

شناسایی و تعیین اهمیت و دسته بندی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای لوکس (مطالعه موردی: صنعت پوشاک بانوان)

مهسا ابراهیمی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۲ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۱۵

چکیده

هدف این مطالعه شناسایی محرک های مصرف لوکس و بررسی اثراتشان بر قصد خرید محصولات لوکس در صنعت پوشاک لوکس بانوان بود. برای این منظور، مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در این زمینه مرور و بررسی و محرک های مصرف لوکس از طریق بررسی چند مدل شناسایی شدند. محرک های شناسایی شده عبارت هستند از لذت گرایی، منحصر به فردی، ارزش نمایشی، ارزش کیفی، همنوایی، فخر، ارزش کارکردی، میراث، تنوع گرایی، سرمایه گذاری، مادی گرایی و عزت نفس. به منظور بررسی اثرات این محرک ها بر قصد خرید لوکس از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شد. جامعه این مطالعه، مشتریان پوشاک لوکس بانوان در شهر تهران بودند که برای اولین بار قصد خرید پوشاک لوکس داشتند. براساس فرمول نمونه گیری کوکران، نمونه این مطالعه ۳۰۸ بدست آمد که در مجموع ۳۱۵ نفر در مطالعه مشارکت داشتند. برای تحلیل اثرات محرک های مصرف لوکس بر قصد خرید لوکس از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که لذت گرایی، منحصر به فردی، ارزش نمایشی، ارزش کیفی، همنوایی، فخر و عزت نفس بر قصد خرید لوکس اثر مثبت و معنادار دارند و ارزش کارکردی، میراث، تنوع گرایی، سرمایه گذاری و مادی گرایی اثر معناداری بر قصد خرید مصرف لوکس ندارند. بررسی مدل ساختاری نشان داد که محرک های شناسایی شده در مدل، ۸۹ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می کنند و مدل براساس شاخص نیکویی برازش در سطح مطلوبی قرار داشت. علاوه بر این، به منظور بررسی اهمیت هر یک از محرک ها در خرید پوشاک لوکس، از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتایج این آزمون نشان داد که لذت گرایی، منحصر به فردی، ارزش نمایشی، ارزش کیفی و همنوایی بیشترین اهمیت را در خرید پوشاک لوکس دارند و ارزش کارکردی، میراث و سرمایه گذاری کمترین سطح اهمیت را دارا هستند.

واژگان کلیدی

صنعت پوشاک بانوان، محصولات لوکس، قصد خرید

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (mahsa.99brahimi@gmail.com)

۱. مقدمه

در سال های اخیر با پیشرفت تکنولوژی و ساخت لوازم رفاهی پیشرفته، خرید کالاهای لوکس و غیر ضروری به هدف و آرزوهای زندگی افراد بسیاری تبدیل شده است (نوروزی، ۱۳۹۹). برند های لوکس مصرف کنندگان قابل توجهی در سراسر جهان دارند. نرخ فروش جهانی پوشاک، لوازم جانبی، ساعت و جواهرات، و سایر محصولات لوکس به ۱۷۰ میلیارد یورو (۲۳۶ میلیارد دلار) در سال ۲۰۰۹ افزایش یافته است. بازارهای بزرگ برای برند های لوکس دیگر محدود به کشورهای توسعه یافته در غرب نیست، بلکه به بازارهای جدید و غنی در آسیا نیز گسترش یافته است. در طول سال های گذشته، بازار کالاهای لوکس جهانی به طور قابل توجهی رشد کرده است و عمدتاً به این دلیل است که تمایل به کالاهای لوکس در کشورهای بزرگ و پر جمعیتی مانند برزیل، روسیه، هند و چین رشد کرده است (سام^۱، ۲۰۱۱). لوکس، به مفهوم "لذت تصفیه شده، از ظرافت و همه چیز های زیبا و مطلوب است که البته ضروری نیستند" (گودی، ۲۰۰۶، ۳۴۱)، در حال جذب بیشتر و بیشتر مردم در سراسر جهان است. محصولات لوکس صرفاً برای استفاده و نمایش محصولات برند خاص، جهت ایجاد پرستیژ برای صاحبان شان، خریداری می شوند (گائو و همکاران، ۲۰۰۹). براساس گزارش اروپا مانیتور^۲ (۲۰۱۳)، با بهبود مداوم وضعیت اقتصادی و افزایش درآمد در کشور ها، مصرف کنندگان طبقه متوسط این کشور ها در ساختار هزینه های خود تجدید نظر خواهند کرد و این موضوع تبدیل به یک محرک برای مصرف کالاهای لوکس در دوره های قابل پیشبینی (وضعیت اقتصادی خوب و درآمد بالا) می شود. ایران نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه، یکی از مکان هایی است که تقاضای زیادی برای محصولات لوکس دارد. این روزها، برای مشتریان ایرانی این موضوع اهمیت پیدا کرده است که از محصولات لوکس به دلایل مختلف استفاده کنند. این موضوع بیانگر شکل گیری بازار در حال رشدی در ایران در زمینه مصرف لوکس است که فرصت و چالشی را پیش روی هر صنعتی قرار می دهد تا به نیاز ها و خواسته های این بخش از بازار پاسخ دهند. برای این منظور، درک نیاز ها و خواسته های این بخش بازار باید در اولویت اقدامات بازاریابی قرار گیرد. درک رفتار مصرف کننده کالاهای لوکس موضوع بسیار مهم و حیاتی برای برند های لوکس در استراتژی های بلند مدت است، همانطور که، اروپا مانیتور (۲۰۱۳) در گزارش خود بیان کرده است. اما ورای ویژگی های جمعیتی و ثروت، درک انگیزه ها و ارزش های شخصی این مصرف کنندگان به همان اندازه با اهمیت است. به طور سنتی، کالاهای لوکس و یا کالاهای موقعیتی و پرستیژی، جدا از هر گونه مطلوبیت کاربردی به عنوان کالاهایی تعریف می شوند که استفاده و نمایش آنها، اعتبار و پرستیژ را برای صاحبشان به ارمغان می آورند (گراسمن و شارپیرو، ۱۹۸۸). نیز خاطر نشان می کنند که همه کالاهای لوکس برخی از ویژگی های مشترک را به اشتراک می گذارند که شامل قیمت بالا، کیفیت و طراحی متمایز، انحصاری بودن، میراثی بودن و شهرت می شود. از این رو برخی از تحقیقات، کالاهای لوکس را با مقایسه ویژگی شان با ویژگی های محصولات مصرفی انبوه تعریف می کنند. به عنوان مثال، کالاهای لوکس معمولاً به طور انحصاری توزیع می شوند و خدمات پس از فروش برای آنها بسیار مهم و حیاتی هستند. با این حال، محصولات مصرفی انبوه به صورت انبوه تولید و در سطح وسیع توزیع می شوند و رابطه شخصی (مستقیم) با مشتری تنها در نقطه فروش ایجاد می شود. مصرف کنندگان کالاهای مصرفی انبوه تحت تاثیر عملکرد و قیمت هستند، در حالی که، مصرف کنندگان لوکس توجه بیشتر به نام برند و شهرت آن دارند (محمدی، ۱۳۹۶).

1 Som

2 Euromonitor

۲. مبانی نظری

۲.۱. رفتار مصرف کننده

با وجود اینکه از اوایل دهه ۱۹۰۰ میلادی بحث‌های بسیاری در مورد رفتار مصرف کننده وجود داشت، اما اولین کتاب در این زمینه در سال ۱۹۶۰ نگاشته شده است (مجیدی، ۱۳۸۸). در اوایل توسعه رفتار مصرف کننده، از این رشته با عنوان رفتار خریدار یاد می‌شد که انعکاس دهنده تعامل میان مصرف کنندگان و تولیدکنندگان در موقع خرید بوده است (سالومان و همکاران^۱، ۱۹۹۹: ۶). انقلاب صنعتی و پیشرفت تکنولوژی تغییرات عمده‌ای در زمینه رفتار مصرف کننده و سیستم بازاریابی به وجود آورد و رشد تحقیق درباره مصرف کننده را در طول دهه ۱۹۵۰ به دنبال داشت. اقتصاددانان که در مورد چگونگی اثرات عامل اقتصادی بر الگو مصرف کنندگان تحقیق می‌کردند، در دهه ۱۹۵۰ به محققان بازاریابی ملحق شدند و با هم در این مورد تحقیق کردند که عامل بازاریابی چه اثراتی بر رفتار مصرف کنندگان دارد (نیاکان لاهیجی، ۱۳۸۷: ۶۸). در دهه ۱۹۵۰ عقاید و ایده‌های فرویدی در پژوهش‌های مربوط به انگیزش محبوبیت پیدا کرد و در تبلیغات نیز به کار گرفته شد (موون^۲، ۱۹۹۵: ۴). در اواخر دهه ۱۹۶۰ بسیاری از محققان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که آن‌ها بایستی با محققانی که از حوزه‌های اقتصادی، روانشناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و ... هستند، همکاری کنند. در سال ۱۹۷۴ نشریه‌ای با عنوان "مجلات تحقیقات مصرف کننده"، به دنبال "مجله امور مصرف کننده" که در سال ۱۹۶۴ تأسیس شده بود، شروع به فعالیت کرد. "انجمن تحقیقات مصرف کننده" که در سال ۱۹۶۴ تأسیس شده بود و در سال ۱۹۹۰، ۱۵۰۰ عضو از ۳۰ کشور جهان داشت، شروع به انتشار مجموعه مقالاتی با عنوان "پیشرفت‌هایی در زمینه تحقیقات مصرف کننده" نمود. به همین ترتیب، انجمن بازاریابی آمریکا توجه زیادی را در کنفرانس‌ها و انتشارات خود به نظر مصرف کننده مبذول داشت. در اواسط دهه ۱۹۷۰ حوزه رفتار مصرف کننده جای خود را در زمینه‌های تحقیقاتی و مطالعاتی باز کرد و به عنوان یک دوره دانشگاهی در ایالات متحده شروع به تدریس شد و تاکنون تعداد بی‌شماری مجله در زمینه رفتار مصرف کننده به وجود آمده است (نیاکان لاهیجی، ۱۳۷۸: ۶۸). برای موفقیت در بازاریابی لازم است که ابتدا خریداران بالقوه را شناسایی نمود و سپس حجم بازار بالقوه برآورد شود. فعالیت‌های بازاریابی باید بر روی نیازهای مصرف کننده و مسائل مربوط به آن متمرکز باشد. برای درک مسائل و نیازهای مصرف کننده باید رفتار او را بررسی کرد. مدیران بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعاتی را به دست می‌آورند که این اطلاعات موفقیت شان را در بازار فراهم می‌کند. رفتار مصرف کننده از یک سری فعالیت‌ها مانند انتخاب کالا، خرید و استفاده از کالا برای ارضای نیاز خود، تشکیل می‌شود. این فعالیت‌ها هم شامل فرآیندهای ذهنی و فکری و هم شامل فعالیت‌های فیزیکی است. رفتار مصرف کننده، چه ساده و چه پیچیده، از مراوده‌های بین فردی و متغیرهای محیطی نشأت می‌گیرد. فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات بازرگانی و عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مانند فرهنگ و فامیل، عواملی هستند که رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند (زیکموند و دامیکو^۳، ۲۰۰۱).

۲.۲. اهمیت مطالعه رفتار مصرف کننده

داشتن درک صحیحی از مصرف کنندگان و فرآیندهای مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانون‌گذاری

1 Solomon et al.

2 Moewen

3 Zikmund & Damico

و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر می باشد. به علاوه، رفتار مصرف کننده می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می دهند، به ما کمک نماید (مون و مینور، ۱۳۸۱: ۳۳). اهمیت شناخت مشتریان در مفهوم بازاریابی نهفته است. بسیاری از اهل علوم و فنون دهه ۱۹۸۰، مفهوم بازاریابی را پروراند و طی موافقتی کلی، بدین صورت تعریف کرده اند: بازاریابی فعالیتی است انسانی و دوطرفه در جهت ارضای نیازها و خواسته ها که در طی یک فرآیند مبادله انجام می گیرد (مجیدی، ۱۳۸۸: ۵۶). از این تعریف دو فعالیت کلیدی مربوط به بازاریابی پدیدار می شود، نخست آنکه فروشنده سعی می کند نیازها و خواسته های بازار هدف را برآورده کند. دوم آنکه بازاریابی درگیر مطالعه فرآیند مبادله ای که از طریق آن طرفین منابعی را به یکدیگر انتقال می دهند، می باشد. در فرآیند مبادله، شرکت ها پول و منابع دیگری از مصرف کنندگان و در عوض، مصرف کنندگان محصولات، خدمات و دیگر منابع با ارزش را دریافت می نمایند.

۲,۳. قصد خرید

در مورد قصد و تصمیم خرید در کتاب های گوناگون بازاریابی و بالأخص در حوزه مبحث رفتار مصرف کننده مطالب بسیار بیان گردیده است. کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۹۰) در کتاب خود "تصمیم خرید را، تصمیم خریدار در مورد اینکه کدام محصول را بخرد بیان کرده و اشاره دارد که مصرف کننده در مرحله ارزیابی، برندهای مختلف را رتبه بندی کرده و قصد خرید می کند". روستا و همکاران (۱۳۷۵) نیز قصد خرید را در فرآیند تصمیم گیری خرید و مشخصاً در مرحله تصمیم خرید عنوان می دارند. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش بینی کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این به قصد خرید مشتری به منظور پیش بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید توجه دارند. اطلاعات قصد خرید می تواند به مدیران بازاریابی در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش بندی بازار و راهبرهای تبلیغاتی کمک کند (تسیوتسو^۱، ۲۰۰۵). فرآیند تصمیم گیری مشتریان شامل مراحل چون جمع آوری اطلاعات، شناسایی و ارزیابی برندها، نگرش نسبت به برند، اطمینان از قضاوت درباره برند، قصد خرید و خرید نهایی می شود. تصمیم گیری خرید خدمات و محصولات، تابعی از سه عامل مصرف کننده، محصول و موقعیت است. به این ترتیب که، مصرف کننده با توجه به کالا و خدمات (آمیخته بازاریابی) و موقعیتی که در آن قرار گرفته است، اقدام به کسب اطلاعات و ارزیابی برندها نموده و برند گزینش شده را تحت تأثیر این عوامل انتخاب می کند (رودانی و رحمان سرشت، ۱۳۸۹). نیاز و مقاصد پیوسته به وسیله نگرش اشخاص و هنجارهای ذهنی و مرتبط با رفتار مشخص می شوند. مقاصد و نیت، رفتارها را پیش گویی می کنند (ویسبرگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). رابطه میان قصد خرید و رفتار مصرف کننده براساس این فرض است که افراد برای اتخاذ تصمیمات عقلانی مبتنی بر اطلاعات در دسترس خود تلاش می کنند. بنابراین قصد فرد برای انجام یک رفتار، متغیر تعیین کننده ضروری از رفتار واقعی یا تصمیم خرید مصرف کننده می باشد. به عبارت دیگر قصد خرید مصرف کننده به طور مثبت بر تصمیم خرید وی اثر می گذارد. قصد خرید یک برنامه برای خرید یک خدمت یا محصول خاص در آینده با احتمال کلی از اینکه یک مصرف کننده محصول خاصی را خریداری خواهد کرد، نشان می دهد، پس بطور کلی می توان گفت که تأمین نیازهای مصرف کننده، نگرش به کالا و ادراک کالا و شرکت

¹ Tsiotsou
6 Weisberg

تولیدکننده بر قصد خرید مؤثر می‌باشند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). در تعریفی دیگر، قصد خرید عبارت است از برنامه آگاهانه شخص جهت تلاش برای خرید یک برند. قصد خرید نشان‌دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می‌بایست برای یک رفتار خرید داشته باشد. در صورتی که وجود سطح بالاتری از این میزان انگیزش سبب می‌شود که شخص با احتمال بسیار بالایی عمل خرید را انجام دهد. قصد خرید مصرف‌کننده در واقع یکی از شاخص‌های پاسخی است که می‌تواند این گونه نیز تعریف شود: انگیزه و احساس یک شخص جهت تلاش بیشتر در انجام دادن یا هدایت کردن یک رفتار. ازجن و فیشبن^۲ (۱۹۸۰) اعتقاد دارند که قصد خرید رابطه بین نگرش‌ها و رفتار است. مصرف‌کنندگان می‌بایست قبل از انجام دادن عمل خرید، دارای یک قصد باشند. بنابراین قصد خرید به عنوان یک پیشاینده برای رفتارهای واقعی خرید به حساب می‌آید. اگرچه، تمایل به خرید همان عمل واقعی خرید نمی‌باشد اما تمایلات یک فرد تأثیر بسیار مهمی بر رفتار آینده او دارد (خزایی، ۱۳۹۱). از نظر اسچیفمن و کنوک قصد خرید به معنای فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان برای شناسایی نیاز، خرید، ارزیابی و استفاده از محصول یا خدمت با هدف رفع نیاز می‌باشد. قادر^۳ (۲۰۱۱) قصد خرید رفتاری را به عنوان فعالیت‌های انسانی که تحت تأثیر سه عامل هستند تعریف می‌کند. این سه عامل شامل:

۱- باورهای رفتاری: باورهای مرتبط با پدیده رفتاری و ارزیابی نتایج حاصله.

۲- باورهای هنجاری: انتظارات هنجاری از دیگران و انگیزش برای برآوردن انتظارات آنان.

۳- باورهای کنترلی: باورها در رابطه با وجود عواملی که ممکن است تصحیح‌کننده یا بازدارنده انجام آن عمل و برآورد میزان قدرت این عوامل باشد.

تحت این قاعده کلی هر چه اعتقادات رفتاری مساعدتر و هرچه باورهای رفتاری و هنجاری قوی‌تر باشد، قصد فرد برای انجام آن عمل بیشتر است. نیت و مقاصد پیوسته به وسیله نگرش اشخاص و هنجارهای ذهنی و مرتبط با رفتار مشخص می‌شوند. مقاصد و نیت، رفتارها را پیشگویی می‌کند (ویسبرگ و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی که انتظارات از طریق تجارب به دست می‌آید مصرف‌کنندگان اعتماد شناختی خود را بهبود می‌بخشند. اگر بخش دیگر بر خلاف این عمل کند (انتظارات از آن بخش دست‌نیافتنی باشد) اعتماد کاهش می‌یابد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند قصد خرید می‌نامند (لین و سنگ، ۲۰۰۸). رابطه بین قصد و رفتار مصرف‌کننده بر اساس این فرضیه است که افراد برای اتخاذ تصمیمات عقلانی مبتنی بر اطلاعات در دسترس خود تلاش می‌کنند. بنابراین قصد فرد برای انجام یک رفتار، متغیر تعیین‌کننده‌ای از رفتار واقعی یا تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌باشد. به عبارت دیگر، قصد خرید مصرف‌کننده به‌طور مثبت بر تصمیم خرید وی اثر می‌گذارد. قصد خرید، یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف‌کننده، نگرش به کالا و ادراکات کالا و شرکت تولیدکننده بر قصد خرید مؤثر می‌باشند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). تئوری عمل منطقی فیشبین و ازجن (۱۹۸۰) مطرح می‌کند که نیت مصرف‌کنندگان برای مراجعه به یک عرضه‌کننده خدمت تحت تأثیر باورهایشان در مورد آن برند، ارزیابی تجربه، هنجارهای ذهنی و انگیزش آن‌ها می‌باشد. این عوامل به نوبه خود بر تشکیل هنجارهای ذهنی و نگرش مصرف‌کننده و در نتیجه نیت رفتاری و بطور غیرمستقیم بر رفتار وی تأثیر می‌گذارند (فیشبین و ازجن، ۱۹۸۰). قصد خرید به احتمال اینکه

مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند اشاره دارد (کروسنو و همکاران، ۲۰۰۹). قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه شده در ادبیات ارزیابی می‌باشد. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید ناشی از ارتباط آن با رفتار خرید است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که بین قصد خرید و رفتار خرید رابطه مثبتی وجود دارد. بهترین پیش‌بینی کننده رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. علاوه بر این مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتری به منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود یا جدید توجه دارند. اطلاعات قصد خرید می‌تواند به مدیران ارزیابی در تصمیمات ارزیابی مرتبط با تقاضای محصول، بخش‌بندی بازار و راهبردهای تبلیغاتی کمک کند (تسیسو، ۲۰۰۵).

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری میدانی و از نظر روش اجرا توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. براساس این توضیحات، مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است. مخاطب نتایج این مطالعه، مدیران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت پوشاک هستند. براساس این مطالعه نتایج حاصل خواهد شد که به این گروه‌ها کمک می‌کند تا بتوانند فعالیت‌های بازاریابی لازم جهت ایجاد و ارتقاء فروش شان را تدوین کنند. از لحاظ چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، این مطالعه از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد و به بررسی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس می‌پردازد تا بینش و اطلاعات لازم را برای استفاده شرکت‌ها جهت افزایش فروش و جذب مشتری، فراهم کند. فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. بدین جهت ابتدا تعداد ۴۰ پرسشنامه بصورت آزمایشی توزیع و جمع‌آوری گردید که ۳ پرسشنامه ناقص بود و ۳۷ پرسشنامه برای بررسی مورد استفاده قرار گرفت. پس از محاسبه آلفای کرونباخ بصورت جداگانه برای هر متغیر و تعیین مقادیر واریانس، بزرگترین مقدار واریانس را در فرمول کوکران قرار داده و تعداد حجم نمونه را محاسبه شد. برای تعیین حجم نمونه در یک جامعه نامحدود به روش کوکران داریم:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \omega^2}{\epsilon^2}$$

که در آن:

Z: مقدار احتمال نرمال استاندارد؛ که در برای سطح اطمینان ۹۵٪ مقدار آن از جدول مربوطه ۱٫۹۶ بدست می‌آید.

α : سطح خطا؛ در این پژوهش برابر با ۰٫۰۵ در نظر گرفته شد.

62: واریانس؛ که در اینجا بزرگترین مقدار واریانس ۰٫۶۵۱ بدست آمد

ϵ : دقت موردنظر؛ که در این پژوهش دقت مورد نظر ۰٫۰۹ گرفته شد.

n: حجم نمونه بدست آمده از فرمول کوکران نامحدود است.

تعداد نمونه آماری تحقیق با خطای ۰٫۰۹ در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۳۰۸ عضو می‌باشد.

جدول ۱- واریانس متغیرهای پژوهش

متغیر	واریانس	متغیر	واریانس
منحصر به فردی	۰,۴۸۷	همنوایی	۰,۶۳۹
عزت نفس	۰,۴۹۱	لذت گرایی	۰,۵۵۷
ارزش کارکردی	۰,۳۲۵	مادی گرایی	۰,۴۸۵
ارزش کیفی	۰,۴۱۷	ارزش نمایشی	۰,۵۸۹
فخر	۰,۵۱۹	سرمایه گذاری	۰,۶۱۶
تنوع گرایی	۰,۶۳	میراث	۰,۶۵۱
قصد خرید	۰,۳۶۴	-	-

به عنوان یک قاعده کلی در تحلیل مدلسازی ساختاری، حجم نمونه باید از ۲۰۰ مورد تجاوز کند. اگر تعداد متغیرهای تحقیق بیشتر از ۱۰ مورد باشد، نمونه های کمتر از ۲۰۰ می تواند به ناپایدار شدن مقادیر برآورد شده برای پارامترها منجر شده و آزمون های معناداری آماری نیز کارایی خود را از دست بدهند. این مطالعه با در نظر گرفتن حجم نمونه ۳۰۸، این قاعده رعایت شده است. روش نمونه گیری از جامعه در این تحقیق به دلیل مشخص نبودن لیست اعضاء جامعه، روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. در مجموع ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شد که با حذف پرسشنامه های ناقص، ۳۱۵ پرسشنامه برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روش های مورد استفاده برای تحلیل داده ها در این مطالعه عبارتند از روش های آماری توصیفی و استنباطی می باشد. نحوه استفاده از این دو روش به تفکیک در ادامه تشریح می شود: آمار توصیفی: جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در این مطالعه از آمار توصیفی مانند فراوانی و میانگین با نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد. آمار استنباطی: جهت بررسی عوامل موثر بر قصد خرید کالای لوکس و برای سنجش دقیق متغیرها، از معادلات ساختاری با نرم افزار SmartPLS استفاده می شود. به علاوه، در این مطالعه از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی عوامل موثر بر قصد خرید کالای لوکس براساس اهمیت شان استفاده گردید. برای این منظور، از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۴. یافته های پژوهش

پیش از برازش مدل معادلات ساختاری لازم است مدل اندازه گیری برای هر یک از سازه های پژوهش برازش داده شده و مورد بررسی قرار گیرد. در برازش مدل های اندازه گیری هر سازه مناسب بودن بارهای عاملی و معناداری شاخص های نیکویی برازش هر سازه را دنبال می کنیم. در این بخش به برازش مدل اندازه گیری مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق پرداخته می شود.

۴.۱. آزمون مدل اندازه گیری

در ابتدا مدل های اندازه گیری متغیرهای تحقیق مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. این آزمون شامل سه مرحله اصلی و چند شاخص می باشد:

- آزمون پایایی مدل‌های اندازه‌گیری - بررسی آزمون پایایی مدل از آن جهت که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی یک مجموعه متغیرهای مشاهده‌پذیر منعکس‌کننده متغیر پنهان منحصر به فردی هستند؛ باید شرط همگنی و تک بعدی بودن آن مدل برقرار باشد.

برای این منظور در سطح کاربردی نرم‌افزار دو شاخص متفاوت یا معیار متفاوت برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد:

- پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر (پایایی معرف‌ها)

- پایایی مرکب یا p دلوین - گلدشتاین

در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری (جدول ۷.۴) مقادیر بالای ۰,۷ نشان دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. این شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری که از یک متغیر مشاهده‌پذیر تشکیل شده اند، محاسبه نمی‌شود یعنی در واقع عدد یک را نشان می‌دهد. شاخص پایایی مرکب (p دلوین - گلدشتاین) و آلفای کرونباخ به ترتیب برای کلیه متغیرها نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق می‌باشد.

- آزمون روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری - برای آزمون روایی مدل‌های اندازه‌گیری یک آزمون روایی همگرا و یک شاخص مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. برای بررسی روایی متغیرهای مدل طبق شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، مقادیر بالای ۰,۵ نشان دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد.

شاخص AVE از خروجی نرم افزار Smart-PLS نشان از روایی همگرا این متغیرها می‌باشد. همچنین؛ طبق گفته محققان در صورتی مدل اندازه‌گیری (رابطه بین سوالات و متغیر پنهان) مدلی همگن خواهد بود که قدرمطلق بارعاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰,۵ باشد و بهترین دامنه برای پذیرش آن ۰,۷ است و نیز در سطح معناداری مورد نظر معنادار باشد؛ همچنین در صورتی که بارعاملی بین ۰,۴ و ۰,۵ باشد و AVE سازه متناظر بالای ۰,۵ باشد و معناداری آن تأیید شود، بارعاملی گویه مورد قبول است. نتایج نشان می‌دهد که کلیه بارهای عاملی مدل‌های بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده بالای ۰,۵ بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند.

جدول ۲- مقادیر روایی همگرا و پایایی سازه‌های مدل

شاخص‌های پایایی و روایی همگرا			بارعاملی	گویه	متغیر
آلفا < ۰,۷	CR > 0.7	AVE > 0.5			
۰,۸۹۳	۰,۹۲۶	۰,۷۵۸	۰,۸۸	Uniq1	منحصر به فردی
			۰,۸۴۶	Uniq2	
			۰,۹۰۱	Uniq3	
			۰,۸۵۵	Uniq4	
۰,۹۲۱	۰,۹۶۲	۰,۹۲۷	۰,۹۶۵	Conform1	همنوایی
			۰,۹۶۱	Conform2	
۰,۸۹	۰,۹۳۲	۰,۸۲۱	۰,۹۳۴	Selfest1	عزت نفس
			۰,۸۹۷	Selfest2	

			۰,۸۸۷	Selfest3	
			۰,۸۱۱	Hedon1	لذت گرایی
			۰,۸۲۷	Hedon2	
۰,۸۳۸	۰,۸۹۲	۰,۶۷۴	۰,۷۶۵	Hedon3	
			۰,۸۹۷	Hedon4	
			۰,۷۷۳	Funcval1	ارزش
۰,۷۲	۰,۶۹۳	۰,۵۳۱	۰,۶۸۳	Funcval2	کارکردی
			۰,۸۴۷	Mater1	مادی گرایی
۰,۷۴۲	۰,۷۷۹	۰,۶۴	۰,۷۵	Mater2	
			۰,۸۸۸	Legacy1	میراث
۰,۸۵۴	۰,۹۱	۰,۷۷۲	۸۳۹	Legacy2	
			۰,۹۰۸	Legacy3	
			۰,۹۱۱	Invst1	سرمایه گذاری
۰,۷۵۴	۰,۸۹	۰,۸۰۲	۰,۸۸۱	Invst2	
			۰,۹۰۴	Vari1	تنوع گرایی
۰,۷۹۹	۰,۹۰۸	۰,۸۳۲	۰,۹۲۲	Vari2	
			۰,۹۲	Qual1	ارزش کیفی
۰,۸۹۱	۰,۹۳۲	۰,۸۲۲	۰,۹۲۲	Qual2	
			۰,۸۷۸	Qual3	
			۰,۹۳۵	Consp1	ارزش نمایشی
۰,۸۲۴	۰,۹۱۸	۰,۸۴۹	۰,۹۰۸	Consp2	
			۰,۹۴۲	Pride1	فخر
۰,۹۱۹	۰,۹۴۹	۰,۸۶۱	۰,۹۲۴	Pride2	
			۰,۹۱۶	Pride3	
			۰,۹۲۴	Purchint1	قصد خرید پوشاک لوکس
			۰,۹۳۵	Purchint2	
۰,۹۳۵	۰,۹۵۳	۰,۸۳۷	۰,۹۲	Purchint3	
			۰,۸۷۸	Purchint4	

- آزمون کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری-کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده

کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی است. طبق نتایج حاصل از خروجی نرم افزار، شاخص CV Com به ترتیب برای متغیرهای مدل، همگی مثبت بوده و کیفیت مدل‌های اندازه گیری اثبات می‌شود.

جدول ۳- شاخص کیفیت مدل‌های اندازه گیری

متغیرها	CV COM.
منحصر به فردی	۰,۳۰۷
همنوابی	۰,۲۴۳
عزت نفس	۰,۳۲۶
لذت گرایی	۰,۵۱۴
ارزش کارکردی	۰,۳۸۲
مادی گرایی	۰,۳۶۰
میراث	۰,۴۲۸
سرمایه گذاری	۰,۳۵۶
تنوع گرایی	۰,۱۱۹
ارزش کیفی	۰,۰۱۲
ارزش نمایشی	۰,۲۱۱
فخر	۰,۴۰۱
قصد خرید پوشاک لوکس	۰,۰۰۹

۴,۲. آزمون کیفیت مدل ساختاری

در تحلیل مدل‌های ساختاری به کمک رویکرد حداقل مربعات جزئی، دو معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: (۱) شاخص ضریب تعیین^۱؛ (۲) شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰,۶۷، ۰,۳۳ و ۰,۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است ولی چنانچه متغیر مکنون درون‌زا تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برون‌زا قرار داشته باشد؛ مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در جدول ۴.۴ مقدار R^2 بدست آمده برای متغیر قصد خرید پوشاک لوکس نشان می‌دهد، مقدار بدست آمده برای متغیر مذکور در سطح قابل توجه قرار دارد.

جدول ۴- شاخص ضریب تعیین

قدرت تبیین	R SQUARE	قصد خرید پوشاک لوکس
قابل توجه	۰,۸۹۹	

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی (CV Red) نیز محاسبه می‌شود، هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم پوشی^۲ می‌باشد. معروف‌ترین و شناخته شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل توانایی پیش-

^۱ R2

^۲ Blindfolding

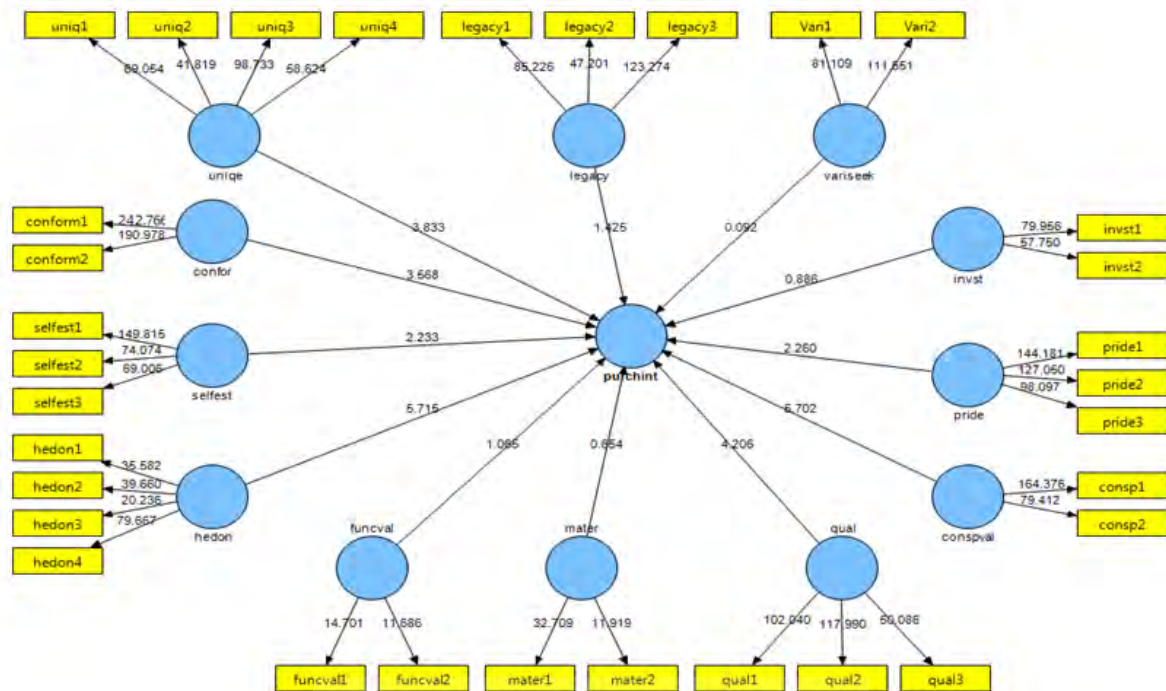
بینی دارد؛ به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر بدست آمده برای شاخص CV Red با در نظر داشتن متغیر پنهان درونزا انعکاسی شده مثبت باشد، می توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی بر خوردار است. طبق نتایج حاصل از خروجی نرم افزار، شاخص CV Red برای متغیرهای مدل مثبت بوده و کیفیت آن اثبات می شود.

جدول ۵- شاخص کیفیت مدل ساختاری

متغیرها	CV RED.
منحصر به فردی	۰,۲۳۷
همنوایی	۰,۴۵۸
عزت نفس	۰,۵۸۴
لذت گرایی	۰,۶۸۲
ارزش کارکردی	۰,۲۰۱
مادی گرایی	۰,۱۳۲
میراث	۰,۶۶۲
سرمایه گذاری	۰,۵۱۰
تنوع گرایی	۰,۲۰۹
ارزش کیفی	۰,۰۱۹
ارزش نمایشی	۰,۳۰۳
فخر	۰,۳۸۸
قصد خرید پوشاک لوکس	۰,۰۱۱

۴,۳. آزمون روابط مدل

ضرایب مسیر یا همان ضرایب رگرسیونی، نشان دهنده میزان شدت اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می باشند. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می باشد. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه تأیید می شود. در سطح معناداری ۹۵ درصد ضرایب مسیر مدل و معناداری آنها نشان می دهد که کدامیک از روابط مدل پژوهش تأیید یا رد شده است. از بین عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک لوکس، لذت گرایی (ضریب مسیر=۰,۱۹۲، مقدار معناداری=۵,۷۱۵) بیشترین اثر را به نسبت سایر عوامل داشته است و بعد از منحصر به فردی (ضریب مسیر=۰,۱۶۶، مقدار معناداری=۳,۸۳۳) و ارزش نمایشی (ضریب مسیر=۰,۱۶۶، مقدار معناداری=۵,۷۰۲) توانسته است به یک میزان تأثیر معناداری بگذارد، و بعد آن به ترتیب ارزش کیفی (ضریب مسیر=۰,۱۴۸، مقدار معناداری=۴,۲۰۶)، همنوایی (ضریب مسیر=۰,۱۴۶، مقدار معناداری=۳,۵۶۸)، فخر (ضریب مسیر=۰,۱۲۷، مقدار معناداری=۲,۲۶۰) و عزت نفس (ضریب مسیر=۰,۱۰۷، مقدار معناداری=۲,۲۳۳) توانسته اند بیشترین تأثیر را بگذارند، ولی در این بین ارزش کارکردی (ضریب مسیر=۰,۰۱۶، مقدار معناداری=۱,۶۰۵)، مادی گرایی (ضریب مسیر=۰,۰۱۴، مقدار معناداری=۰,۶۵۴)، میراث (ضریب مسیر=۰,۰۳۹، مقدار معناداری=۱,۴۲۵)، سرمایه گذاری (ضریب مسیر=۰,۰۲۴، مقدار معناداری=۰,۸۸۶) و تنوع گرایی (ضریب مسیر=۰,۰۹۲، مقدار معناداری=۱,۴۱۹) اثری بر قصد خرید پوشاک لوکس نداشته اند.



شکل ۱- مدل ضرایب معناداری مدل های اندازه گیری و ساختاری
جدول ۶- نتایج ضرایب مسیر و معناداری عوامل موثر بر قصد خرید لوکس

تایید/رد	T-bootstrap	ضریب مسیر	فرضیات مدل
تایید	۳,۸۳۳	۰,۱۶۶	منحصر به فردی <<<<< قصد خرید
تایید	۳,۵۶۸	۰,۱۴۶	همنوابی <<<<< قصد خرید
تایید	۲,۲۳۳	۰,۱۰۷	عزت نفس <<<<< قصد خرید
تایید	۵,۷۱۵	۰,۱۹۲	لذت گرایی <<<<< قصد خرید
رد	۱,۰۶۵	- ۰,۰۱۶	ارزش کارکردی <<<<< قصد خرید
رد	۰,۶۵۴	- ۰,۰۱۴	مادی گرایی <<<<< قصد خرید
رد	۱,۴۲۵	۰,۰۳۹	میراث <<<<< قصد خرید
رد	۰,۸۸۶	- ۰,۰۲۴	سرمایه گذاری <<<<< قصد خرید
رد	۰,۰۹۲	۰,۰۰۲	تنوع گرایی <<<<< قصد خرید
تایید	۴,۲۰۶	۰,۱۴۸	ارزش کیفی <<<<< قصد خرید
تایید	۵,۷۰۲	۰,۱۶۶	ارزش نمایشی <<<<< قصد خرید
تایید	۲,۲۶۰	۰,۱۲۷	فخر <<<<< قصد خرید

۴.۴. آزمون کلی مدل

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور (CB-SEM) شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وترلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به

ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳):

$$GOF = \sqrt{Commuality \times R^2} = \sqrt{0.77927 \times 0.88943} = 0.83253$$

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Commuality) و متوسط ضریب تعیین (R Square Average) است؛ که در جدول زیر آمده است. شاخص GOF این مدل با مقدار ۰,۸۳۲۵۳ از مطلوبیت کلی آن حکایت دارد.

جدول ۲- شاخص مطلوبیت کلی مدل

مقادیر	
۰,۷۷۹۲۷	متوسط مقادیر اشتراکی
۰,۸۸۹۴۳۰	متوسط ضرایب تعیین
۰,۸۳۲۵۳	GOF

۴,۵. نتایج فرضیات تحقیق

- فرضیه اول: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می دهد، عامل منحصر به فردی (ضریب مسیر=۰,۱۶۶، مقدار معناداری= ۳,۸۳۳) توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از تأیید فرض اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه دوم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می دهد، عامل لذت گرایی (ضریب مسیر=۰,۱۹۲، مقدار معناداری= ۵,۷۱۵) توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از تأیید فرض دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه سوم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می دهد، عامل ارزش نمایشی (ضریب مسیر=۰,۱۶۶، مقدار معناداری= ۵,۷۰۲) توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از تأیید فرض سوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه چهارم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می دهد، عامل ارزش کیفی (ضریب مسیر=۰,۱۴۸، مقدار معناداری= ۴,۲۰۶) توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از تأیید فرض چهارم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه پنجم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می دهد، عامل ارزش همنوایی (ضریب مسیر=۰,۱۴۶، مقدار معناداری= ۳,۵۶۸) توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از تأیید فرض پنجم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه ششم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می دهد، عامل فخر (ضریب مسیر=۰,۱۲۷، مقدار معناداری= ۲,۲۶۰) توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از تأیید فرض ششم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

- فرضیه هفتم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می‌دهد، عامل عزت نفس (ضریب مسیر=۰,۱۰۷، مقدار معناداری= ۲,۲۳۳) توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از تأیید فرض هفتم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه هشتم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می‌دهد، عامل ارزش کارکردی (ضریب مسیر=۰,۰۱۶، مقدار معناداری= ۱,۶۰۵) نتوانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از رد فرض هشتم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه نهم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می‌دهد، عامل مادی گرایی (ضریب مسیر=۰,۰۱۴، مقدار معناداری= ۰,۶۵۴) نتوانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از رد فرض نهم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه دهم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می‌دهد، عامل میراث (ضریب مسیر=۰,۰۳۹، مقدار معناداری= ۱,۴۲۵) نتوانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از رد فرض دهم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه یازدهم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می‌دهد، عامل سرمایه گذاری (ضریب مسیر=۰,۰۲۴، مقدار معناداری= ۰,۸۸۶) نتوانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از رد فرض یازدهم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.
- فرضیه دوازدهم: طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری نشان می‌دهد، عامل تنوع گرایی (ضریب مسیر=۰,۰۹۲، مقدار معناداری= ۱,۴۱۹) نتوانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس تأثیر بگذارد و مقادیر بدست آمده حاکی از رد فرض دوازدهم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

۴,۶. اولویت بندی عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک لوکس

منظور رتبه‌بندی عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک لوکس، از آزمون فریدمن استفاده نمودیم. جدول زیر نشان دهنده معناداری این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد (سطح خطا $> 0,05$) با مقدار کای اسکوتر ۲۴۶,۱۳۴ می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون فریدمن

Test Statistics	
N	۳۱۵
Chi-Square	۲۴۶,۱۳۴
Df	۱۱
Asymp. Sig.	۰۰۰.

با توجه به نتایج حاصل از این تحلیل اولویت این عوامل به ترتیب میانگین رتبه بر اساس بیشترین نمره به قرار زیر است:

جدول ۸- اولویت متغیرها در آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه‌ها	عوامل موثر
۱	۷,۵۲	لذت گرایی
۲	۷,۴۷	منحصر به فردی
۳	۷,۳۳	ارزش نمایی

۴	۷,۰۸	ارزش کیفی
۵	۶,۷۸	همنوایی
۶	۶,۶۸	عزت نفس
۷	۶,۲۲	فخر
۸	۶,۱۲	مادی گرایی
۹	۶,۱۰	تنوع گرایی
۱۰	۶,۰۸	ارزش کارکردی
۱۱	۵,۸۰	میراث
۱۲	۴,۸۳	سرمایه گذاری

۴,۷. بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

به منظور بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. در ادبیات اشاره شده است که افرادی که تمایل بالایی به خرید محصولات لوکس دارند، برخی از محرک های مصرف لوکس در آنها بالا است، به همین منظور در این بخش عدد ۳ به عنوان سطح متوسط متغیرها در نظر گرفته شد. در این آزمون چنانچه عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰,۰۵) بزرگتر باشد، فرض صفر تحقیق (مقدار برابر با ۳ است) یعنی مولفه ها در سطح متوسط قرار دارند، تأیید می گردد. اگر عدد معناداری آزمون از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰,۰۵) کوچکتر باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل تأیید می گردد. برای تصمیم گیری در مورد بزرگتر یا کوچکتر بودن از مقدار میانگین ۳ باید به علامت حد بالا و پائین توجه شود. اگر هر دو علامت منفی باشد مقدار میانگین کوچکتر از ۳ است و اگر هر دو حد دارای علامت مثبت باشد، مقدار میانگین بزرگتر از ۳ است. نتایج جدول ۱۵.۴ و ۱۶.۴ نشان می دهد که:

- سه عامل سرمایه گذاری (میانگین = ۳,۰۹۵۲)، میراث (میانگین = ۳,۰۴۶۶)، و تنوع گرایی (میانگین = ۳,۰۳۱۷) در سطح متوسطی قرار دارند و میانگین پاسخها به این سه متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نمی باشد.
- منحصر به فردی (میانگین = ۳,۴۰۵۶)، ارزش کیفی (میانگین = ۳,۵۳۷۶)، ارزش نمایشی (میانگین = ۳,۳۲۷۰)، همنوایی (میانگین = ۳,۵۶۳۵)، عزت نفس (میانگین = ۳,۴۲۲۲)، لذت گرایی (میانگین = ۳,۵۶۸۳)، فخر (میانگین = ۳,۳۲۷۰) و ارزش نمایشی (میانگین = ۳,۴۶۸۳) در سطح بالاتر از متوسط ارزیابی شده اند و این مقدار در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می باشد.

جدول ۹- وضعیت میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
۰,۰۵۵	۰,۹۷۶۲۳	۳,۴۰۵۶	۳۱۵	منحصر به فردی
۰,۰۵۶۶۸	۱,۰۰۵۹۲	۳,۵۶۳۵	۳۱۵	همنوایی
۰,۰۵۵۵	۰,۹۸۴۹۵	۳,۴۲۲۲	۳۱۵	عزت نفس
۰,۰۵۳۲۱	۰,۹۴۴۳۶	۳,۵۶۸۳	۳۱۵	لذت گرایی
۰,۰۵۵۸۳	۰,۹۹۰۸۵	۳,۱۵۴	۳۱۵	ارزش کارکردی

۰,۰۷۶۲۳	۱,۳۵۲۹۳	۳,۳۸۷۳	۳۱۵	مادی گرایی
۰,۰۶۱۴۸	۱,۰۹۱۱۶	۳,۵۳۷۶	۳۱۵	ارزش کیفی
۰,۰۶۰۹۳	۱,۰۸۱۳۷	۳,۴۶۸۳	۳۱۵	ارزش نمایی
۰,۰۵۷۰۴	۱,۰۱۲۲۹	۳,۳۲۷	۳۱۵	فخر
۰,۰۵۵۶	۰,۹۸۶۸۵	۳,۴۸۴۱	۳۱۵	قصد خرید پوشاک لوکس
۰,۰۵۶۳۱	۰,۹۹۹۴۳	۳,۰۹۵۲	۳۱۵	سرمایه گذاری
۰,۰۵۶۳۶	۱,۰۰۰۲۹	۳,۰۳۱۷	۳۱۵	تنوع گرایی
۰,۰۵۲۴۶	۰,۹۳۱۰۷	۳,۰۴۶۶	۳۱۵	میراث

جدول ۱۰- نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری برای متغیرهای تحقیق

One-Sample Test						
ارزش مورد آزمون (۳)						
فاصله اطمینان		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره تی	
سطح بالا	سطح پائین					
۰,۵۱۳۸	۰,۲۹۷۳	۰,۴۰۵۵۶	۰	۳۱۴	۷,۳۷۳	منحصر به فردی
۰,۶۷۵	۰,۴۵۲	۰,۵۶۳۴۹	۰	۳۱۴	۹,۹۴۲	همنوایی
۰,۵۳۱۴	۰,۳۱۳	۰,۴۲۲۲۲	۰	۳۱۴	۷,۶۰۸	عزت نفس
۰,۶۷۶۲	۰,۴۶۶۷	۰,۵۷۱۴۳	۰	۳۱۴	۱۰,۷۳۲	لذت گرایی
۰,۲۷۳۴	۰,۰۵۳۵	۰,۱۶۳۴۹	۰,۰۰۴	۳۱۴	۲,۹۲۶	ارزش کارکردی
۰,۵۳۷۳	۰,۲۳۷۳	۰,۳۸۷۳	۰	۳۱۴	۵,۰۸۱	مادی گرایی
۰,۶۵۸۵	۰,۴۱۶۶	۰,۵۳۷۵۷	۰	۳۱۴	۸,۷۴۴	ارزش کیفی
۰,۵۸۸۱	۰,۳۴۸۴	۰,۴۶۸۲۵	۰	۳۱۴	۷,۶۸۵	ارزش نمایی
۰,۴۳۹۲	۰,۲۱۴۸	۰,۳۲۶۹۸	۰	۳۱۴	۵,۷۳۳	فخر
۰,۵۹۳۵	۰,۳۷۴۷	۰,۴۸۴۱۳	۰	۳۱۴	۸,۷۰۷	قصد خرید پوشاک لوکس
۰,۲۰۶	-0.0156	۰,۰۹۵۲۴	۰,۰۹۲	۳۱۴	۱,۶۹۱	سرمایه گذاری
۰,۱۴۲۶	-0.0791	۰,۰۳۱۷۵	۰,۰۵۷۴	۳۱۴	۰,۵۶۳	تنوع گرایی
۰,۱۴۹۸	-0.0567	۰,۰۴۶۵۶	۰,۳۷۵	۳۱۴	۰,۸۸۸	میراث

۵. بحث و نتیجه گیری

این مطالعه شامل ۲ سوال اصلی بود. سوال اول اختصاص به عوامل موثر بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان داشت که شامل ۱۲ فرضیه می شد. نتایج تحلیل توصیفی برای متغیرهای این سوال نشان می دهد که همه متغیر بالاتر از سطح متوسط (۳) بوده است. در این بخش به منظور بررسی اینکه آیا افرادی که تمایل به خرید پوشاک لوکس بانوان دارند، سطح بالایی از متغیرهای محرک خرید را دارا هستند، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد

که نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد همه متغیرهای موثر بر قصد خرید لوکس به غیر از میراث، سرمایه گذاری و تنوع طلبی بالاتر از سطح متوسط و معنادار هستند. به منظور بررسی دقیق تر ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته، از مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی مدل استفاده شد. براساس مدل تحقیق، ۱۲ فرضیه بیان شد که بصورت جداگانه براساس روش معادلات ساختاری با نرم افزار SmartPLS در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار گرفتند.

فرضیه اول: خصیصه منحصر به فرد بودن با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

نتایج آزمون نشان داد خصیصه منحصر به فرد بودن در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتریان از کیفیت محصول دارد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۱۶۶ بوده است. در نتیجه این فرضیه تایید شده است. تایید این فرضیه بیانگر این است که افرادی که سطح بالای خصیصه منحصر به فردی را دارا هستند تمایل بیشتری به خرید پوشاک لوکس بانوان دارند. منحصر به فردی و کمیابی دو ویژگی وابسته به هم هستند. این نتایج نشان می دهد که افراد با نیاز بالا به منحصر به فرد بودن به احتمال بیشتری محصولات کمیاب را می پذیرند و خریداری می کنند. بنابراین، این گروه از افراد تمایل به خرید برندهای لوکسی دارند که این ارزش کمیابی را پیشنهاد می دهند.

فرضیه دوم: خصیصه لذت گرایی با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری در تحلیل استنباطی برای آزمون این فرضیه، خصیصه لذت گرایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۱۹۲ بوده است. در نتیجه این فرضیه نیز تایید شده است. این نتیجه بیانگر این است که افراد لذت گرا و دارای سطح بالای ویژگی لذت گرایی تمایل بیشتری به خرید پوشاک لوکس بانوان دارند. به عبارتی، منافع احساسی-شخصی این افراد عامل محرکی در تمایل به خرید این نوع محصولات است.

فرضیه سوم: خصیصه ارزش نمایی با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

نتایج آزمون نشان داد خصیصه ارزش نمایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان دارد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۱۶۶ بوده است. در نتیجه این فرضیه تایید شده است. این نتیجه بیانگر این است که افراد دارای سطح بالای این ویژگی تمایل بیشتری به خرید پوشاک لوکس بانوان دارند. به عبارتی می توان گفت که مصرف کنندگان درگیر مصرف نمایی از طریق کسب کالاهای لوکس با کارکرد محض نمایش ثروت به دنبال معنا بخشیدن به جایگاه خویش هستند. علاوه بر این، رضایت مصرف کنندگان نمایشی ناشی از واکنش به ثروت نمایش داده شده است نه ارزش خود محصول. این افراد برای نمایش موقعیت و ثروت خود، تمایل زیادی به خرید محصولات لوکس دارند.

فرضیه چهارم: خصیصه ارزش کیفی با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری در تحلیل استنباطی برای آزمون این فرضیه، خصیصه ارزش کیفی در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان تاثیر مثبت و معناداری داشته

باشد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۱۴۸ بوده است. در نتیجه این فرضیه نیز تایید شده است. این نتیجه بیانگر آن است که افرادی که ارزش بیشتری برای کیفیت محصول قائل هستند تمایل بیشتری به خرید پوشاک لوکس بانوان دارند. از جمله ویژگی های محصول لوکس این است که کیفیت بالایی دارند. مصرف کنندگان لوکس تنها به منظور ارزش های اجتماعی به دنبال خرید لوکس نیستند. دسته ای از این مصرف کنندگان علاقمند به کیفیت بالا هستند.

فرضیه پنجم: خصیصه ارزش همنوایی با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

نتایج آزمون نشان داد خصیصه ارزش همنوایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان دارد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۱۴۶ بوده است. در نتیجه این فرضیه تایید شده است. این نتیجه بیان می کند که افرادی که تمایل بالایی برای خرید پوشاک لوکس بانوان دارند، سطح بالایی از ویژگی همنوایی را تجربه می کنند. همرنگی و همنوایی نقش مهمی را در درک و توضیح رفتار مصرف کننده با توجه به نفوذش بر شکل گیری نگرش ها، هنجارها، ارزش ها، آرمان ها و رفتار خرید بازی می کند. بخصوص، آنهایی که در طبقات پایین تر قرار دارند، داشتن و مالکیت کالاهای لوکس راهی برای پیوستن و یا دیده شدن به عوان بخشی از طبقات بالاتر است.

فرضیه ششم: خصیصه فخر با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری در تحلیل استنباطی برای آزمون این فرضیه، خصیصه فخر در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان تاثیر مثبت و معناداری داشته باشد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۱۲۷ بوده است. در نتیجه این فرضیه نیز تایید شده است. این نتایج نشان می دهد که افرادی که تمایل بالایی برای فخر فروختن دارند تمایل بیشتری به خرید پوشاک لوکس بانوان دارند. چنین افرادی برای نمایش موقعیت، ثروت و دستاورد های خود، ممکن است برای کسب و استفاده از برند های لوکس برانگیخته شوند. برند های لوکس دربردارنده مفاهیم جایگاه، ثروت، و موفقیت است (مندل و همکاران، ۲۰۰۶)، و در نتیجه ممکن است به عنوان یک راه اطلاع رسانی به دیگران (و خود) از جایگاه بلند مرتبه خود، دستاوردها، و حتی کمال تفسیر شود. افرادی که سطح بالایی از تکبر ناشی از غرور را دارند به طور مداوم برای نمایش کمال تلاش می کنند و به طور منظم حس خودپرستی و تکبر را تجربه می کنند، ممکن است از خرید و استفاده برند های لوکس برای حفظ این خود نمایشی مصنوعی و متورم استفاده کنند.

فرضیه هفتم: خصیصه عزت نفس با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

نتایج آزمون نشان داد خصیصه عزت نفس در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان دارد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۱۰۷ بوده است. در نتیجه این فرضیه تایید شده است. این نتیجه بیانگر آن است که افرادی که تمایل به داشتن عزت نفس بالایی هستند، تمایل بیشتری به خرید پوشاک لوکس بانوان دارند. محققان بیان می کنند افراد به طور طبیعی به دنبال افزایش عزت نفس خود هستند. خرید محصولات لوکس و هدیه به خود می تواند ارزش به خود را حمایت کند و بهبود دهد که یکی از سازنده های مهم عزت نفس هستند.

فرضیه هشتم: خصیصه ارزش کارکردی با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری در تحلیل استنباطی برای آزمون این فرضیه، خصیصه ارزش کارکردی در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان تاثیر منفی اما غیر معناداری

داشته باشد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۰۱۶- بوده است. در نتیجه این فرضیه رد شده است. این نتیجه بیانگر آن است که ویژگی ارزش کارکردی محرک معناداری برای قصد خرید پوشاک لوکس بانوان نیست.

فرضیه نهم: خصیصه مادی گرایی با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

نتایج آزمون نشان داد خصیصه مادی گرایی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر منفی اما غیر معناداری بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان دارد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۰۱۴- بوده است. در نتیجه این فرضیه نیز رد شده است.

فرضیه دهم: خصیصه میراث با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری در تحلیل استنباطی برای آزمون این فرضیه، خصیصه میراث در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان تاثیر مثبت اما غیر معناداری داشته باشد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۰۳۹ بوده است. در نتیجه این فرضیه نیز رد شده است.

فرضیه یازدهم: خصیصه سرمایه گذاری با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

نتایج آزمون نشان داد خصیصه سرمایه گذاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر منفی اما غیر معناداری بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان دارد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۰۲۴- بوده است. در نتیجه این فرضیه نیز رد شده است. این نتیجه نشان می دهد که سرمایه گذاری بر روی پوشاک لوکس بانوان جهت بهره بردن از ارزش بالای آن در آینده اثر معناداری بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ندارد و محرک این متغیر نیست.

فرضیه دوازدهم: خصیصه تنوع طلبی با قصد خرید پوشاک لوکس بانوان ارتباط معنادار دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و مقدار سطح معناداری در تحلیل استنباطی برای آزمون این فرضیه، خصیصه تنوع طلبی در سطح اطمینان ۹۵ درصد توانسته است بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان تاثیر مثبت اما غیر معناداری داشته باشد که مقدار ضریب مسیر آن ۰,۰۰۲ بوده است. در نتیجه این فرضیه نیز رد شده است. این نتیجه بیانگر عدم تاثیر گذاری متغیر تنوع گرایی و تنوع طلبی در قصد خرید پوشاک لوکس بانوان است.

از بین عوامل موثر بر قصد خرید لوکس، متغیرهای لذت گرایی، منحصر به فردی و ارزش نمایشی بیشترین اثر و فخر و عزت نفس کمترین اثر را بر متغیر قصد خرید لوکس گذاشته اند و متغیرهای ارزش کارکردی، مادی گرایی، میراث، سرمایه گذاری و تنوع گرایی هیچ تاثیری بر متغیر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان نداشته اند. از نتایج مهم این تحقیق می توان به قابل ملاحظه بودن ضریب تعیین اشاره کرد که در سطح ۰,۸۹۹ قرار دارد که بیانگر آن است متغیرهای مستقل شناسایی شده در این مطالعات درصد بالایی از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کنند.

سوال دوم این مطالعه مربوط به سطح اهمیت متغیرها در قصد خرید پوشاک لوکس بانوان بود. برای این منظور از پرسشنامه جداگانه ای استفاده شد و با استفاده از آزمون فریدمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد داده ها تحلیل شدند. نتایج این تحلیل نشان داد که در نمونه بررسی شده، اولویت ۱۲ عامل براساس اهمیت در قصد خرید پوشاک لوکس بانوان به ترتیب لذت گرایی، منحصر به فردی، ارزش نمایشی، ارزش کیفی، همنوایی، عزت نفس، فخر، مادی گرایی، تنوع گرایی، ارزش کارکردی، میراث و سرمایه گذاری بود. این نتایج تا حدودی موافق با نتایج تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری است که در آن ۷ متغیر لذت گرایی، ارزش نمایشی، منحصر به فردی، ارزش کیفی، همنوایی، فخر و عزت نفس به ترتیب بیشترین اثر معنادار و متغیرهای میراث، سرمایه گذاری، ارزش کارکردی، مادی گرایی و تنوع گرایی به ترتیب کمترین اثر غیر معنادار را بر قصد خرید پوشاک لوکس بانوان دارند.

۶. منابع و مآخذ

۱. خزایی، س. (۱۳۹۱). بررسی فعالیت‌های حامی‌گری با تعهد و قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به محصولات شرکت حامی‌گر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. رودانی، ا. و رحمان سرشت، ح. (۱۳۸۹). انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه. فصلنامه صنعت بیمه. ۹۸: ۲۶-۳.
۳. روستا، احمد؛ ونوس، داوود؛ ابراهیمی، مجید (۱۳۷۵)، اصول بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ سوم.
۴. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. ترجمه عباس صالح اردستانی، سیده لیلی میر طاهری و احسان موسوی خانقاه. تهران: نشر آیلا.
۵. محمدی، محمد و محسن محمدی، ۱۳۹۶، تفاوت میزان خرید برندهای لوکس در سبک زندگی و نقش آن در خودنمایی دو گروه سنی زنان تهرانی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کسب و کار و حسابداری، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس
۶. مجیدی، م. (۱۳۸۸). تأثیر احساسات و شناخت بر رویکردها رفتاری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
۷. مون، ج.س. و مینور، م.س. (۱۳۸۱). رفتار مصرف‌کننده. جلد اول. ترجمه عباس صالح اردستانی. چاپ اول. تهران: نشر آن.
۸. نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۳۸۷). اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف‌کننده (کالا و خدمات رایانه‌ای). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
۹. نوروزی، حسین؛ فاطمه درویش و علی شجاع، ۱۳۹۹، واکاوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)، فصلنامه مدیریت کسب و کار ۱۲ (۴۶).
10. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Euromonitor, I. (2013). Annual Passport: Luxury Goods report.
12. Gao, L., Norton, M. J. T., Zhang, Z. & To, C. K. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. Journal of Fashion Marketing and Management, 13(4): 514-526.
13. Goody, J. (2006). From misery to luxury. Social Science Information, 45(3): 341-348.
14. Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product Trade. The American Economic Review, 78(1), 59-75.
15. Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronically commerce the role of trust, perceived risk and their antecedents, Decision support system. 4:477-487.
16. Qader, L. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products. International journal of business and management. 6(3): 240-248.
17. Som, A. (2011). Logic of Luxury in Emerging Markets. Vikalpa: The Journal for Decision Makers, Vol. 36 Issue 1, pp.75-77.
18. Zikmund, W. & Damico, M. (2001). Creating and keeping customer in e-commerce world. USA.

Identifying and determining the importance and classification of factors affecting the intention to buy luxury goods (Case study: Women's clothing industry)

Mahsa Ebrahimi^{*1}

Date of Receipt: 2020/08/07 Date of Issue: 2020/09/06

Abstract

The purpose of this study was to identify the incentives for luxury consumption and their effects on the intention to buy luxury products in the women's luxury clothing industry. For this purpose, studies and researches in this field were reviewed and the incentives for luxury consumption were identified through the review of several models. Identified stimuli include hedonism, uniqueness, theatrical value, qualitative value, conformity, pride, functional value, heritage, diversity, investment, materialism, and self-esteem. In order to evaluate the effects of these stimuli on the intention to buy luxury, a questionnaire was used to collect data. The population of this study was the customers of women's luxury clothing in Tehran, who for the first time intended to buy luxury clothing. Based on the Cochran sampling formula, a sample of 308 was obtained from this study, in which a total of 315 people participated in the study. Structural equation modeling was used to analyze the effects of luxury consumption incentives on luxury buying intention. The results of this analysis showed that hedonism, uniqueness, theatrical value, quality value, conformity, pride and self-esteem have a positive and significant effect on the intention to buy luxury and functional value, heritage, diversity, investment and materialism have a significant effect. They do not intend to buy luxury consumption. Examination of the structural model showed that the stimuli identified in the model explain 89% of the variance of the dependent variable and the model was at a desirable level based on the goodness of fit index. In addition, in order to evaluate the importance of each of the stimuli in buying luxury clothing, Friedman test was used. The results of this test showed that hedonism, uniqueness, theatrical value, quality value and conformity are the most important in purchasing clothing. They have luxury and functional value, heritage and investment are of the least importance.

Keyword

Women's clothing industry, luxury products, intention to buy

1. Master of Business Administration, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran, Iran. (mahsa.99ebrahimi@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی