

## بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۶

کد مقاله: ۷۷۷۵۷

سید محمد باقری<sup>۱</sup>، محمد داداشی<sup>۲</sup>

### چکیده

مصرف‌کنندگان اغلب بر اساس احساسات و نگرش کلی خود، تصمیم به خرید و انتخاب یک محصول می‌گیرند. کالای لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان بسیار زیاد شده است. عوامل متعددی بر شکل‌گیری قصد خرید افراد تأثیرگذار هستند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری است. این پژوهش از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان در استان آذربایجان شرقی در نظر گرفته شد که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم‌افزارهای spss و liserl استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل: کشور مبدأ، آگاهی برند، نگرش نام تجاری، تصویر برند بر قصد خرید مؤثرند. همچنین عواملی که بر نگرش برند تأثیرگذار بودند عبارت‌اند از: ادراکات برند، ارزش اجتماعی، ارزش مالی، ارزش عملکردی و ارزش منحصر به بودن. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای: ادراکات برند، ارزش اجتماعی، ارزش مالی، ارزش عملکردی، ارزش منحصر به بودن بر تصویر برند تأثیرگذار می‌باشند. در نهایت تأثیر تصویر برند بر نگرش نام تجاری مورد تأیید قرار نگرفت و رد شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: برند لوکس، قصد خرید، نگرش نام تجاری، تصویر برند، کشور مبدأ،

۱- استادیار، گروه علمی حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

۲ - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور بابل، ایران (نویسنده مسئول)

رفتار مصرف‌کننده همواره به‌عنوان یکی از موضوعات جذاب برای محققان بازاریابی به‌منظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند، مطرح بوده است. درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده یکی از عوامل مهم در رکود یا رونق فعالیت‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود (منصوری و همکاران، ۱۳۹۵). بازار لوکس به‌سرعت در سال‌های اخیر در سراسر جهان رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که می‌تواند این پدیده را توصیف کند. طبق گفته باین و کو (۲۰۰۴)، رشد ۶۶ درصدی در سال ۲۰۱۳ بین مصرف‌کنندگان کالای لوکس را داشته و تقریباً ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده تا سال ۲۰۳۰ خواهد بود. این طلسم، فرصت را برای صنعتگران لوکس فراهم می‌کند که برای به دست آوردن سهم خود از این بازار جذاب به رقابت بپردازند (دوبوئیس و همکاران، ۲۰۰۵). کیم و کو (۲۰۱۲) علاوه بر مفهوم ابعاد نام تجاری لوکس، مطالعات بر ساختار و حفظ یک رابطه بلند مدت مصرف‌کننده با نام تجاری تأکید دارند. محققان زیادی معتقدند که برند های لوکس نیاز به مصرف‌کنندگان قوی برای ترویج محصولات جهت موفقیت در بازار رقابتی و در هم آمیخته دارند (شیمول و فاو، ۲۰۱۸). با توجه به رشد و پویایی بازار محصولات تجملی و فراگیر شدن این کالاها و خدمات، بررسی علل مصرف و خرید کالاهای لوکس، مصرف‌کنندگان که خود بر رفتار خرید آن‌ها مؤثر هستند، از جمله اقدامات مهم در بازاریابی محسوب می‌شود (عبدالوند و نادر نژاد، ۱۳۹۱). اقشار جامعه سطوح و شکل مصرفی متفاوتی دارند. با آنکه افزایش درآمد بر سطح مصرف اثر می‌گذارد، اما میزان تأثیر آن بر شکل مصرف متغیر می‌باشد. هر چند مصرف‌کننده از میان کالاهای مختلف، کالایی را انتخاب می‌کند که دارای استانداردهای بالا و هزینه پایین باشد، ولی این نوع نگرش درباره کالای لوکس صادق نیست (رحیم نیا و حسینی آرین، ۱۳۹۷). مفهوم لوکس به‌طور گسترده‌ای برای تعریف مصرف بیش از حد و شیوه زندگی طبقات اجتماعی بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع، طبقه نجیب از لوکس برای نشان دادن قدرتش و نشان دادن تمایز اجتماعی بین آنها و اشراف زادگی در حال رشد بود. در آن زمان، مفهوم لوکس به افراط و خشونت در ارتباط بود و با عنوان غیر اخلاقی و زشت محکوم می‌شد. با افزایش اشراف زاده‌ها، لوکس مربوط با مفهوم محیط‌های پر زرق و برق در ارتباط بود این گونه به نظر می‌رسید که زندگی راحت‌تر باشد (کاستلی، ۲۰۱۳). کاپفر (۱۹۹۷) لوکس را اینگونه تعریف می‌کند: "لوکس زیبایی را تعریف می‌کند؛ این هنر به موارد کاربردی اعمال شده است. مانند نور و درخشندگی است. اقلام لوکس لذت بیشتری را به ارمغان می‌آورند و تمام حواس را در هر لحظه به آن جلب می‌کند. لوکس عضوی از طبقات حاکم است" (استایلر، ۲۰۱۷). محصولات لوکس نیز به دلیل ویژگی‌هایی مانند مواد با کیفیت، دانش محرمانه و توانایی‌های اصلی خلاقیت، ساخت و نوآوری است که در ساخت آنها به چشم می‌خورد. این ویژگی‌ها انحصاری، نادر و منحصر به فرد است و به همین دلیل آنها با قیمت بالا به فروش می‌رسند (کاپفر و لورنت، ۲۰۱۶). این ویژگی همچنین نشان می‌دهد که لوکس‌ها اکثراً غیر قابل دسترس هستند. در نتیجه، کالاهای لوکس به‌طور ذاتی وضعیت مالک و کاربران آنها را منعکس می‌کند؛ آنها چیزی هستند که اکثر مردم مایل به داشتن آن هستند، اما فقط تعداد کمی از آنها می‌توانند به دست آورند (کوپیپین ریزن و همکاران، ۲۰۱۸). عواملی نظیر ادراک و ارزش به‌عنوان عوامل درونی تأثیرگذار در تصمیم خرید مشتریان شناخته شده اند (سو و الیور، ۲۰۱۵). کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازارهاست. ارزش‌های فرهنگی برای تأثیر بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید می‌باشد (شکیب و شاکری مطلق، ۱۳۹۶). اهمیت مارک‌های لوکس تنها زمانی قابل درک است که ما رفتار خرید و سایر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان را بشناسیم. با توجه به روند رو به رشد مصرف کالاهای لوکس در ایران و افزایش تمایل افراد به مدرک‌یابی و همچنین رواج فرایند مقایسه اجتماعی یا چشم و هم‌چشمی و به دنبال آن افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس به همراه دارد. اما آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد این است که یک مصرف‌کننده با بررسی کامل و شناخت مناسب از وضعیت و نیاز خود و منابع موجود اقدام به خرید کند و در انتخاب برندهای مورد نظر خود دقت لازم را مبذول دارد و عوامل مختلف از جمله رفع نیاز- کیفیت- دوام و کارایی محصول و خدمت را مورد توجه قرار داده و از خریدهای بی‌پهوده که منجر به هدر رفتن انرژی، وقت و منابع مالی می‌شود خودداری نماید و از خرید خود بهترین استفاده ممکن را بنماید. وجود چنین پیچیدگی‌ها، محدودیت‌ها، ابهامات و تفاوت‌ها است که بر دشواری کار بازاریابان می‌افزاید و لزوم انجام مطالعات، بررسی‌ها و تحقیقات در زمینه رفتار مصرف‌کننده در مورد کالای لوکس را نمایان می‌سازد. با توجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان سوال تحقیق حاضر را اینگونه بیان کرد که آیا ادراکات و ویژگی‌های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه‌ای آگاهی‌برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری محصولات لوکس در بین دانشجویان استان آذربایجان شرقی تأثیرگذار است؟

1 Shimul & Phau

2 Castelli

3 Stiehler

4 Kapferer & Laurent

5 Kauppinen-Räsänen et al

6 Seo & Oliver

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سئو و البور (۲۰۱۵) استدلال می کنند که لوکس به "قدمت بشریت" است، آنها بیان می کنند که ایده مارک های لوکس به عنوان یک شکلی خاص از نام تجاری و نیروی فرهنگی در پشت مد و یک شیوه زندگی مصرف ثروت یک مفهوم نسبتاً جدید است (استایلر، ۲۰۱۷). لوکس معمولاً تصاویری از مردم ثروتمند یا زندگی غنی، یک نوع شیوه زندگی منحصر به فرد و غیرقابل دسترس را یادآوری می کند (دیون و براز، ۲۰۱۷؛ کاپرفر، ۲۰۱۲). ارتقاء بازار جهانی لوکس، تغییر دادن ترجیحات مصرف کنندگان، روندهای صنعت لوکس و تکنولوژی های جدید، راه را برای مدل های کسب و کار لوکس جدید و ورود به بازار و در نتیجه برای افزایش رقابت هموار می کند (هین، ۲۰۱۸). پارک و رابولت (۲۰۰۹) نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدأ بر ارزیابی آنها در مورد محصولات آن کشور تأثیر می گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تأثیر می گذارد. مصرف کنندگان علاقه و رجحانشان نسبت به یک برند، بر اساس درکشان از کشور مبدأ و اطلاعات در دسترس وابسته به برند، می باشد. به معنای دقیق کلمه اطلاعات مطلوب درباره یک کشور منجر به ایجاد یک نگرش مثبت در مورد برند و در نتیجه شکل گیری تصویر مطلوب از برند می شود. همچنین بیانچی و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که کشور مبدأ بر ارزش ویژه برندهای جهانی که دلالت بر تفاوت در انتخاب مشتری بین محصولات دارای نام و نشان تجاری معروف و محصولات بدون نام و نشانی که دارای سطح مشابه از ویژگی های محصول هستند، اثرگذار است (رحیم نیا و حسینی، ۱۳۹۷). نگرش مشتریان در مورد یک کشور مبدأ بر ارزیابی آنها در مورد محصولات آن کشور تأثیر می گذارد. این بر رجحان، قصد خرید و انتخاب یک برند ویژه تأثیر می گذارد. به طور آشکار این مساله تأثیرات ضمنی بر ارزش برند دارد. به عبارت دیگر میزان آگاهی و وفاداری مصرف کننده به مقدار تمایز برندها، ارزش برند را نشان می دهد. چون ارتباطات ابعاد ارزش برند با ارزش برند مثبت است، می توانیم بگوییم که هر چه تمایز برند بیشتر باشد، ارزش برند بالاتر می رود (کاملی و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات متعددی نشان داده که کشور مبدأ، دارای تأثیرات اساسی بر جنبه های مختلف رفتار خرید مشتریان است. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۳) نیز بیان کردند که اثر کشور مبدأ، بازتاب کننده نگرش خاص فرد نسبت به یک کشور است و یکی از مهم ترین سر نخ هایی می باشد که مشتریان برای قضاوت در مورد کیفیت محصول از آن استفاده می کنند (قلیچ خان و مشکبی، ۱۳۹۵). همچنین کشورهای که سطح توسعه یافتگی اقتصادی آنها بیشتر است، احتمالاً تأثیرات مثبتی را بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات خود می گذارند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، فرضیه ی اول تحقیق بدین صورت بیان می شود:

### فرضیه ۱: کشور مبدأ دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

لین و لیاو (۲۰۱۲) قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشند، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهمترین عامل پیش بینی برای رفتار خرید است (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳). ساری و کوسوما (۲۰۱۴) جنبه اساسی رفتار مصرف کننده قصد خرید آنها است. در ادبیات تحقیق قصد خرید تمایل به انجام معامله با فروشنده تعریف شده است. داده های مرتبط با قصد خرید به مدیران در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضا برای محصول، بخش بندی بازار و استراتژی های ترفیع کمک می کند. قصد خرید احتمال خرید را اندازه گیری می کند و هر چه قصد خرید بالاتر باشد، تمایل مصرف کننده به خرید بیشتر می شود. قصد خرید نوعی داوری ذهنی مصرف کننده پس از ارزیابی کلی وی از محصولات و خدمات می باشد که ترکیبی از احساسات، افکار، تجربه و عوامل خارجی می باشد (رحیم نیا و حسینی آرن، ۱۳۹۷). از دیدگاه آکر، آگاهی از برند، توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص است که بر وفاداری مشتری مؤثر است. توانایی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت است. نقش آگاهی برند در ارزش ویژه برند بستگی به سطح آگاهی دارد که بدست آمده است. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بالاتر است (عطار دوست و شکرچی زاده اصفهانی، ۱۳۹۶). هایگینز (۲۰۰۶) معتقد است که معمولاً مشتریان تمایل به خرید برندهایی دارند که با آنها آشنایی دارند؛ حتی اگر آن برند در ذهن مشتری چیزی تداعی نکند؛ به این معنا که اگر مشتری از محصول یا خدمتی که حاضر به خرید آن است، اطلاعات زیادی نداشته باشند، آگاهی از برند باعث خریداری آن برند می شود (قلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین هر چه میزان آگاهی مشتریان به برند بیشتر باشد، تمایل به خرید مصرف کنندگان از آن برند بیشتر می شود. لذا فرض دوم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

### فرضیه ۲: آگاهی برند دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

ارتباط بین نگرش نسبت به خرید و قصد خرید همواره مورد توجه بوده است. اتخاذ تصمیم های درست و موفقیت آمیز بازاریابی، مستلزم داشتن اطلاعات جامع از رفتار مصرف کننده است (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). نگرش نام تجاری از این جهت مهم است که آن را به نتایج بازاریابی مرتبط کرده است، مانند تعامل، وفاداری، قصد خرید و رفتارهای دیگر که بازاریابان به عنوان اهداف نهایی راهبرد های تبلیغاتی خود تعیین می کنند (سو و همکاران، ۲۰۱۳). بررسی تأثیر نگرش مصرف کنندگان بر اهداف خرید آنها در برابر کالاهای لوکس نشان می دهد که عملکرد نگرش های اجتماعی و نگرش های عاطفی دو عامل مهم

است. نگرش های عملکرد اجتماعی شامل بیان خود و خودپنداره مصرف کنندگان است تا تصویر خود، در حالی که نگرش های عاطفی به احساسات مصرف کننده بستگی دارد (کو و مگه، ۲۰۱۲). بلاو و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که نگرش نسبت به محصول بر قصد خرید تأثیرگذار است؛ به این ترتیب که هرچه نگرش نسبت به محصول مطلوب تر باشد احتمال خرید آن محصول افزایش می یابد. رابطه نگرش و قصد خرید بررسی و صحت آن تأیید شده است (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). در اینجا می توان فرضیه ی سوم تحقیق را مطرح نمود:

#### فرضیه ۳: نگرش نام تجاری دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

لوولوک و ویرتز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) تصویر نام تجاری مفهومی است که در ذهن مصرف کنندگان جای می گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی های ذهنی مختلف با آن شکل داده می شود. در نتیجه، می توان تصویر نام تجاری را مجموعه منحصر به فردی از اعتقادات، ایده ها (باورها و اندیشه ها) و تداعی های ذهنی مصرف کنندگان هدف تعریف کرد که ترسیم کننده چیزی است که برند متضمن و نماینده آن است و تعهد نام تجاری به مصرف کنندگان را نیز در بر دارد (طباطبایی نسب و محمد نبی، ۱۳۹۵). پژوهش هایی که اثر تصویرهای ذهنی انواع برندها همچون برندهای لوکس و برندهای فروشگاههای بر قصد خرید بررسی کرده اند، نشان داده که اثر تصویر برند بر قصد خرید آن بی معنا می باشد (چونگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ وو و همکاران، ۲۰۱۱؛ زینالزاده، ۲۰۱۲). در نتیجه، فرض چهارم تحقیق به این صورت مطرح می شود:

#### فرضیه ۴: تصویر نام تجاری دارای تأثیر معناداری بر قصد خرید کالاهای لوکس دارد.

مشخصات محصولات لوکس در بین مصرف کنندگان، اغلب بلافاصله کالاهای لوکس را به عنوان کالای گران قیمت مرتبط می کنند. قیمت به عنوان یکی از موانع ورودی برای استفاده از مارک های لوکس به همراه ویژگی های دیگر مانند توزیع منحصر به فرد و ابعاد زیبایی شناختی محصولات است (کاپرپر و باستین، ۲۰۱۲). محصولات لوکس نیز به دلیل ویژگی هایی مانند مواد با کیفیت، دانش محرمانه و توانایی های اصلی خلاقیت، ساخت و نوآوری است که در ساخت آنها به چشم می خورد. این ویژگی ها انحصاری، نادر و منحصر به فرد است و به همین دلیل آنها با قیمت بالا به فروش می رسند (کاپرپر و لورنت، ۲۰۱۶). این ویژگی همچنین نشان می دهد که لوکس ها اکثراً غیر قابل دسترس هستند (رپر و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه، کالاهای لوکس به طور ذاتی وضعیت مالک و کاربران آنها را منعکس می کند؛ آنها چیزی هستند که اکثر مردم مایل به داشتن آن هستند، اما فقط تعداد کمی از آنها می توانند به دست آورند (کوپپینین ریزن و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به مطالبی که بیان شد، فرضیه پنجم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

#### فرضیه ۵: مشخصات محصولات لوکس دارای تأثیر معناداری بر آگاهی برند کالاهای لوکس دارد.

برتون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) یک رویکرد جامع تری برای ادراک لوکس تعریف کردند، آنها استدلال می کنند که لوکس نباید به عنوان یک مفهوم ساده مورد توجه قرار گیرد، اما دارای شکل های بالقوه متعددی از تجسم مادی است، اما دارای اشکال متعددی از تجسم مادی است. همچنین باید درک کرد که یک مفهوم چیزی است که بستگی به زمینه دارد، به طور خاص در فرد (آنچه لوکس توسط یک فرد تلقی می شود ممکن است به عنوان یکی دیگر از درک مشترک باشد) و اجتماعی (زمان، مکان و وضعیت) بستگی دارد. بنابراین، مفهوم لوکس باید به سه حوزه در نظر گرفته شود: مواد، اجتماعی و فردی (استایلر، ۲۰۱۷). بر اساس تحقیق هینگز و همکاران (۲۰۱۳) ارزش کالاهای لوکس بر سه بعد مادی، شخصی و اجتماعی استوار است. در نهایت با بررسی ادبیات تحقیق پیرامون ادراک از ارزش برند لوکس می توان به این نتیجه رسید که در ادراک از ارزش برند لوکس یک بعد اجتماعی قوی وجود دارد که باعث می شود افراد تمایل زیادی داشته باشند تا کالاهای لوکس مصرف کنند. همچنین در ذهن مشتریان بین قیمت بالا و کیفیت بالای کالاهای لوکس پیوند وجود دارد (رحیم نیا و حسینی آرین، ۱۳۹۷). نام و نشان تجاری های (برندهای) موفق باید ارزشی بالاتر به مشتریان ارائه دهند و ارائه متمایزی از سایر رقبا داشته باشند. این امر از طریق ایجاد تصویر نام و نشان تجاری (برند) امکان پذیر می شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). تصویر برند به ادراک مصرف کنندگان در اصطلاحات کلامی و بصری برند اشاره دارد که منجر به روابط عاطفی و روانی ذهنی می شود که برند در حافظه ذهن مصرف کنندگان حفظ می شود (بالانتاین و همکاران، ۲۰۰۶؛ کانلر و همکاران، ۲۰۱۶). اساساً، مصرف کنندگان از این روابط یا ادراکات ذهنی به عنوان وسیله ای برای تمایز میان برندهای مختلف و ساده انتخاب استفاده می کنند (بالانتاین و همکاران، ۲۰۰۶). بنا بر مطالب فوق، در اینجا می توان فرضیه های ششم و هفتم تحقیق را مطرح نمود:

#### فرضیه ۶: ادراکات برند لوکس دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.

#### فرضیه ۷: ادراکات برند لوکس دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.

1 Ko & Megehee  
2 Lovelock & Wirtz  
3 Chong et al  
4 Wu et al  
5 Zinalzadeh  
6 Burton et al  
7 Ballantine et al

ارزش اجتماعی بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است. ارزش اجتماعی به گرایش افراد به تملک برند های لوکس اشاره دارد که به عنوان نشانگر سمبلیک عضویت افراد به گروه خاصی عمل می کند. مشتریان ممکن است از برند های لوکس برای نشان دادن موقعیت اجتماعی شان استفاده کنند. مصرف برند لوکس می تواند به عنوان روشی مؤثر در ایجاد رسم و عرف در یک طبقه اجتماعی خاص عمل کند. کالای لوکس را سمبل هویت اجتماعی و شخصی تشخیص داده اند. این ویژگی ها فاکتور های اصلی هستند که محصول های لوکس را از غیر لوکس متمایز می سازند (گازوین و همکاران، ۲۰۱۱). تسای (۲۰۰۵) بر این باور است که انگیزه های اجتماعی گرا فقط بخشی از ارزش کل مصرف لوکس است. مارک های لوکس با ارائه لذت گرایانه در چندین گرایش و جذب مصرف کنندگان در سطح عاطفی، از لحاظ مواد برتر، تجربه و ارزش نمادین آنها ارائه می دهند (دیون و آرنولد، ۲۰۱۱؛ جوی و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، این ویژگی های برتر باید بر جهت گیری مصرف کننده و نیاز مشتریان لوکس تأکید داشته باشند (هیننگس و همکاران، ۲۰۱۵). فاو و تیا (۲۰۰۹) بیان می کنند که خرید یک محصول لوکس می تواند احساس خوشایندی از فرآیند خرید در افراد ایجاد کند؛ تأثیر مثبتی بر نگرش آنان نسبت به آن محصول ایجاد خواهد کرد (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). بنا بر مطالب فوق، فرضیه های هشتم و نهم تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

**فرضیه ۸: ارزش اجتماعی دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.**

**فرضیه ۹: ارزش اجتماعی دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.**

کیفیت یکی از مزایای اساسی و جنبه عملکردی است که می تواند در یک محصول لوکس دیده شود. مصرف کنندگان با نام تجاری لوکس معتقدند که مارک های لوکس دارای کیفیت بالا هستند. محصولات با نام تجاری لوکس باید دارای کیفیتی بالا باشند که آنها را از سایر علامت های تجاری دیگر متمایز کند. سزار و جیانلوئیچی<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) اعتقاد بر این است که کیفیت اصلی کالا نسبت به کالاهای لوکس است و به دنبال آن ساخت، طراحی و ارزش زیبایی شناختی است. به خصوص در بازارهای توسعه یافته، مصرف کنندگان محصولات لوکس را برای کیفیت و ارزش های عملکردی خود خریداری می کنند (شاکلا، ۲۰۱۲). ارزش مالی لوکس مربوط به جنبه های پولی مصرف لوکس است و قیمت واقعی این محصولات را در بر می گیرد. محصولات لوکس همواره با قیمت برتر همراه است. مدیران بازاریابی مردم را تشویق به خرید برندهای لوکس می کنند چون نمی توانند از طبقه های متوسط یا پایین درآمد کسب کنند و این گونه آنها را از سایر برندها متمایز می کنند. علامت های تجاری نیز می توانند به عنوان مارک های برتر یا با قیمت بالا که مصرف کنندگان برای ارضای نیازهای روانشناختی شان مانند نیازهای مادی گرا، لذت گرای اجتماعی، نه برای ارزش اقتصادی و عملکردی آنها تفاوت وجود دارد (سرنیواسان و همکاران، ۲۰۱۵). در اینجا می توان فرضیه های دهم و یازدهم تحقیق را مطرح نمود:

**فرضیه ۱۰: ارزش عملکردی دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.**

**فرضیه ۱۱: ارزش عملکردی دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.**

یکی از ویژگی های بحث برانگیز ترکیب لوکس مفهوم قیمت بالا است. محققان اولیه قیمت بالا را به عنوان یک عنصر کلیدی برای لوکس معرفی کردند. قیمت بالا "پیش شرط جادویی لوکس است. آلسوپ<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) مدعی است که قیمت ایجاد مطلوبیت بیشتری برای یک محصول می کند، و تولید کنندگان لوکس باید به طور مداوم قیمت ها بدون تخفیف افزایش می دهند. شرکت رولکس هر ساله قیمت های خود را افزایش می دهد بدون هیچ گونه دلیلی (تچ و همکاران، ۲۰۱۸). توجه به مؤلفه قیمت محصول است و این به دلیل ادبیات اولیه درباره لوکس است که به منظور اصلاح مفهوم در شرایط اقتصادی متمرکز شده است. بررسی ادبیات بازاریابی نشان می دهد که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰، محققان بازاریابی تغییر از تمرکز غالب در قیمت گذاری به سمت یک درک عمیق تر از نقش و دخالت مصرف کننده بود (استایلر، ۲۰۱۷). فرضیه های دوازدهم و سیزدهم را اینگونه بیان می کنیم:

**فرضیه ۱۲: ارزش مالی دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.**

**فرضیه ۱۳: ارزش مالی دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.**

نیاز به منحصر بفرد 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 مصرف کننده به جستجوی محصولات و کالاهای مادی متمایز، جهت متفاوت نشان دادن خود نسبت به دیگران است. از این رو اکتساب دارایی های مادی زیاد، ممکن است این احساس را به افراد بدهد که نسبت به دیگران متفاوت هستند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). نیاز به منحصر به فرد بودن، ویژگی است که در آن مصرف کننده به دنبال ایجاد تمایز

- 1 Guoxin et al
- 2 Dion & Arnould
- 3 Joy et al
- 4 Hennigs et al
- 5 Cesare and Gianluigi
- 6 Shakla
- 7 Srinivasan et al
- 8 Alsop
- 9 Tch et al

با دیگران از طریق تملک و استفاده از محصول های مصرفی با هدف بهبود تصویر از خود و تصویر اجتماعی است. کومار و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان، تأثیر زیادی بر نگرش آن ها دارد. مصرف کنندگان با میزان بالایی از نیاز به منحصر به فرد بودن به احتمال زیاد نگرش بهترین نسبت به برندهای لوکس دارند و از برندهای لوکس خریداری خواهند کرد (دهدشتی شاهرخ و احمدی، ۱۳۹۵). در واقع، بیشتر مطالعات از مارک های لوکس نشان می دهد که چرا و چگونه یک استراتژی لوکس متفاوت از مارک های غیر لوکس است. با این حال، تمرکز این مطالعه کشف مفاهیم یک استراتژی لوکس است که می تواند توسط شرکت ها در مناطق مختلف مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از جنبه های خاص برای شرکت های لوکس منحصر به فرد است و برای شرکت های کسب و کار مختلف برای اعمال استراتژی های لوکس و دشوار است (سوجیموتو و ناگاساوا، ۲۰۱۷). در نتیجه، فرض های چهاردهم و پانزدهم تحقیق به این صورت مطرح می شود:

**فرضیه ۱۴: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.**

**فرضیه ۱۵: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.**

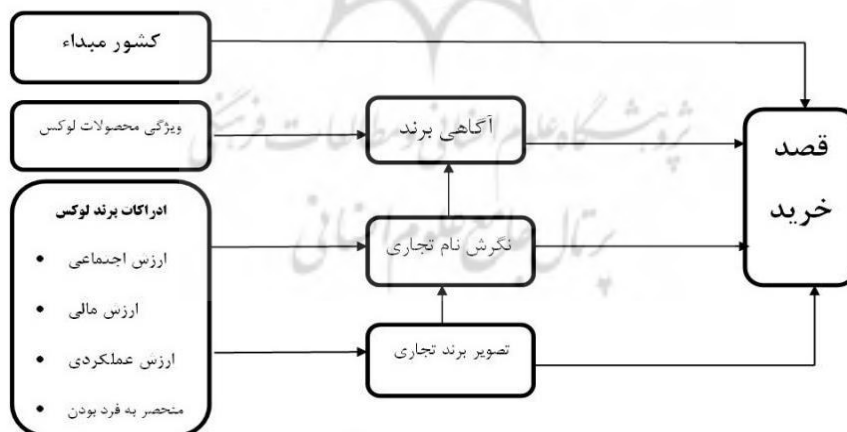
نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان هایی که شخص را پیشاپیش آماده می کند تا به دیگران، اشیاء و گروه های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش، ارزیابی یا برآوردی است درباره شیء، فرد یا رویدادی صورت می گیرد (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴). نگرش مصرف کننده نسبت به برند با توجه به نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغاتی که برای ترویج نام تجاری استفاده می شود، مرتبط است (گرانث و همکاران، ۲۰۱۵؛ پتروسو و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از مناسب ترین تعریف های نگرش به نام تجاری «ارزیابی درونی فرد از برند» است (امینی کسبی و همکاران، ۲۰۱۵). آگاهی از برند سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می آورند و می توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند. آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز آن را به یاد آورند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). نهایتاً فرضیات شانزدهم و هفدهم را اینگونه مطرح می کنیم:

**فرضیه ۱۶: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر نگرش نام تجاری از کالاهای لوکس دارد.**

**فرضیه ۱۷: منحصر به فرد بودن دارای تأثیر معناداری بر تصویر برند از کالاهای لوکس دارد.**

### ۳- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی شکل (۱) ویژگی محصولات لوکس بر آگاهی برند تأثیرگذار است، ادراکات برند لوکس، ارزش های اجتماعی، مالی، عملکردی و منحصر به فرد بودن بر نگرش نام تجاری و تصویر برند تأثیرگذار است و تصویر برند بر نگرش نام تجاری اثر گذار بوده و همچنین نگرش نام تجاری بر آگاهی برند تأثیرگذار است و در نهایت نگرش نام تجاری، تصویر برند تجاری، آگاهی برند و کشور مبدأ بر قصد خرید تأثیرگذار هستند.



شکل (۱)، مدل مفهومی پژوهش

### ۴- روش پژوهش

با توجه به این که پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن وضعیت بررسی تأثیر ادراکات و ویژگی های برند لوکس و کشور مبدأ بر قصد خرید با نقش واسطه ای آگاهی برند، تصویر برند و نگرش نام تجاری و از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. با توجه به جامعه آماری که شامل کلیه دانشجویان در استان آذربایجان شرقی می باشد، و شیوه نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. در پژوهش حاضر برای جمع آوری داده ها از

روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده گردید و حجم نمونه در این تحقیق از آنجایی که نامحدود بوده و قابل اندازه گیری نمی باشد، ۳۸۴ نفر حجم نمونه اماری این پژوهش می باشد. در این قسمت به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه ای برای سنجش متغیرها از پرسشنامه ای استاندارد مشتمل بر ۳۵ سوال در طیف لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی سوالات از روش روایی محتوا برای پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شده (پایایی کلیه سوالات، ۰/۸۶۳) و از نظرات محققان و اساتید دانشگاهی نیز بهره برده شده است. با کسب نظرات آنها و اصلاحات لازم پرسشنامه مورد تأیید واقع شد. جدول (۱) مقیاس سنجش مربوطه به هر یک از متغیرهای پژوهش به همراه ابعاد، تعداد سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی و منبع آنها نشان داده شده است.

جدول (۲)، ابعاد، سوالات و ضرایب مربوط به مقیاس سنجش متغیرها

متغیر	شماره گویه ها	آلفای کرونباخ	منبع
کشور مبدأ	گویه های ۱ تا ۴	۰/۷۵۳	یاسین و همکاران (۲۰۰۷)
ارزش اجتماعی	گویه های ۵ تا ۸	۰/۸۳۶	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
ارزش عملکردی	گویه های ۹ تا ۱۱	۰/۷۰۲	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
ارزش مالی	گویه های ۱۲ تا ۱۴	۰/۷۰۲	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
ویژگی های لوکس	گویه های ۱۵ تا ۱۷	۰/۷۰۳	انجسا و مای (۲۰۱۷)
ادراک برند لوکس	گویه های ۱۸ تا ۲۰	۰/۷۰۸	رایت (۲۰۰۵) و تویی (۲۰۰۸)
قصد خرید	گویه های ۲۱ تا ۲۳	۰/۸۵۷	دودس و همکاران (۱۹۹۱)
تصویر برند	گویه های ۲۴ تا ۲۶	۰/۷۹۱	آکر و کلر (۱۹۹۰)
منحصر به فرد بودن	گویه های ۲۷ تا ۲۹	۰/۷۲۵	وینگرن و جانسون (۲۰۰۴)
آگاهی برند	گویه های ۳۰ تا ۳۲	۰/۷۴۹	کاتلر و کلر (۲۰۱۶)
نگرش برند	گویه های ۳۳ تا ۳۵	۰/۷۲۳	کلاینر و مانتل (۱۹۹۴)

#### ۴-۱- یافته های پژوهش

برای تحلیل کیفی از روش تحلیل محتوا و برای تحلیل کمی و برای آزمون فرضیه های پژوهش و مدل پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. مشخصات جمعیت شناختی نمونه نیز در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳)، نتایج آمار توصیفی جمعیت شناختی

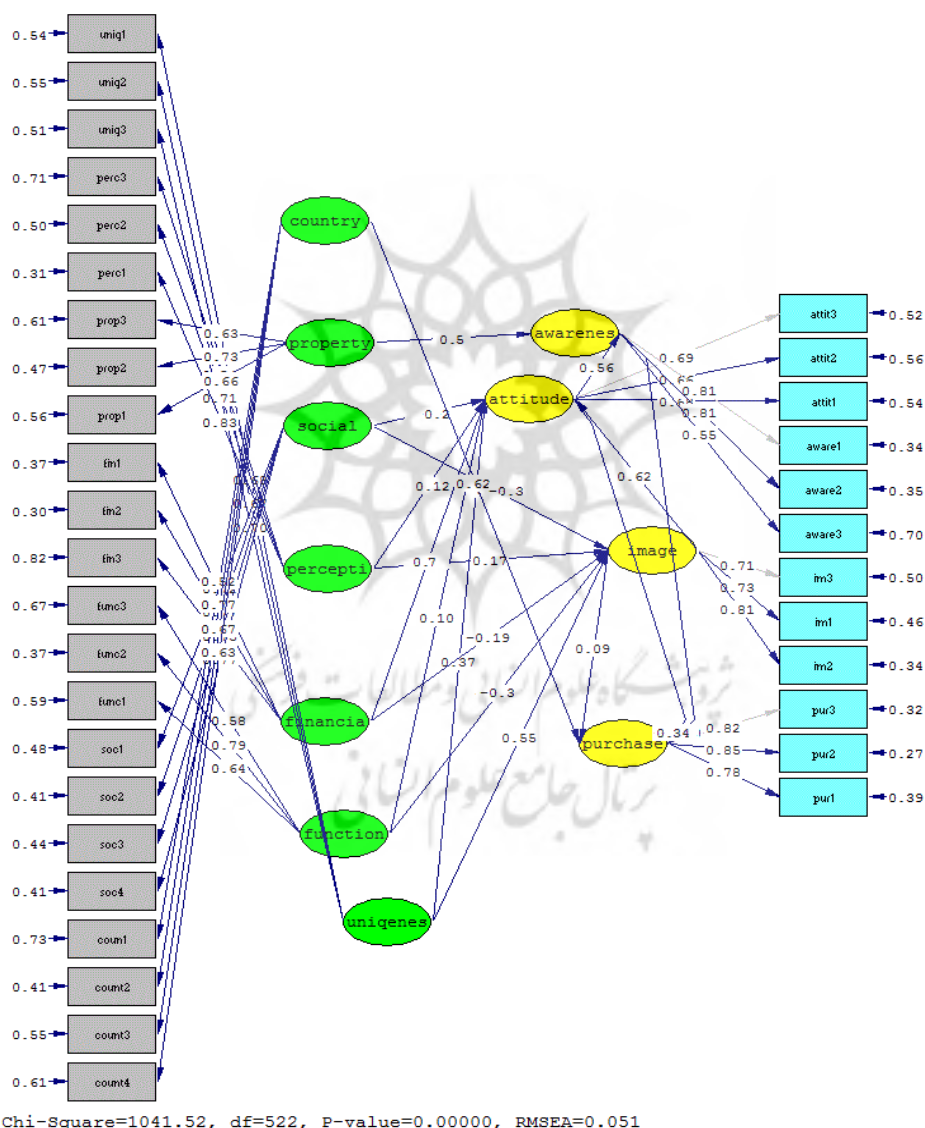
متغیر جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۶۶	۴۳٫۲
زن	۲۱۸	۵۶٫۸
کل	۳۸۴	۱۰۰
متغیر سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ سال	۷۴	۱۹٫۳
بین ۲۵ تا ۳۰	۱۵۱	۳۹٫۳
بین ۳۰ تا ۳۵	۱۱۰	۲۸٫۶
بین ۳۵ تا ۴۰	۳۰	۷٫۸
بیش از ۴۰	۱۹	۴٫۹
کل	۳۸۴	۱۰۰
متغیر تحصیلات	فراوانی	درصد
کمتر از دیپلم	۲۸	۷٫۳
دیپلم تا لیسانس	۱۴۶	۳۸٫۰
فوق لیسانس	۱۸۲	۴۷٫۴
دکتری	۲۸	۷٫۳
کل	۳۸۴	۱۰۰

جدول (۴)، شاخص برازندگی مدل	
عنوان شاخص	بدست آمده
RMSEA	.051
GFI	.90
RMR	.035
CFI	.91
AGFI	.90
$\chi^2/df$	1.99

**برازش شاخص مدل ساختاری:** بررسی روایی سازه از وظایف تحلیل عاملی تاییدی است که در آن، روایی یک سازه از طریق سوالات آن، تبیین و بررسی می گردد. روایی سازه اشاره به سوالات یک متغیر یا شاخص سنجش یک سازه دارد، که آیا به طوری واقعی سازه ی فرضی را تبیین می کند یا خیر. بنابراین، این نوع روایی، با دقت ابزار اندازه گیری یک سازه مرتبط است. شاخص های برازش حاکی از برازش کلی مدل بوده که طی آن معیار اصلی آن یعنی شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۸ می باشد که نشان می دهد خطای کل تخمین مدل به مراتب کمتر از ۰,۰۸ می باشد و مدل مناسب برای تخمین روابط ساختاری است.

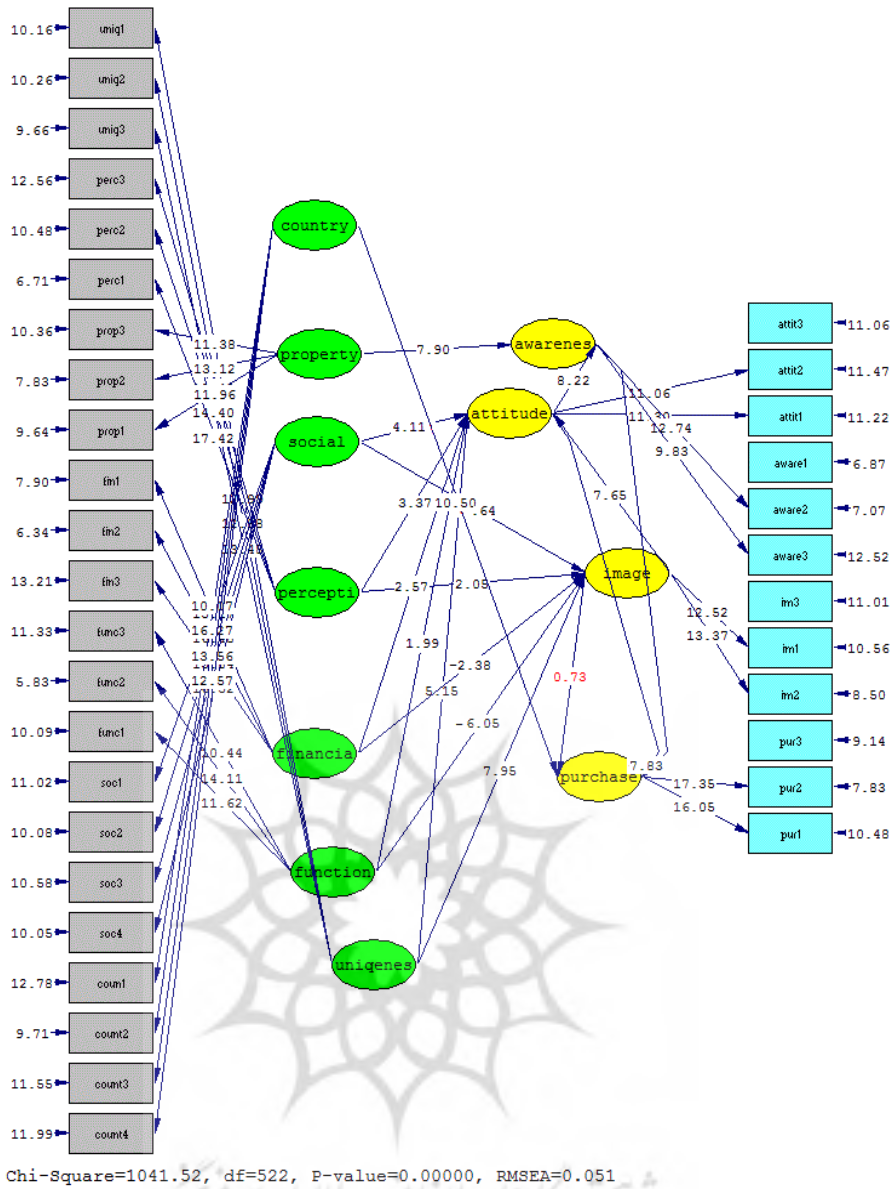
#### ۲-۴- مدل ساختاری تحقیق

در این بخش از پژوهش در شکل مدل استاندارد پژوهش به اضمام ضرایب مسیر و آماره تی نوشته شده بر هر رابطه ای قابل مشاهده است.



شکل (۲)، مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد





شکل (۳)، مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب تی

#### ۴-۳- آزمون فرضیه های پژوهش

این پژوهش شامل هفده فرضیه می باشد که در ادامه ضمن بیان فرضیه ها، براساس یافته های تحقیق، هر فرضیه به صورت مجزا مورد بررسی قرار می گیرد و نتایج مربوطه ارائه می گردد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۸ مقایسه می شود. همچنین ضریب مسیر برای میزان شدت تأثیر بین متغیرها را اندازه گیری می شود، کمتر از ۰/۳، ضعیف، بین ۰/۳ تا ۰/۶، خوب، بالای ۰/۶، قوی مقایسه می شود. از آنجایی که ضرایب معناداری میان متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ می باشد باید ضرایب معناداری آماره تی بالاتر از قدر مطلق مثبت منفی ۱،۹۶ باشد. در این صورت می توان فرضیه صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری را مردود دانست و فرضیه یک را مبنی بر تأثیرگذاری بین دو متغیر را تأیید کرد با توجه به توضیحاتی که داده شد، تک تک فرضیات را مورد بررسی قرار می دهیم.

جدول (۵). نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	P-Value	T-Value	$\beta$	فرضیات
۱ تأیید فرضیه	.000	10.50	.61	کشور مبدأ → قصد خرید
۲ تأیید فرضیه	.000	7.90	.5	ویژگی لوکس → آگاهی برند
۳ تأیید فرضیه	.005	3.37	.12	ادراکات لوکس → نگرش برند
۴ تأیید فرضیه	.002	2.07	.17	ادراکات لوکس → تصویر برند
۵ تأیید فرضیه	.009	4.11	.20	ارزش اجتماعی → نگرش برند
۶ تأیید فرضیه	.000	- 2.64	- .30	ارزش اجتماعی → تصویر برند
۷ تأیید فرضیه	.000	2.57	.70	ارزش مالی → نگرش برند
۸ تأیید فرضیه	.000	-2.38	-.19	ارزش مالی → تصویر برند
۹ تأیید فرضیه	.008	-6.05	-.10	ارزش عملکردی → نگرش برند
۱۰ تأیید فرضیه	.005	- 2.38	- .30	ارزش عملکردی → تصویر برند
۱۱ تأیید فرضیه	.002	5.15	.37	منحصر به فرد → نگرش برند
۱۲ تأیید فرضیه	.001	7.95	.55	منحصر به فرد → تصویر برند
۱۳ تأیید فرضیه	.000	7.83	.34	آگاهی از برند → قصد خرید
۱۴ تأیید فرضیه	.000	6.11	.30	نگرش برند → قصد خرید
۱۵ رد فرضیه	.521	0.73	.09	تصویر برند → قصد خرید
۱۶ تأیید فرضیه	.001	7.65	.62	تصویر برند → نگرش برند
۱۷ تأیید فرضیه	.002	8.22	.56	نگرش برند → آگاهی از برند

## ۵- نتیجه گیری

پژوهش حاضر نیز با توجه به اهمیت نقش و جایگاه مصرف کنندگان و تمایل آنها به کالای لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف کنندگان بسیار زیاد شده است. صنعت لوکس، منحصر به فرد است و متفاوت از صنایع دیگر در زمینه های زیادی نظیر، بازاریابی و استراتژی های ترویج، الگوهای مصرف و رفتارهای خرید، مدیریت تصویر برند و نظایر آن می باشد. این پژوهش همچنین درک عمیق تری از اینکه چرا مصرف کنندگان تمایل به خرید کالاهای لوکس دارند را فراهم می آورد. عوامل متعددی بر شکل گیری قصد خرید افراد تأثیرگذار هستند. با طراحی الگوی جامع و بدیع اقدام به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری نموده است تا از این طریق بتواند با شناسایی این عوامل، زمینه را برای انجام اقدامات و پیشنهادهای برای تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات لوکس ارائه نماید. عوامل موثر در قصد خرید برند لوکس می تواند راهنمایی برای فروشندگان این محصولات باشد. این متغیرها عوامل کلیدی فروش در رابطه با کالاهای لوکس در میان مصرف کنندگان به شمار می روند.

از بین عواملی که بر قصد خرید تأثیرگذار بودند، کشور مبدأ با بیشترین میزان تأثیر ۰.۶۱ و کمترین آنها متغیر تصویر برند با میزان تأثیر ۰.۰۹ می باشند. همچنین از بین عواملی که بر تصویر برند تأثیرگذار بودند، منحصر به فرد بودن با بیشترین میزان تأثیر ۰.۵۵ و کمترین آنها متغیر ادراکات لوکس با میزان تأثیر ۰.۱۷ می باشند و از بین انواع ارزش ها، ارزش مالی بر نگرش برند بیشترین با میزان تأثیر ۰.۷۰ ارزش عملکردی بر نگرش برند کمترین با میزان تأثیر ۰.۱۰ می باشند. حال عواملی تک تک متغیرها را مورد بررسی قرار می دهیم.

با توجه به رابطه کشور مبدأ و قصد خرید که تأثیر خوبی بین دو متغیر وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان کشور مبدأ و قصد خرید ۰.۶۱ می باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۱۰/۵۰ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$  فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر کشور مبدأ رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر کشور مبدأ بر قصد خرید تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه ابراهیمی ورنوسفادرائی و ملکی (۱۳۹۵)، رنجبریان و قلی زاده شغل آباد (۱۳۸۷)، لیفلد (۱۹۹۳)، جانسون و نینزال (۱۹۸۶)، کیم (۲۰۰۶)، بیلکی و نس (۱۹۸۲) همراستا هستند. براساس یافته هایی که از مطالعه ی ابراهیمی ورنوسفادرائی و ملکی (۱۳۹۵) حاصل آمده، تأثیر کشور مبدأ بر قصد خرید تأیید می گردد (ضریب مسیر: ۰.۵۲) و آماره  $t$  برابر ۴،۴۵ می باشد. به طوری که این رابطه معنادار و مستقیم گزارش یافته است. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این بدان معنا است تغییر در یکی موجبات تغییر در دیگری به همان اندازه را فراهم می آورد چرا که آماره ی تی این رابطه مثبت می باشد. بنابراین می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که یک تصویری که مصرف کننده از یک کشور دارند مستقیماً بر ارزیابی آنها از محصولات آن کشور تأثیر می گذارد. البته اعتقاد به توانایی کشورهای مختلف در طراحی تولید

محصولات نیز متفاوت است. به علاوه اطلاعات کشور مبدأ، در کاهش ناهمسانی های شناختی در فرایند خرید موثر بوده است. نتایج این تحقیق همچنین نشان می دهد که تاثیر اطلاعات کشور مبدأ بیشتر در مورد خرید کالاهای لوکس تاثیرگذار بوده است، به عبارت دیگر زمانی که کشور سازنده محصول در نظر مشتری دارای سطوح بالای توسعه اقتصادی، صنعتی، سیاسی و همچنین سطح بالای استانداردهای زندگی و فناوری های نوین باشد، بر روی تمایل به خرید محصول در مشتری تأثیرگذار است و مشتری وفاداری و طرفداری بیشتری را در رابطه با آن محصول از خود نشان می دهد. بنابراین، به مدیران بازاریابی برندهای لوکس توصیه می شود تا خرید بیشتری از مصرف کنندگان بازار هدفشان به دست آورند. این مسأله می تواند به این خاطر باشد که وقتی کشوری در ذهن مشتری تمامی استانداردهای تولید، نظارت و رفاه را داراست، به طور یقین محصولاتی تولید می کند که مطابق با استانداردهای کشور خود باشد و همچنین محصولات باید با کیفیتی باشد که مورد رضایت عموم مردم قرار بگیرند و شرکت سازنده بتواند برای آن کشور درآمذی خوبی به همراه داشته باشد. لذا مشتری در خرید چنین محصولی که ریسک کمتری را نسبت به محصولی که در کشور دیگری با سطوح پایین تری ارائه می شوند، متحمل می شود.

با توجه به رابطه بین آگاهی از برند و قصد خرید کالاهای لوکس که تأثیر نسبتاً خوبی در این رابطه وجود دارد، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان آگاهی برند و قصد خرید ۰/۳۴ می باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۷/۸۳ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر آگاهی برند رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر آگاهی برند بر قصد خرید تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه شایسته و همکاران (۱۳۹۲)، فولادوند و همکاران (۲۰۱۳) همسو می باشد. براساس یافته هایی که از مطالعه ی شایسته و همکاران (۱۳۹۲) حاصل آمده، تأثیر آگاهی برند بر قصد خرید تأیید می گردد (ضریب همبستگی: ۰/۳۹). و در سطح معناداری ۰/۰۰۰ می باشد. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه ی این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این امر احتمالاً به این دلیل است که آگاهی از برند یک متغیر کاملاً اثر گذار بر رفتار مصرف کننده می باشد. در واقع این گونه برداشت می شود که اگر مصرف کننده اطلاعاتی را در مورد انواع برند کالاهای لوکس یا هر کالای دیگری داشته باشد، نگرش مثبتی را برای خرید آن کالاها نیز دارد و بالعکس. در صورتی که مصرف کننده اگر از برند کالاهای لوکس آگاهی نداشته باشد، احتمالاً هیچ نگرشی در مورد خرید آن نیز ندارد. بنابراین ایجاد آگاهی از یک برند خاص است که می تواند نگرش مثبت یا حتی منفی را در مصرف کننده نسبت به خرید آن کالا ایجاد نماید. بنابراین به تولیدکنندگان و توزیع کنندگان کالاهای لوکس باید ضمن توجه بیشتر به این مقوله، نگرشی مثبت بین افراد جامعه نسبت به خرید این کالاها ایجاد نمایند. بدین منظور پیشنهاد می شود با شناسایی عوامل ایجاد کننده آگاهی از برند مانند تبلیغات جهت معرفی و شناساندن محصول، زمینه را برای آشنایی افراد جامعه با برند مورد نظر فراهم آورند.

با توجه به رابطه تصویر برند بر قصد خرید که رابطه ای میان آنها وجود ندارد، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان تصویر برند و قصد خرید ۰/۹ می باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۷/۳ و با توجه به بزرگتر بودن سطح معناداری (۰/۵۲۱) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر تصویر برند تأیید و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر تصویر برند بر قصد خرید رد می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه مهرانی و همکاران (۱۳۹۶)، جلیوند و همکاران (۲۰۱۳)، لین و همکاران (۲۰۱۲) مغایرت دارد. اما با نتایج پژوهش خیری و فتحعلی (۱۳۹۲) همسو می باشد. براساس یافته هایی حاصل آمده از پژوهش مهرانی و همکاران (۱۳۹۶)، ضریب بتای این پژوهش برابر با ۰/۰۴- و آماره  $t$  برابر با ۰/۸۴- می باشد. این یافته ها دال بر رد فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و پذیرش فرضیه صفر می باشد. به این معنا که با افزایش یا کاهش تصویر برند نمی توان گفت قصد خرید افزایش یا کاهش می یابد. می توان چنین اظهار داشت که: در جامعه مورد مطالعه تحقیق، تصویر برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ندارد. هر مشتری بعد از خریدی که براساس تجربه خریدی که داشته و براساس کیفیت و ویژگی هایی که داشته یک تصویر از برند در ذهن خود ثبت می کند. تجربه خرید مشتری از قیمت محصول به مراتب مهمتر است. بر این اساس تصویر برند که مشتری از خرید خود دارد به دلیل بالا بودن برند های لوکس آنها را از خرید این محصولات باز می دارد. این فرضیه مورد تأیید واقع نشد و نیاز به مطالعات بیشتر در این زمینه دارد.

با توجه به رابطه نگرش نام تجاری بر قصد خرید که رابطه ای میان آنها وجود ندارد، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان نگرش نام تجاری و قصد خرید ۰/۳۰ می باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۶/۱۱ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر متغیر نگرش نام تجاری رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر نگرش برند بر قصد خرید تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه دهدشتی شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۲)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۲)، حسینی امیری و غلامی فرد (۱۳۹۳) و ژانگ و کیم (۲۰۱۳) همسو می باشد. براساس یافته هایی که از مطالعه ی دهدشتی شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵) حاصل آمده، تأثیر نگرش نام تجاری بر قصد خرید تأیید می گردد (ضریب تأثیر: ۰/۶۹). و آماره  $t$  برابر ۱۷/۹۹ می باشد. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه ی این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این بدان معناست که با تغییر در مقدار نگرش نام تجاری، به همان اندازه در مقدار قصد خرید تغییر به وجود می آید چرا که این دو دارای رابطه ی مستقیم می باشند و تغییر در یکی موجبات تغییر در دیگری را فراهم می آورد چرا که آماره ی تی این رابطه مثبت می باشد. نتایج نشان داد زمانی که مصرف

کنندگان نگرش مثبتی نسبت به برندهای لوکس دارند تمایل بیشتری به خرید آنها داشته و همچنین خرید آنها را به دیگران توصیه می‌کنند.

با توجه به تأثیر بین **منحصر به فرد بودن کالای لوکس بر نگرش نام تجاری و تصویر برند** که تأثیر خوبی میان آنها وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان بین منحصر به فرد بودن کالای لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۳۷ می‌باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۵,۱۵ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می‌باشد، همچنین مقدار ضریب مسیر میان بین منحصر به فرد بودن کالای لوکس و تصویر برند ۰/۵۵ می‌باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۷,۹۵ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با خورشیدی و همکاران (۱۳۹۳)، آمالدوس و جاین (۲۰۰۵) همسو است. براساس یافته‌هایی حاصل آمده، تأثیر منحصر به فرد بودن کالای لوکس بر تصویر برند تأیید می‌گردد (ضریب تأثیر: ۰/۱۲). و آماره  $t$  برابر ۳,۳۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالاً به این دلیل است که مصرف کنندگان کالاهای لوکس انتظار دارند با توجه به قیمت‌های بالای این کالاها به صورت انحصاری یا حداقل به صورت کمیاب در اختیار دیگران باشند. 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. بنابراین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود ارایه محصولات خاص برای مشتریان خاص، انحصار و کمیابی محصول، قیمت بالاتر نسبت به محصولات دیگر، معرفی محصولات جدید، ارائه مجدد سبک‌های متوقف شده و عرضه محصولات در فروشگاه‌های بسیار ممتاز در دستور کار خود قرار دهند.

با توجه به رابطه **ادراکات برند لوکس بر روی نگرش برند و تصویر برند** تأثیر ضعیفی بین آنها حاکم است، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ادراکات برند لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۱۲ می‌باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۳/۳۷ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۵) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می‌باشد، همچنین میزان ضریب مسیر میان ادراکات برند لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۱۷ می‌باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۲/۰۷، و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۲) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتیجه طباطبایی نسب و محمد نبی (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. براساس یافته‌هایی حاصل آمده، تأثیر ادراکات برند لوکس بر نگرش نام تجاری تأیید می‌گردد (ضریب تأثیر: ۰/۱۲). و آماره  $t$  برابر ۳,۳۷ می‌باشد. همچنین تأثیر ادراکات برند لوکس بر تصویر برند تأیید می‌گردد (ضریب تأثیر: ۰/۳۱). و آماره  $t$  برابر ۵,۶۵ می‌باشد.

درکی که برندهای لوکس در ذهن مشتریان خود ایجاد کرده است باعث بالا بردن آگاهی آنها در خرید محصولات لوکس داشته است. و این عامل مهم بر محصولات لوکس باعث ترغیب مشتریان به سمت این برندها می‌شود. بنابراین می‌توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالاً به این دلیل است که درک ویژگی‌های ممتاز، کیفیت و قابلیت اطمینان محصولات لوکس و استمرار آنها بر آگاهی برند تأثیرگذار است. مصرف کنندگان برندهای لوکس تصویری از ویژگی‌ها محصولات لوکس در ذهن خود را تداعی می‌کنند و می‌توانند مثبت یا منفی و نیز کارکردی یا احساسی باشند. ویژگی‌های محصولات لوکس نیز حتی می‌توانند با ویژگی‌های رقبا مهم مقایسه شوند. از دیدگاه مشتریان برندهای لوکسی که بهترین و باکیفیت‌ترین محصول را ارائه دهند دیدگاه مثبتی نسبت به برند ایجاد می‌کنند و آنها را به خرید محصول لوکس تشویق می‌شوند. بنابراین تولید کنندگان و فروشندگان کالاهای لوکس بهتر است به روش‌های گوناگون با ایجاد تصویر و آگاهی نسبت به برند مورد نظر، نگرش مثبتی را برای خرید کالاهای خود ایجاد نمایند و از این طریق با ایجاد تصمیم خرید در مصرف کنندگان، بر سودآوری هر چه بیشتر واحدهای تولید کننده و فروشنده کالاهای لوکس بیفزایند.

با توجه به رابطه **ارزش اجتماعی بر روی نگرش برند و تصویر برند** تأثیر ضعیفی بین آنها حاکم است، بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ادراکات برند لوکس و نگرش نام تجاری ۰/۲۰ می‌باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۴,۱۱ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می‌باشد، همچنین میزان ضریب مسیر میان ارزش اجتماعی و تصویر برند ۰/۳۰- می‌باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۲/۶۴- و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می‌باشد. پژوهش‌های انجام شده در این حوزه‌ها نشان از گستردگی مطالعه در این‌ها دارد ولی پژوهش‌های چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر با یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید. بنابراین می‌توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالاً به این دلیل است که، رفتار مصرف کننده می‌تواند متأثر از عوامل اجتماعی نظیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و موقعیت اجتماعی باشد و فاکتورهای دیگری همچون اعتقادات و فرهنگ تأثیرگذار باشد، مصرف کنندگانی که گرایش به اعتقادات مذهبی دارند، کالاهای لوکس با هزینه‌های بالا نوعی اسراف و افراط بیش از حد تلقی می‌کنند. بازاریابان هنگام اتخاذ سیاست‌های بازاریابی خود باید این عوامل را در نظر داشته باشند، چون این عوامل بر رفتارهای مصرف کننده از جمله رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد.

با توجه به تأثیر **ارزش مالی بر نگرش نام تجاری و تصویر برند** که تأثیر قوی میان ارزش مالی بر نگرش نام تجاری و تأثیر ضعیف و معکوس میان تصویر برند وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ارزش مالی و نگرش نام تجاری ۰/۷۰ می‌باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با ۲,۵۷ و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری (۰/۰۰۰) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می‌باشد.

باشد، همچنین مقدار ضریب مسیر میان ارزش مالی و تصویر برند  $1/19$  - می باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با  $2/38$  - و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری ( $0/000$ ) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، می باشد. پژوهش های انجام شده در این حوزه ها نشان از گستردگی مطالعه در این ها دارد ولی پژوهش های چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر با یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالا به این دلیل است که مصرف کنندگان، ایجاد تفکر و تلقی مثبت از قیمت گذاری بالا در تبلیغات برای کالاهای لوکس را دارند که این امر کمک بزرگی به مدیران و تولید کنندگان می نماید، کالاهای لوکس همواره خود را با مانور قیمتی بالاتری عرضه می نمایند و از این فاکتور همچون مزیتی برای ارتقای نام و نشان تجاری (برند) و محصول، استفاده می شود و کسب حاشیه سود بالاتری نسبت به سبد محصولات عادی و ضروری را موجب می شوند. از طرفی تأثیر ضعیف تصویر برند احتمالا این امر به این سبب است که تصویر ذهنی که مشتریان نسبت به کالاهای لوکس دارند، آنها را یک کالای تجملاتی تلقی می کنند و مشتریانی که قدرت خرید کمتری نسبت به خرید این کالاها دارند، تصویر ذهنی کمتری به این کالاها دارند و قضاوت در مورد این کالاها کمی مشکل است. بنابراین به مدیران پیشنهاد می شود قیمت های کالاهای لوکس را کانون توجه خود قرار دهند، نقاط ضعف و قوت را شناسایی و راهکارهای مناسبی را اتخاذ کنند. با توجه به تأثیر ارزش عملکردی بر نگرش نام تجاری و تصویر برند که تأثیر ضعیف و معکوس وجود دارد. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالا به این دلیل است چون جامعه آماری دانشجویان هستند و پاسخ دهندگان به سوالات اکثرا جوان هستند، و قشر جوان هم زیبایی و ظرافت کالاهای لوکس بیشتر مد نظر است تا کیفیت و عملکرد آن. بنابراین به مدیران پیشنهاد می شود که علاوه بر کیفیت بالای که کالاهای لوکس دارند بر زیبایی های کالاهای لوکس نیز مورد توجه قرار دهند.

با توجه به **رابطه تصویر برند بر نگرش نام تجاری** که تأثیر نسبتا بسیار خوبی میان آنها وجود دارد. بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب مسیر میان ارتباط تصویر برند بر نگرش نام تجاری  $0/62$ ، می باشد و مقدار آماره  $t$  برابر با  $8/22$  و با توجه به کوچکتر بودن سطح معناداری ( $0/002$ ) از مقدار مفروض  $\alpha=0/05$ ، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیر ارتباط تصویر برند رد و فرض یک مبنی بر تأثیر متغیر تصویر برند بر نگرش نام تجاری تأیید می گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج رستگار و همکاران (۱۳۹۴) و چاپلو (۲۰۰۷) همراستا می باشد. براساس یافته هایی حاصل آمده از پژوهش رستگار و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر تصویر برند بر نگرش نام تجاری تأیید می گردد (ضریب تأثیر:  $0/38$ ). و آماره  $t$  برابر  $3/17$  می باشد. این یافته ها دال بر تأیید فرض بدیل فرضیه ی مذکور می باشد و با نتایجی که از بررسی فرضیه ی این پژوهش انجام یافته مشابه می باشد. این بدان معنا است که با تغییر در مقدار تصویر برند، به همان اندازه و به طور مستقیم در مقدار نگرش نام تجاری تغییر به وجود می آید. بنابراین می توان این گونه نتیجه گیری کرد که این امر احتمالا به این دلیل است، هر چقدر میزان نگرش و آگاهی مصرف کنندگان نسبت به کالاهای لوکس بیشتر باشد، مشتریان بیشتر رغبت پیدا می کنند به خرید این کالاها. بنابراین مدیران بازاریابی با بالا بردن اطلاعات مصرف کنندگان از کالاهای لوکس و تبلیغات انحصاری که مخصوص کالاهای لوکس است را به مشتریان خود ارائه دهند.

## منابع

۱. شکیب، ب. شاکری مطلق، ع. (۱۳۹۶). تحلیل تأثیر عوامل موثر بر قصد خرید مجدد محصولات لوکس در مصرف کنندگان محصولات منحصر به فرد، سومین همایش بین المللی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و اقتصاد، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان
۲. منصوری، م، کردنائیج، ا، خداداد حسینی، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی"، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۷۱ - ۱۸۸.
۳. خورشیدی، غ. قنبرزاده میاندھی، ر. فخارمنش، س. (۱۳۹۳). "عوامل موثر بر شکل گیری تصویر برند و نقش تعدیل کنندگی نیاز به منحصر به فرد بودن و ظاهربینی مشتریان". چشم انداز مدیریت بازرگانی. زمستان ۱۳۹۳ - شماره ۵۳ علمی - پژوهشی ۱۸/ (ISC صفحه - از ۱۵۹ تا ۱۷۶).
۴. دهدشتی شاهرخ، ز. کهیاری حقیقت، ا.، عطوفی، ا. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه لوازم خانگی برند بوش و سامسونگ)، مدیریت برند، سال اول.
۵. دهدشتی شاهرخ، ز. احمدی، م. (۱۳۹۵). "عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس". چشم انداز مدیریت بازرگانی. ار ۱۳۹۵ - شماره ۵۸ علمی - پژوهشی ۲۰ (ISC صفحه - از ۶۹ تا ۸۸)
۶. رحیم نیاف، حسینی آرین، ن. (۱۳۹۷). "تأثیر کشور مبدأ بر قصد خرید برندهای جهانی به واسطه ارزش ویژه و تصویر برندهای جهانی". دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار. تبریز، ایران.
۷. رحیم نیا، ف. فاطمی، ز. (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۷۳-۹۲.

۸. صادقی، ت. لشکری، م. قائم مقامی تبریزی، خ. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهای زنانه و مردانه. مدیریت بازاریابی، ۶(شماره ۱۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
۹. طباطبایی نسب، م. محمدنی، ز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته (مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۰.
۱۰. عبدالوند، نادر نژاد، ح. (۱۳۹۱). "آرمان‌های شخصی و ترجیح نام تجاری تجملی". فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۴، تابستان ۱۳۹۱.
۱۱. عطار دوست، م. شکرچی زاده اصفهانی، ا. (۱۳۹۶). "مروری بر ادبیات تحقیق آگاهی با تداعی ذهنی مشتریان مشتریان و تأثیر ارزش ویژه برند در این متغیر در سازمان‌های خدماتی". دومین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، گروه کارشناسی ارشد مدیریت، ۷ آذر ماه ۱۳۹۶.
۱۲. فتحعلی، م. خیری، ب. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۴، پاییز ۱۳۹۳. ۱۶۱-۱۸۸.
۱۳. قلی پور، ر. آقازاده، ح. بخشی زاده، ا. (۱۳۹۴). "تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجیگری ارزش ادراک شده". چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۲۳ پاییز ۱۳۹۴. ۱۷۵-۱۵۷.
۱۴. قلیچ خان، امشبکی، ا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان جوان به استفاده از کالاهای خارجی در ایران (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد MBA)، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری ۳ (۱۶).
۱۵. کاملی، ع. یزدانی، ح. سید امیری، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده فروشی برند". چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره چهارم، شماره ۲۴، ۱۳-۳۵.
16. Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shah Hosseini, M. A., (2015). The Impact of Logo Renovation on Customer-Brand Attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). Brand Management, 2(4), 69-96. (In Persian).
17. Amaldoss, W., & S. Jain. (2005). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysof Social Effects. Journal of Marketing Research, 42(1), 30-42
18. Ballantyne, R., Warren, A. and Nobbs, K., 2006. The evolution of brand choice. Journal of Brand Management, 13(4/5), pp.339-352.
19. Castelli, A. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(11/12), 823-847
20. Cesare, A., & Gianluigi, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal , Vol. 15 Issue: 1, pp.123-136, <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>
21. Chung, J., Pysarchik , D.T. & Hwang, S.J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 21-42.
22. Dion, D. Arnould, E. (2011) "Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic", Journal of Retailing, 87(4), pp.502-520.
23. Dion, D., Borraz, S., 2017. Managing status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. J. Mark. Distribution and Consumer Research, 22(2), pp. 189-207.
24. Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005) "Consumer segments based on attitudes toward luxury", Marketing Letters, 16(2), pp. 115-128.
25. Grant, P., Botha, E., & Kietzmann, J. (2015). Branded flash mobs: Moving toward a deeper understanding of consumers' responses to video advertising. Journal of Interactive Advertising , Volume 15, pp 28-42; doi:10.1080/15252019.2015.1013229.
26. Guoxin, L., Guofeng, L. Zephaniah, K. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle and willingness to pay. Journal of Business Research, 65.
27. Heine, Klaus. (2018). Luxury brand-building and development: new global challenges, new business models". Journal of Brand Management. 26 January 2018. pp 1-2.
28. Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). "The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption". International Journal of Retail & Distribution Management, 43(10/11), pp 922-939.
29. Huang, J.; Su, S.; Zhou, L. and Liu, X. (2013), "Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising," in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, 36-46

30. Joy,A.,Wang,J.J.Chan,T.S.,Sherry,J.F.,Cui,G.,2014.M(Art)Worlds:consumer perception of how luxury brand stores become art institutions. *J. Retail.*90(3), 347–364.
31. Kapferer,J.N. Valette-Florence, P.,2016.Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*,25(2),pp.120-133.
32. Kapferer, J.-N. Valette-Florence,P.(2018)." The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability:A cross country analysis of the relevance of the rarity principle". [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres). *Journal of Business Research* 83 (2018) 38–50.
33. Kauppinen-Räsänen,h. Björk,p. Lönnström.a. Jauffret,m.(2018)." How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper ". *Journal of Business Research* 84 (2018) 72–81
34. Ko, E. & Megehee, C. M., 2012. Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *J Bus Res* 65(10):1395–1398.
35. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M, Goodman, M. and Hansen, T., 2016. *Marketing management*. 3rd ed. Harlow, England: Pearson.
36. Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Girona, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(3),384–405.
37. Seo, Y.,Oliver, M. (2015). "Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), pp 82-98
38. Shimul, A.S.. Phau, I (2018).Consumer advocacy for luxury brands, *Australasian Marketing Journal*
39. Shukla,P.(2012).The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets.*International Marketing Review*,29(6)574–596.
40. Srinivasan,r. Srivastava,r. Bhanot,s.(2015)." Influence of Financial Value on Purchase of Luxury Brands With Respect To Demographic Variables". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue 2.Ver. I (Feb. 2015), PP 64-73.[www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
41. Stiehler.B.E.(2017)."Identification and assessment of luxury brand segments in the emerging markets:Case of South Africa ". *Economics and Business*. ISSN 1100-7982.
42. Sugimoto, K . Nagasawa, S.(2017). "Luxury branding: the case of Chanel", *International Journal of Quality and Service Sciences*,
43. Thach, L. Charters,s. Cogan-Marie, L.(2018). "Core tensions in luxury wine marketing: the case of burgundian wineries", *International Journal of Wine Business Research*,
44. WO., P., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, CH. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 30-39.
45. Zeynalzade, A. (2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. 2. 99-112.

