرحله متغیرهای پیش‌بین و تعدیل‌گر وارد شده و نتایج رگرسیون در هر مرحله به صورت مجزا تفسیر می‌گردد.

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، در اولین مرحله اثرهای بین‌فردی هنجاری و مبدأ برند به عنوان متغیرهای پیش‌بین الگوی وارد شده‌اند (مرحله اول). نتایج نشان داد که

1. Moderated Multiple Regression (MMR)

2. Centering

3. Co linearity

اثرهای بین‌فردی هنجاری بر تصویر برند کالای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد ($t = ۳/۴۴$) ،
 (تأیید فرضیه اول)؛ همچنین از تجزیه و تحلیل داده‌ها این گونه استنباط می‌شود که
 مبدأ برند نیز بر تصویر برند کالای لوکس اثر مثبت و معنادار دارد ($t = ۴/۰۹$ ، $t = ۰/۳۹$) (تأیید
 فرضیه دوم). در مرحله بعد، متغیرهای تعدیل‌گر الگوی یعنی نیاز به منحصربه‌فرد بودن و
 تمایل به ظاهربینی به الگو وارد شده است تا از این طریق اثرهای احتمالی آنها بر تصویر برند
 کالای لوکس بررسی شود (مرحله دوم). نتایج حکایت از تأثیر مثبت و معنادار هر دو متغیر
 تعدیل‌گر بر تصویر برند کالای لوکس می‌باشد. به عبارت دیگر نیاز به منحصربه‌فرد بودن در
 افراد بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن‌شان نقش می‌بندد تأثیر مثبت معناداری دارد
 ($t = ۳/۱۲$ ، $t = ۰/۲۸$) (تأیید فرضیه سوم)؛ همچنین تمایل به ظاهربینی نیز بر تصویری که از
 کالای لوکس در ذهن افراد نقش می‌بندد تأثیر مثبت معناداری دارد ($t = ۳/۶۹$ ، $t = ۰/۳۶$) (تأیید
 فرضیه چهارم).

در مرحله سوم، به منظور بررسی اثر تعدیل‌گری نیاز به منحصربه‌فرد بودن، متغیرهای
 جدید ($UNIQNII^1$ ، $UNIQB0^2$)، وارد الگو شدند. خروجی‌های نرم‌افزار نشان می‌دهد که
 نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر ارتباط بین اثرهای بین‌فردی هنجاری و تصویر برند کالای
 لوکس اثر تعدیل‌گری مثبت دارد، به عبارت دیگر با افزایش نیاز به منحصربه‌فرد بودن در افراد،
 ارتباط میان اثرهای بین‌فردی هنجاری با تصویر برند تقویت می‌شود ($t = ۲/۲۷$ ، $t = ۰/۱۶$)
 (تأیید فرضیه پنجم)، همچنین تحلیل داده‌ها نشان داد که نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر ارتباط
 بین مبدأ برند و تصویر برند کالای لوکس اثر تعدیل‌گری مثبت دارد، به عبارت دیگر با افزایش
 نیاز به منحصربه‌فرد بودن در افراد، ارتباط میان مبدأ برند با تصویر برند تقویت می‌شود ($t = ۳/۲۷$)
 (تأیید فرضیه ششم). در مرحله آخر نیز، به منظور بررسی اثر تعدیل‌گری تمایل به
 ظاهربینی، متغیرهای ($VANNII^3$ ، $VANBO^4$)، وارد الگو شدند. از تجزیه و تحلیل داده‌ها
 این گونه استنباط می‌شود که تمایل به ظاهربینی بر ارتباط بین اثرهای بین‌فردی هنجاری و
 تصویر برند کالای لوکس اثر تعدیل‌گری مثبت دارد، به عبارت دیگر با افزایش تمایل به
 ظاهربینی در افراد، ارتباط میان اثرهای بین‌فردی هنجاری با تصویر برند تقویت می‌شود ($t = ۲/۷۱$)

۱. متغیری مجازی است که نشان‌دهنده اثر تعدیل‌گری نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر ارتباط بین اثرات بین‌فردی هنجاری و تصویر برند کالای لوکس است.
۲. متغیری مجازی است که نشان‌دهنده اثر تعدیل‌گری نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر ارتباط بین مبدأ برند و تصویر برند کالای لوکس است.
۳. متغیری مجازی است که نشان‌دهنده اثر تعدیل‌گری تمایل به ظاهربینی بر ارتباط بین اثرات بین‌فردی هنجاری و تصویر برند کالای لوکس است.
۴. متغیری مجازی است که نشان‌دهنده اثر تعدیل‌گری تمایل به ظاهربینی بر ارتباط بین مبدأ برند و تصویر برند کالای لوکس است.

($t = 0.22$) (تأیید فرضیه هفتم)، همچنین در نهایت مشخص شد که تمایل به ظاهربینی بر ارتباط بین مبدأ برند و تصویر برند کالای لوکس اثر تعدیل‌گری مثبت دارد؛ به عبارت دیگر با افزایش تمایل به ظاهربینی در افراد، ارتباط میان مبدأ برند با تصویر برند تقویت می‌شود ($t = 2/03$) (تأیید فرضیه هشتم). همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های این پژوهش مورد پذیرش قرار گرفت. در جدول ۴ خلاصه‌ای از نتایج رگرسیون چندگانه تعدیل‌شده به منظور پی بردن به وضعیت فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج رگرسیون چندگانه تعدیل‌شده

| متغیر | مرحله اول | مرحله دوم | مرحله سوم | مرحله چهارم |
|---------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| NII | ۰/۳۳* | | | |
| BO | ۰/۳۹* | | | |
| UNIQ | | ۰/۲۸* | | |
| VAN | | ۰/۳۶* | | |
| UNIQNII | | | ۰/۱۶** | |
| UNIQBO | | | ۰/۳۰* | |
| VANNII | | | | -۰/۲۳** |
| VANBO | | | | ۰/۱۴** |
| R | ۰/۱۷۷ | ۰/۳۴۱ | ۰/۲۶۵ | ۰/۳۷۳ |
| Δ R | ۰/۱۷۷ | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۲۴ | ۰/۰۰۸ |
| F | ۳۹/۴۳* | ۲۴/۹۱* | ۲۰/۰۶* | ۱۶/۷۳* |
| Sig. F | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |

*= $p < 0/001$; **= $p < 0/01$

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش متناسب با اهداف از پیش تعیین‌شده به بررسی ادبیات موضوع پیرامون مبحث تصویر برند کالای لوکس و همچنین چگونگی تاثیرهای متغیرهای مختلف بر شکل‌گیری این تصویر در ذهن مشتریان پرداخته شد. داده‌های پژوهش ضمن توزیع پرسشنامه بین ۳۳۷ نفر از کسانی که برای بازدید یا خرید از بازار میل ایران (یافت‌آباد)، محدوده خیابان ولیعصر و میرداماد به این اماکن مراجعه کرده بودند جمع‌آوری شد. نتایج آزمون رگرسیون چندگانه تعدیل‌شده منجر به تأیید تمامی هشت فرضیه پژوهش شد. از این رو، تحلیل داده‌ها نشان داد که:

اثرهای بین‌فردی هنجاری بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن افراد نقش می‌بندد تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه اول)؛ که این یافته نتیجه پژوهش‌های (شوکلای، ۲۰۱۰؛ آریلی و لیواو، ۲۰۰۰؛ راتنر و کان، ۲۰۱۱) را تأیید می‌کند. مبدأ برند بر تصویری که از

کالای لوکس در ذهن افراد نقش می‌بندد تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه دوم)، که این یافته با نتیجه پژوهش‌های (کاتلر و جرتنر، ۲۰۰۲؛ سیه و لیندریج، ۲۰۰۵؛ استینکمپ، ۲۰۰۳؛ کروینو و همکاران، ۲۰۰۵) همخوانی دارد. نیاز به منحصربه‌فرد بودن در افراد بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن‌شان نقش می‌بندد تأثیر مثبت معناداری دارد (تأیید فرضیه سوم)، که این یافته نتیجه پژوهش‌های (دوبویس و پاترنالوت، ۱۹۹۵؛ آمالدوس و جاین، ۲۰۰۵؛ تیر و بیردن، ۲۰۱۰؛ تیان، ۲۰۰۱) را تأیید می‌کند. تمایل به ظاهرین بودن افراد بر تصویری که از کالای لوکس در ذهنشان نقش می‌بندد تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه چهارم)، که این یافته نتیجه پژوهش‌های (دورواسولا و همکارانش، ۲۰۰۱؛ توویکایی و جیراواتانانوکول، ۲۰۱۰؛ شوکلا، ۲۰۱۰) را تأیید می‌کند. مطابق انتظار پژوهشگران، با افزایش نیاز به منحصربه‌فرد بودن در افراد، ارتباط میان اثرهای بین‌فردی هنجاری با تصویر برند تقویت می‌شود (تأیید فرضیه پنجم) و همچنین با افزایش نیاز به منحصربه‌فرد بودن در افراد، ارتباط میان مبدأ برند با تصویر برند نیز تقویت می‌شود (تأیید فرضیه ششم)، همان‌طور که پیش از این اشاره شد تاکنون مطالعات اندکی با این مضمون به انجام رسیده است با این وجود این یافته‌ها به صورت غیرمستقیم با نتایج پژوهش‌های (شوکلا، ۲۰۱۰؛ لوی، ۱۹۵۹؛ مک کراکنز، ۲۰۰۷) همخوانی دارند. با افزایش تمایل به ظاهرینی در افراد، ارتباط میان اثرهای بین‌فردی هنجاری با تصویر برند تقویت می‌شود (تأیید فرضیه هفتم) و همچنین با افزایش تمایل به ظاهرینی در افراد، ارتباط میان مبدأ برند با تصویر برند نیز تقویت می‌شود (تأیید فرضیه هشتم)، از آنجا که تاکنون در هیچ پژوهشی این فرضیه به صورت مستقیم مورد آزمون قرار نگرفته است، مقایسه آن با پژوهش‌های پیشین امکان‌پذیر نیست؛ اما این یافته به صورت غیرمستقیم با نتایج پژوهش‌های (شارما، ۲۰۰۴؛ لوی، ۱۹۵۹) هم‌راستا است.

با توجه به تأیید فرضیه اول، همان‌طور که انتظار می‌رفت، اثرهای بین‌فردی هنجاری بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن افراد نقش می‌بندد تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو توصیه می‌شود که به منظور شکل‌گیری تصویری مثبت از مبلمان لوکس در ذهن خریداران علاوه بر توجه به همراهان در هنگام خرید و تلاش به منظور به‌کارگیری تکنیک‌های فروش حضوری برای آنها (علاوه بر خریدار اصلی)، از بازاریابی توصیه‌ای نیز در این مورد استفاده شود. به عبارت دیگر می‌توان به شیوه‌های مختلف از جمله در نظر گرفتن تخفیفات ویژه برای مشتریانی که می‌توانند به نحوی بر نظرات و عقاید دیگران اثرگذار باشند، تصویری مثبت از مبلمان لوکس در ذهن مشتریان بالقوه ایجاد نمود. با توجه به تأیید فرضیه دوم و مشخص شدن نقش مبدأ برند بر شکل‌گیری تصویری مثبت یا منفی از مبلمان در ذهن خریداران، توصیه می‌شود افرادی که در حوزه مبلمان لوکس فعالیت می‌کنند به منظور افزایش جلب توجه

مشتریان و به دنبال آن میزان فروش خویش در پی وارد نمودن مبلمان‌هایی باشند که کشورهای سازنده آن یادآور ذهنیتی منفی در خاطر مشتریان نباشد و به اصطلاح برندهایی را ارائه نمایند که کشورهای مبدأ آنها تداعی‌کننده موارد مثبت و استفاده از آنها منجر به ایجاد وجهه مثبت برای خریداران شود. تجربه ثابت کرده است که در ایران کالاهای وارداتی از کشورهای اروپایی و امریکا تصویری به مراتب مثبت‌تر از کالاهای وارداتی چینی، تایوانی و کشورهای اینچینی در اذهان مردم ایجاد می‌کنند. در زمینه مبلمان نیز واردات از مناطق یاد شده به‌ویژه کشورهای ترکیه، روسیه، مصر و هنگ کنگ که از شهرت جهانی در حوزه مبلمان برخوردارند می‌تواند بسیار مثرتر باشد. در فرضیه سوم نیز شاهد این قضیه هستیم که وجود نیاز به منحصره‌فرد بودن در افراد بر تصویری که از کالای لوکس در ذهن‌شان نقش می‌بندد تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین توصیه می‌شود علاوه بر شناسایی اینگونه از مشتریان با فراهم نمودن مبلمان‌های، شیک، لوکس، کمیاب و گرانتیتمت یا حضور فعال در مراکز خرید لوکس یا نمایشگاه‌های مربوطه و عرضه مبلمان از آن طریق، درصدد پاسخ به نیاز به منحصره‌فرد بودن این قبیل افراد برآیند و به دنبال آن بازاری بسیار پرسود را از آن خود نمایند.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم اینگونه استنباط می‌شود که تمایل به ظاهرین بودن افراد بر تصویری که از کالای لوکس در ذهنشان نقش می‌بندد تأثیرگذار است. بنابراین توصیه می‌شود که فعالان حوزه مبلمان لوکس اولاً ضمن تفکیک مشتریان با توجه به ویژگی‌های شخصیتی از یکدیگر، محصولات خویش را متناسب با این ویژگی‌ها ارائه دهند و ثانیاً از گروه‌های مرجع جهت تبلیغات استفاده نموده و از این طریق افرادی که تمایل به ظاهرینی در آنها شدت بیشتری دارد را جهت خرید مبلمان لوکس ترغیب نمایند. در فرضیه‌های پنجم و ششم اثبات شده افرادی که تمایل به منحصره‌فرد بودن در آنها بالاتر است نسبت به کسانی که این تمایل در آنها کمتر است، تا حد بالاتری ترجیح می‌دهند کالاهای لوکسی را خریداری کنند که متناسب با ترجیحات و خواسته‌های اطرافیان باشد و همچنین محل ساخت کالای مدنظر کشوری باشد که از منظر آنها در زمره کشورهای پیشرفته و خوشنام باشد. در خصوص اینگونه افراد علاوه بر توجه به گروه‌های مرجع، می‌بایست اثرگذاران بر فرآیند خریدشان نیز مدنظر قرار گیرند. علاوه بر این پیشنهاد برندهای لوکس مبلمان که از کشورهای صاحب سبک در این زمینه وارد کشور شده‌اند نیز می‌تواند تا حد بسیار بالایی در جلب نظر آنها مثرتر واقع گردد. از طرفی در فرضیه‌های هفتم و هشتم نیز اشاره شد که با افزایش تمایل به ظاهرینی در افراد، ارتباط میان اثرهای بین‌فردی هنجاری و همچنین مبدأ برند با تصویر برند تقویت می‌شود. لذا توصیه می‌شود که در خصوص این قبیل افراد حتماً کشور سازنده

مبلمان را (در صورتیکه از کشوری خوشنام است) بارها در مذاکره فروش به آنها یادآورد نموده و از این طریق حس ظاهربینی آنها را تحریک نمایند تا در نهایت فرآیند مذاکره منجر به فروش گردد.

با توجه به اینکه در این پژوهش به مبحث مبلمان لوکس به صورت کلی پرداخته شد، پیشنهاد می‌شود که به عنوان پژوهش‌های آتی، به صورت متمرکزتر عمل شود و با انتخاب کشورهای هدف به صورت مجزا مطالعاتی در زمینه تصویربرداری که مشتریان نسبت به برند این‌گونه کشورها دارند و همچنین اثرهای این تصویربرداری بر قصد خرید آنها انجام شود. علاوه بر این توجه به سایر متغیرهایی که در این پژوهش مجال جهت بررسی آنها نبود از جمله «اثرهای بین‌فردی اطلاعاتی»^۱، «کیفیت ادراکی»^۲، «ارزش ادراکی»^۳ و ... و بررسی اثرهای آن در شکل‌گیری تصویربرداری لوکس در اذهان مردم می‌تواند به تکمیل شدن این مطالعه کمک شایان توجهی نماید. در نهایت، از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به پراکنده بودن بازارهای عرضه مبلمان در سطح شهر تهران برای توزیع پرسشنامه و همچنین مشکلات ناشی از تکمیل پرسشنامه در معابر عمومی و همکاری نکردن فروشندگان مبلمان با پژوهشگران به دلیل وجود ذهنیت منفی نسبت به پژوهش‌های علمی در صنعت و به طور ویژه در بازار مبلمان اشاره کرد.



-
1. Informational ^{Interpersonal Influences}
 2. Perceived Quality
 3. Perceived Value

منابع

1. Amaldoss, W., & S. Jain. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30° 42.
2. Ariely, W., & Levav, I. (2000). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
3. Batra, R., Venkatram, R., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-5.
4. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473° 481.
5. Brinberg, M., & Price, C. (1987). The Fall-out from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
6. Burnkrant, R.E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 2, 206° 215.
7. Cervino, H. (2005). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-4.
8. Dontho, B. (2011). The effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
9. Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observation: Understanding the World of International Luxury Brands: The Dream Formula. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-76.
10. Durvasula, S., Lysonskil, S., & Watson, J. (2001). Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination of the Vanity Scale. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
11. Hamzaoui, M., & Essoussi, O. (2010). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 8, 309-317.
12. Hennings I., & Seibels, H. (2013). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
13. Hsieh, I., & Lindbrige, R. (2005). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 6, 25-32.
14. Hume, L. (2010). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16, 39-71.
15. Kotler, P., & Gertner, N. (2002). A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects: Indonesian Evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
16. Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
17. Mazzalovo, M. (2012). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs about Automobiles and Attitudes toward Buying Them. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.

18. Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J. C. (2003). Personifying Country of Origin Research. *Management International Review*, 43(4), 383-406.
19. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-8.
20. Papadopoulos, N. (1993). *What Product and Country Images are and are not*. International Business Press, New York.
21. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Souse Wives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *The Journal of Consumer Research*, 4, 102° 110.
22. Price, B., Feick, W., & Higie, P. (1987). Brands as Signals: Across-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
23. Ratner F., & Kahn, E. (2011). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom-Helm.
24. Samiee, B. (2005). *Multivariate data analysis* (5th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
25. Shukla, P. (2010). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Inter Functional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 3, 1-11.
26. Stenncamp, H. (2003). Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
27. Tian, R. (2001). But Who Knows Where or When? Reflections on the Images of Countries and Their Products. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 39-75), New York: International Business Press.
28. Tovikkai, K., & Jirawattananukool, W. (2010). *An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands*. Master dissertation. Malardalen University, Sweden.
29. Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.