

طراحی و اعتبار سنجی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس خارجی با رویکرد تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری تفسیری

مریم علی‌نژاد^۱، شهرام صلواتی^{۲*}، محمدعلی نسیمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

چکیده

بازار خودروهای لوکس یکی از حوزه‌های تجاری است که تراکنش مالی بسیار زیادی دارد بنابراین رقابت در این صنعت را بسیار جذاب کرده است. از سوی دیگر قواعد حاکم بر خرید و فروش خودروهای لوکس با سایر کالاها و خدمات متفاوت است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بومی برای سنجش نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس خارجی در ایران انجام شده است. مطالعه حاضر از منظر هدف یک پژوهش کاربردی است که با روش آمیخته صورت گرفته است. همچنین از نظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایش مقطعی است. جامعه پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۹ نفر از خبرگان تجربی و نظری در حوزه مورد مطالعه است. در بخش کمی نیز از دیدگاه ۴۰۰ نفر از مشتریان خودروهای لوکس خارجی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون، مدل‌سازی ساختاری تفسیری و حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. نتایج نشان داده است مدیریت تجربه مشتری و مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس به عنوان متغیرهای مستقل هستند. این عوامل بر منزلت و جایگاه اجتماعی، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان، به‌کارگیری توانمندی فناورانه و آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس تأثیر می‌گذارند. این متغیرها نیز ارزش ادراک‌شده برند و بازاریابی خودروهای لوکس را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه درگیری مشتریان و اعتماد و رضایت آن‌ها افزایش خواهد یافت. در نهایت رضایت، اعتماد و درگیری مصرف‌کننده بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: نگرش مصرف‌کنندگان، خودروهای لوکس، قصد خرید، رویکرد آمیخته.

طبقه‌بندی JEL: L23, L11, L80, N3

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران. (نویسنده مسئول):

(sh_salavati@toniau.ac.ir)

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

مقدمه

گرایش به استفاده از برندهای لوکس خارجی در صنعت خودرو، بازار بزرگی را فراهم کرده است. به همین دلیل لذت ادراک‌شده مصرف‌کنندگان از خرید خودروی لوکس خارجی بسیار مورد توجه محققین است (شارما^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). فعالان این صنعت در رقابتی تنگاتنگ سعی در خلق محصولاتی مطابق با ترجیحات و سلیق مشتریان دارند (گیونس و بریم^۲، ۲۰۱۹). محصولات لوکس رشد چشم‌گیری در بازار داشته (کافمن^۳ و همکاران، ۲۰۱۶) و در سال‌های اخیر نیز روند رو به رشد خود را حفظ کرده‌اند (جو و کیم^۴، ۲۰۲۱). مشتریان محصولات لوکس در عین حال که علاقه زیادی به خرید محصولات لوکس گران‌قیمت، زیبا و منحصر به فرد دارند، در عین حال شدیداً تحت تأثیر نظرات گروه‌های مرجع و رهبران عقیده نیز قرار دارند. این موارد سبب شده است که بازاریابی محصولات لوکس به یک فرم کاملاً متمایز بازاریابی تبدیل شود (شیمول و فائو^۵، ۲۰۱۸). همواره در سطح بین‌المللی افرادی حضور دارند که علاقه‌مند به صرف ثروت خود برای خرید خودروهای لوکس هستند و از هیچ تلاشی برای صاحب شدن این اتومبیل‌ها دریغ نمی‌کنند (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸). استون مارتین، جگوار، فراری، بوگاتی و بنز از جمله شرکت‌های تولیدکننده خودرو هستند که از زمان‌های گذشته تمرکز بسیاری بالایی روی تولید و بازاریابی خودروهای لوکس داشته‌اند. این شرکت‌ها با استفاده از روش‌های بازاریابی ابتدا نیازهای مشتریان و خواسته‌های لذت‌جویانه آن‌ها را رصد نموده و متناسب با آن، خودروهای لوکس را به شکلی طراحی می‌کنند که بازاریبندی بالایی در بین مشتریان داشته باشد (اولاس و وورال^۶، ۲۰۱۹). از سوی دیگر قصد خرید و رفتار مصرف‌کنندگان یکی از مقوله‌های بازاریابی است که تاکنون مطالعات گسترده‌ای در مورد آن انجام شده است (محرابی و معروف نشاط، ۱۳۹۳). در رابطه با محصولات لوکس مشخص شده است که جنسیت، روابط عاطفی و فرهنگ بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشند (آمیروش^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین عامل در رفتارهای خرید به شمار می‌رود؛ از این رو عواملی که بتوانند باعث نگرش مثبتی در مشتری شوند به احتمال زیاد خواهند توانست قصد و رفتار خرید مشتریان را نیز متأثر سازند (دوران^۸، ۲۰۱۷؛ و ماس^۹ و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع بازاریابی محصولات لوکس متفاوت از محصولات مصرفی یا کالاهای بادوام است. در این بازارها حساسیت قیمت پایین است و کیفیت نیز حرف آخر را نمی‌زند. در این حوزه از بازاریابی باید نگرش افراد را تحت تأثیر قرارداد. نگرش و دیدگاه خریداران محصولات لوکس کانون تمرکز فعالیت‌های بازاریابی در این حوزه است (لی و تان^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ هان و کیم^{۱۱}، ۲۰۲۰). به طور خاص بازاریابی در صنعت خودروهای لوکس خارجی که رقابت بالا با گردش مالی بسیار زیادی همراه شده است، نیازمند ملاحظات گسترده‌تری است (آهن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه مطالعاتی جهت بررسی عوامل مؤثر بر خرید محصولات لوکس انجام شده است؛ اما کماکان لاکچری مارکتینگ به عنوان یک حوزه تحقیقاتی که نیازمند کار بیشتری است، مطرح می‌باشد. بر این اساس با توجه به این که بازاریابی محصولات لوکس خارجی اساساً تفاوت‌های زیادی با محصولات مصرفی دارد و با عنایت به این

1. Sharma

2. Giones & Brem

3. Kaufmann

4. Joo & Kim

5. Shimul & Phau

6. Ulas & Vural

7. Amirouche

8. Durand

9. Vehmas

10. Lee & Tan

11. Han & Kim

12. Ahn

که تحقیقات داخلی زیادی راجع به تبیین عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات لوکس انجام نشده است، این مطالعه با هدف ارائه الگوی نگرش مصرف‌کنندگان در بازار خودروهای لوکس خارجی انجام می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

کالای لوکس در اقتصاد با عنوان کالای گران و کمیابی تعریف شده است که کشش درآمدی و تقاضای مثبت زیادی در قیاس با کالاهای ضروری داشته باشد (روکس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). کالای لوکس به صورت کلی به کالایی گفته می‌شود که به علت بهای بالایی خود، مشتریان محدودی داشته باشد. در خودرو مشخصات فنی بالایی دارد و از امکانات ویژه‌ای برخوردار است و احتمالاً از موتور پرقدرت هم بهره می‌برد (شهینایی و همکاران، ۱۳۹۸). برند لوکس به برندی گفته می‌شود که ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضرورت‌های زندگی افراد دارد (نوروزی و رضایی، ۱۳۹۷). به هر صورت کالای لوکس در صورت حذف از بازار، اختلالی جدی در بازار مصرف ایجاد نمی‌کند و سایر کالاها با مشخصه عمومی می‌توانند همان خدمت مورد نیاز را به مشتری برسانند. کالای لوکس تنها حس تمایزطلبی مشتریانی را اقیان می‌کند که توانایی مالی بیشتری دارند (جین و میشر^۲، ۲۰۱۸). در بازار کالاهای لوکس، نشان تجاری مهم‌ترین نقش را بازی می‌کند و در بسیاری موارد این نشان به تنهایی و فارغ از مشخصات محصول موفقیت فروش آن را تضمین می‌کند. تقریباً تمامی برندهای تجاری تولید انبوه تلاش دارند بخش محصولات لوکس خود را با نشان متفاوت تجاری به بازار ارائه کنند (امبروش و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی برای یک برند لوکس اعم از کالا یا خدمت یکی از دشوارترین و حساس‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است (توصیفیان و رضایی، ۱۳۹۷). بازاریابی کالاهای لوکس بسیار پیچیده گشته است زیرا که نه تنها که با انتقال تصویری از کیفیت، کارایی و اعتبار در ارتباط می‌باشد بلکه همچنین سعی می‌نماید که تجربه‌ای را به شما بفروشد که این تجربه به روش زندگی تعیین شده برای زندگی مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس مرتبط می‌باشد (هانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌برانگیز و چالشی بوده و دربرگیرنده افراد و آنچه که خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیخته با آن و بازار می‌باشد. شواهد به دست آمده از مطالعات تجربی حاکی از آن است که رفتار مصرف‌کننده فرایندی بسیار پیچیده است که تحت تأثیر طیف وسیعی از عوامل شخصیتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره قرار می‌گیرد (چن^۴ و همکاران، ۲۰۱۵؛ بانسال و وویر^۵، ۲۰۰۰). انگیزه‌های لذت‌جویانه یکی از عوامل مؤثر نگرش و قصد خرید محصولات به شمار می‌رود. در حوزه کالاهای لوکس نیز توجه زیادی بر انگیزه‌های لذت‌جویانه به عنوان یک عامل مؤثر بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان شده است. در این رابطه، اندرسون^۶ و همکاران (۲۰۱۴) مصرف‌گرایی و ارزش‌های لذت‌جویانه را به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار خرید مشتریان معرفی کرده‌اند. به همین ترتیب، مارتین^۷ و همکاران (۲۰۱۸) نیز انگیزه‌های لذت‌جویانه را به عنوان یک

¹. Roux

². Jain & Mishra

³. Hung

⁴. Chen

⁵. Bansal & Voyer

⁶. Anderson

⁷. Martín-Consuegra

متغیر میانجی در قصد خرید برندهای لوکس معرفی کرده‌اند. هاگت وت و پاتریک^۱ (۲۰۰۹) نیز به پتانسیل بالای انگیزه‌های لذت‌جویانه به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر خرید محصولات لاکچری اشاره داشته‌اند. برندسازی نیز همواره از سوی محققان بازاریابی به عنوان یک عامل بالقوه تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان مطرح شده است. به عنوان مثال، باگوسلاو^۲ (۲۰۱۵) در رابطه با محصولات لوکس حوزه مد و فشن، برندسازی را یکی از عوامل اساسی برای افزایش فروش این محصولات معرفی کرده است. هانگ و همکاران (۲۰۱۱) نیز اساساً برندسازی را پیش‌نیاز موفقیت هر محصول لوکسی معرفی کرده‌اند. پیش از آن نیز، هاین^۳ در سال ۲۰۰۹ به این موضوع اشاره کرده است که شخصیت برند یک عامل کلیدی در معرفی و گسترش محصولات لوکس در بین بازارهای هدف به شمار می‌رود. سانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۵) با توجه به اهمیت بالای شخصیت برند در محصولات لوکس، مدل جدیدی برای شخصیت برند محصولات لوکس ارائه کردند. توصیفیان و رضانی (۱۳۹۷) نیز به این نکته اشاره کرده‌اند که ابعاد مختلف برند تأثیر معنی‌داری بر رفتار خرید مشتریان محصولات لوکس دارند. خدادادی سربزدی (۱۳۹۳) نیز به تأثیرگذاری ابعاد مختلف برندسازی بر واکنش مصرف‌کنندگان برند لوکس در ایران اشاره کرده است.

پیشینه پژوهش

رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر کشور مبدأ بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهایی وارداتی انجام دادند. جامعه پژوهش مصرف‌کنندگان ایرانی خودروهایی وارداتی با کشورهای مبدأ اروپایی و آسیایی بود. نتایج نشان داد که مفهوم تصویر کشور مبدأ بر آگاهی از برند با ضریب ۰/۹۴۳، آگاهی از برند بر کیفیت درک شده با ضریب ۰/۸۱۰ و کیفیت درک شده برند بر وفاداری به برند با ضریب ۰/۸۹۵ دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشند.

شهینایی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان الگوی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان لوکس با تأکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روانشناختی انجام دادند. نتایج نشان داد انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی و جمعیتی مصرف‌کنندگان لوکس یا همان تجمل‌گرایی آشکار و ملموس هستند. اما در پس آن انگیزه‌های پنهان نیز قرار دارند. انگیزه‌های فردی، روانشناختی و اخلاقی کمتر ملموس‌اند و اهمیتی ویژه در مصرف‌کنندگان لوکس دارند. توصیفیان و رضانی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی) ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیه‌ها پذیرفته شدند. به طوری که تلاش بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای بیشترین تأثیر به میزان ۰/۹۵ بود. نوروزی و رضایی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که عوامل اجتماعی بیشترین تأثیر را بر خودانگاره دارد که از طریق خود اجتماعی بر خرید کالای لوکس مؤثر خواهد بود. از این رو، باید برنامه‌های بازاریابی بر اساس این

^۱. Hagtvedt & Patrick
^۲. Boguslaw

^۳. Heine
^۴. Sung

عوامل تهیه و تنظیم گردد. مارتین^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان بررسی مقاصد رفتاری مرتبط با برند لوکس مصرف‌کننده در زمینه رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیل‌کننده انگیزه‌های لذت‌گرا و سودمند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد با شناسایی علل، دلایل، انگیزه‌ها و چرایی خرید از سوی مشتریان می‌توان فروش کالاهای لوکس را افزایش داد. چن^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان نقش تعدیل‌کننده مشترک تمایل اعتماد و جنسیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج پژوهش، رفتار مصرف‌کننده را فرایندی بسیار پیچیده تحلیل نموده که تحت تأثیر طیف وسیعی از عوامل شخصیتی، جنسیتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره قرار می‌گیرد. باگوسلاو^۳ (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مد لوکس با استفاده از چندین ویژگی شخصیتی انجام دادند. در رابطه با محصولات لوکس حوزه مد و فشن، شخصیت برند را یکی از عوامل اساسی برای افزایش فروش این محصولات معرفی کرده است. اندرسون^۴ و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان تأثیر انگیزه‌های لذت‌گرا و سودمند بر قصد خرید انجام دادند. نتایج پژوهش، مصرف‌گرایی و ارزش‌های لذت‌جویانه را به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار خرید مشتریان معرفی کرده‌اند.

روش پژوهش

این مطالعه از منظر هدف یک تحقیق کاربردی است که با هدف ارائه و اعتبارسنجی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس صورت گرفته است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌شود. بر اساس روش نیز یک پژوهش آمیخته است که با روش‌های کیفی-کمی انجام شده است. جامعه پژوهش در بخش کیفی و ارائه الگو، شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران فروش خودروهای لوکس) است. ملاک خبرگی حداقل مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط بوده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۹ نفر در این مطالعه شرکت کرده‌اند. در بخش دوم جهت اعتبارسنجی الگو نیز جامعه پژوهش شامل مشتریان خودروهای لوکس است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شده است (پاپاس^۵، ۲۰۱۶ : ۹۶). برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده شد و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به ۴۰۰ نفر ادامه پیدا کرد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. مصاحبه شامل پنج پرسش اولیه بوده و به روش نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۱ سازه اصلی و ۴۴ گویه با طیف لیکرت پنج درجه و چهار پرسش عمومی است. برای بررسی اعتبار بخش کیفی از محاسبه ضریب هولستی استفاده شده است.

$$PAO = 2M / (N1+N2)$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد. $N1$ و $N2$ به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از $0/7$ بزرگتر باشد مطلوب می‌باشد. میزان توافق دو کدگذار در این روش $0/715$ به

¹. Martín-Consuegra

². Chen

³. Boguslaw

⁴. Anderson

⁵. Pappas

دست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است، بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است (هولستی^۱)، (۱۹۶۹).

برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تأیید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۵۶ به دست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد.

برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (امانی، ۱۳۹۱؛ داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است. برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی تحقیق از تحلیل مضمون استفاده شده است. برای طراحی الگوی اولیه از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. در نهایت برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و در فاز کمی با نرم‌افزار MicMac و Smart PLS 3 انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و خبرگان در جداول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	مشتریان		خبرگان	
	فرآوانی	درصد	فرآوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۳	۱۳	۶۶٪
	زن	۱۳۷	۶	۳۴٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۹۵	۳	۲۴٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۱۸۵	۷	۴۶٪
تحصیلات	۴۵ سال و بیشتر	۱۲۰	۹	۳۰٪
	کاردانی و کمتر	۱۰۸	-	۲۷٪
سابقه کاری	کارشناسی	۱۹۷	۷	۴۹٪
	۱۰ تا ۱۵ سال	۹۵	۱۲	۲۴٪
	بالای ۱۵ سال	-	۸	۴۲٪
		-	۱۱	۵۸٪

شناسایی مقوله‌های نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

جهت ارائه الگویی برای نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساخت یافته با خبرگان بازاریابی صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سؤال باز در نظر گرفته

^۱. Holsti

طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس خارجی با ... — ۲۰۷

شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سؤالات جدیدی نیز مطرح شود. برای این که پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. سؤالات تخصصی مصاحبه در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.

جدول (۲) سؤالات مصاحبه طراحی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

ردیف	سؤالات مصاحبه
۱	به نظر شما خودروهای لوکس چه ویژگی‌هایی دارند؟
۲	شما برای خرید خودرو به چه معیارهایی اهمیت می‌دهید؟
۳	چه ویژگی برای شما بیشتر از بقیه در خرید خودرو حائز اهمیت است؟
۴	به نظر شما در بازار، کدام خودروهای لوکس طرفدار زیادی دارند؟
۵	به نظر شما خودروهای لوکس جهت بازارپسندی و مشتری‌پسندی چه آپشن‌های اضافی داشته باشند، بهتر است؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش پیشنهادی اتریید استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم‌افزار MaxQDA شد. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جزئیات تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۵۱۷ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۱۱ طبقه (مقوله اصلی) و ۴۴ شاخص (مقوله فرعی) دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳) شاخص‌های الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس بر اساس تحلیل مضمون

فراوانی مقوله‌ها	مضامین پایه	مقوله‌های سازمان‌دهنده	فراگیر
۲۳	کامل بودن ایربگ‌ها برای سرنشینان جلو و عقب، داشتن رادار جانبی، نقطه کور و آپشن تماس با اورژانس، هد آپ دیسپلی (نمایشگر شیشه‌ی جلو)، کم استهلاک بودن خودرو و قدرت موتور آن	آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	عوامل علی (تولیدکننده)
۱۴	زیاده‌خواهی مصرف‌کننده بر انتخاب خودروهای با فناوری بالا، به‌کارگیری سیستم کی لس استارتر، سامانه‌های دید در شب و دوربین ۳۶۰ درجه، به‌کار بردن سیستم مالی مدیای خودرو	به‌کارگیری توانمندی فناوریانه	
۱۳	استفاده از دانش و تجربه مشتری، بهبود الگوهای ارتباطی و تعاملاتی مشتری، تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان	مدیریت تجربه مشتری	

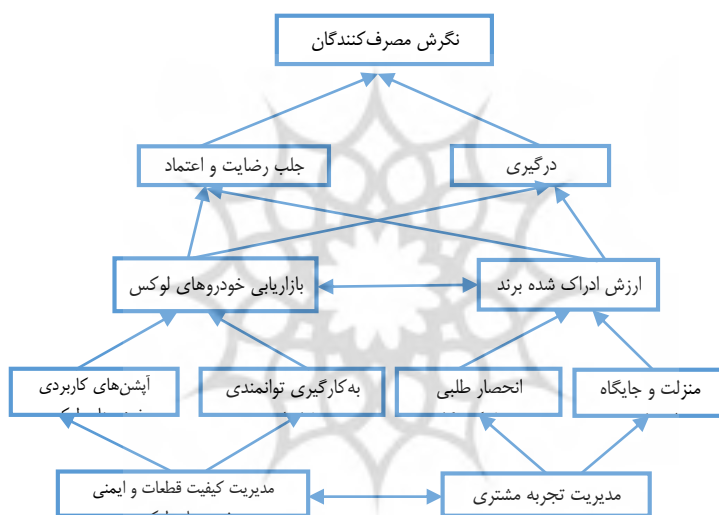
^۱. Attride-Stirling

فراوانی مقوله‌ها	مضامین پایه	مقوله‌های سازمان‌دهنده	فراگیر
۱۷	کیفیت قطعات و نیاز کمتر به مراجعه به تعمیرگاه، استفاده از متریال بسیار با کیفیت در قطعات فنی، بدنه، و تجهیزات داخلی در خودروهای لوکس، طراحی داخلی مناسب و ایمن (ارگونومیک)، تأمین امنیت و آسایش سرنشینان، ارائه خدمات پس از فروش	مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس	
۲۸	انتخاب خودروی با اصالت، ویژگی برتری طلبی خریداران خودروهای لوکس، اهمیت مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان، تمایل به منحصر به فرد بودن، عدم امکان خرید خودروی لوکس برای عموم	انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	
۳۲	به‌کارگیری استراتژی‌های متفاوت و احاطه کامل بر شرایط بازار، اتخاذ رویکردهای بازاریابی مدرن و افزایش روابط بین مشتریان، بازبینی استراتژی‌ها به سمت وفاداری، رضایت و جذب مشتریان، تدوین استراتژی‌های بازاریابی معطوف به تصویر برند خودروی لوکس، استفاده از الگوهای جهت تقویت حس برتری‌طلبی افراد	بازاریابی خودروهای لوکس	
۱۹	ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات، شناخت عمق نیازهای مصرف‌کننده، تمرکز بر روی دیدگاه‌های مشتریان، تأثیرگذاری کیفیت و اعتبار برند بر روی ادراکات و وفاداری مشتری، طراحی زیبایی خودروهای لوکس، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی خودروهای لوکس	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	عوامل مشتری
۲۱	افزایش میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان، تأثیرگذاری عوامل ادراکی، روانی و احساسی بر ذهن افراد، ارزشمند بودن برند تجاری برای مصرف‌کنندگان، افزایش رضایت روانی مصرف‌کنندگان	درگیری مصرف‌کنندگان	
۲۹	ارزش تجملی درک شده، ارزش یگانگی درک شده، ارزش اجتماعی درک شده، ارزش لذت درک شده، ارزش کیفیت درک شده، ارزش منفعت‌گرایی و لذت-جویانه	ارزش ادراک شده برند	
۳۸	آشکارسازی موقعیت اجتماعی خود، برانگیختن ذهنیت بهتر دیگران نسبت به خود، تأثیرپذیری از فشارهای اجتماعی، ایجاد و ارتقای هویت شخصی و اجتماعی، همپنداری و کسب هویت با خودروهای لوکس	منزلت و جایگاه اجتماعی	
۴۱	انعکاس دادن سطح اجتماعی، تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان، خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف‌کنندگان، در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش، ایجاد نگرش مثبت و مزایای عملکردی، عاطفی و نمادین برای مصرف‌کنندگان	نگرش مصرف‌کنندگان	عوامل نگرشی

طراحی الگوی اولیه نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

گام دوم بر اساس الگوی پژوهش، شناسایی روابط درونی شاخص‌های شناسایی و ارائه الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس می‌باشد. جهت طراحی الگوی نهایی از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. در پژوهش حاضر شاخص‌های کیفی در ۶ سطح قرار گرفته‌اند. الگوی نهایی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس در

شکل (۱) نمایش داده شده است.

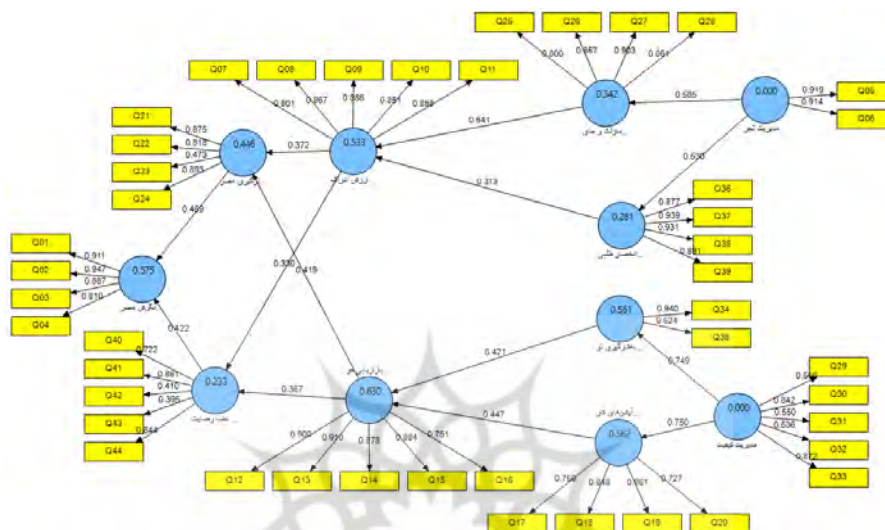


شکل (۱) الگوی اولیه نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی (QM) و مدیریت تجربه مشتری (CEM) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای نگرش مصرف‌کنندگان (CA)، درگیری مصرف‌کنندگان (CE) و جلب رضایت و اعتماد (ST) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای ارزش ادراک شده برند (BVP)، بازاریابی خودروهای لوکس (LAM)، منزلت و جایگاه اجتماعی (SP)، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان (MON)، به‌کارگیری توانمندی فناورانه (TI) و آپشن‌های کاربردی (AO) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به تذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

اعتبارسنجی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

پس از آنکه مدل اولیه نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس طراحی شد، جهت اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل (۲) نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس ارائه شده است.



شکل (۲) تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

جدول (۴) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	بار عاملی	آماره t	نتیجه
مدیریت تجربه مشتری	منزلت و جایگاه اجتماعی	۰/۵۸۵	۷/۹۵۶	تأیید
مدیریت تجربه مشتری	انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	۰/۵۳۰	۷/۳۹۱	تأیید
مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی	به‌کارگیری توانمندی فناوریانه	۰/۷۴۹	۹/۵۶۶	تأیید
مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی	آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	۰/۷۵۰	۱۰/۴۷۰	تأیید
منزلت و جایگاه اجتماعی	ارزش ادراک شده برند	۰/۶۴۱	۸/۰۱۲	تأیید
انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	ارزش ادراک شده برند	۰/۳۱۳	۲/۹۷۲	تأیید
به‌کارگیری توانمندی فناوریانه	بازاریابی خودروهای لوکس	۰/۴۲۱	۵/۵۶۲	تأیید
آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	بازاریابی خودروهای لوکس	۰/۴۴۷	۶/۲۱۱	تأیید
ارزش ادراک شده برند	درگیری مصرف‌کنندگان	۰/۳۷۲	۲/۸۱۸	تأیید
ارزش ادراک شده برند	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	۰/۳۳۰	۲/۸۸۷	تأیید
بازاریابی خودروهای لوکس	درگیری مصرف‌کنندگان	۰/۴۱۹	۵/۹۹۰	تأیید
بازاریابی خودروهای لوکس	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	۰/۳۶۷	۲/۶۱۶	تأیید
درگیری مصرف‌کنندگان	نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۴۵۹	۵/۵۴۹	تأیید
جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۴۲۲	۵/۲۳۶	تأیید

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) بر اساس سه شاخص روانی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵) خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	۰/۶۴۰	۰/۸۷۶	۰/۸۱۰
ارزش ادراک شده برند	۰/۷۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۰۶
انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	۰/۸۳۷	۰/۹۵۰	۰/۹۳۱
بازاریابی خودروهای لوکس	۰/۷۵۱	۰/۹۳۸	۰/۹۱۶
به‌کارگیری توانمندی فناورانه	۰/۶۳۶	۰/۷۷۱	۰/۴۸۵
جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	۰/۴۶۰	۰/۷۹۵	۰/۶۸۶
درگیری مصرف‌کنندگان	۰/۶۱۴	۰/۸۵۸	۰/۷۷۶
مدیریت تجربه مشتری	۰/۸۴۰	۰/۹۱۳	۰/۸۱۰
مدیریت کیفیت	۰/۴۷۶	۰/۸۱۲	۰/۷۱۰
منزلت و جایگاه اجتماعی	۰/۷۳۳	۰/۹۱۶	۰/۸۷۸
نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۷۹۲	۰/۹۳۸	۰/۹۱۲

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روانی همگرا تأیید می‌شود. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. برازش مدل درونی (ساختاری) بر اساس سه شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص استون-گیزر (Q^2)، و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردیده است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول (۶) خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص روانی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	۰/۵۶۲	۰/۲۸۷
ارزش ادراک شده برند	۰/۵۳۳	۰/۳۷۵
انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	۰/۲۸۱	۰/۴۷۴
بازاریابی خودروهای لوکس	۰/۶۳۰	۰/۳۹۸
به‌کارگیری توانمندی فناورانه	۰/۵۶۱	۰/۲۸۳
جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	۰/۲۳۳	۰/۱۰۷
درگیری مصرف‌کنندگان	۰/۴۴۶	۰/۲۶۱
مدیریت تجربه مشتری	۰/۰	۰/۴۸۷
مدیریت کیفیت	۰/۰	۰/۱۲۳
منزلت و جایگاه اجتماعی	۰/۳۴۲	۰/۳۸۰
نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۵۷۵	۰/۴۳۹

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی

است (چین^۱، ۱۹۹۸). ضریب تعیین سازه نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۵۶٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند و مقدار قابل توجهی است. معیار استون-گیزر^۲ یا شاخص Q^2 بر اساس دو شاخص روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی قابل بررسی است. اگر این مقادیر از ۰/۳۵ بیشتر باشد مطلوب است (هنسلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی برای تمامی سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی به صورت قوی برآورد شده است. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در روش حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس^۴ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. ورتلس^۵ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. شاخص GOF برابر ۰/۳۹ به دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس انجام شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید، متغیر نگرش مصرف‌کنندگان در سطح اول قرار دارد. این مهم با نتایج مطالعات جو و کیم (۲۰۲۱) و محرابی و معروف نشاط (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای درگیری مصرف‌کنندگان و جلب رضایت و اعتماد در سطح دوم هستند. در نتایج مطالعات اولاس و وورال (۲۰۱۹) و شهینیایی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به تأثیرگذاری درگیری مصرف‌کنندگان اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. بر اساس دستاوردهای پژوهش مشخص گردید، متغیرهای ارزش ادراک شده برند و بازاریابی خودروهای لوکس در سطح سوم هستند. این مهم با نتایج مطالعات شیمول و فائو (۲۰۱۸) و دوراند (۲۰۱۷) نیز هم‌راستاست. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد متغیرهای منزلت و جایگاه اجتماعی، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان، به‌کارگیری توانمندی فناورانه و آپشن‌های کاربردی در سطح چهارم قرار دارند. به این دستاورد در نتایج مطالعات نوروزی و رضایی (۱۳۹۷) نیز اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. در نهایت نیز مشخص شد متغیرهای مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی و مدیریت تجربه مشتری در سطح پنجم قرار دارند. این مهم با نتایج مطالعات محمدیان محمودی تبار و شیراوند (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. با استناد به نتایج حاصله پیشنهاداتی کاربردی در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس به شرح ذیل، ارائه می‌گردد: در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان می‌توان اذعان داشت، بازار کالاهای لوکس علی‌رغم رکود اقتصادی در سال‌های اخیر همچنان به رشد قابل ملاحظه‌ای در سطح جهانی ادامه می‌دهد. رقابت نیز روز به روز در این بازار رو به افزایش است. در این صحنه رقابت، نام‌های تجاری لوکس برای بقاء باید نگرش‌ها و ارزش‌های مشتریان خود را درک کنند زیرا مشتریان در مصرف لوکس به دنبال ارزش‌هایی فراتر از محصولات معمول هستند. مصرف‌کنندگان کالای لوکس به دنبال انعکاس دادن سطح اجتماعی خود هستند. با افزایش شناخت از نیازهای آن‌ها می‌توان به آگاهی بیشتری

¹. Chin

². Stone-Geisser

³. Henseler

⁴. Tenenhaus

⁵. Wetzels

از تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان دست یافت. خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف‌کنندگان و در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش منجر به ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها شده و به دلیل داشتن مزایای عملکردی و عاطفی و نمادین برای مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به سمت خرید کالای لوکس سوق می‌دهد. در خصوص مدیریت تجربه مشتری پیشنهاد می‌شود، با استفاده از دانش و تجربه مشتری و تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان به بهبود الگوهای ارتباطی و تعاملاتی مشتری بپردازند. زیرا امروزه صنایع خودروسازی در محیطی پویا، پرابهام و متغیری فعالیت می‌کنند. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت‌پذیر شده و رضایت مشتریان خود را در جهت وفاداری آنان به شرکت یا سازمان، کسب کرده تا بتوانند شاهد تکرار خرید مصرف‌کننده از یک سو و جذب مشتریان جدید از سمت دیگر باشند. امروزه نقش تعیین‌کننده در کیفیت و تداوم ارتباط با مشتریان، تجربه‌ای است که آن‌ها در تعامل با سازمان کسب می‌کنند. اساس تمام فعالیت شرکت‌ها، بخصوص فعالیت‌های بازاریابی خودروسازان، یافتن مشتریان، حفظ و نگهداری مشتریان سودآور، طراحی و ارائه ارزش‌های مورد پسند برای مشتریان و ارزش‌آفرینی برای آنان است؛ که در این خصوص، مدیریت تجربه مشتری (CEM) در صنایع خودروسازی، نوعی استراتژی به شمار می‌رود. در خصوص ارزش ادراک شده برند پیشنهاد می‌شود، ما نه تنها باید روی ارزش برند و ارزش تجملی درک شده، بلکه باید روی دیدگاه‌های مشتریان و ارزش یگانگی درک شده نیز تمرکز داشته باشیم. در واقع ارزش اجتماعی درک شده ارزش بیشتری دارند و خاص‌تر هستند و در نتیجه به بخش‌بندی بیشتری احتیاج دارند. برخلاف برندهای عمومی، در مورد برندهای لوکس ما قصد جلب رضایت همه افراد را نداریم؛ بلکه باید بتوانیم مشتریان خاصی که دیدگاهی در راستای هدف ما دارند، جذب نماییم. از طرفی خودروسازهای لوکس باید بتوانند سبک ویژه و نوآورانه‌ای در محصولات خود به کار گیرند. در خصوص انحصارطلبی مصرف‌کنندگان می‌توان اذعان داشت، یکی از ارکان مهم در بعد اجتماعی موضوع پرستیژ و تمایل به منحصر به فرد بودن افراد است. این عامل نیز در راستای مصرف‌نمایشی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، زیرا استفاده از برندهای پرستیژی نشانه نمایش جایگاه و ثروت فرد و عدم امکان خرید خودروی لوکس برای عموم است. برندهایی که قیمتشان از قیمت‌های معمولی بیشتر است و این موضوع را به نمایش می‌گذارد و در مورد خودروهایی لوکس نیز اهمیت مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان صدق می‌کند. در خصوص بازاریابی خودروهایی لوکس پیشنهاد می‌شود، مدیران و به ویژه آن‌هایی که در صنعت خودروسازی فعال هستند باید این موضوع را در ذهن داشته باشند که اگر می‌خواهند در ذهن مصرف‌کنندگان خودروی لوکس، دیدگاه برند قوی ایجاد کنند، لازم است در فعالیت‌های تبلیغاتی سرمایه‌گذاری کنند و استراتژی‌های متفاوت و احاطه کامل بر شرایط بازار را به کارگیرند تا میزان دیدگاه مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند و این مهم با اتخاذ رویکردهای بازاریابی مدرن و افزایش روابط بین مشتریان تقویت می‌گردد. بازمینی استراتژی‌ها به سمت وفاداری، رضایت و جذب مشتریان در نهایت منجر به خرید مطلوب می‌شود. لازم است مدیران مشتریان خود را راضی نگه دارند تا از این طریق دیدگاه آن‌ها در خصوص برند را بهبود بخشند و این مهم نیز به افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان منتهی می‌گردد. همچنین خودروسازان با تدوین استراتژی‌های بازاریابی معطوف به تصویر برند خودروی لوکس می‌توانند محصولاتی ارائه دهند که سطح رضایت را در میان مصرف‌کنندگان افزایش داده و این رضایت بالاتر تأثیر

مثبتی بر دیدگاه برند دارد. علاوه بر موارد مذکور، استفاده از الگوهای جهت تقویت حس برتری‌طلبی افراد نیز در این راستا کمک‌کننده خواهد بود. در خصوص جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود، به دلیلی اینکه اعتماد و رضایتمندی مصرف‌کنندگان از دستاوردهای اخلاقانه، سودمندگرایی و لذت‌جویی تأثیر مثبتی می‌پذیرد، مدیران صنعت خودروسازی بیش از پیش به ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات توجه نمایند. در واقع مصرف‌کنندگانی که این ارزش‌ها را هنگام مصرف برندهای لوکس سفارشی انبوه دریافت می‌کنند، احساس رضایتمندی بیش‌تری دارند و این رضایتمندی بر اعتماد به برند نیز تأثیر می‌گذارد. در این میان شناخت عمق نیازهای مصرف‌کننده به همراه تمرکز بر روی دیدگاه‌های مشتریان نیز به افزایش رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان کمک شایانی خواهد کرد. به طور کلی آنچه مصرف‌کننده را در خصوص خودروی لوکس جذب می‌نماید، طراحی زیبای خودروهای لوکس و به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی آن‌هاست. در خصوص آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس پیشنهاد می‌شود، خودروسازان در کنار عواملی چون تبلیغات مؤثر و ویژگی‌های کیفی کالا و برند لوکس باید ویژگی‌هایی نظیر کامل بودن ایرپگ‌ها برای سرنشینان جلو و عقب، داشتن رادار جانبی، نقطه کور و آپشن تماس با اورژانس، هد آپ دیسپلی (نمایشگر شیشه‌ی جلو) و کم‌استهلاک بودن خودرو و قدرت موتور آن را برای موفقیت برندهای خود و جلب نظر مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند. چرا که افرادی با ویژگی نوجو بودن و یا مادی‌گرایی، دارای ارزش‌های فردی متفاوتی برای خرید خودروهای لوکس هستند هم‌چنین مصرف‌کنندگانی که به تناسب برند با برند مورد نظر خود اهمیت می‌دهند و برند رهبر را به عنوان برند لوکس مورد نظر خود بر می‌گزینند. در خصوص درگیری مصرف‌کنندگان می‌توان اذعان داشت، امروزه در محیط رقابتی توجه به درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان برای رشد و توسعه همه کسب و کارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو خودروسازان نیز برای درگیری مصرف‌کنندگان در سال‌های اخیر به استفاده از تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی و عوامل ادراکی، روانی و احساسی بر ذهن افراد روی آورده‌اند. از طرفی افزایش میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان به همراه افزایش رضایت روانی مصرف‌کنندگان در بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خودروی لوکس تأثیرگذار است. در خصوص منزلت و جایگاه اجتماعی پیشنهاد می‌شود، خودرو جزء محصولات مصرفی محسوب می‌شود و به طور مستقیم با مشتری در ارتباط است و مشتری برای انتخاب و خرید آن وقت و هزینه قابل توجهی صرف می‌کند. زیرا آشکارسازی موقعیت اجتماعی خود و برانگیختن ذهنیت بهتر دیگران نسبت به خود را به دلیل خودروی خود می‌داند. برای مصرف‌کنندگان ایجاد و ارتقای هویت شخصی و اجتماعی به دلیل تأثیرپذیری از فشارهای اجتماعی اتفاق می‌افتد و آنچه برای مشتریان حائز اهمیت است، همپنداری و کسب هویت با خودروهای لوکس می‌باشد. به همین دلیل برای شرکت‌های خودروسازی اهمیت دارد که از رفتار و طرز فکر مشتری و عوامل مؤثر در انتخاب او اطلاع جامعی داشته باشند. در دنیای بازاریابی امروز راهبرد تولید انبوه جای خود را به عرضه محصول مطابق میل مشتری داده است. در خصوص مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس پیشنهاد می‌شود، به دلیل اینکه در سال‌های اخیر آمار تصادفات جاده‌ای در کشور به سرعت در حال افزایش بوده و هر روز شاهد کشته و زخمی شدن تعدادی از هموطنان در داخل و خارج از شهرهای کشور و وارد شدن خسارات مالی فراوانی به اقتصاد هستیم، به کیفیت قطعات و ایمنی خودروها توجه ویژه‌ای گردد. در حال حاضر استاندارد کردن قطعات ایمنی در طراحی خودروها برای خودروسازان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد و

استفاده از متریار بسیار با کیفیت در قطعات فنی، بدنه و تجهیزات داخلی در خودروهای لوکس، طراحی داخلی مناسب و ایمن (ارگونومیک) به همراه تأمین امنیت و آسایش سرنشینان، علاوه بر تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک الزام قانونی به منظور کاهش تلفات انسانی در حوادث جاده‌ای به حساب می‌آید. در خصوص به‌کارگیری توانمندی فناوریانه، به دلیل اینکه، زیاده‌خواهی بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد پیشنهاد می‌گردد، در تبلیغ محصولات، از نمادها و الگوهای استفاده شود که حس برتری طلبی و زیاده‌خواهی مصرف‌کنندگان را تقویت نماید و از آنجایی که ویژگی جدید و به روز بودن کالای لوکس با فناوری بالا موجب افزایش انتخاب محصول توسط مصرف‌کنندگان می‌شود و میل به زیاده‌خواهی آن‌ها را تعدیل می‌نماید، پیشنهاد می‌شود خودروسازان همواره تلاش کنند تا کالای خود را با نیازهای روز همگام سازند و در طراحی محصولات خود توجه زیادی به خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان داشته باشند. در این راستا به‌کارگیری سیستم کی لس استارتر، سامانه‌های دید در شب و دوربین ۳۶۰ درجه، به کار بردن سیستم مالی مدیای خودرو با نام AIRTOUCH می‌تواند در جلب رضایت مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند.

منابع

- امانی، جواد؛ عباس‌زاده، میرمحمد. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- بشیرپور، مهدی؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۸). الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱۷(۹۹)، ۳۰-۵۱.
- توصیفیان، مسعود، رضانی، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی). *فصلنامه تخصصی رشد فناوری*، ۱۱۴(۵۴)، ۵۵-۶۲.
- خدادادی سربزیدی، محمد مهدی. (۱۳۹۳). خلق ارزش ویژه برند و بررسی اثر آن بر واکنش مصرف‌کنندگان برند لوکس در ایران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت*.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رشیدی، فاطمه؛ طاهرپور کلانتری، هادی؛ غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۳۹۸). تأثیر تصویر کشور مبدأ بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۲(۴)، ۱-۲۱.
- شهینیایی، عیسی؛ حسن پور قروقچی، اسماعیل؛ محبی، سراج الدین؛ باقری، مهدی. (۱۳۹۸). الگوی انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس با تأکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روانشناختی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴(۴)، ۱۷۸-۱۸۵.
- محرابی، جواد؛ معروف مشاط، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری خدمات (مطالعه موردی استفاده‌کنندگان از پارکومتر در سطح شهر قزوین). *پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)*، ۱۱(۳۶)، ۳۰-۱.

محمدیان محمودی تبار، محمود و شبراوند، فاطمه. (۱۳۹۵)، برندهای لوکس، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، ۱-۱۹.

نوروزی، حسین؛ رضایی، الهام. (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۲)، ۳۹-۵۴.

Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.

Amirouche, M., Arnault, F., Boyaval, F., Coste-Manière, I., Salomé, C., & van Holt, J. (2017). Luxury Toys for Men: When women will let us decide and buy on our own? *Procedia computer science*, 122, 548-555.

Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Boguslaw, S. (2015). Predicting consumers' purchase intention toward luxury fashion brands by applying several personality traits (*Master's thesis, University of Twente*).

Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-333.

Durand, Y. (2017). Analysis of the Impact of Luxury Brand Perception on Consumer Purchase Intention for Luxury Automobile Brands (*Doctoral dissertation, Keiser University*).

Giones, F., & Brem, A. (2019). Crowdfunding as a tool for innovation marketing: technology entrepreneurship commercialization strategies. In *Handbook of Research on Techno-entrepreneurship, Third Edition*. Edward Elgar Publishing.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.

Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.

- Heine, K. (2009). Using personal and online repertory grid methods for the development of a luxury brand personality. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414-435.
- Joo, B. R., & Kim, H. Y. (2021). Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: the roles of consumer envy and admiration. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Lee, J. W., & Tan, W. N. (2019). Global corporate citizenship: cross-cultural comparison of best practices in the global automotive industry. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(1), 261-271.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Saboo, A. R. (2020). Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 111, 25-40.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 1-8
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.

- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 48(1), 739-742.
- Ulas, S., & Vural, Z. B. (2019). Social media usage practices of luxury brands: A case of luxury automobile brands' corporate social media applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(1), 1-16.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

