



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 4, No.59, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 15/12/2024 Accepted: 21/12/2025

Investigating the Effects of Consumer Perception of Masstige Product Quality and Prestige Value on Purchase Intention by Mediating Product Attributes (Masstige Marketing in DORSA Company)

Zahra Mohammadzadeh *

Assistant professor, Binaloud Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
z.mohammadzadeh@binaloud.ac.ir

Delaram Shafiee

Master's degree, Imam Reza International University, Mashhad, Iran
Delaramshfe@gmail.com

Abstract

Marketers are increasingly focusing on creating a unique strategy for marketing luxury goods through the concept of “new luxury” characterized by affordability, accessibility, and mass-market replication. As a result, masstige marketing has emerged as a pivotal concept in this arena. The primary aim of this study was to investigate the influence of consumer perception factors—specifically perceived prestige value and perceived product quality—on the intention to purchase masstige products. Additionally, the study explored the mediating role of masstige product attributes in this context. Methodologically, this research was applied in purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population included customers of Dorsa Leather Company in Mashhad with a sample of 384 individuals selected through non-probability sampling. Data were gathered via an 18-item questionnaire, which was tested for validity and reliability. The analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with Amos software. The findings indicated support for all research hypotheses: perceived prestige value directly influenced the intention to purchase masstige products, perceived product quality exerted a direct effect on purchase intention, and masstige product attributes served as partial mediators between consumer perception factors and purchase intentions.

Keywords: Masstige Marketing, Perceived Prestige Value, Perceived Product Quality, Masstige Product Features, Purchase Intention.

*Corresponding author

Mohamadzadeh, Z. and Shafiee, D. (2025). Investigating the effect of consumer perception of masstige product's quality and prestige value on its purchase intention by mediation of product attributes (Masstige Marketing in DORSA Company). *New Marketing Research Journal*, 15 (4), 153 - 180 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



 [10.22108/nmrj.2025.143694.3129](https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.143694.3129)

Introduction

In the rapidly evolving landscape of marketing, particularly within emerging markets characterized by mass consumption, the strategy of mass marketing has attained significant importance (Chebbi et al., 2015). The marketing domain increasingly views mass marketing as a viable alternative to traditional brand equity strategies. However, research into mass marketing remains sparse (Chatterjee et al., 2023). While it is widely believed that mass marketing represents a forthcoming paradigm shift in brand management literature, there is a pressing need for deeper scholarly exploration of this strategy. Scholars argue that mass marketing has yet to evolve into a comprehensive theoretical framework with its various dimensions—including their effects on purchase intention—still inadequately examined (Kumar et al., 2020).

The mechanisms underlying mass marketing primarily revolve around the simultaneous provision of prestige and quality. Accordingly, within the conceptual framework adopted for this study, the prestige and quality associated with masstige products were viewed as influential factors affecting purchase intentions. Consumer perceptions of prestige value and quality value in luxury products were crucial determinants in luxury marketing strategies. Furthermore, characteristics of luxury products—namely, uniqueness, functionality, and price—played a pivotal role in enhancing marketing efforts aimed at increasing purchase intention (Vaheed & Batacharia, 2025). These factors were fundamental mechanisms that shaped consumer purchasing behavior in the realm of luxury marketing.

As a developing country, Iran hosts a significant middle class comprised of university-educated individuals with moderate income levels. This demographic aspires to access high-quality, prestigious products but often finds luxury brands financially out of reach. Consequently, this creates a unique marketing opportunity for luxury brand suppliers. However, in a context where the middle class seeks well-known brand products at affordable prices, existing literature offers limited insights. The research gap in domestic studies is particularly pronounced; as of the commencement of this study, only one relevant article had been published in Persian (Qaderi & Ghobadi, 2013), highlighting the substantial gap in masstige research in Iran and underscoring the disconnection between academic inquiry and the needs of domestic businesses.

Moreover, it is essential to differentiate between customer perceptions of masstige products and luxury products, a distinction this study aimed to explore. Accordingly, the research questions guiding this investigation were as follows:

1. How do consumer perceptions of prestige value and product quality influence the characteristics of masstige products?
2. In what ways do the characteristics of masstige products (including functionality, uniqueness, and price) affect consumer purchase intentions?
3. Do the characteristics of masstige products mediate the relationship between consumer perception and purchase intention?

By addressing these questions, this study sought to enhance our understanding of potential consumer perceptions of masstige products through an analysis of their various characteristics.

Materials & Methods

This study was applied in purpose and employed a descriptive survey-analytical methodology. The statistical population consisted of customers from Dorsa Leather Company with a geographical focus on the city of Mashhad. Due to the impracticality of reaching all target customers, a sample of 384 individuals was determined by using the Morgan table for an indefinite population. Participants were selected through a non-probability sampling method; specifically, customers visiting the stores in person were invited to complete the questionnaire following the researcher's presence in the branches.

The questionnaire designed to measure the variables was adapted from Chatterjee et al. (2023). The variables of prestige value and perceived product quality were each assessed by using five items, while masstige product features were evaluated with 3 items and purchase intention was measured with 6 items. The face validity of the questionnaire was validated through expert reviews and structural validity was assessed using confirmatory factor analysis. Reliability was determined through Cronbach's alpha. Finally, the model was tested via confirmatory factor analysis by using Amos software.

Research Findings

Before statistically estimating the model, we assessed the significance of the factor loadings for the observed variables to ensure the construct validity of the questionnaire. This assessment was conducted using Confirmatory Factor Analysis (CFA). A single-factor model was estimated for all research constructs and the first-order coefficients of this model were analyzed. The reported fit indices confirmed the validity of the estimated factor model and its parameters and coefficients were deemed reliable. The software indicated that the significance levels for the factor loadings of all questionnaire items were below the accepted threshold of 0.05 with critical ratios exceeding 1.96, thus affirming the construct validity of the questionnaire.

The convergent validity of the questionnaire variables was assessed using the Average Variance Extracted (AVE) index. An AVE value of greater than 0.50 was considered ideal. As shown in Table 4, all variables fell within this ideal range, confirming the convergent validity of the questionnaire constructs. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient; with reliability coefficients for all 4 research variables exceeding 0.80, the reliability of the research data was deemed fully satisfactory.

To evaluate the fit of structural models, several indices were utilized and categorized into absolute, relative, and summary indices. Researchers typically employed a selection of fit indices that collectively represented the model's overall fit. Table 5 presented the fit indices utilized in this study with all indices falling within either the ideal or acceptable range. Therefore, the suitability of the structural model in relation to the collected data was confirmed. Based on these results, all direct and indirect hypotheses of the research were supported.

Discussion of Results & Conclusion

Compared to domestic research, there was a greater volume of international studies focusing on masstige product quality. For instance, Zaheer et al. (2023) demonstrated a significant relationship between perceived product quality and the intention to purchase masstige products among online consumers. Similarly, Das et al. (2021) reached a comparable conclusion within the context of masstige fashion items. The findings from these foreign studies (Chatterjee et al., 2023; Zaheer et al., 2023; Das et al., 2021) align with the results of the present study.

Overall, the empirical literature underscored an indirect relationship between components of consumer perception and purchase intention. Specifically, as consumers' perceptions of both tangible (quality) and intangible (prestige) attributes of masstige products strengthened, their mental processes more effectively supported the mediating role of product attributes. In this study, results indicated that masstige product features significantly facilitated the impact of consumer perception on the intention to purchase Dorsa leather products.

A noteworthy finding was that the mediation coefficient for masstige product features related to perceived prestige value was more than twice that for product quality. This suggested that while product quality was a broad marketing variable, prestige value served as a more specific and impactful factor within the realm of masstige marketing. The results confirmed that perceived prestige value significantly influenced the intention to purchase Dorsa leather products. Based on these findings, it is recommended that company managers take steps to enhance the prestige value of their products through strategies such as:

- ≠ Promoting the enhancement of consumer credit through the purchase of masstige products
- ≠ Associating product prestige with brand positioning and elevated social status
- ≠ Cultivating the belief that acquiring masstige products boosts social credibility
- ≠ Highlighting consumers' sense of pride in owning masstige products in branding efforts
- ≠ Investing in product uniqueness and personalization to enhance performance and increase purchase intention

The study also confirmed the direct impact of perceived product quality on purchase intention. As a result, managers were encouraged to enhance the competitiveness of masstige products in relation to luxury goods, particularly in terms of quality. Recommended actions include:

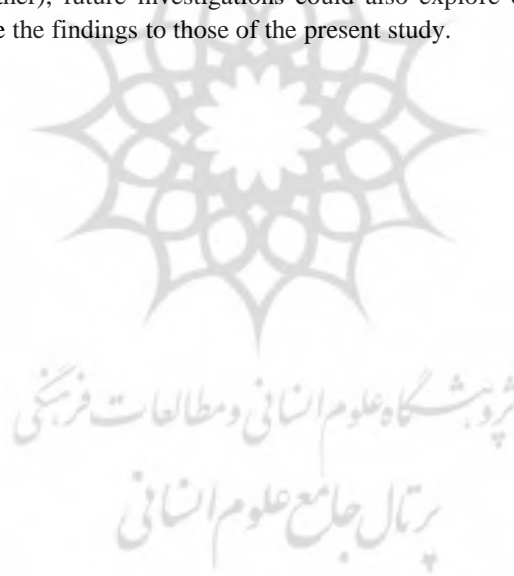
- ≠ Providing information on product usage along with its high-quality attributes
- ≠ Reducing customers' price sensitivity through awareness-raising advertisements, encouraging them to focus less on the price–quality relationship during decision-making
- ≠ Emphasizing the uniqueness of masstige products as a key quality component
- ≠ Strengthening consumer confidence in the superior quality of masstige products compared to luxury alternatives

Additionally, the mediating role of masstige product features in the relationship between perceived prestige value and purchase intention was confirmed. Therefore, managers should strive to establish a balanced approach among functionality, uniqueness, and price, thereby reinforcing the mediation effect. They should also ground the prestige value of their products in these components to ensure that product attributes effectively convey a significant portion of the prestige influence on purchase intention.

Moreover, product attributes mediated the relationship between perceived product quality and purchase intention. Consequently, marketing managers at Dorsa Leather Company should integrate product attributes with quality across various marketing channels, such as advertising and packaging, to enhance consumers' overall perception of quality and the attributes of their products.

In comparing the mediation effects, the study found that the mediating role of product attributes concerning perceived prestige value was greater than that for perceived product quality. Therefore, marketing managers should prioritize the social prestige of products over their quality in masstige marketing strategies. Advertising initiatives should particularly highlight product functionality and uniqueness to strengthen the influence of prestige value on purchase intention.

Masstige product features were investigated as a mediating variable. Future researchers are encouraged to examine functionality, uniqueness, and price as distinct mediating variables, comparing their individual effects to ascertain their relative importance for Dorsa brand products. In this study, the mediating role of masstige product features related to perceived prestige value was particularly prominent. Therefore, subsequent studies should test the conceptual model in various contexts, such as different masstige product categories, to further elucidate the mediating role of product attributes. While this research focused on customers of a consumer masstige product (Dorsa Leather), future investigations could also explore capital masstige products, such as home appliances, and compare the findings to those of the present study.



مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر ادراک مصرف کننده از ارزش پرستیژی و کیفیت محصول مستیژ بر قصد خرید آن با میانجی گری ویژگی های محصول (نمونه مورد مطالعه بازاریابی مستیژ در شرکت درسا)

زهرا محمدزاده^{۱*}، دلارام شفیعی^۲

۱- استادیار موسسه آموزش عالی بینالود مشهد، مشهد، ایران

zmohamadzadeh@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد دانشگاه امام رضا، مشهد، ایران

mohsenlalalizadeh@yahoo.com

چکیده

بازاریابان در تلاش برای ایجاد روشی متمایز برای بازاریابی کالاهای لوکس با توسعه مفهوم «لوکس جدید» براساس «مقرون به صرفه بودن»، «در دسترس بودن»، و «تکنیک» در بازار انبوه هستند. بر این اساس، بازاریابی مستیژ به ایده ای نوظهور تبدیل شده است؛ از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر این است که تأثیر مؤلفه های ادراک مصرف کننده اعم از ارزش پرستیژ و کیفیت محصول درک شده بر قصد خرید محصول مستیژ را بیازماید. در این باره نیز نقش میانجی ویژگی های محصول مستیژ را بررسی کرده است؛ لذا، پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش انجام، مطالعه ای توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، مشتریان شرکت جرم درسا در شهر مشهد بودند و محقق نمونه ای ۳۸۴ نفری از این افراد را به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس، نمونه گیری کرده است. برای جمع آوری داده های پژوهش از ابزار پرسش نامه با ۱۸ سؤال استفاده کرده که روایی و پایایی آن بررسی و تأیید شده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار آموس (AMOS) تجزیه و تحلیل شد. نتایج آماری نشان داد که همه فرضیه های پژوهش تأیید شده اند. به طور خاص، ارزش پرستیژ درک شده بر قصد خرید محصول مستیژ اثر مستقیم داشت؛ کیفیت محصول درک شده مستقیماً بر قصد خرید محصول مستیژ اثر گذاشت. همچنین، ویژگی های محصول مستیژ رابطه بین مؤلفه های ادراک مصرف کننده و قصد خرید را به طور جزئی میانجی گری کرد.

کلید واژه ها: بازاریابی مستیژ، ارزش پرستیژی درک شده، کیفیت محصول درک شده، ویژگی محصول مستیژ، قصد خرید.

* نویسنده مسؤول

محمدزاده، زهرا و شفیعی، دلارام. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر ادراک مصرف کننده از ارزش پرستیژی و کیفیت محصول مستیژ بر قصد خرید آن با میانجی گری ویژگی های محصول (نمونه مورد مطالعه بازاریابی مستیژ در شرکت درسا)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵ (۴)، ۱۵۳-۱۸۰.



۱- مقدمه

رشد سریع اقتصادی در بازار جهانی طبقه متوسط عظیمی را ایجاد کرده است که ظرفیت‌های بسیار فراوانی دارد؛ اما بازاریابان هنوز نتوانسته‌اند روش‌های جدید پاسخگویی به برخی نیازهای این دسته از مشتریان را پیدا کنند. بازاریابی غیرمتعارف کالاها و خدمات لوکس، مفهوم «لوکس جدید» را به وجود آورده است (Chaurasia et al., 2024). مفهوم لوکس جدید شامل تکثیر بازار، مقرون به صرفه بودن و در دسترس بودن در بازار انبوه است. این شیوه بازاریابی بر طبقه متوسط تأکید کرده و فرصت بازاریابی بزرگی را به ویژه برای کشورهای در حال توسعه فراهم می‌کند. پرستیژ انبوه را «مستیژ» نیز می‌نامند که نمادی از دو واژه «انبوه» و «پرستیژ» است (Silverstein & Fiske, 2003). کسب و کارها شروع به کاوش در تولید کالاها و خدمات لوکس به روشی غیرمتعارف کرده‌اند که می‌تواند نوید لذت، موقعیت و تجربه برتر را به مصرف‌کننده بدهد. به نظر می‌رسد که بازاریابی «لوکس» با ظهور مفهوم «لوکس جدید» دوباره جان گرفته است (Fatima, 2024). با تمرکز بر طبقه متوسط، عرضه برندهای لوکس به بازار انبوه با هدف ایجاد بازاریابی مستیژ به پدیده‌ای جدید تبدیل شده است که فرصت جدیدی را ارائه می‌دهد (Kumar et al., 2020).

بازاریابی مستیژ پدیده‌ای است که در آن، قیمت تابعی از راهبردهای محصول، تبلیغات و مکان‌یابی است. این حوزه بازاریابی، مصرف‌کنندگان بالقوه طبقه متوسط را که می‌خواهند محصولات با کیفیت بهتر و قیمت مناسب داشته باشند پوشش می‌دهد. این مفهوم با گسترش روبه پایین برندهای لوکس برای به دست آوردن بازار مستیژ بیشتر همراه است. محصولات لوکس جدید بیشتر مورد علاقه مشتریان جوان‌ترند

(Zaheer et al., 2023). این مشتریان جدید برای خرید تجملات، جوان‌تر از مشتریان قدیمی‌اند؛ تعدادشان بسیار بیشتر است، زودتر پول خود را به دست می‌آورند، در تأمین مالی بسیار انعطاف‌پذیرتر و در انتخاب بی‌ثبات‌اند، سر جایشان نمی‌مانند، و اکنون پولی برای خرج کردن دارند. رقابت برای جلب توجه در این مشتریان شدید است و الگوهای مصرف آن‌ها در حال تغییر است. مصرف‌کنندگان طبقه متوسط تصور می‌کنند که برندها نقش مهمی در تصویری که می‌خواهند از خودشان نشان دهند ایفا می‌کنند؛ اما قیمت‌های بیش از حد محصولات لوکس باعث می‌شود این مصرف‌کنندگان از خرید منصرف شوند. طبقه متوسط، خانوارها و کسانی‌اند که معمولاً در چهارچوب سلسله‌مراتب اجتماعی اقتصادی بین طبقه به اصطلاح کارگر و طبقه مرفه قرار می‌گیرند (Purohit et al., 2021). طبقه متوسط، درآمد قابل تصرف (Disposable Income) کافی برای پرداختن به تجملات جزئی دارد (Paul, 2015). به نظر می‌رسد برندهای بزرگی همچون تویوتا، اپل و هوندا با بهره‌گیری از راهبرد بازاریابی مستیژ در تلاش‌اند مشتریان طبقه متوسط را جذب کنند؛ گروهی که هم به دنبال دستیابی به پرستیژ و جایگاه اجتماعی بالاترند و هم به مقرون به صرفه بودن محصولات اهمیت می‌دهند. در زمینه تغییر پارادایم بازاریابی، به ویژه برای کشورهای نوظهور با بازارهای انبوه، راهبرد بازاریابی مستیژ مهم تلقی می‌شود (Chebbi et al., 2015). دنیای بازاریابی به راهبرد بازاریابی مستیژ به عنوان جایگزینی قدرتمند برای ارزش ویژه برند نگاه می‌کند؛ با این حال، پژوهش‌ها درباره بازاریابی مستیژ تا حد بسیاری نادیده گرفته شده است (Chatterjee et al., 2023). اعتقاد بر این است که بازاریابی مستیژ تغییر پارادایم بزرگ بعدی

را از مرزهای ایران نیز فراتر گذاشت و حضور در بازارهای خارجی نشان داد که به‌دنبال این است که برندی بین‌المللی باشد. زیبایی و اصالت در کنار توجه ویژه به سبک زندگی ایرانی، از ویژگی‌های مهم محصولات این برند به شمار می‌رود؛ مثلاً در طراحی بعضی از مجموعه‌های این برند از سرو شیراز و کوه‌های سهند الهام گرفته شده است. توسعه این برند، هم‌زمان با گسترش بازارها و محصولاتش با پیروی از راهبرد بازاریابی مستیژ انجام شده است؛ لذا بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات این برند (مانند ادراک از ارزش پرستیژ و ادراک از کیفیت محصولات) و سازوکار این اثرگذاری (مانند ویژگی‌های محصول مستیژ) موضوع پژوهشی بالقوه‌ای است.

ایران کشوری در حال توسعه است که طبقه متوسط درخور توجهی دارد که واجد تحصیلات دانشگاهی و درآمد متوسط بوده و خواهان بهره‌گیری از محصولات باکیفیت و سطح عالی می‌باشند؛ اما از نظر اقتصادی توان خرید برندهای لوکس را ندارند؛ لذا برای عرضه‌کنندگان برندهای مستیژ فرصت بازاریابی بی‌نظیری فراهم شده است. در این حوزه که طبقه متوسط جامعه محصولات برندهای مطرح را با قیمت‌های مقرون‌به‌صرفه می‌خواهد، ادبیات موجود حرف‌چندانی ندارد. خلأ پژوهشی در مطالعات داخلی بیشتر است و در هنگام انجام پژوهش حاضر فقط یک پژوهش به زبان فارسی نگاشته شده (قادی و قبادی، ۱۴۰۲) که نشان‌دهنده خلأ بزرگ پژوهش‌های مستیژ در کشور و فاصله بین پژوهش‌ها و نیازهای شرکت‌های داخلی است. همچنین تمایزها بین دیدگاه‌های مشتریان درباره محصول مستیژ با محصول لوکس، نیازمند دقت نظر است که این پژوهش به این مهم نیز می‌پردازد. در این راستا، سؤالات پژوهش حاضر به این صورت

در ادبیات مدیریت برند است؛ اما راهبرد مستیژ به توجه بیشتری نیاز دارد. محققان معتقدند که مستیژ هنوز به‌عنوان نظریه‌ای جامع ظاهر نشده و ابعاد مختلف آن از جمله اثرگذاری بر قصد خرید نادیده گرفته شده است (Kumar et al., 2020). سازوکارهایی که در بازاریابی مستیژ استفاده می‌شود، بیشتر مبتنی بر تأمین کردن هم‌زمان پرستیژ و کیفیت است؛ بنابراین، براساس چهارچوب مفهومی اقتباس شده، در اینجا، نیز از پرستیژ و کیفیت محصول مستیژ به‌عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید استفاده شده است. در واقع ادراک مصرف‌کننده از ارزش پرستیژی و ارزش کیفی محصول مستیژ عواملی تعیین‌کننده در بازاریابی مستیژ هستند. افزون‌بر ویژگی‌های خود محصول مستیژ، یعنی یکتایی، کارکرد و قیمت نیز نقشی تعیین‌کننده در تسهیل فعالیت‌های بازاریابی مستیژ در جهت افزایش قصد خرید دارند (Vaheed & Batacharia, 2025). مجموعه ارزش پرستیژی و ارزش کارکردی به‌عنوان سازوکارهای اثرگذاری بر خرید مصرف‌کننده در بازاریابی مستیژ محسوب می‌شوند (Chatterjee et al., 2023).

یکی از مثال‌های بارز برای محصول مستیژ در کشور، محصولات برندهای مطرح و معروف چرم است که در گذشته لوکس و سفارشی محسوب می‌شدند؛ اما به تدریج به تولید انبوه رسیدند. درسا برند ایرانی سرشناس و محبوبی در محصولات چرمی است که ۳۰ سال از عمر آن می‌گذرد. این برند کار خود را با تولید انواع کفش، کیف چرم و لوازم جانبی آن آغاز کرد؛ اما به‌سرعت وارد صنعت زیورآلات و لوازم منزل شد و شعب خود را در ایران گسترش داد. این برند گواهینامه‌های کیفیت مختلفی از سازمان‌های داخلی و خارجی دریافت کرده است. در سال ۱۳۷۸، درسا بزرگ‌ترین کارخانه چرم ایران را تأسیس کرد. درسا پا

است: آیا درک مصرف کننده از ارزش پرستیژ و کیفیت محصول بر ویژگی های محصول مستیژ تأثیر می گذارد؟ آیا ویژگی های محصول مستیژ (اعم از کارکرد، یکتا بودن و قیمت محصول) می تواند بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد؟ و آیا ویژگی های محصول مستیژ می تواند اثر ادراک مصرف کننده بر قصد خرید این محصول را تسهیل کند؟ به این ترتیب، پژوهش حاضر با بررسی ویژگی های مختلف محصولات مستیژ به بررسی درک مصرف کنندگان بالقوه از محصولات مستیژ کمک می کند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش پرستیژی درک شده

ارزش ادراک شده اولین عامل تأثیرگذار بر تمایل مصرف کننده به خرید است که تعیین کننده شدت و ضعف تمایل به خریدی است که مصرف کننده نشان می دهد. هرچه ارزش درک شده توسط مصرف کننده بیشتر باشد، تمایل به خرید بیشتر است (AlIssa et al., 2024). در بازاریابی ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافعی که از خرید محصول یا خدمتی به دست آورده، تعریف می شود. ارزش ادراک شده مزیت رقابتی ایجاد می کند که در نهایت منجر به موفقیت طولانی مدت شرکت ها می شود. در پژوهش جاری، ادراک از ارزش پرستیژی مدنظر است که به معنای قضاوت مصرف کننده نسبت به جایگاه خاصی که محصول مستیژ برای وی در بین گروهی از افراد ایجاد می کند اشاره دارد (Chatterjee et al., 2023).

پرستیژ یک محصول به جایگاه برجسته یک کالا اشاره دارد و نشان دهنده میزان اعتبار یا احترام اجتماعی افراد به آن محصول است (Stokburger-Sauer et al., 2012). محصولاتی که ویژگی های ذاتی یا

منحصربه فرد دارند - یعنی برخوردار از یک ویژگی خاص یا کیفیت و عملکرد کلی محصول - به عنوان کالاهای پرستیژ تلقی می شوند (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۹). طبق نظر وینیرو و جانسن که مفهوم «مصرف تظاهری» را پیشنهاد کردند (Vigneron & Johnson, 1999)، مردم برای برندهای معتبر مبالغ بیشتری در مقایسه با برندهای معمولی یا استاندارد می پردازند؛ زیرا معتقدند انجام این کار نشان دهنده موقعیت اجتماعی و ثروت آنهاست؛ بنابراین، برندهای معتبر ماهیت کمیابی دارند و از سوی مصرف کنندگانی که قدرت اقتصادی دارند مورد توجه و علاقه قرار می گیرند. از آنجا که برندهای معتبر نشان دهنده موقعیت اجتماعی، ثروت یا قدرت مصرف کنندگان اند، مصرف محصولات پرستیژی، خودپنداره و تصویر اجتماعی آنها را افزایش می دهد (Kim et al., 2019).

محققان پنج ارزش پیشنهاد کردند که محصولات معتبر می توانند برای مصرف کنندگان جویای پرستیژ ارائه کنند که عبارت اند از: ۱. ارزش آشکار (نشان دادن ثروت یا موقعیت اجتماعی)؛ ۲. ارزش منحصربه فرد (کمیابی محصول)؛ ۳. ارزش اجتماعی (گروه اجتماعی که فرد به آن تعلق دارد)؛ ۴. ارزش لذت بخش؛ ۵. ارزش کیفیت (Vigneron & Johnson, 1999). درحالی که سه ارزش اول با تأثیرات اجتماعی یا بین فردی مرتبط اند، دو ارزش بعدی تأثیرات شخصی را نشان می دهند. این استدلال نشان می دهد که مصرف کنندگان، برندهای پرستیژی را به دلیل دیدگاه دیگران انتخاب می کنند نه برای کیفیت یا لذت شخصی. تجربه مشتری مقدمه مهمی از پرستیژ محصول است، درحالی که پرستیژ محصول به طور مثبت بر ادراک مشتری و نیات رفتاری از جمله رضایت و وفاداری تأثیر می گذارد (Fatima, 2024).

پرستیژ محصولی که مصرف کنندگان درک می‌کنند، به واسطه تجربه‌های بی‌شماری که از آن محصول داشته‌اند ایجاد می‌شود (Ergin & Akbay, 2010). هر جنبه از تجربه مصرف کننده و نیز تجربه سرگرمی وی بر پرستیژ محصول تأثیر گذار است؛ زیرا سرگرمی ارزش درک شده یک برند را با توانمند کردن مصرف کنندگان برای سرگرم کردن بهبود می‌بخشد (Teng & Chang, 2013). همچنین از آنجا که واکنش‌های احساسی افراد به راحتی تحت تأثیر محیط فیزیکی اطراف آن‌ها قرار می‌گیرد، ویژگی‌های زیبایی شناختی بر ارزیابی پرستیژ محصول اثربخش است. احساس فرار از زندگی روزمره، کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد که منجر به ارزش پرستیژی درک شده نسبت به یک محصول می‌شود (Hwang & Han, 2018).

۲-۲- ارزش کیفیت درک شده

ادراک از کیفیت محصولات و خدمات به معنای قضاوت مصرف کنندگان درباره برتری یا مزیت کلی آن محصولات و خدمات است. کیفیت درک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط بوده، ولی با آن، یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراک از عملکرد منتج می‌شود. کیفیت ادراک شده توسط مشتری، تابعی از انتظارات و تجربه‌های واقعی اوست؛ بنابراین، بهبود تجربه‌ها از کیفیت ممکن است توسط مشتریانی به وقوع پیوندد که بر این باورند که سازمان در بازاریابی خود بیش از آنچه تبلیغ می‌کند واقعاً توانایی دارد. کیفیت ادراک شده از موضوع‌هایی است که محققان همواره به آن توجه داشته‌اند. تعریفی که اغلب از سوی محققان ارائه شده عبارت است از: قضاوت مشتریان درباره مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

ادراک از کیفیت محصول بر ارزیابی و خرید آن تأثیر می‌گذارد. کیفیت ادراک شده جزو معیارهای ذهنی مصرف کننده محسوب شده و جزو مهمی از ارزش ویژه برند است. فعالیت‌های بازاریابی با هدف تغییر یا تقویت ذهن مصرف کننده به شیوه‌ای خاص انجام می‌شوند، که دربرگیرنده فکر، احساس، تجربه، تصویر ذهنی، ادراک، اعتقادات و نگرش‌ها در قبال یک محصول است. ادراک از محصول، ویژگی‌هایی است در حافظه مصرف کننده که با محصول در ارتباطند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). برای بسیاری از افراد، ادراک از محصول، بیشتر به وسیله تبلیغات و تجربه برند میسر می‌شود، هرچند که ادراک از محصول لزوماً نتیجه تجربه مستقیم یک محصول نیست. همچنین، تبلیغات مستقیم از طریق رسانه‌ها ممکن است بسیار مؤثر باشد و درکی از محصول را در مشتریان ایجاد کند (Miller & Muir, 2005).

کیفیت ادراک شده می‌تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی محصول یا برتری آن با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیرعینی (ناملموس) درباره محصول است. کیفیت ادراک شده معمولاً مبتنی بر عواملی کلیدی است که شامل مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد آن بوده و به نوعی پیوست آن است. شناسایی و اندازه‌گیری ابعاد اصلی محصول برای فهم کیفیت ادراک شده آن سودمند است؛ اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده برداشتی کلی است (Aaker, 2009). بنابه نظر آکر کیفیت ادراک شده به پنج طریق می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارد که عبارت‌اند از: ۱. دلیلی برای خرید؛ ۲. ایجاد تمایز/موقعیت؛ ۳. اضافه پرداخت قیمت؛ ۴. تمایل

اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بیشتر؛ ۵. توسعه برند (Aaker, 2009).

۳-۲- بازاریابی مستیژ

در طول دهه اول قرن بیستم، برخی از اقتصاددانان استدلال کردند که عوامل غیر مرتبط با قیمت یک کالا می‌تواند بر تقاضا برای آن اثر بگذارند (Chatterjee et al., 2023). این مفهوم منجر به ظهور بازاریابی به‌عنوان رشته جداگانه‌ای شد که دستخوش تغییرات و همچنین مشکلاتی شد که نظریه بازاریابی را ایجاد کرد (Keller, 1993). در زمینه کسب سهم بازار بیشتر، مطالعات با رویکرد بازاریابی راهبردی انبوه‌محور، که مبتنی بر موقعیت‌یابی برند است، مواجه می‌شوند و تلاش می‌کنند شواهدی که برندهای پرستیژ انبوه ایجاد می‌کنند را تحلیل کنند (Kumar & Paul., 2018). بازاریابی مستیژ اصطلاحی است که محققان را به خود جذب کرده است. اصطلاح بازاریابی «مستیژ» ترکیبی از دو واژه «انبوه» (Mass) و «پرستیژ» (Prestige) است و برای توصیف واژه «لوکس برای کالاهای انبوه» یا «پرستیژ برای کالاهای انبوه» استفاده می‌شود. بازاریابی مستیژ را می‌توان به‌عنوان پدیده‌ای تصور کرد که در آن، قیمت تابعی از محصول، ارتقا و نیز راهبردهای جایگاه‌یابی در نظر گرفته می‌شود (Das et al., 2021). ارزش ویژه برند، پیشرفت بزرگی در نظریه بازاریابی بود که می‌توانست دلایل تحمیل هزینه‌های اضافی بر برندهای لوکس و همچنین محصولات مستیژ را توضیح دهد (Yoo & Dontho, 2001).

قصد مصرف‌کنندگان در زمینه مصرف آشکار دچار تغییراتی سریع می‌شود (Khan, 2019). بر این اساس، نادر بودن و یکتا بودن به ویژگی‌های مهم برندهای لوکس تبدیل شدند (Chatterjee et al., 2023). مطالعات نشان

داده است که برندهای لوکس می‌توانند با ایجاد پرستیژ انبوه نیز رشد کنند و لازم نیست برندها نادر باشند که مصرف‌کنندگان آن‌ها را معتبر بدانند (Chatterjee et al., 2023). در زمینه بازارهای مستیژ، احساسات، غرور و وضعیت مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا می‌کنند. هنگامی که مصرف‌کنندگان تصمیم به خرید می‌گیرند، ضروری است که احساسات خود را با توجه به تجربه‌های مشابه پیشین مدنظر قرار دهند؛ زیرا این احساسات نقش مهمی در شکل‌گیری ترجیحات و انتخاب‌های آن‌ها ایفا می‌کنند. (Venkatesh et al. 2022).

مصرف‌کنندگان، محصولات برند را ترجیح می‌دهند؛ زیرا از نظر عاطفی به آن‌ها وابسته‌اند. با وجود این واقعیت که مصرف‌کنندگان می‌توانند با خرید محصولات معمولی با قیمت پایین‌تر که مواد تشکیل‌دهنده آن‌ها با برندها یکسان است در هزینه خود صرفه‌جویی کنند، معمولاً این کار را نمی‌کنند؛ زیرا تحت تأثیر احساسات هستند. هر زمان که مصرف‌کننده تصمیم به خرید می‌گیرد، احساسات انتقادی مؤثر بر این عمل، احساس غرور است. غرور به‌عنوان وضعیت روانی مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود که به وضعیت شخصی مربوط است و بر احساس رضایت و رفاه فرد تأثیر می‌گذارد و رفتار خرید وی را تحریک می‌کند (Lima et al., 2019).

برای در اختیار گرفتن بازار انبوه، مشاهده شده است که برندهای لوکس قیمت‌های خود را کاهش می‌دهند؛ اما همچنان تصویر لوکس خود را حفظ می‌کنند (Boisvert & Ashill, 2018). شرکت‌هایی که به راهبرد بازاریابی مستیژ پایبندند می‌توانند با تمرکز مداوم بر محصول، تبلیغ و نیز مکان، قیمت‌ها را کمابیش بالا نگه دارند (Paul., 2015). راهبرد مستیژ، راهبردی موفقیت‌آمیز است؛ زیرا بین پرستیژ و ممتاز بودن معقول

تبادل برقرار می کند. مطالعات نشان داده است که آشنایی با برند می تواند بر تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات مستیژ تأثیر بگذارد. مطالعه ای که توسط تروننگ و همکاران انجام شد، نشان داد که به عنوان بخشی از راهبرد مستیژ، شرکت های لوکس سستی در حال گسترش دامنه فعالیت خود از طریق عرضه محصولاتتی اند که به طور گسترده در دسترس قرار دارند. (Truong et al, 2009).

ایده محوری راهبرد بازاریابی مستیژ این است که شرکت ها باید به مصرف کنندگان طبقه متوسطی دست یابند که موافق پرداخت قیمت بیشتر نیستند (Nguyen et al., 2020). طبق این راهبرد، مصرف کنندگان در صورت کسب اعتبار، قیمت های کمابیش بیشتری را برای محصولات با کیفیت مطلوب پرداخت خواهند کرد. این راهبرد همچنین مقرر می دارد که کالای لوکس جدید باید چند منظوره باشد و برای مدت طولانی تری استفاده شود (Johansson, 2010). راهبرد بازاریابی مستیژ همچنین تأکید می کند که محصولات برای فروش در بازار انبوه علاوه بر افزایش اعتبار مصرف کنندگان، باید ارزش انحصاری داشته باشند. قیمت محصولات مستیژ بین محصولات معمولی و محصولات ممتاز است و دارای کارکرد مناسب محصول و همچنین یکتا بودن یا انحصارند. محصولات باید همه این ویژگی ها را داشته باشند تا مصرف کنندگان مستیژ را به خرید آن ها متمایل کنند (Chatterjee et al., 2023).

۲-۴- ویژگی های محصول مستیژ

در این پژوهش، طبق چهار چوبی مفهومی (Chatterjee et al., 2023) ویژگی های محصول مستیژ شامل

کارکرد، یکتا بودن و قیمت است. کارکرد یک ویژگی از سودمندی محصول است. مصرف کنندگان دوست دارند کالاهای لوکس با کیفیت و بادوام را برای استفاده طولانی مدت خریداری کنند، همچنین دوست دارند از آن ها به روش های مختلف استفاده کنند (Chaurasia et al., 2024). مصرف کنندگانی که کالاهای کاربردی مستیژ را خریداری می کنند، آن ها را به منظور کسب اعتبار و موقعیت اجتماعی به نمایش می گذارند. مفهوم یکتا بودن با تمایل به داشتن یک کالای لوکس دارای ارزش انحصاری همراه است (Baksi et al., 2017). انحصار، یک ابزار عالی بازاریابی است که به مشتریان وفادار ارزش می دهد. درباره ویژگی قیمت، گفتنی است که مصرف کنندگان ترجیح می دهند مبالغ بیشتری را برای برندهای مورد علاقه خود پردازند، زمانی که هیچ جایگزین مناسبی در محدوده مقرون به صرفه موجود نباشد (Khan & Lee, 2020).

ویژگی های طراحی این دسته محصولات عبارت است از:

- الهام گرفتن از برندهای لوکس؛
- استفاده از خطوط ساده، رنگ های خنثی، فونت های مدرن و طراحی مینیمال؛
- توجه به جزئیات (Vaheed & Batacharia, 2025).

- **هویت برند دوگانه:** برندهای مستیژ معمولاً تلاش می کنند هم در ذهن مصرف کننده لوکس گرا جای بگیرند و هم برای مصرف کننده انبوه دسترس پذیر باشند. در مجموع می توان **جدول ۱** را برای مقایسه بازاریابی لوکس و مستیژ ارائه کرد.

جدول ۱- مقایسه بازاریابی مستیژ و لوکس

Table 1- Comparison of mass and luxury marketing

لوکس	مستیژ	بازار هدف
طبقه مرفه	طبقه متوسط	
بسیار بالا به طوری که مصرف کننده عادی قادر به پرداخت آن نیست.	متوسط تا بالا به طوری که برای طبقه متوسط دسترس پذیر باشد.	قیمت
استانداردهای بسیار بالا، مواد اولیه خاص با کیفیت بسیار عالی استفاده می شود.	خوب، ممکن است مواد اولیه ای خاص با کیفیت پایین تر استفاده شود.	کیفیت و ارزش
توزیع در فروشگاه های خاص و کانال های توزیع بسیار محدود.	توزیع در دسترس برای همه، دستیابی آسان به محصول.	توزیع
توجه به ابزارهای هنری و نمایشگاه های خاص و هدف قرار دادن افراد مشخص.	توجه به رسانه های جمعی و تبلیغات اینترنتی و اینفلوئنسری با شعارهایی مانند پرستیژ در دسترس.	ارتباطات بازاریابی
متمایز، عجیب غریب و طراحی به گونه ای ترندهای بازار از آن الگو می گیرند	براساس ترندهای روز و مشابه محصولات لوکس به نظر می رسد.	طراحی
بسیار بالا به دلیل کیفیت عالی و برند معتبر.	بالا به دلیل کیفیت خوب و برند معتبر.	ارزش درک شده
کمیاب، عالی و پرستیژی.	عالی، ولی دسترس پذیر.	برندسازی

منبع: (Chaurasia et al., 2024)

۵-۲- قصد خرید

خرید محصول/خدمت است. قصد خرید دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می شود و بازتاب حدی است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش برای انجام رفتار دارند. هرچقدر قصد خرید بیشتر باشد احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می تواند از نگرش ها، هنجارهای ذهنی، و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود. قصد خرید به عنوان حالتی ذهنی تعریف می شود که منعکس کننده تصمیم مصرف کننده برای خرید است؛ بنابراین، داشتن درک بهتری از قصد خرید مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با مشتریان هدف برقرار کنند.

تاکنون نظریه های فراوانی برای شناخت رفتار مصرف کننده مطرح شده است. مدل مارشالی (Marshallian)، فرایند تصمیم گیری خرید را بر اثر محاسبات منطقی می داند. این مدل برگرفته از نظریه های آدام اسمیت بوده که معتقد است مصرف کنندگان کاملاً آگاهانه خرید می کنند. مدل

رفتارهای مصرف کنندگان شامل تمامی کارهایی است که آن ها در ارتباط با خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می دهند. مصرف کنندگان قبل از درگیر شدن در خریدی خاص ممکن است نیت رفتاری راجع به احتمال درگیر شدن واقعی در آن رفتار را ایجاد کنند (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). رفتارهای مصرف کننده شامل انتخاب یک محصول یا خدمت، ارزیابی های ثانویه، و قصد رفتاری برای آینده است. ارزیابی های ثانویه شامل تجربه خرید، درک کیفیت محصولات در خلال استفاده، ارزش های دریافت شده و به طور کلی رضایتمندی است، در صورتی که نیت های رفتاری قصد خرید و احتمالاً میل به تقاضای مجدد است. از منظر فرایند مصرف، رفتار خرید مصرف کننده را می توان به سه مرحله تقسیم کرد: قبل، حین و بعد از خرید (Chen & Tsi, 2007). قصد خرید، ترکیبی از علاقه مصرف کنندگان برای خرید محصول/خدمت و امکان

محسوب می‌شود؛ از قبیل قصد خرید مجدد. آن دسته از رفتار مصرف کنندگان که بر رفتار مشتریان فعلی سازمان اثرگذار است، قصد رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود (Anderson & Mittal, 2000). از آنجا که قصد رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری آن برای محققان بازاریابی اهمیت بسیاری دارد.

در حوزه قصد خرید و ارزش محصول، پژوهش‌های بسیاری وجود دارد؛ اما در موضوع بازاریابی مستیژ به ویژه در ایران بسیار نوپاست؛ برای مثال، متفکر و رحیمی در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تجربه برند و اثرات برند بر قصد خرید مشتریان کسب و کارهای تولیدی پوشاک استان تهران با نقش میانجی ابعاد ارزیابی محصول» انجام دادند (متفکر و رحیمی، ۱۴۰۲). نتایج مشخص کرد تجربه برند، تأثیر برند، و قیمت ادراک شده بر ادراک مشتریان از کیفیت اثرگذارند؛ ادراک مشتریان از قیمت بر ارزش ادراک شده آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ و ادراک مشتریان کیفیت، قیمت، و ارزش محصولات و خدمات، تأثیری مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. در العیسی و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان «Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions» انجام داده‌اند (AlIssa et al., 2024). نتایج نشان داد خریداران کالاهای لوکس ممتاز به عنوان کمال‌گرایان اجتماعی شناخته می‌شوند، در حالی که خریداران مستیژ با مادی‌گرایی لذت‌جویانه هم‌سویند. خریداران هر دو به دنبال تمایزند. خریداران غیرلوکس به دنبال انطباق گروهی‌اند و در صورت داشتن فرصت، لذت تجربی را در اولویت قرار می‌دهند. همچنین، چاترجی و همکاران در مقاله «Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and

شرطی‌سازی که اساس آن نظریه یادگیری بوده و نقش فرایند شرطی‌سازی در این مدل حائز اهمیت است. مدل دیگر، مدل فروید است که از نظریه‌های روان‌کاوی ناشی می‌شود و توضیح رفتار مصرف کننده را با عناصر فرهنگی و بیولوژیکی وی مرتبط دانسته و بر انگیزه و نگرش مصرف کننده متمرکز است. یک مدل دیگر، مدل وبلنیا (Verblenian) است که رفتار مصرف کننده را مبنی بر میل به داشتن اعتبار و جایگاه مطلوب اجتماعی بیان می‌کند. همچنین، مدل هابزی (Hobbesian) که مدل عوامل سازمانی نیز نام دارد و مصرف کننده را بر عوامل منطقی مربوط به منافع سازمانی متمرکز می‌داند (Sebastian, 2014). براساس این مدل‌ها، یکی از انواع رفتار مصرف کننده رفتار خرید است، که در پیشینه پژوهش با قصد خرید نمایانده و سنجیده می‌شود.

نیت یا قصد، نشانه‌ای از آمادگی فرد برای بروز رفتاری خاص است و دقیقاً قبل از رفتار واقع می‌شود. نیت، براساس نگرش فرد به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده، است، که هر عامل براساس ارتباط خود با رفتار ارزش‌گذاری می‌شود (زند حسامی و پروینچی، ۱۳۹۳). نیت یا قصد رفتاری، بیان کننده شدت نیت و اراده فردی، برای انجام رفتار هدف است. قصد رفتاری عبارت است از ادراک مصرف کنندگان به عملکرد خدمت‌دهندگان از نظر خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص‌اند یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (Keller, 1993).

مقاصد رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: مقاصد رفتاری اقتصادی و مقاصد رفتاری اجتماعی. آن دسته از رفتار مصرف کنندگان که بر عملکرد مالی سازمان اثرگذار است، جزو قصد رفتاری اقتصادی

(Zahheer et al., 2023). داس و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان « "Standing out" and "fitting in": Understanding inspiration value of masstige in an emerging market context » دریافتند که ارزش‌های مصرف‌عملکردی، تجربی و نمادین الهام‌بخش خرید مد مستیژ هستند. ابعاد کیفیت و صداقت اصالت برند درک‌شده، ادراک ارزش مصرف‌افزایش می‌دهد که منجر به خرید مستیژ می‌شود (Das et al., 2021).

۲-۶- تبیین مدل مفهومی پژوهش

مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند کالاهای لوکس را برای افزایش اعتبار خود در جامعه خریداری کنند. مصرف‌کنندگان با خرید محصولات مستیژ سعی می‌کنند ارزشمندی خود را به نمایش بگذارند تا اعتبار و جایگاه اجتماعی کسب کنند. امروزه مصرف‌تظاهری در انحصار افراد ثروتمند نیست؛ بلکه افراد طبقه متوسط نیز از آن برخوردارند (Tagreed, 2015). کالاهای لوکس با ارزش پرستیژی مرتبطانند و مصرف‌کنندگان ارزش پرستیژی را براساس مجموعه‌ای از عوامل گوناگون تعیین می‌کنند؛ عواملی همچون جایگاه برند، میزان ارزش درک‌شده، موقعیت اجتماعی و سایر متغیرهای مرتبط (Baek et al., 2010). تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای لوکس بستگی به این دارد که مصرف‌کننده با خرید آن کالا چقدر احساس غرور می‌کند؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که فرضیه اول چنین بیان شود: ارزش پرستیژ درک‌شده بر قصد خرید محصول مستیژ تأثیر مثبت و معنادار دارد. کیفیت درک‌شده در کنار ارزش پرستیژی بر خرید کالا اثرگذار است (Clark, 2008). اگر مصرف‌کنندگان درک کنند که با خرید کالایی

pride ویژگی‌های محصولی را شناسایی می‌کنند که بر قصد خرید مصرف‌کننده محصولات مستیژ تأثیر می‌گذارد، همچنین، آثار تعدیل‌کننده احساسات، وضعیت و غرور مصرف‌کننده را بر قصد خرید بیشتر تحلیل کرده‌اند. نتایج نشان داد که ارزش پرستیژ درک‌شده برای مصرف‌کنندگانی که محصولات مستیژ را خریداری می‌کنند مهم است و وضعیت، احساسات و غرور نقش تعدیل‌کننده مهمی در خرید آن‌ها ایفا می‌کنند. به‌طور کلی، نتایج بیان‌کننده این است که ادراک مصرف‌کننده از طریق ویژگی‌های محصول مستیژ بر قصد خرید آن تأثیر می‌گذارد (Chatterjee et al., 2023). پیزتی و همکاران پژوهشی با عنوان « Attitudes and intentions toward masstige » strategies: A cross-cultural study of French and Chinese consumers » انجام داده‌اند. مصرف‌کنندگان چینی به‌طور کلی نگرش مثبت‌تر و قصد خرید بیشتری برای محصولات مستیژ در مقایسه با فرانسویان دارند. مصرف‌کنندگان چینی اعتبار برند مادر را در برندهای فرعی مستیژ بیشتر از مصرف‌کنندگان فرانسوی تشخیص می‌دهند و افزون‌بر نگرش مثبت‌تر، قصد خرید بیشتری برای برندهای فرعی یادشده نشان دادند. مصرف‌کنندگان فرانسوی بیشتر پذیرای مستیژ در قالب خطوط تولید جدید، مانند لوازم جانی بودند (Pizzetti et al., 2023). طبق پژوهش زهیر و همکاران با عنوان « Exploring masstige marketing: a practical investigation into consumer perceptions and product attributes » نتایج تأیید می‌کند که ارزش درک‌شده به‌طور مثبت بر عملکرد محصول اثرگذار است. ارزش درک‌شده و انحصار محصول رابطه مثبتی دارند. به‌طور خاص کیفیت محصول درک‌شده رابطه قوی با انحصار، عملکرد و نیز قیمت دارد که به‌نوبه خود بر قصد خرید محصولات مستیژ تأثیر می‌گذراند

شهرت برند، تأیید افراد مرجع و سلبریتی‌ها، تبلیغات ظریف و غیرمستقیم و... شکل می‌گیرد و در ذهن مشتری به‌عنوان «شواهد کیفیت برتر» تلقی می‌شود (Kumar et al., 2020)؛ بنابراین فرضیه چهارم نیز چنین بیان می‌شود: کیفیت درک‌شده بر ویژگی‌های محصول مستیژ تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کارکرد محصولات مستیژ با هدف، قدرت و توانایی آن‌ها مرتبط است. یک محصول، زمانی یکتاست که تصور شود منحصر به تعداد اندکی از افراد است. محصولات منحصر به فرد برای هویت مصرف‌کنندگان مهم‌اند، که قصد آن‌ها را برای خرید محصولات مستیژ تحریک می‌کند. این مفهوم با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده همخوانی دارد (Ajzen, 1991). مصرف‌کنندگان، نادر بودن ذاتی و همچنین انحصار را به‌عنوان نوعی راهبرد بازاریابی متمایز درک می‌کنند و با خرید محصولات لوکس که منحصر به فردند، احساس غرور و بهبود هویت می‌کنند (Chatterjee et al., 2023)؛ لذا می‌توان انتظار داشت که فرضیه پنجم بر این مبنا باشد: ویژگی‌های محصول بر قصد خرید محصول مستیژ تأثیر مثبت و معنادار دارد.

از سوی دیگر، ارزش پرستیژ درک‌شده مهم‌ترین انگیزه خرید کالاهای مستیژ است و مستقیماً با قصد خرید رابطه مثبت و معنادار دارد (Vigneron & Johnson, 2004)؛ اما این ارزش پرستیژ به‌صورت انتزاعی در ذهن مشتری شکل نمی‌گیرد؛ مشتری برای توجیه پرداخت قیمت بسیار زیاد به «شواهد ملموس» نیاز دارد که مهم‌ترین آن‌ها ویژگی‌های ملموس محصول (کیفیت درک‌شده، طراحی لوکس، مواد مرغوب، جزئیات دست‌ساز و...) است؛ لذا می‌توان گفت که ویژگی‌های محصول نقش «میانجی» ایفا می‌کنند. می‌توان انتظار داشت که اثر ارزش پرستیژ

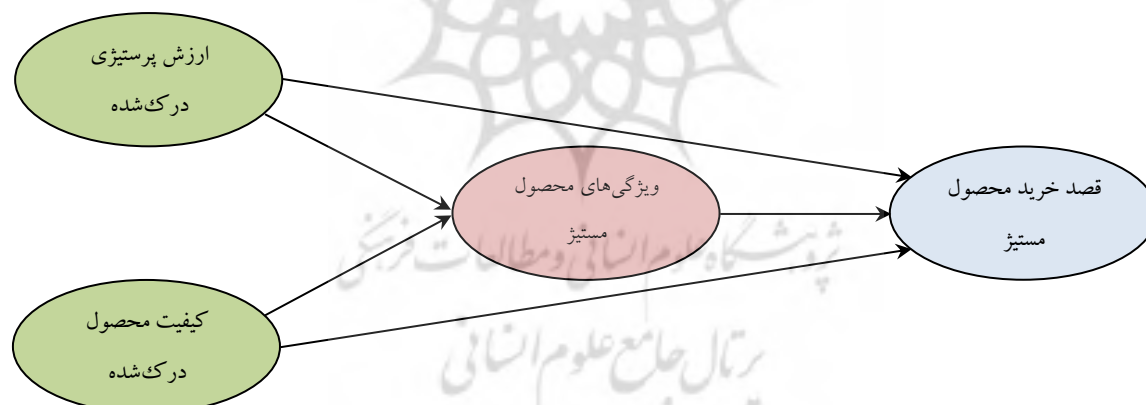
لوکس، ارزش و اعتبار بیشتری از جامعه به دست می‌آورند، در خرید آن کالا تردید نخواهند کرد. براساس نظریه مستیژ، محصولات باکیفیت، ارزش پرستیژی، و عملکرد گسترده‌تری دارند (Fatima, 2024)؛ بنابراین فرضیه دوم عبارت است از اینکه کیفیت درک‌شده بر قصد خرید محصول مستیژ تأثیر مثبت و معنادار دارد.

محصولات مستیژ کالای لوکس جدیدی‌اند که برای طبقه متوسط مقرون به‌صرفه‌اند. اگر مصرف‌کنندگان محصولات مستیژ چند منظوره را خریداری کنند، می‌توانند آن را به‌طور آشکار به نمایش بگذارند تا غرور و اعتبار اجتماعی خود را افزایش دهند. این مفهوم، نظریه مصرف تظاهری را تأیید می‌کند (Chatterjee et al., 2023). کالایی با طول عمر و تطبیق‌پذیری بیشتر حتی اگر کالایی لوکس باشد، مقرون به‌صرفه تلقی می‌شود. ویژگی‌های محصول مستیژ کارکردی خاص و به نفع مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین، هنگام استفاده از آن به آن‌ها ارزش می‌دهد؛ لذا می‌توان استنباط کرد که ارزش پرستیژی در ذهن مصرف‌کننده موجب می‌شود محصول کارکرد و ویژگی‌های فوق‌العاده‌ای در ذهن خریدار داشته باشد؛ لذا فرضیه سوم را می‌توان چنین بیان کرد: ارزش پرستیژ درک‌شده بر ویژگی‌های محصول مستیژ تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بیان شد که برندهای مستیژ عمدتاً با «وضعیت اجتماعی»، «منزلت» و «اعتبار»، ارزش خلق می‌کنند، نه فقط کارکرد فنی محصول. مشتری این برندها اغلب اطلاعات فنی دقیق یا تجربه عینی طولانی از محصول ندارد؛ بنابراین قضاوت او درباره «کیفیت واقعی» محصول عملاً غیرممکن است و به‌جای آن به «کیفیت درک‌شده» تکیه می‌کند. کیفیت درک‌شده از نشانه‌های خارجی (قیمت بالا، کمیابی، طراحی لوکس،

وقتی ویژگی‌های محصول (کیفیت مواد، زیبایی‌شناسی، اصالت طراحی) به‌عنوان میانجی وارد مدل می‌شوند، به‌طور معناداری کاهش می‌یابد یا کاملاً ناپدید می‌شود؛ در نتیجه کیفیت درک‌شده به‌خودی‌خود مشتری را به خرید وادار نمی‌کند؛ این تأثیر عمدتاً از طریق «ویژگی‌های ملموس و برتر محصول» که به‌عنوان نشانه‌های عینی و قابل دفاع کیفیت عمل می‌کنند، به‌قصد خرید واقعی تبدیل می‌شود؛ بنابراین فرضیه هفتم بدین‌گونه شکل می‌گیرد که: کیفیت درک‌شده با میانجی‌گری ویژگی‌های محصول بر قصد خرید محصول مستیژ تأثیر معنادار دارد.

با توجه به این توضیحات، روابط موجود در مدل مفهومی در قالب شکل ۱ به‌صورت زیر فرض شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual research model

شهر مشهد بوده است. از آنجا که دسترسی به همه مشتریان هدف غیرممکن بود، براساس جدول مورگان برای جامعه نامشخص، نمونه‌ای با حجم ۳۸۴ نفر تعیین شد. اعضای نمونه آماری به روش غیراحتمالی در دسترس، نمونه‌گیری شدند، به این معنا که پس از

۳- روش پژوهش

از منظر هدف، پژوهش حاضر مطالعه‌ای کاربردی و از لحاظ روش انجام، پژوهشی توصیفی با راهبرد پیمایشی تحلیلی است. جامعه آماری متشکل از مشتریان شرکت چرم درسا است و قلمرو مکانی آن محدود به

درک‌شده بر قصد خرید کالاهای مستیژ وقتی ویژگی‌های محصول به‌عنوان میانجی وارد مدل می‌شوند، به‌طور معناداری قوی‌تر و کامل‌تر می‌شود؛ لذا فرضیه ششم را می‌توان چنین بیان کرد: ارزش پرستیژ درک‌شده با میانجی‌گری ویژگی‌های محصول بر قصد خرید محصول مستیژ تأثیر معنادار دارد.

در نهایت، کیفیت درک‌شده قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد خرید در کالاهای مستیژ است (Vigneron & Johnson, 2004)؛ اما کیفیت درک‌شده در ذهن مشتری مفهومی کلی و انتزاعی نیست؛ مشتری آن را از طریق ویژگی‌های مشاهده‌پذیر و لمس‌شدنی محصول استنباط و ارزیابی می‌کند؛ بنابراین ویژگی‌های محصول نقش میانجی بین کیفیت درک‌شده و قصد خرید ایفا می‌کنند. در زمینه کالاهای لوکس و مستیژ، اثر کیفیت درک‌شده بر قصد خرید

افراد کوچک‌تر از ۳۰ سال بوده است. از نظر تحصیلی، کمتر از ۴۹ درصد از اعضای نمونه، یعنی ۱۸۷ نفر از آن‌ها که معرف اکثریت پاسخ‌دهندگان است، تحصیلات خود را کارشناسی یا کمتر اعلام کرده‌اند. کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان، یعنی کمتر از ۸ درصد کل نمونه آماری که معادل ۳۰ نفر بود نیز مربوط به افراد دارای مدرک دکتری بوده است. از نظر درآمدی، در نمونه مورد بررسی، افراد با درآمد ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان که بیش از ۴۶ درصد نمونه آماری را تشکیل می‌دهند بیشترین فراوانی را دارند. تعداد افراد این دسته ۱۷۷ نفر بود. کمترین فراوانی نیز مربوط به طبقه درآمدی بیشتر از ۲۰ میلیون تومان با ۴۵ نفر بود که کمتر از ۱۲ درصد از نمونه آماری را شامل می‌شود.

ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۲

نمایش داده شده است. بزرگ‌ترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین ویژگی‌های محصول مستیژ و قصد خرید (۰/۷۳) و کوچک‌ترین ضریب همبستگی نیز به رابطه بین ارزش پرستیژی و کیفیت محصول درک‌شده تعلق دارد (۰/۴۶). گفتنی است که همه ضرایب همبستگی در سطح اطمینان، ۹۹ درصد معنادار بودند. علاوه بر ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرها نیز در جدول ۲ نشان داده شده است. این جدول نشان می‌دهد که متغیر ویژگی‌های محصول مستیژ بزرگ‌ترین میانگین (۳/۹) را دارد.

حضور محقق در شعب، از مشتریان حضوری در فروشگاه خواسته شد تا به سؤالات پاسخ دهند. پرسش‌نامه استفاده‌شده برای اندازه‌گیری متغیرها از مطالعه چاترجی و همکاران اقتباس شد (Chatterjee et al., 2023). متغیرهای ارزش پرستیژی و کیفیت محصول درک‌شده هریک با ۵ سؤال، ویژگی‌های محصول مستیژ با ۳ سؤال، و قصد خرید با ۶ سؤال اندازه‌گیری شدند. با بررسی دیدگاه‌های تخصصی خبرگان، روایی صوری پرسش‌نامه تأیید و برای بررسی روایی سازه‌ای نیز تکنیک آماری تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. ارزیابی پایایی نیز به روش آلفای کرونباخ صورت گرفت. جهت آزمون مدل، روش تحلیل عاملی تأییدی در قالب نرم‌افزار آموس به کار رفت.

۴- یافته‌های پژوهش

۵۱/۵ درصد پاسخ‌دهندگان، یعنی ۱۹۸ نفر را مردان تشکیل می‌دادند و تعداد زنان در نمونه آماری ۱۷۳ نفر بود که معادل بیش از ۴۵ درصد نمونه است. ضمن اینکه ۱۳ نفر از پاسخ‌دهندگان جنسیت خود را مشخص نکرده بودند. بیش از ۴۹ درصد از نمونه مورد بررسی، سن خود را از ۳۶ تا ۴۰ سال اعلام کرده‌اند، که معرف اکثریت پاسخ‌دهندگان است (۱۹۰ نفر). پس از آن، طبقه ۳۰ تا ۳۵ سال با ۱۱۰ نفر بیشترین فراوانی را داشت. کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان، یعنی کمتر از ۸ درصد کل نمونه آماری با فراوانی ۳۰ نفر نیز مربوط به

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرها و همبستگی آنها

Table 2- Descriptive statistics of variables and their correlations

متغیر	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	ارزش پرستیژی درک شده	کیفیت محصول درک شده	ویژگی های محصول مستیژ	قصد خرید
ارزش پرستیژی درک شده	۳/۷۱۸	۰/۶۷۶	-۰/۴۴۸	۰/۰۸۲	-	-	-	-
کیفیت محصول درک شده	۳/۰۵۲	۰/۷۹۲	-۰/۳۲۹	-۰/۰۷۹	۰/۴۶۱**	-	-	-
ویژگی های محصول مستیژ	۳/۹۷۵	۰/۶۴۸	-۱/۱۲۴	۲/۴۱۳	۰/۶۸۰**	۰/۵۴۵**	-	-
قصد خرید محصول مستیژ	۳/۷۴۷	۰/۷۲۰	-۱/۰۵۶	۱/۵۱۵	۰/۶۲۶**	۰/۵۹۲**	۰/۷۳۲**	-

(منبع: یافته های پژوهش)

قبل از برآورد آماری مدل باید معناداری بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده را بررسی کرد. این موضوع برای اطمینان یافتن از روایی سازه ای پرسش نامه است. برای این منظور، از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای همه سازه های پژوهش یک مدل عاملی واحد برآورد و ضرایب مرتبه اول این مدل بررسی شد. براساس شاخص های برازندگی گزارش شده، اعتبار مدل عاملی برآورد شده تأیید شد و می توان به پارامترها و ضرایب آن استناد کرد. مقادیری که نرم افزار

برای سطح معناداری متناظر با بار عاملی همه سؤالات پرسش نامه گزارش کرد کمتر از سطح معناداری مورد قبول یعنی ۰/۰۵ بود و عدد معناداری آنها نیز از ۱/۹۶ بزرگ تر بوده است. بر همین اساس، مطابق جدول ۳ ضمن تأیید روایی سازه ای، کمیت بارهای عاملی نیز بررسی شد و از آنجا که حد قابل قبول ۰/۵۰ و بزرگ تر در نظر گرفته شده است، بار عاملی هیچ یک از سؤالات پرسش نامه کوچک تر از حد بحرانی مزبور نبوده و از فرایند تجزیه و تحلیل حذف نشده اند.

جدول ۳- بررسی روایی داده ها

Table 3- Data validity

سازه	بار عاملی	p-value	t-value	AVE	سازه	بار عاملی	p-value	t-value	AVE
ارزش پرستیژی درک شده	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	۳/۴۵	۰/۵۳۷	ویژگی های محصول	۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	۲/۹۵	۰/۶۰۳
	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰	۱۴/۱۵			۰/۸۱۲	۱۴/۶۰		
	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰	۱۴/۵۹			۰/۸۰۷	۱۴/۵۱		
کیفیت محصول درک شده	۰/۶۸۵	۰/۰۰۰	۱۲/۶۴	۰/۵۱۰	قصد خرید محصول مستیژ	۰/۸۲۲	۰/۰۰۰	۳/۸۹	۰/۵۶۲
	۰/۶۹۰	۰/۰۰۰	۱۲/۷۴			۰/۷۶۹	۱۷/۰۰		
	۰/۷۴۹	۰/۰۰۰	۴/۲۸			۰/۶۲۳	۱۲/۹۵		
	۰/۷۷۲	۰/۰۰۰	۱۴/۳۵			۰/۶۷۹	۱۴/۴۰		
	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۱۴/۰۰			۰/۷۲۹	۱۵/۸۱		
	۰/۶۹۷	۰/۰۰۰	۱۲/۹۵			۰/۸۵۳	۱۹/۶۹		
	۰/۵۸۴	۰/۰۰۰	۱۰/۸۱			-	۴/۵۴		

(منبع: یافته های پژوهش)

کرد. بررسی پایایی متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت گرفته است. با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی برای هر چهار متغیر پژوهش بزرگ تر از ۰/۸۰ بود؛ لذا پایایی داده های پژوهش کاملاً رضایت بخش است.

روایی هم گرایی متغیرهای پرسش نامه با استفاده از شاخص متوسط واریانس استخراج شده یا AVE بررسی شد. در صورتی که شاخص یاد شده بزرگ تر از ۰/۵۰ باشد ایدئال است. جدول ۴ نشان می دهد که این شاخص برای همه متغیرها در بازه ایدئال قرار دارد؛ لذا می توان روایی هم گرایی سازه های پرسش نامه را تأیید

جدول ۴- خلاصه نتیجه بررسی پایایی داده ها

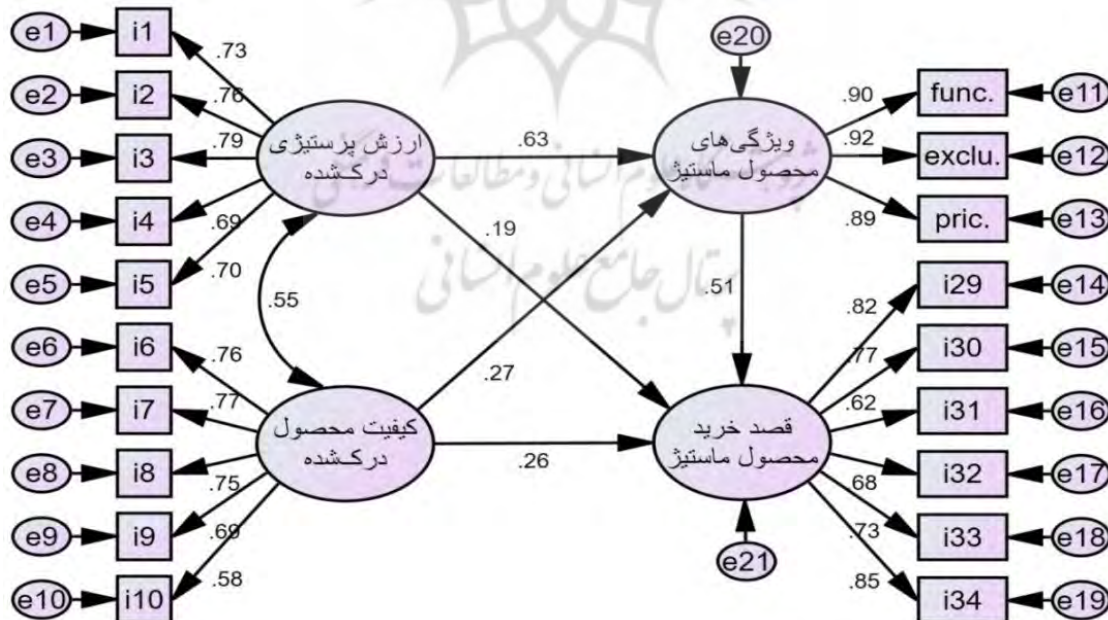
Table 4 - Summary of the results of the data reliability review

متغیر	تعداد سؤال	ضریب پایایی
ارزش پرستیژی درک شده	۵	۰/۸۵۴
کیفیت محصول درک شده	۵	۰/۸۳۶
ویژگی های محصول مستیژ	۳	۰/۹۵۹
قصد خرید محصول مستیژ	۶	۰/۸۸۲

(منبع: یافته های پژوهش)

درست نمایی در نرم افزار آموس مطابق شکل ۲ بررسی شد.

فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری کوواریانس محور به روش حداکثر



شکل ۲- مدل ساختاری برآورد شده

Figure 2- Estimated structural model

شاخص‌های برازندگی استفاده شده در پژوهش حاضر ارائه شده است. تمامی شاخص‌ها در محدوده ایدئال یا قابل قبول قرار دارند؛ بنابراین مطلوبیت مدل ساختاری تحقیق از نظر برازندگی به داده‌های گردآوری شده، تأیید می‌شود.

برای بررسی برازندگی مدل‌های ساختاری شاخص‌های بسیاری وجود دارد که به سه دسته مطلق، نسبی و ایجازی تقسیم‌بندی می‌شوند. محققان معمولاً از تعدادی از شاخص‌های برازندگی که معرف تناسب کلی مدل باشد استفاده می‌کنند. در **جدول ۵**

جدول ۵- شاخص‌های برازندگی برای مدل ساختاری

Table 5- Fit indices for the structural model

مقدار مدل	مقدار ایدئال	مقدار قابل قبول	نماد	نام شاخص
۱۴۶	-	-	(df)	درجه آزادی
۴۹۷/۹۰۹	-	-	(χ^2)	کای اسکور
۳/۴۱۰	کوچک‌تر از ۳	بین ۳ تا ۵	(df/χ^2)	کای اسکور هنجار شده
۰/۸۸۱	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰	(GFI)	شاخص نیکویی برازش
۰/۹۲۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بین ۰/۸۰ تا ۰/۹۰	(CFI)	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۴۱	کوچک‌تر از ۰/۰۵	بین ۰/۱۰ تا ۰/۰۵	(RMR)	ریشه میانگین مربعات باقی مانده
۰/۰۷۹	کوچک‌تر از ۰/۰۵	بین ۰/۰۸ تا ۰/۰۵	(RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

(منبع: یافته‌های پژوهش)

طبق تجزیه و تحلیل‌های **جدول ۶** همه فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم پژوهش تأیید شدند.

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 6- Summary of the results of testing the research hypotheses

نتیجه	معناداری	ضریب اثر	رابطه	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۶	۰/۱۹	ارزش پرستیژ درک شده ← قصد خرید	۱
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۶	کیفیت درک شده ← قصد خرید	۲
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۶۳	ارزش پرستیژ درک شده ← ویژگی‌های محصول مستیژ	۳
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۷	کیفیت درک شده ← ویژگی‌های محصول مستیژ	۴
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۵۱	ویژگی‌های محصول مستیژ ← قصد خرید	۵
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۲	ارزش پرستیژ درک شده ← ویژگی‌های محصول مستیژ ← قصد خرید	۶
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۴	کیفیت محصول درک شده ← ویژگی‌های محصول مستیژ ← قصد خرید	۷

(منبع: یافته‌های پژوهش)

می‌دهد. در پژوهش احمدی عیناً سازه «ارزش پرستیژی محصول» را بررسی نکرده، اما به واسطه بررسی مفهوم ارزش خرید به‌طور ضمنی مؤید نتایج پژوهش جاری هستند (احمدی، ۱۳۹۹). مطالعه العیسی و همکاران که

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که در جامعه آماری بررسی شده، یعنی مشتریان محصولات چرم در سا در شهر مشهد، ارزش پرستیژ درک شده با ضریب ۰/۱۹ قصد خرید را افزایش

محصولی با عملکرد بهتر. این یافته با نتایج چاترجی و نیز وینیرو و جانسن همخوانی دارد (Chatterjee et al., 2023; Vigneron & Johnson, 2004).

طبق فرضیه چهارم کیفیت محصول مستیژ درسا بر ویژگی‌های آن اثرگذار است. کیفیت واقعی متمایز (مواد اولیه مرغوب، دقت ساخت بسیار بالا، کنترل کیفیت سخت گیرانه، فناوری پیشرفته و فرایندهای تولید پیچیده) تنها راه خلق ویژگی‌های ملموس و متمایز مستیژ است و بدون کیفیت واقعی متمایز، این ویژگی‌ها یا قابل تولید نیستند یا به سرعت در استفاده روزمره خراب می‌شوند؛ در نتیجه مشتری سریع متوجه «تقلبی یا میان‌رده بودن» محصول می‌شود و پرستیژ برند درسا آسیب می‌بیند. پژوهش‌ها در حوزه مستیژ (Chatterjee et al., 2023; Fatima, 2024) تأکید دارد که کیفیت بی‌چون و چرا و واقعی، پیش‌نیاز و علت اصلی شکل‌گیری ویژگی‌های حسی و زیبایی‌شناختی برتر است؛ برندهای واقعی مستیژ سال‌ها و دهه‌ها روی ارتقای کیفیت واقعی سرمایه‌گذاری می‌کنند تا بتوانند ویژگی‌های منحصر به فرد و تقلیدناپذیر خود را حفظ کنند.

بر اساس فرضیه پنجم، ویژگی‌های محصول مستیژ بر قصد خرید آن اثر می‌گذارد. در کالاهای مستیژ، مشتری «عملکرد پایه» را فرض گرفته و به دنبال «برتری حسی، زیبایی‌شناختی و نمادین» است؛ بنابراین ویژگی‌های ملموس (کیفیت مواد، دقت ساخت، طراحی منحصر به فرد، جزئیات دست‌ساز، بسته‌بندی لوکس و حس سنگین و مرغوب محصول) مهم‌ترین نشانه‌های ملموس پرستیژ و کیفیت برتر درسا هستند. این ویژگی‌ها دو نقش هم‌زمان دارند: توجیه عقلانی قیمت بسیار بالا، و ایجاد لذت حسی و عاطفی لحظه خرید و مالکیت. مطالعات کیم و همکاران نیز نشان می‌دهند که ویژگی‌های محصول، قوی‌ترین مسیر

بر پایه چهارچوب موضع‌یابی و نقشه راه برای برندهای در حال گسترش بازارهای هدف انجام شد، با بررسی مصرف‌کنندگان بریتانیایی نشان داد که ادراک از ارزش‌های لوکس نقش مهمی در شکل‌گیری قصد خرید دارد (AlIssa et al., 2024). همچنین زهیر و همکاران با مطالعه رسانه‌های آنلاین نشان دادند که ارزش درک شده به طور مثبت و با واسطه بر قصد خرید محصول مستیژ تأثیر می‌گذارد (Zaheer et al., 2023)؛ اما مرتبط‌ترین پژوهش خارجی، مطالعه نتایج چاترجی و همکاران است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که ارزش پرستیژ ادراک شده برای مصرف‌کنندگانی که به خرید محصولات مستیژ می‌پردازند اهمیت دارد و این ارزش از طریق ویژگی‌های خاص این محصولات بر قصد خرید آن‌ها اثرگذار است (Chatterjee et al., 2023).

فرضیه دوم تأیید کرد که کیفیت محصول بر قصد خرید محصول مستیژ به طور معنی‌دار اثر دارد. مصرف‌کنندگان محصول مستیژ درسا از این دست محصولات انتظار عملکرد و کارکرد بالا دارند که این عوامل خود را در قالب کیفیت طراحی، ساخت و خدمات بعد از فروش نشان می‌دهند؛ لذا به میزانی که کیفیت درک شده محصولات درسا ارتقا یابد، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید این محصولات مستیژ بیشتر می‌شود. این نتیجه با یافته‌های کلارک و فاطیما هم‌راستا است (Clark, 2008; Fatima, 2024).

فرضیه سوم نیز تأیید می‌کند که ارزش پرستیژی محصول مستیژ درسا بر ادراک از ویژگی‌های این محصولات اثرگذار است. در برندهای مستیژ، کیفیت درک شده نوعی ویژگی جانبی است و هسته اصلی ادراک مشتری و موتور اصلی خلق ارزش نیز محسوب می‌شوند؛ چون مشتری اساساً «کیفیت برتر» را می‌خرد تا جایگاه اجتماعی خود را به دیگران نشان دهد، نه فقط

میانجی‌گری می‌شود؛ مطالعات تجربی در حوزه لوکس و مستیژ نشان می‌دهند که پس از وارد کردن ویژگی‌های محصول به مدل، اثر مستقیم کیفیت درک‌شده بر قصد خرید به‌طور معناداری کاهش می‌یابد یا کاملاً ناپدید می‌شود که این نتیجه با یافته‌های چاترجی و همکاران (Chatterjee et al., 2023) مشابه است.

در مقایسه با پژوهش‌های داخلی، در حوزه کیفیت محصولات مستیژ پژوهش‌های خارجی بیشتری انجام شده است. در یکی از آن‌ها، زهیر و همکاران با مطالعه مشتریان آنلاین نشان داده‌اند که کیفیت محصول درک‌شده رابطه‌ای معنادار با قصد خرید محصولات مستیژ دارد (Zaheer et al., 2023). داس و همکاران نیز به نتیجه‌ای مشابه، اما در حوزه محصولات مد مستیژ رسیده‌اند (Das et al., 2021). نتایج پژوهش‌های خارجی (Chatterjee et al., 2021; Zaheer et al., 2023; Das et al., 2021) نیز با نتایج پژوهش جاری همسو است.

درباره نتایج به‌دست آمده و بحث‌های انجام‌شده می‌توان گفت که به‌طور کلی وجود رابطه غیرمستقیم بین مؤلفه‌های ادراک مصرف‌کننده و قصد خرید در پیشینه تجربی تأیید شده است. به عبارتی، هرچه ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های ملموس (کیفیت) و ناملوس (پرستیژ) محصولات مستیژ بهتر باشد فرایندهای ذهنی آن‌ها زمینه مطلوب‌تری برای سازوکار میانجی‌گری ویژگی‌های محصول فراهم می‌کند. درباره پژوهش حاضر نیز نتایج نشان داد که ویژگی‌های محصول مستیژ توانسته است اثر ادراک مصرف‌کنندگان بر قصد خرید محصولات چرم درسا را به طرز معناداری تسهیل کند. موضوع دیگری که می‌توان برای نتیجه‌گیری ذکر کرد، کمیت بیشتر ضریب میانجی‌گری ویژگی‌های محصول مستیژ برای متغیر ارزش پرستیژ درک‌شده است؛ به طوری که بیش

مستقیم به قصد خرید را در دسته‌بندی مستیژ دارند و اغلب حتی از متغیرهایی مثل تصویر برند یا ارزش پرستیژ اثر بیشتری نشان می‌دهند (Kim et al., 2019). طبق فرضیه ششم هرچه ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش محصول درسا بیشتر باشد و نگرش مطلوب‌تری به پرستیژ محصول داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات مستیژ را در آینده افزایش دهد؛ پس با اطمینان بسیاری می‌توان گفت که ارزش پرستیژی درک‌شده به‌عنوان ملزومات زیربنایی برای نگرش مصرف‌کننده به محصول مستیژ عمل می‌کند و با سازوکارهایی که دارد می‌تواند اثربخشی بازاریابی مستیژ را افزایش بدهد. به عبارتی، این سازوکارها در ویژگی‌های ناملموس محصول مانند شهرت برند (در کنار ویژگی‌های ملموس مانند کیفیت محصول) نمود پیدا می‌کنند و باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان ادراک مثبت‌تری به ارزش محصولات و در پی آن، خرید آن محصولات را داشته باشند که مشابه یافته‌های چاترجی و همکاران (Chatterjee et al., 2023) است. العیسی و همکاران نیز نشان دادند اثر ویژگی‌های محصول در دو گروه مشتریان لوکس و مستیژ تا حدودی متفاوت است (Alissa et al., 2024). به این صورت، اثرگذاری ویژگی‌های محصول مستیژ در این مطالعه تأیید شده است و تا حدودی هم‌راستا با پژوهش حاضر است.

بالاخره براساس فرضیه هفتم، ویژگی‌های محصول مستیژ رابطه کیفیت درک‌شده بر قصد خرید محصول مستیژ را میانجی‌گری می‌کند. کیفیت درک‌شده در ذهن مشتری کالای مستیژ، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده کلی قصد خرید است؛ اما این تأثیر «مستقیم و خالص» نیست. بخش عمده یا تمام اثر کیفیت درک‌شده از طریق ویژگی‌های ملموس و برتر محصول

از دو برابر میانجی گری آن برای کیفیت محصول است. این نشان می دهد که کیفیت محصول نوعی متغیر عمومی بازاریابی است؛ اما ارزش پرستیژ در بستر بازاریابی مستیژ متغیری خاص تر و تأثیر گذارتر است. نتایج نشان داد که ارزش پرستیژ درک شده بر قصد خرید محصولات چرم درسا اثر گذار است؛ بنابراین، به مدیران شرکت پیشنهاد می شود که با انجام اقدام هایی مانند تبلیغ کردن افزایش اعتبار مصرف کننده به واسطه خرید محصولات مستیژ، مرتبط کردن پرستیژ محصول با جایگاه برند و موقعیت اجتماعی برتر، جا انداختن باور به افزایش اعتبار در جامعه با خرید محصولات مستیژ، تمرکز بر روی احساس غرور مصرف کننده از خرید محصول مستیژ در فرایند برندسازی، و سرمایه گذاری بر خاص و منحصر به فرد کردن محصول برای بهبود عملکرد محصول، ارزش پرستیژی محصولات خود را افزایش بدهند تا قصد خرید مشتریان نیز افزایش پیدا کند. دیگر نتایج پژوهش نشان داد که اثر مستقیم ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید نیز معنادار است. بر این اساس، به مدیران شرکت پیشنهاد می شود که در فرایند بازاریابی محصولات مستیژ بر رقابت پذیری این محصولات با محصولات لوکس از نظر کیفیت تمرکز کنند تا قصد خرید مصرف کنندگان افزایش یابد. در این راستا، توصیه های اجرایی این است که درباره نحوه استفاده از محصول مستیژ در کنار کیفیت متمایز آن آگاهی بدهند، حساسیت مشتریان به قیمت را با اقدام هایی مانند تبلیغات آگاهی بخش کاهش بدهند تا در فرایند تصمیم گیری خرید کمتر به موازنه قیمت - کیفیت توجه کنند، خاص بودن محصولات مستیژ را به عنوان یکی از مؤلفه های کیفی آن تلقین کنند، و باور به باکیفیت بودن همه محصولات لوکس را در بین مصرف کنندگان جا بیندازند.

میانجی گری ویژگی های محصول مستیژ در رابطه بین ارزش پرستیژ درک شده و قصد خرید نیز بر اساس نتایج پژوهش تأیید شد. بر این اساس، پیشنهاد می شود که مدیران شرکت بین ویژگی های مختلف محصول مستیژ یعنی کارکرد و یکتایی با قیمت آن، موازنه ای منطقی برقرار کنند تا سازوکار میانجی گری به واسطه این توازن افزایش یابد. همچنین، پیشنهاد می شود که ارزش پرستیژی محصولات خود را بر مؤلفه های تأیید شده در پژوهش حاضر یعنی کارکرد، یکتا بودن و قیمت استوار کنند تا ویژگی های محصول مستیژ بتوانند بخش درخور توجهی از اثر ارزش پرستیژی را به قصد خرید مصرف کنندگان منتقل کنند.

به علاوه، ویژگی های محصول مستیژ در رابطه بین کیفیت محصول درک شده و قصد خرید نیز نقش میانجی داشت. بر این اساس، به مدیران بازاریابی شرکت چرم درسا پیشنهاد می شود که با مرتبط کردن ویژگی های محصول مستیژ به کیفیت محصول، ارتباط متقابل اجزای بازاریابی مستیژ را افزایش بدهند. به عبارت ساده تر، آن ها در عناصر مختلف بازاریابی مانند تبلیغات و بسته بندی باید کیفیت را در کنار سایر ویژگی های محصول مستیژ ببینند تا ادراک کلی مصرف کننده از کیفیت و به دنبال آن، ویژگی های محصول بهبود پیدا کند.

درباره نقش متغیر میانجی، نتایج پژوهش نشان داد که نقش میانجی گری ویژگی های محصول برای متغیر ارزش پرستیژ درک شده بیشتر از کیفیت محصول درک شده است. بر این اساس به مدیران بازاریابی پیشنهاد می شود که در بازاریابی برای محصولات مستیژ به پرستیژ اجتماعی محصول بیشتر از تلقین کردن باکیفیت بودن آن بیندیشند. در این راستا، پیشنهاد می شود که با تمرکز بر ویژگی هایی مانند کارکرد و

جوانمرد، حبیب‌اله، و حسینی، سمانه (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران). *مدیریت بازاریابی*، ۸(۳)، ۸۵-۱۰۲.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811831>

زند حسامی، حسام، و پروینچی، شیما (۱۳۹۳). به کارگیری نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در بررسی قصد خرید سبز مصرف کنندگان. *مدیریت توسعه و تحول*، ۶(۱۸)، ۲۳-۳۰.

https://journals.iau.ir/article_441.html

فکور ثقیه، امیر محمد، قوی هیکل، مهدی، و ایلانی، ریحانه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن، بر رفتار خرید آنها به وسیله خودابرازی و خودنمایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۴)، ۳۶-۱۷.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123811.2176>

قادری، حسین، و قبادی لموکی، تحفه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مستیژ برند بر روی بشارت برند با نقش میانجی شادی برند. چهارمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد. تهران.

<https://civilica.com/doc/1949594>

متفکر، حسین، و رحیمی خانقاه، سارا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه برند و اثرات برند بر قصد خرید مشتریان کسب و کارهای تولیدی پوشاک استان تهران با نقش میانجی ابعاد ارزیابی محصول (در دوره زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱). ششمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی در قرن ۲۱. تهران.

<https://civilica.com/doc/1875692>

یکتا بودن محصول در برنامه‌های تبلیغاتی شرکت، نقش آن در تسهیل اثر ارزش پرستیژی بر قصد خرید را افزایش بدهند.

ویژگی‌های محصول مستیژ نیز در قالب متغیری میانجی بررسی شدند. بر این اساس، به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود که ویژگی‌های مختلف محصول مستیژ اعم از کارکرد، یکتایی و قیمت را در نقش متغیرهای میانجی مجزا مطالعه و با مقایسه آثار تفکیکی آنها میزان اهمیت هر یک برای محصولات برند درسا را مشخص کنند. در پژوهش حاضر نقش میانجی ویژگی‌های محصول مستیژ برای متغیر ارزش پرستیژ درک شده پررنگ‌تر بود. بر این اساس، به دیگر محققان پیشنهاد می‌شود که مدل مفهومی پژوهش حاضر را در بستر مطالعاتی دیگری یعنی برای سایر محصولات مستیژ آزمون کنند تا درباره نقش میانجی گری ویژگی‌های محصول مستیژ شفافیت بیشتری ایجاد شود. این پژوهش بر روی مشتریان یک محصول مستیژ مصرفی، یعنی تولیدات چرم درسا انجام شد. دیگر محققان می‌توانند مدل پژوهش را برای محصولات مستیژ سرمایه‌ای مانند لوازم خانگی نیز آزمون کرده و نتایج آن را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

منابع

احمدی، عصمت، بحرینی‌زاد، منیژه، و اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۹). سنجش تأثیر زیبایی‌شناختی بسته‌بندی و کیفیت ادراک‌شده محصول بر قصد خرید با نقش تعدیل‌کنندگی نوگرایی و نگرانی زیست‌محیطی مصرف‌کننده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۸۱-۱۰۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119974.1943>

References

- Aaker, D. A. (2009). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Simon & Schuster.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership new book based on 300-plus case studies. *Brandweek-New York*, 41(8), 30-30. <https://tinyurl.com/aaker-brand-leadership>
- Ahmadi, E., Bahrainizadeh, M., & Esmaeilpour, M. (2020). Measuring the aesthetics of packaging impact and perceived product quality on the intention purchase with the moderating role of consumer innovativeness and consumer environmental concern background. *New Marketing Research Journal*, 10(3), 81-104. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119974.1943> [In Persian]
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allssa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e13005. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13005>
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20351>
- Baksi, S., Bose, P., & Xiang, D. (2017). Credence goods, misleading labels, and quality differentiation. *Environmental and Resource Economics*, 68, 377-396. <https://doi.org/10.1007/s10640-016-0024-4>
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands: A cross-national study. *International Marketing Review*, 35(6), 1033-1052. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2017-0208>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155, 113401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113401>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Piccolo, R. (2021). Enterprise social network for knowledge sharing in MNCs: Examining the role of knowledge contributors and knowledge seekers for cross-country collaboration. *Journal of International Management*, 27(1), 100827. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100827>
- Chaurasia, M., Kumar, A., & Panda, R. K. (2025). Two decades of research on “masstige” marketing: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(5), e13077. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13077>
- Chebbi, H., Yahiaoui, D., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2015). Building multiunit ambidextrous organizations: A transformative framework. *Human Resource Management*, 54(S1), 155-177. <https://doi.org/10.1002/hrm.21662>
- Chen, C., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Das, M., Saha, V., & Balaji, M. S. (2021). “Standing out” and “fitting in”: Understanding inspiration value of masstige in an emerging market context. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 521-535. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3260>
- Ergin, E. A., & Akbay, H. O. (2010). Consumers purchase intentions for foreign products: An empirical research study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal*, 9(10). <https://www.proquest.com/openview/fbe8aa92f25c25713b731f030ab0a935/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54877>

- Fakoor Saghih, A. M., Ghaviheykal, M., & Ilani, R. (2021). Investigating the effect of consumers' need for uniqueness on their purchasing behavior through self-expression and self-presentation. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 17-36. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123811.2176> [In Persian]
- Fatima, Gh. (2024). Masstige: A paradigm shift in luxury marketing. *Optimization: Journal of Research in Management*, 16(2), 60-73. <https://tinyurl.com/ojrm16-2>
- Ghaderi, H., & Ghobadi Lamuki, T., (2023). *Investigating the effect of brand mastage on brand evangelism with the mediating role of brand happiness*. Fourth International Conference on Innovation in Business Management and Economics, Tehran. <https://civilica.com/doc/1949594> [In Persian]
- Hwang, J., & Han, H. (2018). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 478-491. <https://doi.org/10.1177/1467358416682068>
- Javanmard, H., & Hosseini, S. (2013). Determining the relationship between store image, distance dimension, customer satisfaction and buyers' behavioral intentions (Case study: Tehran Shahrvand's chain store). *Marketing Management*, 8(3), 94-90. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811831> [In Persian]
- Johansson, E. (2010). *Slow Fashion: The Answer for a Sustainable Fashion Industry?* [Master's Thesis, University of Boras]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1312116&dswid=4828>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khan, H. (2019). Effects of personal dispositions, familiarity and consumption situation on Western brands' packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 715-727. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2778>
- Khan, H., & Lee, R. (2020). A sociolinguistic perspective of the effects of packaging in bilingual markets. *Journal of Brand Management*, 27(2), 130-142. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00176-4>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969-981. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.007>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Lima, E. B., Costa, C. S. R., & Félix, G. R. (2019). Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. *Consumer Behavior Review*, 3, 70-84. <https://pdfs.semanticscholar.org/3d52/0f0b73ee33cd75eb60a8b03f4042cf33aa5e.pdf>
- Miller, J., & Muir, D. (2005). *The business of brands*. John Wiley & Sons Publications. <https://www.wiley.com/en-us/The+Business+of+Brands-p-9780470862605>
- Motafeker, H., & Rahimi Khanaghah, S. (2013). *Studying the impact of brand experience and brand effects on the purchase intention of customers of clothing manufacturing businesses in Tehran province with the mediating role of product evaluation dimensions (during the period 2018-2022)*. Sixth International Conference on New Approaches to Management, Psychology and Humanities in the 21st Century. <https://civilica.com/doc/1875692> [In Persian]
- Nguyen, B., Chatterjee, S., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *The Bottom Line*, 33(4), 359-375. <https://doi.org/10.1108/bl-08-2020-0057>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined

- and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691-706.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Pizzetti, M., Chereau, P., Soscia, I., & Teng, F. (2023). Attitudes and intentions toward masstige strategies: A cross-cultural study of French and Chinese consumers. *Journal of Business Research*, 167, 114174.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114174>
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
<https://europepmc.org/article/med/12687919>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Tagreed, S. A. (2015). *An assessment of values concerning luxury brand purchase intention: a cross-culture comparison* [Doctoral Dissertation, Louisiana State University].
https://repository.lsu.edu/gradschool_dissertations/2851/
- Teng, C. C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.006>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 375-382.
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Vaheed, B., & Bhattacharya, S. (2025). Unravelling the path of masstige marketing: A bibliometric review, insights and road map for future research. *Vision: The Journal of Business Perspective*.
<https://doi.org/10.1177/09722629251343702>
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, 35(5), 1590-1620. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15. <https://B2n.ir/gn8836>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 199-234.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zaheer, S. A., Anis, U., & Jamil, S. (2023). Exploring masstige marketing: A practical investigation into consumer perceptions and product attributes. *Journal for Business Education and Management*, 3(2), 35-58.
<https://doi.org/10.56596/jbem.v3i2.48>
- Zand Hesami, H., & Parvinchi, Sh. (2014). Applying the theory of planned behavior to investigate consumers' green purchase intention. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, 6(18), 23-30.
https://journals.iaui.ir/article_441.html [In Persian]



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی