

عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس

زهرة دهدشتی شاهرخ*، محمدمهدی احمدی**

چکیده

در پژوهش حاضر، تأثیر همزمان سه عامل اجتماعی، شخصیتی و برند بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند لوکس «آدیداس» و تأثیر این نگرش بر قصد خرید محصول‌های این برند بررسی می‌شود. پژوهش حاضر از این نظر مهم است که در میانی نظری نگرش، تأثیر همزمان سه عامل اجتماعی، شخصیتی و برند بر نگرش کمتر سنجیده شده است. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس «برند آدیداس» در شهر تهران هستند که ۴۲۰ نفر به صورت خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ و مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل شخصیتی و عوامل اجتماعی بر نگرش تأثیر گذار هستند. عوامل مربوط به برند بر کیفیت ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان و در نهایت بر قصد خرید آنان تأثیر گذار است.

کلیدواژه‌ها: نگرش مصرف‌کنندگان؛ عوامل اجتماعی؛ عوامل مربوط به برند؛ عوامل شخصیتی؛ قصد خرید کالاهای لوکس؛ آدیداس.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۱/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۰۹.

* دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

E-mail: Zdehdashti33@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱. مقدمه

ارتباط بین «نگرش^۱ نسبت به خرید» و «قصد خرید»^۲ همواره مورد توجه بوده است (سولومون و رابولت، ۲۰۰۴). تلاش‌ها برای فهم این ارتباط از «نظریه عمل منطقی»^۳ نشأت می‌گیرد (آیزن و فیشبن، ۱۹۸۰). به‌طور کلی خریدهای افراد تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی قرار می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰). از آن‌جاکه نگرش‌ها موضعی ذهنی هستند که به‌طور مسقیم قابل مشاهده نیستند، بازاریابان باید از طریق پژوهش آن‌ها را شناسایی کنند (لی، ۲۰۰۷).

با توجه به شرایط رقابتی موجود در صنعت پوشاک، تغییرات مداوم سلیقه مصرف‌کنندگان و برای افزایش سهم بازار؛ بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است.

مهم‌ترین مسئله‌ای که مدیران برندهای لوکس با آن مواجه هستند این است که اغلب نمی‌دانند نگرش مصرف‌کنندگان چگونه شکل می‌گیرد. در این میان «برند آدیداس» به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین برندهای ورزشی در دنیا، با رقابت سایر برندها نظیر «نایک» و «پوما» در بازار محصول‌های خود مواجه شده است؛ بنابراین چنین پژوهشی برای افزایش سهم بازار این برند ضرورت دارد.

نوآوری این پژوهش به‌دلیل بررسی تأثیر همزمان سه عامل اجتماعی، برند و شخصیتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس است. هدف پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک‌شده و تأثیر کیفیت ادراک‌شده از محصول بر نگرش و قصد خرید است. سؤال پژوهش عبارت است از:

چه عواملی بر کیفیت ادراک‌شده و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؟ و این نگرش چگونه می‌تواند بر قصد خرید محصول‌های لوکس تأثیر بگذارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه نمی‌توان در مورد موفقیت کسب‌وکارها ساده‌انگاری کرد؛ به همین دلیل درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، کلید موفقیت سازمان‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت این محیط متغیر است (موون و مینور، ۱۹۹۸). بلیو و همکاران (۲۰۰۴)، دریافتند که نگرش نسبت به محصول بر قصد خرید تأثیرگذار است؛ به‌این ترتیب که هرچه نگرش نسبت به محصول مطلوب‌تر باشد احتمال خرید آن محصول افزایش می‌یابد.

1. Attitude
2. Purchase Intention
3. Theory of Reasoned Action

نگرش دارای سه جزء: شناختی، رفتاری و عاطفی است و در پیش‌بینی رفتار می‌توان از دو جزء: شناختی و عاطفی استفاده کرد. از نظر فیشبن و آیزن (۱۹۷۵) نگرش به معنای زمینه‌های یادگرفته‌شده به منظور پاسخ‌های مطلوب و نامطلوب در مورد یک شی یا هدف است (گولتک، دود و گویدوش، ۲۰۰۶). بازارها، نگرش‌ها، شیوه فکرکردن و معیارهای افراد برای ارزیابی گزینه‌ها دائماً در حال تغییر است (ایوانز و فوکسال، ۲۰۰۹). اتخاذ تصمیم‌های درست و موفقیت‌آمیز بازاریابی، مستلزم داشتن اطلاعات جامع از رفتار مصرف‌کننده است (موون و مینور، ۱۳۹۰).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

عوامل اجتماعی. عوامل اجتماعی به تأثیری که دیگران بر رفتار مصرف‌کننده می‌گذارند، اشاره دارد (آنگ و همکاران، ۲۰۰۱). دو عامل رایج از عوامل اجتماعی که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد «آسیب‌پذیری اطلاعاتی»^۱ و «آسیب‌پذیری هنجاری»^۲ است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). اگر همسالان و یا گروه‌های مرجع، دانش تخصصی درباره کالاهای لوکس (مانند در کیفیت محصول) داشته باشند، پیامد مثبت آن می‌تواند تأثیر بر نگرش و ادراک نسبت به محصول باشد (فاو و تیا، ۲۰۰۹)؛ از سوی دیگر آسیب‌پذیری هنجاری عبارت است از اینکه قصد خرید یک محصول تا چه اندازه تحت تأثیر دیگران قرار دارد (پنز و استوتینگر، ۲۰۰۵)؟ خرید یک محصول لوکس می‌تواند احساس خوشایندی از فرآیند خرید در افراد ایجاد کند؛ در نتیجه تأثیر مثبتی بر نگرش آنان نسبت به آن محصول ایجاد خواهد کرد (فاو و تیا، ۲۰۰۹)؛ بنابراین:

فرضیه اول: آسیب‌پذیری اطلاعاتی بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.
فرضیه دوم: آسیب‌پذیری هنجاری بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.
فرضیه سوم: عوامل اجتماعی بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.

عوامل مربوط به برند. کیفیت ادراک‌شده^۳ یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر قصد خرید است. وقتی که مصرف‌کننده پیشنهادی با کیفیت بهتر از برندی دریافت می‌کند، احتمال خرید وی از آن برند افزایش می‌یابد و برعکس (لین و همکاران، ۲۰۰۹). لاو و لمب (۲۰۰۰) تأکید کردند که کیفیت ادراک‌شده می‌تواند بر نگرش نسبت به برند تأثیرگذار باشد؛ بنابراین:

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک‌شده بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.

1. Information Susceptibility
2. Normative Susceptibility
3. Perceived Quality

در مورد محصولات لوکس، نام تجاری و تصویر مرتبط با آن یک نشانه بیرونی مهم در تصمیم‌گیری خرید به‌شمار می‌رود (کاپفر و باستین، ۲۰۰۹). به نظر کلر (۲۰۰۹)، تصویر کالاهای لوکس یک مزیت اصلی رقابتی محسوب می‌شوند و به این دلیل برندهای لوکس قیمت‌های بیشتری برای محصولات خود در نظر می‌گیرند (ایت-ساهیلا، و همکاران، ۲۰۰۴)؛ بنابراین:

فرضیه پنجم: تصویر برند^۱ بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است.

پژوهش‌های پیشین پیشنهاد کردند که اعتبار برند بر قصد خرید از طریق کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است (ب‌آک و همکاران، ۲۰۱۰). اِردم و سِوایت (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که اعتبار برند می‌تواند باعث افزایش کیفیت ادراک‌شده شود و کیفیت ادراک‌شده نیز بر قصد خرید یا نگرش تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم: اعتبار برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است.

افراد برای نشان دادن جایگاه خود، به مصرف محصولات‌های برندهای معتبر روی می‌آورند؛ در واقع هر چه قیمت محصولی از حد معمول بیشتر باشد، ارزش پرستیژی بودن آن افزایش می‌یابد (ویگنرون و جانسون، ۱۹۹۹). به نظر می‌رسد وجهه برند با کیفیت ادراک‌شده ارتباط مستقیم دارد (ب‌آک و همکاران، ۲۰۱۰). برای مثال: استینکمپ و همکاران (۲۰۰۳) دریافتند، ارزشی که یک مشتری برای یک برند جهانی قائل است، تحت‌تأثیر وجهه برند و کیفیت ادراک‌شده است؛ علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که وجهه برند بر قصد خرید تأثیر زیادی دارد. ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) نشان دادند که مصرف‌کنندگان با انتخاب برندهای با وجهه به‌دنبال کیفیت بالاتر هستند؛ بنابراین:

فرضیه هفتم: وجهه برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است.

فرضیه هشتم: عوامل مربوط به برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است.

عوامل شخصیتی. رضایت خاطر شخصی^۲ با نیاز شخص برای احساس موفقیت، شناخت اجتماعی و لذت بردن از زندگی ارتباط دارد (انگ و همکاران، ۲۰۰۱؛ ونگ و همکاران، ۲۰۰۵). بر این اساس مصرف‌کنندگان با حس بالایی از رضایت شخصی، نگرش بهتری نسبت به خرید کالاهای لوکس دارند (فاو و تیا، ۲۰۰۹). ماتوس و همکاران (۲۰۰۷)، پیشنهاد دادند که رضایت شخصی بیشترین تأثیر را بر نگرش دارد. در پژوهشی دیگر در اندونزی رابطه بین رضایت شخصی و نگرش نسبت به برند تأیید شد (هدایت و دیواساسری، ۲۰۱۳)؛ بنابراین:

فرضیه نهم: رضایت شخصی بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.

1. Brand Image

2. Personal gratification

بلک (۱۹۸۴) «مادی‌گرایی»^۱ را مجموعه‌ای از رفتار، نگرش‌ها و ارزش‌هایی می‌داند که بر اموال دنیوی تمرکز دارد (ژانگ و کیم، ۲۰۱۳). پژوهش‌های پیشین بیشتر بر این مسئله تمرکز داشتند که مادی‌گرایی بر افزایش مصرف کالاهای لوکس تأثیر دارد (پرندرگست و ونگ، ۲۰۰۳). دیتر-اشملز و همکاران (۲۰۰۰)، نشان دادند که مادی‌گرایی با انتخاب یک کالا با وجهه برند بالا ارتباط مثبت دارد. این انتخاب نیز ناشی از تأثیر مادی‌گرایی بر نگرش است.

فرضیه دهم: مادی‌گرایی بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.
«درگیری با مُد»^۲ به صورت میزان ادراک فرد از مُد بر اساس ارزش‌ها و منافع شخصی تعریف شده است (ژانگ و کیم، ۲۰۱۳). پژوهش‌های پیشین نشان دادند که نگرش نسبت به یک برند داخلی یا وارداتی به شدت تحت تأثیر درجه درگیری مصرف‌کننده با مُد قرار دارد (اکاس و چوی، ۲۰۰۸)؛ بنابراین:

فرضیه یازدهم: درگیری با مد بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.
نیاز به منحصربه‌فرد بودن^۳ ویژگی است که در آن مصرف‌کننده به دنبال ایجاد تمایز با دیگران از طریق تملک و استفاده از محصول‌های مصرفی با هدف بهبود تصویر از خود و تصویر اجتماعی است (تیان و همکاران؛ ۲۰۰۱). کومار و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که نیاز به منحصربه‌فرد بودن مصرف‌کنندگان، تأثیر زیادی بر نگرش آن‌ها دارد. مصرف‌کنندگان با میزان بالایی از نیاز به منحصربه‌فرد بودن به احتمال زیاد نگرش بهتری نسبت به برندهای لوکس دارند و از برندهای لوکس خریداری خواهند کرد (تیان و همکاران، ۲۰۰۱).

فرضیه دوازدهم: نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.
فرضیه سیزدهم: عوامل شخصیتی بر نگرش نسبت به برندهای لوکس تأثیرگذار است.

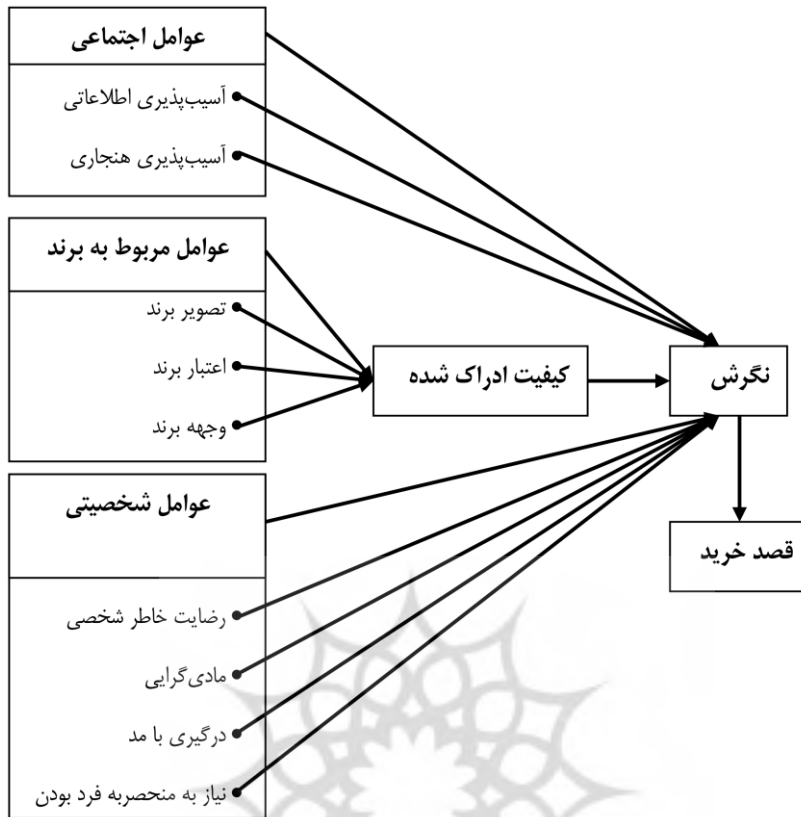
نگرش. رابطه نگرش و قصد خرید بررسی و صحت آن تأیید شده است (کیم و هانتز، ۱۹۹۳).

«قصد خرید»، احتمال این است که مشتریان در یک موقعیت خرید مشخص یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند (قلندری و نوروزی، ۲۰۱۲). بلاو و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به کالاهای لوکس تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد؛ بنابراین:

فرضیه چهاردهم: نگرش نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

1. Materialism
2. Fashion Involvement
3. Need for Uniqueness

با توجه به فرضیه‌های پژوهش می‌توان الگوی نظری پژوهش را طبق شکل ۱ رسم کرد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه خریداران محصولات «آدیداس» در سطح شهر تهران است. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha = 0.05$ و مقدار $p=q=0.05$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد. برای بررسی بهتر، نمونه‌ای ۴۲۰ نفری از خریداران این برند به صورت خوشه‌ای در دسترس انتخاب شدند. بدین منظور چهار فروشگاه «آدیداس» در مناطق غرب، شرق و شمال تهران انتخاب شدند؛ سپس مشتریان به صورت در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری نظرهای مشتریان از پرسشنامه حضوری استفاده شد. پرسشنامه شامل ۶ سؤال جمعیت‌شناختی و ۴۰ سؤال برای سنجش متغیرهای پژوهش بود. سؤال‌های پرسشنامه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های متغیرهای پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	متغیر
Phau & Teah (2009)	۰/۸۶	۱ همفکری با دیگران	آسیب‌پذیری اطلاعاتی
		۲ مشاهده خرید دیگران	
		۳ مشورت با دوستان هنگام خرید	
		۴ جمع‌آوری اطلاعات از دوستان	
Phau & Teah (2009)	۰/۷۶	۱ تأیید دیگران	آسیب‌پذیری هنجاری
		۲ انجام خرید بر اساس تأثیرگذاری بر دیگران	
		۳ انجام خرید بر اساس انتظارهای دیگران	
Shukla(2010)	۰/۸۱	۱ انجام خرید برای خوب جلوه کردن	تصویر برند
		۲ اجتناب از خرید برندهایی با تصویر ضعیف	
		۳ تصویر برند متمایز	
kim & Beak, (2010) Yu	۰/۷۳	۱ وفای به عهد	اعتبار برند
		۲ باورپذیر بودن ادعاها	
		۳ تعهد به انجام وظایف	
		۴ اعتماد به نام برند	
kim & Beak, (2010) Yu	۰/۷۷	۱ وجهه بالا	وجهه برند
		۲ برند سطح بالا	
Phau & Teah (2009)	۰/۷۸	۱ زندگی لذت‌بخش	رضایت خاطر شخصی
		۲ زندگی راحت و آسوده	
		۳ حس موفقیت	
		۴ شخصیت شناخته‌شده بین دیگران	
Lee & Hwang(2010)	۰/۷۳	۱ تحسین افراد مالک کالاهای گران‌قیمت	مادی‌گرایی
		۲ تملکات مادی به‌عنوان موفقیت در زندگی	
		۳ تمایل به کسب کالاهای گران‌قیمت	
		۴ تمایل به خرید کالاهای بیشتر	
Lee & Hwang(2010)	۰/۷۳	۱ از بین رفتن علاقه نسبت به پوشاک با زیاد شدن آن بین مردم	نیاز به منحصربه‌فر د بودن
		۲ اجتناب از خرید پوشاک فراگیر در میان مردم	
		۳ اجتناب از خرید پوشاک مُد روز	
		۴ خرید کالاهایی که کمتر در میان مردم متداول است.	
Zhang&Kim (2013)	۰/۸۱	۱ مهم بودن کالاهای مُد روز	درگیری با مُد
		۲ دراختیار داشتن کالای مُد روز	
		۳ آگاهی از کالاهای مُد روز از طریق دوستان	
		۴ خرید بر اساس مُد بودن، نه راحتی خود	

kim & Beak, (2010) Yu	۰/۷۶	کیفیت بسیار بالا	۱	کیفیت
		باکیفیت‌ترین برند	۲	ادراک‌شده
Lee & Hwang(2010)	۰/۷۳	لذت‌بخش بودن	۱	نگرش
		متناسب با هر نوع فعالیت ورزشی	۲	نسبت به
		احساس راحتی	۳	برند
Beak,kim & (2010) Yu	۰/۷۷	هرگز خرید نکردن این برند	۱	قصد خرید
		مدنظر قرار دادن خرید این برند	۲	
		احتمال خرید این برند	۳	

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا ۴۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت؛ سپس از روش ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد. ضرایب بالاتر از ۰/۷ قابل قبول هستند (حاجی کریمی و حاجی صفار کرمانی، ۱۳۹۲). مقدار آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۱ به دست آمد؛ بنابراین پرسشنامه دارای ثبات و پایایی قابل قبولی است. پس از اثبات نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه و برازش الگو انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در پژوهش حاضر، ۴۷ درصد شرکت‌کنندگان زن و ۵۳ درصد مرد بودند. ۸/۱ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۴۵/۷ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۳/۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۰/۷ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. ۳۱۳ نفر از شرکت‌کنندگان درآمد بیشتر از ۲ میلیون تومان داشتند؛ همچنین ۱۳۲ نفر شغل آزاد داشتند که بیشترین افراد حاضر در این پژوهش بودند. یافته‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۲ قابل مشاهده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۳	۵۳
	زن	۱۹۷	۴۷
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۴	۸/۱
	۲۰-۳۰ سال	۱۹۲	۴۵/۷
	۳۰-۴۰ سال	۱۴۲	۳۳/۸
	۴۰-۵۰ سال	۴۵	۱۰/۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۷	۱
وضعیت تأهل	مجرد	۳۷۳	۶۵
	متأهل	۱۴۷	۳۵
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۷۲	۲۶/۹
	فوق‌دیپلم	۴۰	۹/۵
	لیسانس	۱۳۰	۳۰/۹
	فوق‌لیسانس	۱۵۰	۳۵/۷
	دکتری	۲۸	۶/۶
درآمد ماهانه	کمتر از ۱ میلیون تومان	۲۲	۵/۲
	۱-۱/۵ میلیون تومان	۳۳	۷/۸
	۱/۵-۲ میلیون تومان	۵۲	۱۲/۳
	۲-۲/۵ میلیون تومان	۱۲۱	۲۸/۸
	۲/۵-۳ میلیون تومان	۱۰۲	۲۴/۲
	بیش از ۳ میلیون تومان	۹۰	۲۱/۴
شغل	بیکار	۳۴	۸/۱
	دانشجو	۸۷	۲۰/۷
	کار آزاد	۱۳۲	۳۱/۴
	کارمند	۱۱۶	۲۷/۶
	سایر	۵۱	۱۲/۱

یافته‌های تحلیل الگو در دو حالت ضرایب مسیر و ضرایب معناداری در شکل‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ ارائه شده است. طبق جدول ۳ رابطه معنادار و مثبتی بین آسیب‌پذیری اطلاعاتی و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۱۵ و آماره t برابر با ۰/۹۸ یافت نشد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید نمی‌شود. در فرضیه دوم رابطه معنادار و مثبتی بین آسیب‌پذیری هنجاری و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۳۵ و آماره t برابر با ۲/۶۸ یافت شد؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. در فرضیه سوم رابطه معنادار و مثبتی بین عوامل اجتماعی و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۷۶ و آماره t برابر با ۱۷/۲۹ یافت شد؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. در فرضیه چهارم رابطه معنادار و مثبتی بین کیفیت ادراک شده و نگرش نسبت به برند با ضریب

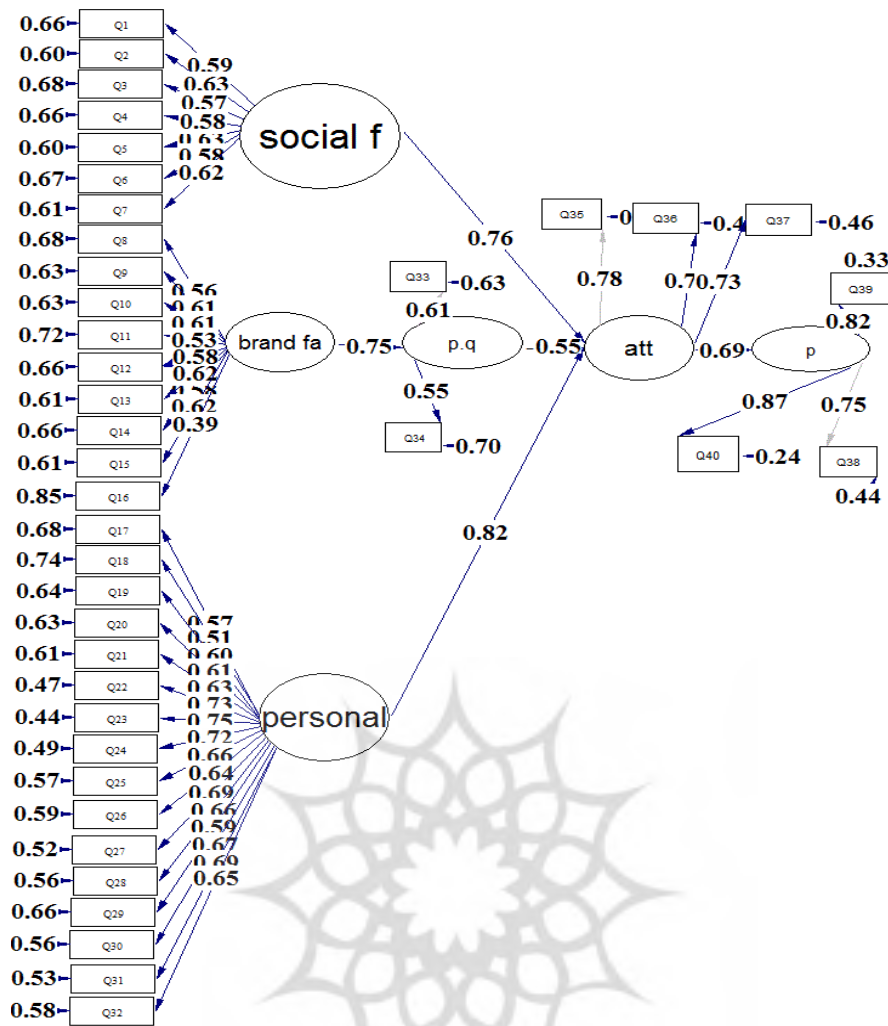
مسیر ۰/۷۸ و آماره t برابر با ۷/۹۰ یافت شد؛ بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود. در فرضیه پنجم رابطه معنادار و مثبتی بین تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۷۵ و آماره t برابر با ۲/۸۷ یافت شد؛ بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود. در فرضیه ششم رابطه معنادار و مثبتی بین اعتبار برند و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۷۹ و آماره t برابر با ۳/۹۶ یافت شد؛ بنابراین فرضیه ششم تأیید می‌شود. در فرضیه هفتم رابطه معنادار و مثبتی بین وجهه برند و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۷۰ و آماره t برابر با ۲/۶۹ یافت شد؛ بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌شود. در فرضیه هشتم رابطه معنادار و مثبتی بین عوامل مربوط به برند و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۷۵ و آماره t برابر با ۲۴/۸۱ یافت شد؛ بنابراین فرضیه هشتم تأیید می‌شود. در فرضیه نهم رابطه معنادار و مثبتی بین رضایت خاطر شخصی و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۳۷ و آماره t برابر با ۲/۲۱ یافت شد؛ بنابراین فرضیه نهم تأیید می‌شود. در فرضیه دهم رابطه معنادار و مثبتی بین مادی‌گرایی و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۲۴ و آماره t برابر با ۷/۱۲ یافت شد؛ بنابراین فرضیه دهم تأیید می‌شود. در فرضیه یازدهم رابطه معنادار و مثبتی بین درگیری با مُد و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۴۶ و آماره t برابر با ۲/۶۳ یافت شد؛ بنابراین فرضیه یازدهم تأیید می‌شود. در فرضیه دوازدهم رابطه معنادار و مثبتی بین نیاز به منحصربه‌فرد بودن و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۸۸ و آماره t برابر با ۷/۹۴ یافت شد؛ بنابراین فرضیه دوازدهم تأیید می‌شود. در فرضیه سیزدهم رابطه معنادار و مثبتی بین عوامل شخصیتی و نگرش نسبت به برند با ضریب مسیر ۰/۸۲ و آماره t برابر با ۱۳/۳۱ یافت شد؛ بنابراین فرضیه سیزدهم مورد تأیید قرار می‌گیرد. در فرضیه چهاردهم رابطه معنادار و مثبتی بین نگرش نسبت به برند و قصد خرید با ضریب مسیر ۰/۶۹ و آماره t برابر با ۱۷/۹۹ یافت شد؛ بنابراین فرضیه چهاردهم تأیید می‌شود.

جدول ۳ خلاصه فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. خلاصه یافته‌های فرضیه‌های پژوهش

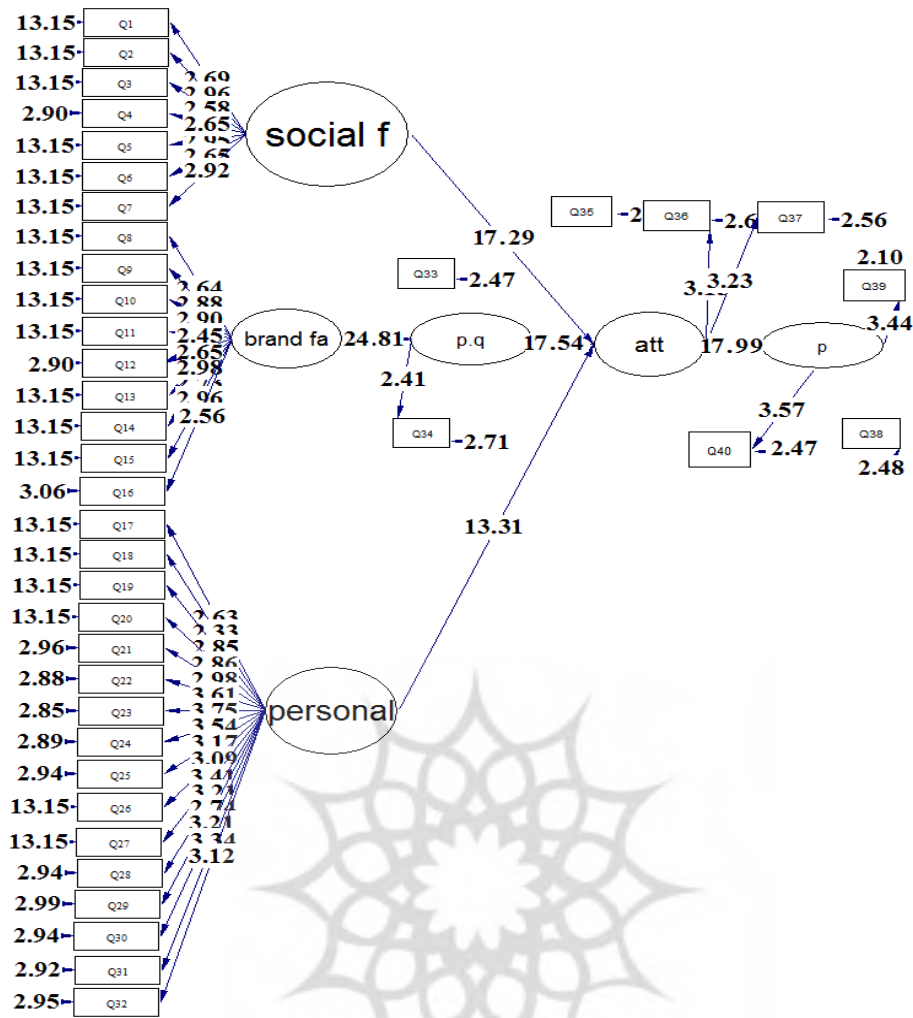
نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر		فرضیه
			به	از	
رد	۰/۹۸	۰/۱۵	نگرش نسبت به برند	آسیب‌پذیری اطلاعاتی	۱
تأیید	۲/۶۸	۰/۳۵		آسیب‌پذیری هنجاری	۲
تأیید	۱۷/۲۹	۰/۷۶		عوامل اجتماعی	۳
تأیید	۷/۹۰	۰/۷۸	کیفیت ادراک‌شده	کیفیت ادراک‌شده	۴
تأیید	۲/۸۷	۰/۷۵		تصویر برند	۵
تأیید	۳/۹۶	۰/۷۹		اعتبار برند	۶
تأیید	۲/۶۹	۰/۷۰		وجهه برند	۷
تأیید	۲۴/۸۱	۰/۷۵		عوامل مربوط به برند	۸
تأیید	۲/۲۱	۰/۳۷	نگرش نسبت به برند	رضایت خاطر شخصی	۹
تأیید	۷/۱۲	۰/۲۴		مادی‌گرایی	۱۰
تأیید	۲/۶۳	۰/۴۶		درگیری با مُد	۱۱
تأیید	۷/۹۴	۰/۸۸		نیاز به منحصربه‌فرد بودن	۱۲
تأیید	۱۳/۳۱	۰/۸۲	قصد خرید	عوامل شخصیتی	۱۳
تأیید	۱۷/۹۹	۰/۶۹		نگرش نسبت به برند	۱۴

در جدول ۳ اگر آماره t بین ۱/۹۶- و ۱/۹۶ قرار گیرد، فرضیه پژوهش تأیید نمی‌شود. اگر آماره t کمتر از ۱/۹۶- و بیشتر از ۲/۵۸- یا بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر ۲/۵۸ باشد، فرضیه پژوهش در سطح معنادار ۹۵ درصد تأیید می‌شود. اگر آماره t در خارج از بازه ۲/۵۸- و ۲/۵۸ قرار گیرد، فرضیه پژوهش در سطح معنادار ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



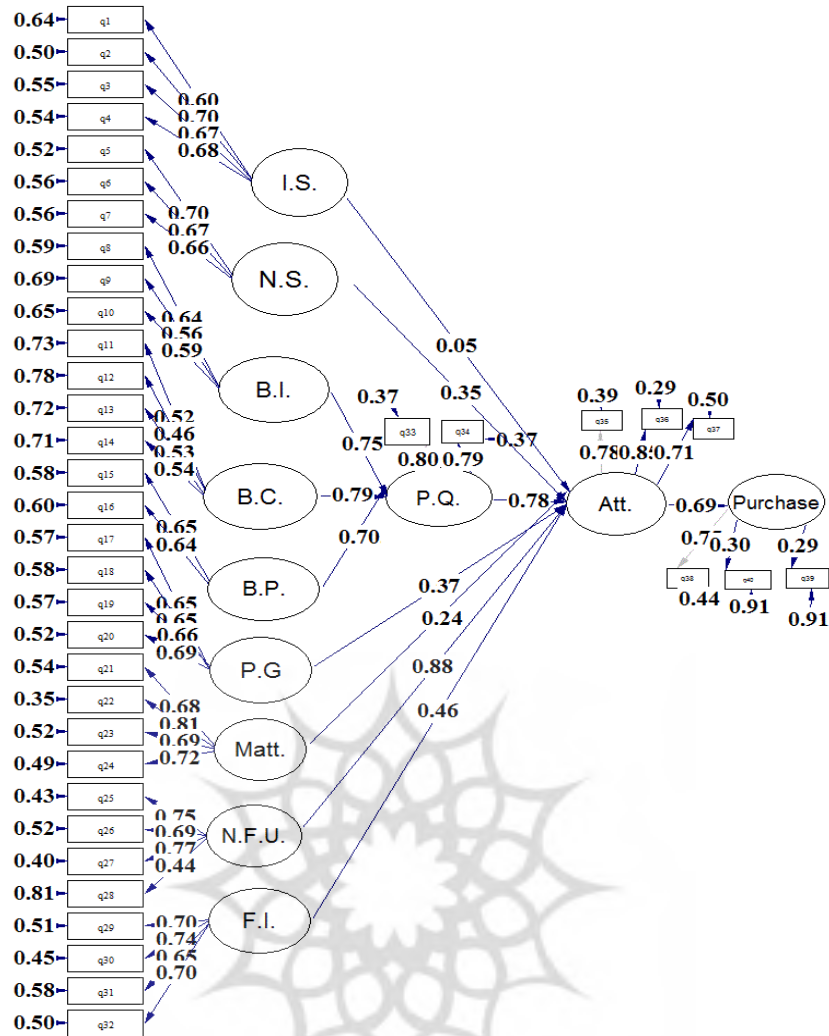
شکل ۲. الگوی اصلی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

در شکل ۲، اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این معادلات را به اصطلاح «بارهای عاملی» می‌گویند. دسته دوم، معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شوند. به این ضرایب در اصطلاح «ضرایب مسیر» گفته می‌شود. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری را در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد.



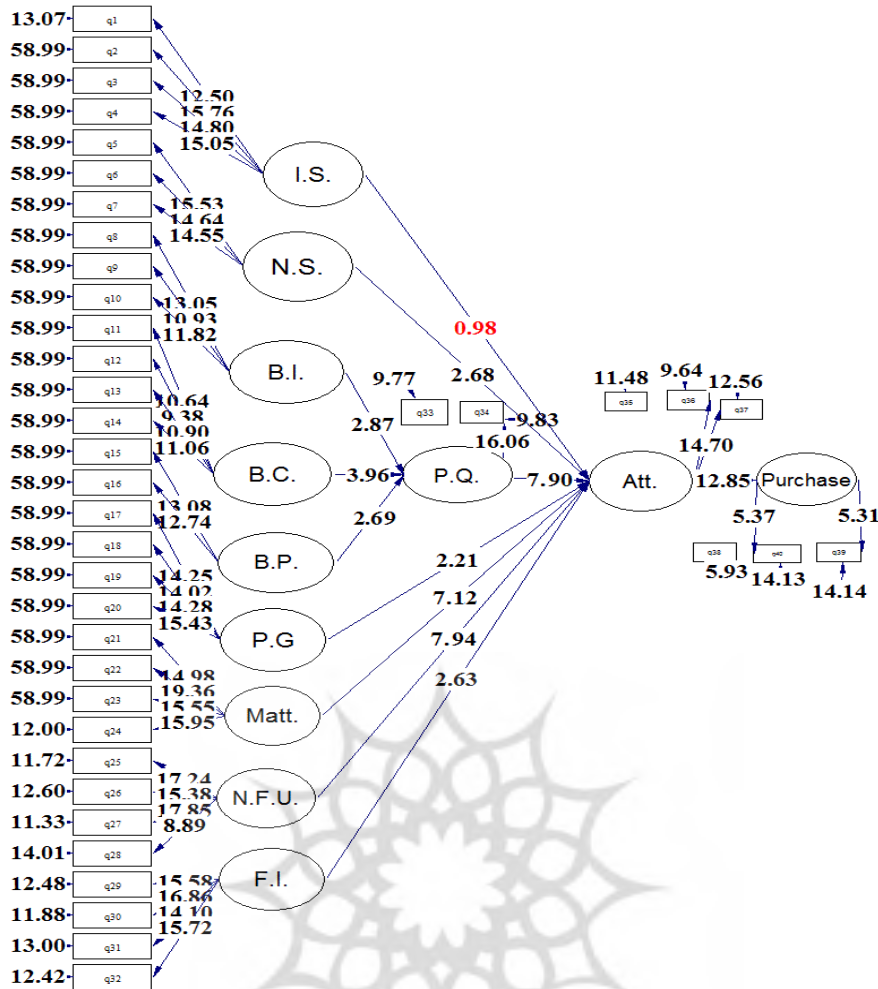
شکل ۳. الگوی اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری (t-value)

شکل ۳ همه معادله‌های اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادله‌های ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. در شکل ۳، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. مقادیر محاسبه‌شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بیشتر از $۱/۹۶$ است؛ بنابراین می‌توان همسویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر دانست.



شکل ۴. الگوی فرعی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

شکل ۴، فرضیه‌های فرعی پژوهش را در حالت ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد. در شکل ۴، بُدهای تشکیل‌دهنده عوامل اجتماعی، عوامل مربوط به برند و عوامل شخصیتی به صورت مجزا در نظر گرفته شده‌اند و تأثیر هر یک بر کیفیت ادراک شده و نگرش ارزیابی شده است.



شکل ۵. الگوی فرعی پژوهش در حالت ضرایب معناداری (t-value)

شکل ۵، الگوی فرعی پژوهش در حالت ضرایب معناداری (t-value) را نمایش می‌دهد. طبق شکل ۵ از میان فرضیه‌های فرعی، تنها رابطه بین آسیب‌پذیری اطلاعاتی و نگرش تأیید نشده و سایر فرضیه‌های فرعی مورد تأیید قرار گرفته است.

با اجرای آزمون الگوسازی وضعیت شاخص‌های برازش برای الگو مفهومی پژوهش در جدول ۴ آورده شده است و نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش الگو، وضعیت مناسبی دارند. قابل قبول بودن شاخص‌های الگو نیز در خروجی‌های نرم‌افزار مشاهده می‌شود.

جدول ۴. یافته‌های نیکویی برازش الگو

نام شاخص	مقدار شاخص	برازش قابل قبول	نتیجه
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۳	GFI > 90%	تأیید
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۸۷	AGFI > 90%	تأیید
شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۴	NFI > 90%	تأیید
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۳	GFI > 90%	تأیید
شاخص برازش افزایشی	۰/۹۸	IFI > 90%	تأیید
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	-/۰۴۵	RMSEA < 10%	تأیید
کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	۱/۵۲۳	مقدار بین ۱ تا ۳	تأیید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی نقش مهمی در پیش‌بینی نگرش مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به «برند آدیداس» دارند. عوامل اجتماعی اولین و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جوان چینی هستند (ژانگ و کیم، ۲۰۱۳). در این پژوهش، رابطه مثبت و معنادار بین عوامل مربوط به برند و کیفیت ادراک شده یافت شد. این شرکت‌ها می‌توانند با گروه‌بندی این‌گونه عوامل و بررسی تأثیر هر یک بر انتخاب برند، احتمال موفقیت برند و درنهایت شرکت خود را در بازارهای رقابتی امروز افزایش دهند. رابطه مثبت و معنادار بین عوامل شخصیتی و نگرش نسبت به «برند آدیداس» یافت شد. در پژوهش فاو و تیا (۲۰۰۹) و پژوهش هدایت و همکاران (۲۰۱۳) این رابطه تأیید شد. بر اساس یافته‌های آزمون فرض، نگرش نسبت به محصول‌های لوکس بر قصد خرید «برند آدیداس» تأثیرگذار است. رابطه نگرش - قصد خرید، به‌طور وسیعی در پژوهش‌ها و مبانی نظری بازاریابی تأیید شده است (ژانگ و کیم، ۲۰۱۳). از ابزارهای دستیابی به این مهم می‌توان به بازاریابی دهان‌به‌دهان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های گروهی و تبلیغات ترغیبی و توصیه‌ای و امکان عضویت فرد در باشگاه دارندگان محصول اشاره کرد. کیفیت ادراک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس تأثیرگذار است؛ به همین منظور تولیدکنندگان کالاهای لوکس باید کیفیت را از دیدگاه مشتریان طوری افزایش دهند که هزینه اضافی برای خود نداشته باشد. برای مثال می‌توانند از طریق اعتبار و وجهه برند قیمت‌های بالاتری تعیین کنند. وجود آسیب‌پذیری هنجاری مثبت باعث ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس می‌شود. فرد تحت تأثیر عقیده دیگران و عوامل پیش‌بینی‌نشده دیگر نظیر سطح درآمد و قیمت کالا تصمیم به خرید را عملی می‌کند؛ بنابراین بازاریاب باید دقیقاً عوامل مؤثر بر قصد و

تصمیم خرید فرد را شناسایی کند و اثرات منفی آن بر ذهن مصرف‌کننده را تحت‌کنترل قرار دهد.

تصویر برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است. بازاریاب می‌تواند با شناخت عواملی که تصویر برند را در ذهن مشتریان می‌سازد، کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان بالقوه را ارتقا داده و از این طریق احتمال خرید محصول خود را افزایش دهد. اعتبار برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است. مصرف‌کنندگان در شرایط عدم اطمینان، قبل از تصمیم‌گیری نهایی به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در خصوص کیفیت کالا یا خدمات هستند و احتمالاً نام‌های معتبر، منبع اطلاعاتی خوبی برای صرفه‌جویی در جمع‌آوری اطلاعات هستند. بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده، مفهوم هزینه اطلاعات به‌طور مثبت با میزان ریسک مرتبط است. اعتبار نام و نشان تجاری از طریق افزایش کیفیت ادراک‌شده، کاهش میزان ریسک و کاهش هزینه اطلاعات بر خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

وجهه برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیرگذار است. اعتبار و وجهه برند جزو سازه‌های معنادار مرتبط با خرید از سوی مصرف‌کننده هستند. در خصوص محصول‌های مشهور که باعث ابراز وجود بالا می‌شوند، وجهه برند نسبت به اعتبار برند، تأثیر بیشتری بر قصد خرید از سوی مشتری می‌گذارد؛ به طوری که سبب استفاده مکرر از آن نام بخصوص می‌شود. رضایت خاطر شخصی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؛ از این رو برندهای لوکس می‌توانند حس رضایت از خرید محصول‌های خود را در مشتریان تقویت کنند؛ به این ترتیب که مشتریان با خرید محصول‌های آن‌ها حتی به قیمت بالاتر به نوعی حس رضایت درونی دست یابند. مادی‌گرایی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. بر این اساس مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس این‌گونه محصول‌ها را به این دلیل مصرف می‌کنند که آن‌ها را در نگاه جامعه فردی متفاوت جلوه می‌دهد.

نیاز به منحصر به فرد بودن بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. برخی افراد کالا را نه صرفاً بر اساس کارکرد آن بلکه به منظور بهبود وجهه اجتماعی خود و یا منحصر به فرد کردن خود از دیگران خریداری می‌کنند. بازاریابان برای تبلیغ کالای خود باید به انگیزه‌های خرید مشتریان توجه کافی داشته باشند و به آن‌ها این پیام را منتقل کنند که شما با مصرف کالای ما از دیگران متمایز می‌شوید. درگیری واکنشی به معنای احساسات مختص مشتری در نتیجه مواجهه با محصول و یا شرایط موجود است. فروشندگان می‌توانند با ایجاد برنامه‌های مخصوص گوشی‌های هوشمند و تشکیل گروه در شبکه‌های اجتماعی، برند خود را بیشتر در معرض دید مشتریان فعلی و بالقوه خود قرار دهند تا سطح درگیری با مُد مشتریان را بالا ببرند. هرچه میزان اعتماد به نفس مشتریان بیشتر باشد، درگیری با مُد در آنان سطح بالاتری دارد؛

بنابراین بازاریابان باید محصولات خود را برای ایجاد تمایز و در نتیجه اعتماد به نفس بیشتر طراحی کنند.

از آنجاکه پژوهش حاضر تنها به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به خرید محصولات لوکس پرداخته است و اطلاعات جمع‌آوری شده نیز محدودیت‌های گردآوری‌ای از جمله محدود بودن به شهر تهران و شعب «آدیداس» دارند؛ بنابراین نمی‌توان یافته‌های آن را در سطوح کلی‌تر، تعمیم‌پذیر دانست؛ همچنین امکان کنترل تمامی متغیرهای مؤثر دیگر را نداشته است و به همین دلیل پژوهش با محدودیت حاصل از شرایط اجرای پژوهش همراه است. در پژوهش‌های آتی می‌توان از روش‌های کیفی همچون گروه‌های کانون، مشاهده، زی‌مت و مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرد تا بدین وسیله بتوان به شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و توسعه مدل‌های جدید دست یافت، همچنین از آنجاکه در پژوهش پیش رو تنها تأثیر نگرش بر قصد خرید بررسی شده است این امکان وجود دارد که در پژوهش‌های آتی سایر عوامل مؤثر بر قصد خرید مانند ارزش ویژه برند، فشارهای گروهی، هنجارهای انتزاعی، ادراک از کنترل رفتار و غیره نیز بررسی شود.



منابع

1. Ait-Sahalia, Y., Parker, J. A., & Yogo, M. (2004). Luxury goods and the equity premium. *The Journal of Finance*, 59(6), 2959-3004.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
3. Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-35.
4. Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
5. Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
6. Belleau, B. D., Marquette, Y. B., & Summers, T. A. (2004). Practical techniques for designing with exotic leather: American Alligator and Emu. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(1-2), 53-60.
7. Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000). Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the "Precon" Scale with Managerial Implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 43-58.
8. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
9. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
10. Evans, M. J., & Foxall, A. G. (2009). *Consumer Behaviour*.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
12. Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
13. Gultek, M. M., Dodd, T. H., & Guydosh, R. M. (2006). Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine sales. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 432-446.
14. Haji karmi, A., Haji Saffar Kermani, S. (1392). Evaluating Consumer s trust to the Shoppig mall (Case study: Shahrvand Mall). *Journal of Management Perspective*, 16, 13-28.
15. Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143.
16. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322.
17. Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301.
18. Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.

19. Kim, M. S., & Hunter, J. E. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions, and Behavior A Meta-Analysis of Past Research, Part 2. *Communication research*, 20(3), 331-364.
20. Kotler, Ph., Armstrang, G. (1390). Marketing principle, Translated by: Foroozandeh, B., Tehran: Atropat.
21. Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
22. Lee, B. C. Y. (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer services*, 14(3), 182-191.
23. Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
24. Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
25. Mooven, J., Minor, M. (1390). Consumer Behavior. Translated by: Saleh Ardestani, A., Saadi, M.R., Tehran: Ettehad-Aylar.
26. O'Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
27. Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the "real" thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in consumer research*, 32, 568.
28. Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
29. Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
30. Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*.
31. Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
32. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
33. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
34. Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2011). Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 345-359.
35. Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.