

The Impact of Expected Values from a Luxury Brand on Consumer Behavioral Consequences

Mohammad Reza Karimi Alavijeh*¹, Narges Zarrinfard²

Abstract

By increasing the demand for luxury products, luxury brand owners are looking for satisfying the growing number of people who are enthusiastic about luxury brands, in a way that does not violate the uniqueness and rarity of luxury products law. It is necessary for marketers and luxury brand owners to understand which values are important for their target market. The purpose of this research is to identify the complexities of luxury values and assess their impact on perceived individual values and attitude and finally their impact on consumer's behavioural outcomes. The study is applied in terms of purpose and descriptive and survey type in terms of data collection and method. The statistical population of this research is the customers of the Hacoupian brand in Tehran who have bought from this store at least once. A total of 384 questionnaires were gathered from this statistical society. Finally, the hypothesis of the research was studied by using structural equation modelling and LISREL software and SPSS. The results of the research showed that expected values from a luxury brand that are composed of various dimensions, have a positive and significant effect on individual perceived value of luxury brand. Also, perceived individual value of luxury brand affects attitude and these two have positive effect on recommendation behaviour and willingness to pay more.

Keywords: value perception, luxury brand, consumer behavior, recommendation behavior. willinanness to nav more.

وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

فصلنامه مدیریت برند
دانشگاه الزهراء
دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹

1. Corresponding author: Assistant Professor, Business Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Mr.karimi@atu.ac.ir

2. Graduated in Business management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. n.zarinfard@cbi.ir

تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان^{۱*}

محمد رضا کریمی علویجه^{۳*}، نرگس زرین فرد^۴

چکیده

با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان برای برندهای لوکس، صاحبان این برندها در پی جلب رضایت جمعیت رو به رشد علاقه‌مندان به برند لوکس می‌باشند. برای بازاریابان و صاحبان برندهای لوکس فهمی عمیق از ارزش‌های مورد نظر مصرف‌کنندگان ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان می‌باشد. مطالعه حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی- نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند هاگوپیان شهر تهران می‌باشد که حداقل یک‌بار از این فروشگاه خرید کرده‌اند. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برند هاگوپیان بوده و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای LISREL و SPSS فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس از ابعاد مختلفی تشکیل شده که بر روی ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارند همچنین ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر نگرش افراد تأثیر گذاشته و این دو بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر اثر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک‌شده، برند لوکس، نگرش، رفتار توصیه‌ای، تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر.

۱. مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبائی.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.32704.2032

۳. نویسنده مسئول: استادیار و عضو رسمی هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران Mr.karimi@atu.ac.ir

۴. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران n.zarinpard@cbi.ir

۱- مقدمه

محصولات لوکس همیشه با منحصربه‌فردی، ثروت و قدرت همراه هستند و خواسته‌هایی را برآورده می‌کنند که برای زندگی ضروری نیستند. لوکس گرایی با تجمل، خودنمایی، افراط، ظواهر و قدرت مادی همراه است (کاپفر و لورنت^۱، ۲۰۱۶) و به خریداران این امکان را می‌دهد تا خود را از دیگران متمایز سازند و باعث افزایش اعتماد به نفس و کسب لذت می‌شوند. به‌طوری‌که افراد با مصرف برندهای لوکس جایگاه و موقعیت اجتماعی خود را نشان می‌دهند. همچنین ارزش‌هایی که منتسب به محصول به‌عنوان مزیت رقابتی اصلی برای یک برند عمل کرده (بیتا و همکاران^۲، ۲۰۱۶) بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است. بررسی ارزش‌های ادراکی مشتریان به دلیل پیچیدگی و ابعاد چندگانه ارزش‌ها، چالشی مدیریتی و علمی است.

بیان مسئله: در بازار جهانی میزان مبادلات برندهای لوکس رقم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است (اکونکو^۳، ۲۰۱۶) و بازار برندهای لوکس در ایران با وجود تمام مشکلات اقتصادی از جمله تحریم و افزایش نرخ ارز از لحاظ اندازه جمعیت، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس و وجود قشر مرفه، بازاری جذاب و رو به رشد برای برندهای لوکس است (مالهوترا^۴، ۱۳۹۷). باین حال برندها و شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه کالای لوکس قادر نیستند با برندهای خارجی رقابت کرده و نمی‌دانند چگونه خریداران برندهای لوکس را به خود جلب کنند و سودآوری و سهم بازار خود را افزایش دهند. شرکت‌ها اطلاعاتی کافی از ارزش‌ها و نگرش‌های بازار هدف برندهای لوکس ندارند.

-
1. Kapferer and Laurent
 2. Beata and et al.
 3. Okonkwo
 4. Malhotra

از طرف دیگر با وجود سابقه تاریخی، هنر و تخصص بالا ایران در تولید منسوجات و همچنین استفاده از مواد اولیه با کیفیت در صنعت پوشاک، برند هاکوپیان نتوانسته به جایگاهی مناسب در تجارت پوشاک دست یابد. از دلایلی که برند هاکوپیان و در ابعادی وسیع‌تر صنعت پوشاک و نساجی کشور با عقب‌ماندگی مواجه شده، دور ماندن از طراحی و برندسازی توسط تولیدکنندگان داخلی است. از دیگر مشکلات پیش روی هاکوپیان واردات کالاهای لوکس به صورت قاچاق است که این برندهای خارجی بیشتر از برند ایرانی مورد استقبال مردم قرار گرفته‌اند. به طوری که بر اساس آمار اعلام شده در سال ۱۳۹۶، واردات رسمی پوشاک ۷۹۸ میلیون و ۱۷۳ هزار دلار کمتر از آمار صادرات کشورهای صادرکننده به کشور بوده است (اتاق بازرگانی، ۱۳۹۷).

با وجود قوانین سخت گمرکی در واردات پوشاک لوکس تمایل مردم به خرید از برندهای خارجی، قاچاق پوشاک را به فعالیتی سودآور تبدیل کرده - است. با کاهش قدرت خرید مردم در پی افزایش ۵۰ درصدی شاخص قیمت کالای پوشاک و کفش در خانوارهای شهری در بهمن ۹۷ افزایش در نرخ ارز، سعید باستانی عضو کمیسیون صنایع مجلس معتقد است وضعیت نرخ ارز میزان قاچاق پوشاک را کاهش داده است (باستانی، ۱۳۹۷). این شرایط فرصتی مناسب برای هاکوپیان است تا با درک درست نسبت به ارزش‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان پوشاک لوکس نیازهای روان‌شناختی و انتظارات این گروه هدف را برآورده کرده و در عرصه رقابت با برندهای خارجی و داخلی پیروز میدان باشد.

اهمیت و ضرورت: با اینکه، برندها و کالاهای لوکس حجم کمی از سبد خرید مصرف‌کننده را شامل می‌شوند اما از نظر مالی رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهند، به طوری که این رقم در سال ۲۰۰۹ معادل ۱۷۰ میلیارد یورو برآورد شده است و بازار جذابی برای شرکت‌ها و برندهای لوکس

محسوب می‌شود علی‌رغم سودآوری بالای این بخش، در ایران برند لوکس وجود ندارد و پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نیز بیشتر بر مشتریان آمریکایی و اروپایی تمرکز کرده است.

یکی از روندهای جهانی رو به رشد در ایران، تمایل افراد به مصرف کالاهای لوکس است. به‌طور خاص، پیش‌بینی می‌شود بازار جهانی پوشاک لوکس با نرخ رشد سالانه ۱۳,۲ درصدی در فاصله سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۴ همراه باشد (استاتیستا، ۲۰۱۹). در ایران برندهای لوکس فعال در حوزه پوشاک در تلاش‌اند تا با هدف قرار دادن گروه هدفی خاص به سودآوری مناسب دست یابند. شرکت هاکوپیان به‌واسطه سفارشی دوزی، استفاده از پارچه‌های فاخر انگلیسی، ایتالیایی، آلمانی و ترک، با به‌کارگیری خیاطان کارآزموده و با سرپرستی کارشناسانی ایتالیایی و تأکید بر جنبه‌های هنری محصول به‌عنوان نمادی از یک برند فاخر و خوش‌نام ایرانی شناخته می‌شود.

با عنایت به اینکه، با وجود اهمیت پژوهش و بررسی در این حوزه، مقوله ارزش ادراک‌شده فردی و تأثیر آن بر نگرش مصرف‌کننده و پیامدهای رفتاری آن در صنعت پوشاک لوکس به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته - است و با توجه به تأثیر این پیامدها در سودآوری و افزایش سهم بازار در این صنعت، چنین پژوهشی برای هاکوپیان که به دنبال جایگاه‌یابی مناسب در میان برندهای مردانه لوکس است، ضرورت دارد. در صورتی که با توجه به اهمیت این مسئله و نیز کم بودن پژوهش‌هایی که در این زمینه در ایران انجام گرفته، می‌توان این‌گونه برداشت کرد که شاید این مسئله در ایران زیاد جدی گرفته نشده است، در حالی که امروزه افراد بیشتری به سمت خرید کالاهای لوکس جذب شده‌اند. در پژوهش‌های پیشین ارزش‌های ادراک‌شده گوناگون از برند لوکس و تأثیر آن بر قصد خرید افراد به‌طور کلی مورد بررسی قرار گرفته است اما در مورد ارزش‌های ادراک‌شده فردی و تأثیر آن بر نگرش

و پیامدهای آتی رفتاری مصرف‌کننده از جمله رفتار توصیه‌ای و پرداخت مبلغ بیشتر برای کالای لوکس به‌خصوص در صنعت پوشاک پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است.

نتایج حاصل از این پژوهش، تولیدکنندگان و مدیران صنعت پوشاک را در امر بررسی و شناسایی ارزش‌ها و تمایلات واقعی مصرف‌کنندگان لوکس یاری رسانده تا با بهبود تولید و طراحی، تعیین استراتژی‌های ارتباط با مشتری و طراحی آمیخته بازاریابی متناسب در جهت افزایش سودآوری و کسب سهم بازار قدم بردارند (اکونکو، ۲۰۱۶) همچنین می‌تواند به بهینه کردن بازار و مدیریت انتظارات مشتری کمک کرده و بازاریابان را در امر طراحی استراتژی بازاریابی برندهای لوکس یاری رساند تا بازار هدف خود را به‌درستی شناسایی کرده و محصولاتی متناسب با انتظارات آن‌ها طراحی کنند.

۲- مبانی نظری و توسعه مدل

۲-۱- ارزش مشتری لوکس

پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که ارزش مشتری لوکس را می‌توان به‌عنوان یک ساختار چندبعدی ارزیابی کرد (ویدمن و همکاران^۱، ۲۰۰۹). ارزش ادراک‌شده توسط یک مشتری اغلب به معنی ارزیابی مصرف‌کننده بر اساس ادراک از منافع به‌دست‌آمده و هزینه‌های انجام شده برای به‌دست‌آمده آوردن یک محصول می‌باشد (لیانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷). مشتریان با خرید کالای لوکس خواهان این هستند که به مزایایی عملکردی، اجتماعی و فردی دست‌یافته و در مقابل با هزینه مالی روبه‌رو هستند. ابعاد ارزشی مختلف تأثیرات و نقش‌های گوناگونی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند. نتایج

-
1. Wiedmann et al.
 2. Liang et al.

حاصل از پژوهش‌های ویدمن و همکاران (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که چهار بعد ارزش مالی، عملکردی، فردی و اجتماعی در فهم بهتر ارزش لوکس مصرف‌کننده حائز اهمیت است که این چهار بعد ارزشی، در این پژوهش نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۲- ارزش مالی

بعد مالی از ارزش لوکس ادراک‌شده به جنبه‌های پولی اشاره دارد و در واقع مصرف‌کنندگان قیمت بالا را نشانه‌ای از کیفیت و پرستیژ بالای برند لوکس تلقی می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند در ساخت یک کالای باکیفیت، تولیدکننده هزینه بالایی پرداخت کرده و در آن از مواد اولیه با کیفیت عالی، فاخر و گران استفاده می‌شود؛ بنابراین قیمت بالا این اطمینان را به مشتری می‌دهد که محصول کیفیت بالایی دارد و همگان نمی‌توانند آن را خریداری کنند؛ اما همان‌طور که کاپفر (۲۰۰۹) اذعان دارد لوکس بودن قیمت محصول را تعیین می‌کند اما قیمت لزوماً آن را محصولی لوکس نمی‌کند. همچنین دلیل دیگر قیمت بالای برندهای لوکس انحصار و محدود بودن آن‌ها است که از ویژگی‌های ذاتی لوکس بودن محسوب می‌شود. از این طریق مصرف‌کنندگان تمایل به بیان شخصیت خود از جهت یکتایی و منحصربه‌فرد بودن دارند. لذا ارزش مالی ادراک‌شده توسط مشتری بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیرگذار است.

H1: ارزش مالی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر دارد.

۲-۳- ارزش عملکردی

ارزش عملکردی به مزایای اصلی و مطلوبیت‌های بنیادی اشاره دارد که محرک ارزش‌های لوکس مبتنی بر مصرف‌کننده مثل کیفیت، منحصربه‌فرد بودن، کاربردی بودن، قابلیت اطمینان و دوام محصول است (پارگوئل و

همکاران^۱، ۲۰۱۶) و با ویژگی‌هایی چون نوع ماده اولیه، طراحی‌ها، تکنولوژی‌ها، بی‌نقص بودن و مطلوبیت و دست‌ساز بودن ارزیابی می‌گردد. ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) ارزش عملکردی را شامل دو عنصر منحصربه‌فرد و با کیفیت بودن محصول می‌دانند. کیفیت عالی یک محصول عاملی مهم برای دسته‌بندی برند در بین لوکس‌ها تلقی می‌شود (شث^۲ و همکاران، ۱۹۹۱)؛ بنابراین مشتریانی که به دنبال سطح بالایی از کیفیت هستند مایل به پرداخت مبلغی بیشتر بوده زیرا کیفیت عالی را بخشی از ارزیابی خود از لوکس بودن محصول می‌پندارند (هوانگ و هیون^۳، ۲۰۱۷).

H2: ارزش عملکردی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر دارد.

۴-۲- ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی به مطلوبیت ادراک‌شده‌ای اشاره دارد که از مصرف محصولات و خدمات شناخته‌شده در گروه اجتماعی مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود و تأثیر قابل توجهی بر تمایل افراد به خرید و مصرف کالاهای لوکس دارد (جانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۲)؛ زیرا افراد در تلاش‌اند با مصرف کالای لوکس تصویر اجتماعی مثبتی از خود به‌جای گذارند (جین و همکاران^۵، ۲۰۱۷). ارزش خودنمایانه و ارزش پرستیزی نقشی مهم در بعد اجتماعی از ارزش ادراکی مصرف‌کننده لوکس ایفا می‌کنند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹). افراد با خرید از برندهای لوکس مختلف دستاوردهای مالی و موقعیت اجتماعی خود را تثبیت کرده و برای خود احترام و شخصیت می‌خرند. در واقع افراد می‌خواهند با خرید کالاهای لوکس، موقعیت عالی که برندهای

-
1. Parguel et al.
 2. Sheth
 3. Hwang and Hyun
 4. Jung
 5. Jain et al.

لوکس دارا هستند را برای دیگران به نمایش بگذارند و آن‌ها را تحت تأثیر موقعیت خود قرار دهند. در این میان مصرف‌کنندگان با درآمد متوسط برای پذیرفته شدن در جامعه متمول سعی در خرید کالاهای لوکس هرچند به تعداد کم دارند (هوسیک و سیسیک، ۲۰۰۹). در نتیجه، پژوهشگر پیشنهاد می‌دهد که ارزش ادراک‌شده اجتماعی از یک برند لوکس، باعث افزایش ادراک فردی از لوکس شود.

H3: ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر دارد.

۵-۲- ارزش فردی

۶-۲- ارزش ادراکی مصرف‌کننده

مفهوم ارزش از دید مشتری را می‌توان به صورت یک تساوی مطرح نمود: ارزش دریافتی مشتری برابر است با تفاوت بین «منافع کسب‌شده» و «هزینه‌های پرداخت‌شده». در این رابطه پرداختی‌ها و عایدی‌ها تحت تأثیر ادراکات و نیز انتظارات مشتری طی فعالیت‌های جستجو، کسب، استفاده و نگهداری کالا یا خدمت قرار می‌گیرند (جین و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش‌های فردی از برند لوکس به نظرات و تمایلات فردی یک مصرف‌کننده برند لوکس اشاره دارد. به‌طور مثال ممکن است انگیزه افراد از مصرف برند لوکس به دلیل ارزش‌های لذت‌گرایانه، زیبایی‌شناختی، عاطفی، معرفت‌شناختی و ... باشد. ارزش‌های فردی در مقایسه با ارزش‌های اجتماعی جنبه درونی دارند و مبتنی بر ادراک فرد از خودش است.

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در توضیح نیات رفتاری مشتری در رابطه با خرید، ارزش ادراکی مشتری، حتی مهم‌تر از رضایت اوست. زیرا ارزش ادراکی در طی مراحل مختلف تصمیم‌گیری خرید، از جمله پیش از خرید حاصل می‌شود. حال آنکه رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید

استفاده) است. ذکر این نکته حائز اهمیت است که به دلیل تفاوت‌های فرهنگی ارزیابی تأثیرات ابعاد ادراکی بر رفتار مصرف‌کننده ممکن است میان کشورهای گوناگون به‌خصوص بین فرهنگ غرب و شرق متفاوت باشد (جوآن و سو^۱، ۲۰۰۷).

از آنجایی که مشتریان وفادار تمایل بالایی برای انتقال توصیه‌ها و تجارب مثبت خود از برند به دیگران هستند پژوهشگر پیشنهاد می‌کند که ارزش ادراک-شده مثبت از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای مصرف‌کننده مؤثر است.

H7: ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای تأثیر دارد.

از آنجاکه برندهای لوکس نشان‌دهنده پرستیژ بالا و منحصر به فردی هستند افراد تمایل بیشتری برای پرداخت بالاتر برای این دسته محصولات دارند و ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر تمایل به پرداخت بیشتر این برندها تأثیرگذار است و هرچه مصرف‌کنندگان سطوح بالاتری از جنبه‌های ارزش فردی را ادراک کنند تمایل بیشتری در پرداخت مبالغ بالاتر برای محصول دارند.

H8: ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر تأثیر دارد.

۷-۲- نگرش مصرف‌کننده

نگرش را تمایل افراد به ارزیابی مثبت یا منفی اشیا یا محصولات گویند (باموسی و سولومون^۲، ۲۰۱۶). مصرف‌کننده بعد از ارزیابی کلی از برند تمایل به پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، نسبت به برند یا محصول خاص دارد (بیم و همکاران^۳، ۲۰۱۴). یکی از تعاریف نگرش که به-

1. Juan and Su

2. Bamossy and Solomon

3. Yim et al.

طور وسیع پذیرفته شده است عبارت است از آمادگی یا استعدادی آگاهانه، ثابت و درازمدت در جهت پاسخ‌گویی به چیزهای مشخص به نحوه مشخص مفهومی که یک جنبه شناختی (عقیده)، یک جنبه محرک (احساسی) و یک جنبه ارادی (رفتاری) دارد. مصرف‌کنندگان قبل از هر نتیجه رفتاری به ارزیابی درونی از برند یا محصول لوکس می‌پردازند (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارزش به معنی باوری است در مورد مطلوبیتی که باعث برتری موقعیتی خاص شده و رفتارهای انتخابی را جهت می‌بخشد (باموسی و سولومون، ۲۰۱۶). این باورها به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده نگرش در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه پژوهشگر پیشنهاد می‌کند با افزایش ارزش ادراکی افراد از برند لوکس بر نگرش مصرف‌کنندگان مؤثر خواهد بود.

H4: ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر نگرش تأثیر دارد.

۸-۲- تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر

به‌طور کلی تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر به معنای بیشترین مبلغی است که خریدار تمایل دارد برای یک محصول بپردازد و این تمایل مبتنی بر ارزش-گذاری محصول توسط خریدار است (فرانکی و اسپریر، ۲۰۰۸). همچنین تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر به معنی پذیرش مصرف‌کننده به پرداخت پولی بیشتر از ارزش سودمندی یا گزینه‌های رقابتی در بازار برای یک برند است و برای دستیابی به میزانی که خریدار مایل است برای برند مبلغی بیشتر هزینه کند باید به اندازه‌گیری نگرش‌ها و ارزش‌های ادراکی او از برند و محصول پرداخت.

۹-۲- رفتار توصیه‌ای

رفتار توصیه‌ای، به هرگونه نظر مثبت و منفی از مشتریان بالقوه، واقعی و قبلی در مورد محصول یا برند اطلاق می‌شود (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹). به‌علاوه، افراد از رفتارهای توصیه‌ای برای ارضای نیازهای روان‌شناختی خود استفاده می‌کنند. برای مثال، با اشتراک اطلاعات خود در جهت بهسازی خود، به‌دست‌آمده آوردن موقعیتی اجتماعی و کمک به تعدیل احساسات و سهولت تصمیم‌گیری خرید دیگران گام برمی‌دارند. همچنین آرنست (۱۹۶۷) بیان کرد که افراد با رفتارهای توصیه‌ای هدف تجاری را دنبال نمی‌کنند و به فکر سودآوری نیستند. دلیل اصلی اعتماد دیگران به توصیه‌های مصرف‌کنندگان، نبود تعصبات تجاری در آن است. در واقع آن‌ها مشتریانی راضی و وفادار به برند هستند که می‌خواهند توصیه‌هایی مثبت در مورد برند به دیگران کنند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی جایگزین برای خریدار محسوب می‌شوند. مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که اغلب مصرف‌کنندگان در زمان خرید کالا و خدمات به اطلاعات این نوع تبلیغات اتکا می‌کنند؛ زیرا این‌گونه اطلاعاتی که از اشخاص دریافت می‌شود بیش از سایر اطلاعات موجود در بازار قابل‌اطمینان هستند (چئونگ و تادانی، ۲۰۱۲).

بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرش افراد از برند لوکس بر رفتار آتی آن‌ها اثرگذار است. به همین جهت به میزانی که فرد ارزیابی مثبت یا منفی از کالا داشته باشند بر رفتار توصیه‌ای و تمایل آن‌ها در پرداخت بیشتر برای برند اثرگذار است.

H5: نگرش بر رفتار توصیه‌ای تأثیر دارد.

H6: نگرش بر تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر تأثیر دارد.

۱۰-۲- پیشینه تجربی

خلاصه پیشینه تجربی داخلی و خارجی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تجربی داخلی و خارجی

| پژوهشگر | مهم‌ترین یافته‌ها |
|-------------------------------------|--|
| دوراندا ^۱ (۲۰۱۷) | ادراک از برند لوکس تأثیری متوسط تا قوی بر نیت خرید برند لوکس اتومبیل در آمریکا دارد. |
| سین هیون و هان ^۲ (۲۰۱۵) | هر سه بعد ادراکات دیگر مشتریان که شامل مشابهت، ظاهر فیزیکی و رفتار مناسب می‌باشد، عواملی حیاتی در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی هستند. مسافران با آگاهی ظاهری، هنگامی که با دیگر مسافران سطح بالای کروز شناسایی می‌شوند، ارزش اجتماعی را احساس می‌کنند. |
| چاتالاس و شوکلا ^۳ (۲۰۱۵) | ادراکات از ارزش‌های عملکردی محرک قصد خرید و مصرف کالای لوکس در کشورهای توسعه‌یافته است. اگرچه ایالت متحده آمریکا و انگلستان از لحاظ ویژگی‌های کلان فرهنگی با یکدیگر مشابه هستند، ارزش‌های ادراکی مصرف‌کنندگان این دو ملت به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای متفاوت است. |
| لاریرو و آراجو ^۴ (۲۰۱۴) | ارزش‌های فردی تأثیر مثبتی بر نگرش دارد. ارزش‌های لوکس اجتماعی تأثیر مثبتی بر هنجارهای ذهنی و تأثیر منفی بر کنترل‌های رفتاری دارد. تجربیات گذشته تأثیر چشم‌گیری بر نیت ندارد. |
| چن و پنگ ^۵ (۲۰۱۴) | این پژوهش از مدل اصلاحی ارزش-نگرش-رفتار استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده تأثیر ارزش لوکس بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از هتل‌های لوکس است. ارزش تجربی و نمادین بر رفتار ماندگاری اثر مثبتی داشته درحالی‌که ارزش عملکردی ارزش چندانی ندارد. |

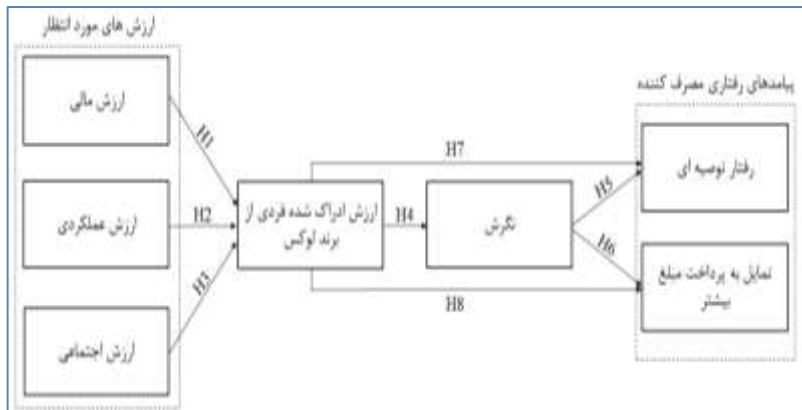
1. Durand
2. Sean Hyun and Han
3. Chattalas and Shukla
4. Loureiro and de Araújo
5. Chen and Peng

| پژوهشگر | مهم‌ترین یافته‌ها |
|---|---|
| هنینگز و همکاران ^۱ (۲۰۱۶) | نتایج از این فرضیه که ادراک فردی از برند لوکس مبتنی بر ملاحظات اجتماعی، کاربردی و مالی است، حمایت می‌کند. ادراک ارزش فردی از برند لوکس به‌طور قابل‌توجهی بر مصرف‌کننده‌های لوکس از جمله قصد خرید، رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر مرتبط است. |
| چو و همکاران ^۲ (۲۰۱۳) | دو مورد ارزش اقتصادی و اجتماعی بسیار مهم می‌باشد. تأثیر ارزش‌های خود بیانگری، مالی، تجربی و اجتماعی بر ارتباط با برند قابل‌توجه بوده در حالی که این تأثیر در مورد ارزش عملکردی وجود ندارد. علاوه بر این، نشان داد که کالای لوکس محصولی است که دربردارنده ارزش‌های سمبلیک بیشتر از ارزش‌های سودمندگرایانه است. ارزش‌های زیبایی‌شناختی تأثیر بالایی بر رفتار خرید مشتری دارد. |
| ویدمن و همکاران (۲۰۱۲) | برداشت از لوکس چندوجهی است که جنبه‌های مختلف آن در کشورهای مختلف گوناگون است. مفاهیم برداشت از کالای لوکس که شامل، عملکردی، فردی و اجتماعی از محصولات لوکس است در سراسر کشورها معتبر بود و تنها برداشت‌های فردی مصرف‌کنندگان متفاوت بود. |
| شوکلوا و همکاران ^۳ (۲۰۱۵) | بررسی تفاوت‌ها در ارزش‌های ادراکی در سه بازار مشهور آسیایی شامل هند، چین و اندونزی انجام شد. در این پژوهش تفاوت‌های ادراکی از ارزش میان مصرف‌کنندگان آسیایی اثبات شد. مصرف‌کنندگان در جوامع جمع‌گرا و فردگرا از معیارهای مشابهی برای اندازه‌گیری ارزش‌های لوکس استفاده می‌کنند. |
| صداقت و راه-چمنی (۱۳۹۶) | مطالعه ارزش‌های تجمعاتی فردی بر نگرش و کنترل رفتاری درک‌شده مشتریان مرد و زن نسبت به کالاهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. زنان نسبت به مردان تغییرات بیشتری در این زمینه‌ها و در برابر این ارزش‌ها نشان می‌دهند. ارزش‌های اجتماعی تجمعاتی بر کنترل رفتاری درک شده مردان و هنجارهای ذهنی زنان نیز تأثیر مثبتی دارد. نگرش مشتریان نسبت به کالاهای لوکس، کنترل رفتاری ادراک‌شده و هنجارهای |

1. Hennigs et al.
2. Choo et al.
3. Shukla et al.

| پژوهشگر | مهم‌ترین یافته‌ها |
|-----------------------|---|
| | ذهنی آنان بر قصد خرید، میل به پرداخت بیشتر و تبلیغات شفاهی در حالت کلی تأثیرات مثبت و معناداری دارد. تجربه مشتریان بر قصد خرید مشتریان و میل به پرداخت بیشتر آنان تأثیرات معکوسی دارد. |
| میری (۱۳۹۶) | ارزش‌های اجتماعی، خود بیانگری، لذت‌گرایانه، عملکردی و برتری تأثیر معناداری بر تمایلات رفتاری مشتریان دارند. جنسیت، ارتباط بین ارزش‌های اجتماعی و خود بیانگری و تمایلات رفتاری را تعدیل می‌کند. |
| دهدشتی و احمدی (۱۳۹۵) | عوامل شخصیتی و عوامل اجتماعی بر نگرش تأثیرگذار هستند. عوامل مربوط به برند بر کیفیت ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده بر نگرش مصرف-کنندگان و در نهایت بر قصد خرید آنان تأثیرگذار است. |
| حسینی (۱۳۹۴) | تأثیر هر چهار ارزش عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر قصد خرید خودروی لوکس تأیید شد. |

۱۱-۲- مدل مفهومی پژوهش



مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) و لوریرو و آراجو (۲۰۱۴)

در این پژوهش با سنجش ارزش‌های مؤثر بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس و نگرش مصرف‌کننده در مورد پوشاک مردانه هاکوپیان از قبیل ارزش مالی، ارزش عملکردی و ارزش اجتماعی، نقش این دو عامل در پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده بررسی شده است. مدل نظری پژوهش، بر اساس تلفیقی از مدل‌های پیشنهادی هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) و لوریرو و آراجو (۲۰۱۴) انتخاب گردید. قالب اصلی مدل پیشنهادی را مدل هنینگز و همکاران تشکیل می‌دهد و متغیر نگرش از مدل لوریرو و آراجو به مدل پیشنهادی اضافه شده است.

فرضیه‌های میانجی پژوهش:

H9: ارزش‌های مورد انتظار بر نگرش مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیرگذار است.

H10: ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی‌گری نگرش تأثیرگذار است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش، جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان پوشاک هاکوپیان در شهر تهران می‌باشند که حداقل یک‌بار از این فروشگاه خرید و از آن استفاده کرده‌اند. با توجه به رویکرد پژوهش حاضر، نمونه به‌صورت آنلاین از مشتریان هاکوپیان جمع‌آوری شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ بدین‌صورت که پرسشنامه آنلاین برای دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام هاکوپیان به اشتراک گذاشته شد.

به دلیل نامحدود بودن جامعه پژوهش، برای تخمین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شد. لذا با توجه به فرمول کوکران در جامعه نامحدود، $P=0.5$ و خطای مجاز 0.05 در سطح اطمینان 95% ، حجم نمونه 384 به دست آمد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} \cong 384$$

پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال بود که در آن ۲۵ سؤال مربوط به سؤالات استنباطی پژوهش و ۹ سؤال برای بررسی پارامترهای جمعیت شناختی در بین پاسخگویان استفاده گردید.

۲-۳- پایایی و روایی

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها ابتدا بر اساس پرسشنامه تکمیل‌شده، ۴۰ نفر از جامعه آماری پیش‌آزمون انجام شد؛ سپس آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد. همچنین روایی صوری و روایی واگرا برای بررسی روایی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت که نتایج در جدول ۲ مشاهده می‌گردد.

جدول ۲. پایایی و روایی

| متغیر | شاخص | منبع | α | CR | AVE | بار عاملی |
|-----------------|---|------------------------------|----------|-------|-------|-----------|
| ارزش مالی | به نظر من، برند هاکوپیان به- طور معقولی قیمت‌گذاری شده است. | هنیگر و همکاران (۲۰۱۵) | ۰،۸۰۱ | ۰،۸۷ | ۰،۶۲۸ | ۰،۷۷ |
| | به نظر من، برند هاکوپیان ارزشی متناسب با قیمت ارائه می‌دهد. | | | | | ۰،۷۲ |
| | به نظر من، برند هاکوپیان محصولات خوبی به نسبت قیمتشان است. | | | | | ۰،۸۵ |
| | به نظر من، برند هاکوپیان مقرون‌به‌صرفه است. | | | | | ۰،۸۶ |
| ارزش عملکردی | به نظر من، برند هاکوپیان کیفیت ثابتی دارد. | هنیگر و همکاران (۲۰۱۵) | ۰،۷۰۲ | ۰،۷۹ | ۰،۵۴۶ | ۰،۸۷ |
| | به نظر من، برند هاکوپیان کیفیت دوخت پایینی دارد. | | | | | ۰،۷۶ |
| | به نظر من، برند هاکوپیان ماندگاری کمتری دارد. | | | | | ۰،۷۲ |
| | به نظر من، برند هاکوپیان در عملکرد انسجام دارد. | | | | | ۰،۸ |
| ارزش اجتماعی | برند هاکوپیان به من کمک می‌کند تا احساس خوشایندی کنم. | هنیگر و همکاران (۲۰۱۵) | ۰،۸۵۴ | ۰،۹۰۶ | ۰،۷۰۷ | ۰،۸ |

| متغیر | شاخص | منبع | α | CR | AVE | بار عاملی |
|----------------------------------|--|-------------------------|----------|-------|-------|--------------|
| | برند ها کوپیان باعث خوب جلوه دادنم می شود. | | | | | ۰,۶۹ |
| | با استفاده از برند ها کوپیان دیگران را تحت تأثیر قرار می-دهم. | | | | | ۰,۷۱ |
| | برند ها کوپیان باعث احترام زیاد به من در جامعه می شود. | | | | | ۰,۷۲ |
| | برند ها کوپیان مرا ترغیب به استفاده از محصولاتش می کند. | | | | | ۰,۸۵ |
| ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس | برندهای لوکس آن هایی هستند که هنگام استفاده از آنها آسوده خاطر هستم. | | ۰,۷۱۳ | ۰,۸۳۶ | ۰,۵۹۰ | ۰,۸۹ |
| | برند ها کوپیان باعث می شود تا احساس خوبی داشته باشم. | | | | | ۰,۸۵ |
| | برند ها کوپیان به من لذت می بخشد. | | | | | ۰,۸۴ |
| | من پوشاک خود را از این برند تهیه می کنم، زیرا مزایای زیادی کسب می کنم. | | | | | ۰,۷۱ |
| نگرش | این برند لوکس کمک می کند تا بتوانم وضعیت اجتماعی خود را نشان دهم. | لاریرو و آراجو (۲۰۱۴) | ۰,۷۹۱ | ۰,۸۶۸ | ۰,۶۲۳ | ۰,۷۹ |
| | در کل، من با لباس های این برند لوکس احساس خوشحالی می کنم. | | | | | ۰,۸۴ |
| | به احتمال زیاد من برند ها کوپیان را به دوستانم توصیه خواهم کرد. | | | | | ۰,۸۶ |
| رفتار توصیه ای | من برند ها کوپیان را به دوستانم توصیه کرده ام. | هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) | ۰,۸۴۴ | ۰,۸۴۴ | ۰,۸۸۸ | ۰,۸۲ |
| | من تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای برند ها کوپیان در مقایسه با دیگر برندها دارم. | | | | | ۰,۷۷ |
| تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر | | هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) | ۰,۷۸۰ | ۰,۹۴۱ | ۰,۶۷۶ | ۰,۷۷ |

| متغیر | شاخص | منبع | α | CR | AVE | بار عاملی |
|-------|---|------|----------|----|-----|--------------|
| | حتی اگر دیگر برندها قیمت کمتری داشته باشند، من از برند هاکوپیان خریداری می‌کنم. | | | | | ۰,۷۸ |
| | حتی اگر برند هاکوپیان با دیگر برندهای پوشاک مردانه قابل مقایسه باشد، من مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای این برند هستم. | | | | | ۰,۷۷ |

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشترین افراد نمونه را جمعیت جوان شامل ۱۶۵ نفر بین ۲۰ تا ۲۹ سال سن و ۱۲۸ نفر بین ۳۰ تا ۳۹ سال سن، تشکیل داده‌اند. همچنین نتایج نشان داده که ۱۶۷ نفر از افراد نمونه را زنان و ۲۱۶ نفر از افراد نمونه را مردان تشکیل داده‌اند. نتایج نشان داده بیشترین افرادی که از این برند استفاده می‌کنند دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس می‌باشند که ۱۳۵ نفر دارای تحصیلات لیسانس و ۱۰۵ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس می‌باشند. همچنین نتایج مشخص کرده بیشترین افراد نمونه دارای شغل آزاد می‌باشند که تعداد آن‌ها ۲۰۰ نفر بوده و به ترتیب بعد از این ۹۸ نفر کارمند و ۵۶ نفر دانشجو می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳. پارامترهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| پارامتر | | |
|---------|-------------------|----------------------------|
| ۲۸٪،۹۰ | ۲۰-۲۹ | دامنه سنی |
| ٪۳۰،۲ | ۳۰-۳۹ | |
| ٪۱۸،۷۵ | ۴۰-۴۹ | |
| ٪۱۸،۷۵ | ۵۰-۵۹ | |
| ٪۳،۱ | ۶۰ و بالاتر | |
| ٪۲۷،۳ | زن | جنسیت |
| ٪۷۲،۶ | مرد | |
| ٪۷،۳ | دیپلم و زیر دیپلم | میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان |
| ٪۶،۲ | فوق دیپلم | |
| ٪۲۶،۸۲ | لیسانس | |
| ٪۲۹،۴ | فوق لیسانس | |
| ٪۳۰ | دکتر و بالاتر | |
| ٪۴۳،۵ | کارمند | شغل |
| ٪۴۰،۳ | کار آزاد | |
| ٪۱،۳ | دانشجو | |

| پارامتر | | |
|---------|-------------------------|-------|
| ٪۶٫۳۵ | بیکار | |
| ٪۷٫۲ | پزشک | |
| ٪۱٫۳ | وکیل | |
| ٪۳۰ | ۳ میلیون تومان و کمتر | درآمد |
| ٪۲۲٫۶ | ۳ تا ۵ میلیون تومان | |
| ٪۱۰٫۴ | ۵ تا ۷ میلیون تومان | |
| ٪۱۳٫۸ | ۷ تا ۱۰ میلیون تومان | |
| ٪۲۳٫۲ | ۱۰ میلیون تومان و بیشتر | |

• ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

در ابتدا برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان داد که همه متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. همچنین تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی سازه و برازش الگو انجام شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و SPSS مورد محاسبه قرار گرفت. جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

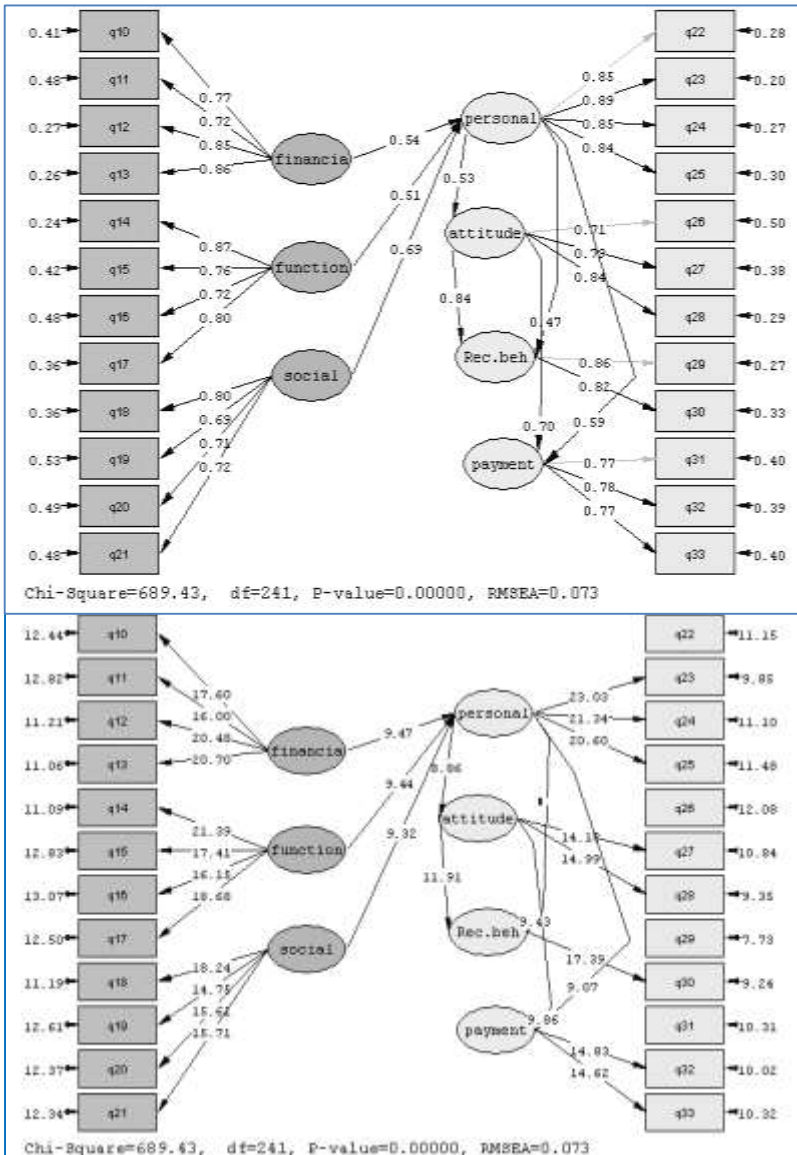
| نتیجه فرضیه | معناداری | T-Value (نسبت بحرانی) | ضریب اثر | فرضیه |
|-------------|----------|--------------------------|----------|-------------|
| تائید | ۰/۰۰۰ | ۹/۴۷ | ۰/۵۴ | فرضیه اول |
| تائید | ۰/۰۰۰ | ۹/۴۴ | ۰/۵۱ | فرضیه دوم |
| تائید | ۰/۰۰۰ | ۹/۳۲ | ۰/۶۹ | فرضیه سوم |
| تائید | ۰/۰۰۰ | ۸/۸۶ | ۰/۵۳ | فرضیه چهارم |
| تائید | ۰/۰۰۰ | ۱۱/۹۱ | ۰/۸۴ | فرضیه پنجم |
| تائید | ۰/۰۰۰ | ۹/۸۶ | ۰/۷ | فرضیه ششم |
| تائید | ۰/۰۰۰ | ۹/۴۳ | ۰/۴۷ | فرضیه هفتم |

| فرضیه | ضریب اثر | T-Value (نسبت بحرانی) | معناداری | نتیجه فرضیه |
|------------|----------|--------------------------|----------|-------------|
| فرضیه هشتم | ۰/۵۹ | ۹/۰۷ | ۰/۰۰۰ | تائید |
| فرضیه نهم | ۰/۳۹ | ۶/۶۲ | ۰/۰۰۰ | تائید |
| فرضیه دهم | ۰/۳۵ | ۶/۵۴ | ۰/۰۰۰ | تائید |

با توجه به نتایج خروجی از نرم‌افزار، مدل ساختاری پژوهش دارای ارزش قابل قبول است.

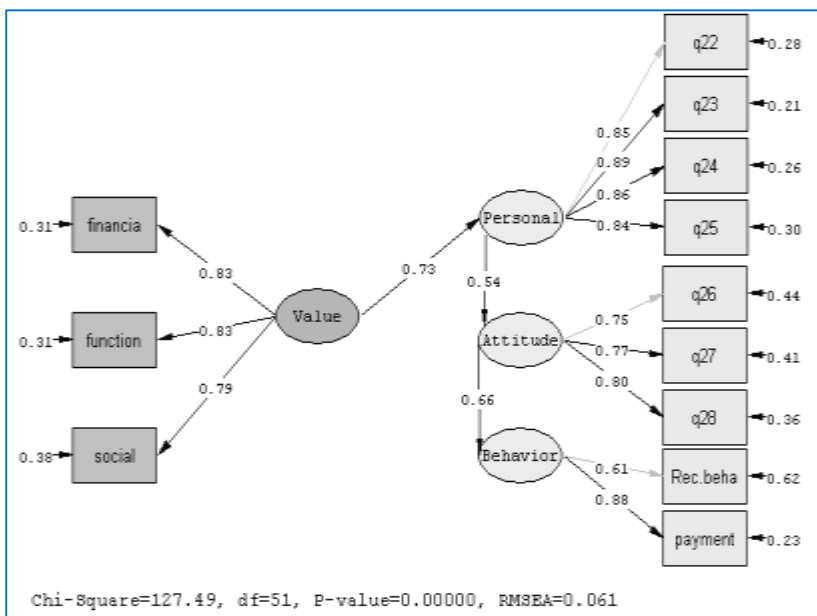
جدول ۵ برآورد ضرایب رگرسیونی استاندارد را نشان می‌دهد که همان بار عاملی‌هایی هستند که بر روی مدل یا ضرایب استاندارد نیز نوشته شده‌اند. ضرایب رگرسیونی برآورد شده در جدول ۴ نشان‌دهنده مؤثر بودن یا نبودن هر مؤلفه است. در ستون اول مقدار ضریب، سپس آماره t و در نهایت سطح معنی‌داری گزارش شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار قدر مطلق t تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر از $۱/۹۶$ به دست آمد، بنابراین این ضریب اثر در سطح اطمینان ۹۵% معنادار بوده است.

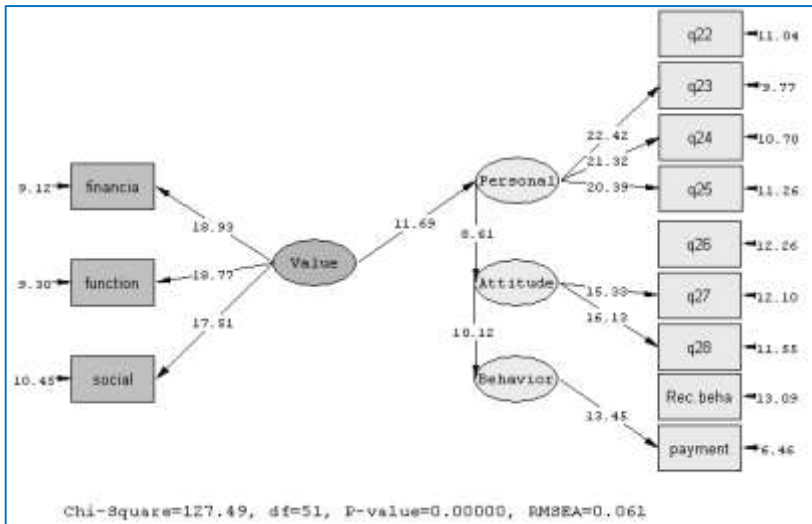
همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان اثر مثبت ارزش مالی، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده فردی به ترتیب برابر $۰/۵۴$ و $۰/۵۱$ و $۰/۶۹$ است. میزان اثر ارزش ادراک‌شده فردی بر نگرش برابر $۰/۵۳$ می‌باشد. اثر نگرش بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت بیشتر به ترتیب برابر $۰/۸۴$ و $۰/۷$ می‌باشد. اثر مثبت ارزش ادراک‌شده فردی بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت بیشتر به ترتیب برابر $۰/۴۷$ و $۰/۵۹$ می‌باشد.



شکل ۲. الگوی اصلی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

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





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

شکل ۳ همه معادله‌های اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادله‌های ساختاری را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. در شکل دو، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. اگر مقدار آماره t خارج بازه $1/96 -$ تا $1/96 +$ قرار گیرد. مدل در حالت معناداری نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. مقادیر محاسبه‌شده t برای هریک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بیشتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان همسویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر دانست (جدول ۵).

جدول ۵. شاخص برازش مدل نهایی

| IFI | NNFI | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | SRMR | شاخص برازندگی |
|------|------|------|------|------|-------|-------|-------------------|
| >۰,۹ | >۰,۹ | >۰,۹ | >۰,۹ | >۰,۹ | <۰,۰۹ | <۰,۰۵ | مقادیر قابل قبول |
| ۰,۹۵ | ۰,۹۴ | ۰,۹۴ | ۰,۹۲ | ۰,۹۰ | ۰,۰۷۳ | ۰,۰۴۷ | مقادیر محاسبه شده |

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان کالای لوکس انجام گرفته است. مدل این پژوهش با استفاده از دو مدل پیشنهادی هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) و لوریرو آراجو (۲۰۱۴) توسعه یافت. متغیرهای ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس و نگرش به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شد و همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. با توجه به مطالعات صورت گرفته و تأیید فرضیه‌ها، پیشنهادهایی جهت بهبود فرآیندهای هاکوپیان ارائه می‌گردد:

نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۳: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش مالی، عملکردی و اجتماعی بر ارزش‌های ادراک شده فردی تأثیر دارند. فرضیه اول مبنی بر تأثیر ارزش مالی بر ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس با مطالعات برتون^۱ و همکاران (۲۰۰۹) و هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. فرضیه دوم که بیانگر تأثیر مثبت ارزش عملکردی بر ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس است با پژوهش‌های هنینگز و همکاران (۲۰۱۵)، دوراند (۲۰۱۷) و شوکلا، سینق و بنرجی^۲ (۲۰۱۵) هم‌راستا است. فرضیه سوم که به تأثیر مثبت ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس اشاره دارد، با پژوهش‌های پیشین

1. Berthon et al.

2. Shukla, Singh and Banerjee

دوراند (۲۰۱۷)، ویگنرون و جانسون^۱ (۱۹۹۹) و هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. در این بین شاخص‌های متغیر ارزش اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس از بار عاملی قوی‌تری برخوردار است. لذا می‌توان پیشنهاد کرد صاحبان برند لوکس در ارائه خدمات به مشتریان خود به ارزش اجتماعی که این افراد با خرید از برند به دست می‌آورند توجه نمایند.

برای توجه به ارزش مالی به هاکوپیان پیشنهاد می‌شود تا قیمت‌گذاری‌شان میزان دسترسی بازار انبوه را به برند محدود سازد ولی می‌توانند حسب موقعیت‌هایی خاص مثلاً با ارائه تخفیفات فصلی مصرف‌کنندگان طبقه متوسط را به خرید از برند تشویق کنند تا بدین طریق خرید از برندشان را تبدیل به اتفاقی همیشگی و عادی نسازند. برای افزایش ادراک از ارزش عملکردی مصرف‌کنندگان خود، هاکوپیان می‌تواند با تأکید بر کیفیت استثنایی و قابلیت اعتماد بالای خود جایگاه بالا از لحاظ ارزش ادراک‌شده در ذهن مشتریان بسازد تا بدین طریق مشتریان، هاکوپیان را برندی قابل‌اتکا دانسته و به آن احساس تعلق داشته باشند.

در آخر، باتوجه به نتایج بار عاملی از دلایل مهم مصرف‌کنندگان برند هاکوپیان برای استفاده از این برند، برآورده کردن نیازهای اجتماعی و به‌نوعی نشان دادن موقعیت اجتماعی خود به دیگران می‌باشد. لذا در مورد ارزش اجتماعی می‌تواند علاوه بر اتخاذ استراتژی‌های گوناگون در مورد آمیخته بازاریابی خود از تکنیک‌های ارتباطی بازاریابی استفاده کنند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های خبر ربایی و ... ارتباط عاطفی خود را با مشتریان قوی‌تر سازند تا بر پیامدهای رفتاری آتی مصرف‌کنندگان اثری مثبت گذارند. هاکوپیان می‌تواند با خلق جذابیت-

1. Vigneron and Johnson

های بصری، مانند فروشگاه‌های شیک یا تخصیص بخش جداگانه برای مشتریان خاص خود یا تبلیغات در رسانه‌های ممتاز مانند مجلاتی که مخاطبان آن اغلب پزشکان یا تاجران هستند و با برگزاری رویدادهایی که مشتریان خاص این برند را مدنظر قرار دارد؛ خود را بیش‌ازپیش به‌عنوان برندی پرستیژی بشناساند تا از این طریق مشتریان هاکوپیان حس کنند با استفاده از محصولات این برند دیگران را تحت تأثیر قرار داده و باعث احترام زیاد افراد در جامعه شوند.

نتیجه آزمون فرضیه ۴: فرضیه چهارم مبتنی بر تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر نگرش نیز مورد تأیید قرار گرفت و با پژوهش‌های اجزن و فیشبین^۱ (۱۹۸۰)، طهماسبی خو و نظری (۲۰۱۶) و لورپرو و آراجو (۲۰۱۴) مطابقت دارد. در رابطه ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس-نگرش، شاخص آسودگی خاطر در مصرف دارای بیشترین بار عاملی است. لذا می‌توان پیشنهاد داد که هاکوپیان برای جلب نظر مشتری در تبلیغات خود به این عامل اشاره کند. همچنین ضریب تعیین این متغیر نشان از این دارد که ۵۸ درصد از تغییرات در نگرش از ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس تأثیر می‌پذیرد، لذا پیشنهاد می‌شود: برند هاکوپیان به بهترین نحو ارائه شود تا مشتری را ترغیب به خرید از خود کند. به‌طور مثال این شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری بر خلق محیطی پرستیژی، خود را تبدیل به برندی آرمانی برای مشتریان هدف خود کنند. کل فرآیند طراحی، تولید و عرضه باعث لذت بردن خریدار برند لوکس گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود هاکوپیان برند یا محصول خود را به‌گونه‌ای معرفی نماید که معرف ارزش‌هایی باشند که افراد با خرید برند لوکس به دنبال آن هستند.

1. Fishbein and Ajzen

نتیجه آزمون فرضیه‌های ۵ و ۶: فرضیه پنجم که بیانگر تأثیر نگرش بر رفتار توصیه‌ای است با پژوهش‌های لی و کیم^۱ (۲۰۱۹) و لوربرو و آراجو (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. همچنین فرضیه ششم که بیانگر تأثیر نگرش بر تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر می‌باشد، نیز مورد تأیید قرار گرفت. در رابطه با متغیر نگرش، شاخص خوشحالی از خرید برند دارای بیشترین تأثیر می‌باشد. اگر هاکوپیان در ارائه خدمت به مشتریان خود به موضوع مزایای دریافتی آن‌ها از برند توجه کند می‌تواند افراد بیشتری را به رفتار توصیه‌ای ترغیب کند و افراد بیشتری تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای این برند دارند. هاکوپیان می‌توانند با استخدام طراحان معروف و طراحی‌های مد روز نیاز عملکردی مشتریان را پاسخ گویند و می‌توانند با شناساندن خود به‌عنوان برندی فاخر و پرستیژی میان افراد، باعث احترام مردم به خریداران این برند گردد.

نتیجه آزمون فرضیه‌های ۷ و ۸: فرضیه هفتم که بیانگر تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای است، مورد تأیید می‌باشد در نهایت فرضیه هشتم که تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر را آزموده است مورد پذیرش می‌باشد و با پژوهش‌های لی^۲ (۲۰۱۴)، اوکاس و چویی^۳ (۲۰۰۸)، کالر^۴ (۱۹۹۳) و هنینگز و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. در تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر رفتار توصیه‌ای باید به تأثیر دوگانه آن توجه داشت؛ زیرا رفتار توصیه‌ای افراد را می‌توان به دو نوع مثبت و منفی تقسیم کرد؛ بنابراین هاکوپیان به ارزش‌ها و نگرش‌هایی که نسبت به این برند دارند دقت کافی داشته باشند. ضریب عاملی دو متغیر رفتار توصیه‌

1. Lee and Kim
2. Li
3. O'Cass and Choy
4. Keller

ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر به ترتیب ۰,۷۷ و ۰,۶۶ می‌باشد و نشان‌دهنده این است ۷۷ درصد و ۶۶ درصد از تغییرات در رفتار توصیه-ای مشتریان و تمایل آن‌ها به خرید کالا با قیمتی بالاتر از ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس و نگرش نشئت می‌گیرد. پیشنهاد می‌شود در فروشگاه‌های هاکوپیان بر گه‌های نظرخواهی به مشتریان ارائه شود و یا اینکه به‌صورت شخصی مصاحبه‌ای با مشتریان در مورد محصولات این برند شود و همچنین نظرات و پیشنهادهای و انتقادات مشتریان را در مورد این محصول جویا شود و به مشتریان اطمینان داده شود تا از نظرات و پیشنهادهای آن‌ها در تولید این محصول استفاده می‌شود. تا در این راستا بتوان نگرش مشتری و درک و خواسته مشتری را نسبت به محصولات اجرا کرد.

نتیجه آزمون فرضیه ۹: فرضیه نهم که بیانگر تأثیر ارزش‌های مورد انتظار مصرف‌کننده بر نگرش با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس است، مورد تأیید می‌باشد. مقدار اثر غیرمستقیم ارزش‌های مورد انتظار بر نگرش مصرف‌کننده برابر $0/73^*$ $0/54 = 0/39$ است. بدین معنی است که هرچقدر ارزش‌هایی که افراد از برند لوکس انتظار دارند با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس افزایش یابد بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۱۰: در نهایت فرضیه دهم که تأثیر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی‌گری نگرش را آزموده است مورد پذیرش می‌باشد. مقدار اثر غیرمستقیم ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده برابر $0/54^* = 0/66 = 0/35$ است. بدین معنی است که هرچقدر ارزش ادراک‌شده فردی از برند لوکس با میانجی‌گری نگرش

افزایش یابد، پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده تحت تأثیر قرار می‌گیرد و رفتارهای بیشتری را در جهت مصرف انجام می‌دهند.

۵-۱- محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با برخی از محدودیت‌ها مواجه بود:

- ۱- با توجه به اینکه پژوهش حاضر در سطح مشتریان برند هاکوپیان در شهر تهران انجام گرفته است، تعمیم نتایج آن به مشتریان در شهرهای دیگر باید با احتیاط انجام پذیرد.
- ۲- با توجه به این امر که مورد مطالعه ما پوشاک لوکس مردانه بود، در تعمیم نتایج پژوهش به صنایع لوکس دیگر باید با احتیاط انجام پذیرد.
- ۳- یافته‌های پژوهش فقط محدود به مدت‌زمان جمع‌آوری داده‌ها است و اعتبار آن نیز به همان دوره زمانی کوتاه‌مدت می‌باشد.

۵-۲- پیشنهاد‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و نتایج موجود به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که برای پژوهش‌های آینده، بررسی تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برندهای لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان با تمرکز بر دیگر برندها، دیگر صنایع است. در نهایت پیشنهاد می‌شود به‌منظور دریافت نتایج مبتنی بر دیگر شیوه‌های پژوهش، این موضوع به‌صورت کیفی و بر مبنای مصاحبه عمیق مورد پژوهش قرار گیرد.

فهرست منابع

- اتاق بازرگانی (۱۳۹۷). یک میلیارد دلار اختلاف آماری در واردات پوشاک و کفش. شرق، ۲ دی.
- امینی کسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم، شاه‌حسینی، محمد علی. (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد). مدیریت برند نوره ۲، صص ۶۶-۶۷.
- باستانی، سعید. (۱۳۹۷، آذر ۱۱). تمهیدات ویژه در حمایت از پوشاک ایرانی. پایگاه اطلاع‌رسانی شبکه خبر.
- جلیوند، محمدرضا و ابوالقاسم ابراهیمی. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه‌ی موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران - دوره ۳ شماره ۹، ۵۷-۷۰.
- زهره دهدشتی شاهرخ، محمد مهدی احمدی، (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱۵(۱)، ۶۹-۸۸.
- سیده سمیه حسینی فیروزکلایی، (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد ارزشی ادراکی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو بر قصد خرید آنان در شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
- صداقت کردار، مریم و احمد راه چمنی، ۱۳۹۶، نیات مشتریان (مورد مطالعه: محصولات دکوراسیون تأثیر ارزش‌های تجملاتی و تجربه بر داخلی لوکس منازل)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- مالهوترا، نارش (۱۳۹۷). تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده و بهادر تیمورپور. تهران: انتشارات آگاه.
- میری، سید مجتبی، ۱۳۹۶، تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گری جنسیت (مورد مطالعه: مشتریان برند باربری در استان تهران)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان

نظری، امین؛ الهام فریدچهر و سارا طهماسبی خو، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر عوامل انگیزشی و عزت نفس بر نمایانی محصول و نیت خرید مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، دومین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

- Amini Kasbi, H. Esfidani, M. R. and Shah Hosseini, M. A. (2015). The effect of logo renovation on customers' attitude towards the brand (Case study of Mehr Eghtesad Bank logo). *Brand Management*, 2, pp. 69-96. (In persian).
- Bamosy, G. J. and Solomon, M.R. (2016). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education.
- Bastani, Saeed. (2018). Special measures in support of Iranian clothing. News Network Information Database. (In persian).
- Beata, S. Ana, P. L. Lutfu, S. & Michael, B. H. (2016). Comparing consumers' value perception of luxury goods: Is national culture a sufficiently explanatory factor? *Economics and Business Review*, 2(2).
- Berthon, P. Pitt, L. Parent, M. and Berthon, J.P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), pp.45-66.
- Chamber of Commerce. (2018). \$ 1 billion statistical difference in imports of clothing and footwear. East, 2 January.
- Chattalas, M. and Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1, pp.40-57.
- Chen, A. and Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, pp.53-56.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), pp.461-470.
- Dehdashti Shahrokh, Z. and Ahmadi, M. M. (2016). Factors affecting the attitude and intention to buy luxury brands, *Business Management Perspective Quarterly*, 15(1), 69-88. (In persian).

- Durand, Y. (2017). Analysis of the Impact of Luxury Brand Perception on Consumer Purchase Intention for Luxury Automobile Brands (Doctoral dissertation, Keiser University).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Franke, N. and Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), pp.93-107.
- Hennigs, N. Wiedmann, K.P. Klarmann, C. and Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), pp.922-939.
- Hosseini Firoozkalaei, S. S. (2015). *The effect of perceptual value dimensions of consumers of luxury car brands on their purchase intention in Tehran*, M.Sc. Thesis, Al-Zahra University, Faculty of Economics and Accounting.
- Husic, M. and Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), pp.231-245.
- Hwang, J. and Hyun, S.S. (2017). First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 20(5), pp.497-520.
- Hyun, S.S. and Han, H. (2015). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), pp.107-121.
- Jain, S. Khan, M.N. and Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), pp.4-21.
- Jalilvand, M. R. and Ebrahimi, A. (2011). The effect of word of mouth communication on the purchase of domestic cars (Case study of Samand car of Iran Khodro Company). *Journal of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran*, 3 (9), 57-70. (In persian).

- Juan Li, J. and Su, C. (2007). How Face Influences Consumption-A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2), pp.237-256.
- Jung w, H. Moon, H. Kim, H. and Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), pp.81-101.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Lee, J. Y. Kim, K. W. & Kim, G. S. (2019). A Study on the Effect of Airline Brand Evidence on Brand Value, Brand Trust, Brand Attitude, and Word-of-mouth Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71-80.
- Li, N. (2014). The antecedents and consequences of brand commitment towards luxury brand buying behaviour: A study of mainland China (Doctoral dissertation, University of Northumbria).
- Liang, Y. Ghosh, S. and Oe, H. (2017). Chinese consumers' luxury value perceptions—a conceptual model. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), pp.247-262.
- Loureiro, S.M.C. and de Araújo, C.M.B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), pp.394-400.
- Malhotra, N. (2018). *Marketing research*, translated by Kambiz Heidarzadeh and Bahador Teymourpour. Tehran: Agah Publications.
- Miri, S. M. (2017). The Impact of Values Expected from Luxury Brand on Customer Behavioral Tendencies with Gender Moderating Role (Case Study: Cargo Brand Customers in Tehran Province), *7th International Conference on Accounting and Management with Modern Research Approach*, Tehran, Purple Iranian Communication Company. (In persian)
- Nazari, A. Faridchehr, E. and Tahmasebi Kho, S. (2016). Investigating the effect of motivational factors and self-esteem on product visibility and purchase intention of consumers of luxury goods, *2nd*

International Conference on New Management, Innovation and Entrepreneurship Paradigms, Tehran, Shahid Beheshti University. (In persian)

- O'Cass, A. and Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), pp.341-352.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Parguel, B. Delécolle, T. and Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), pp.341-348.
- Sedaghat Kardar, M. and Rahchamani, A. (2017). Customer Intent (Case Study: Decoration Products The Impact of Luxury Values and Experience on Interior Luxury Homes), *3rd International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Resistance Economy*, Tehran, Allameh Majlisi University. (In persian)
- Sheth, J.N. Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Shukla, P. Singh, J. and Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), pp.265-278.
- Statista, *Luxury Apparel*, November 2019, based on IMF, World Bank
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), pp.1-15.
- Wiedmann, K.P. Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.

- Wiedmann, K.P. Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Yim, M. Y. C. Sauer, P. L. Williams, J. Lee, S. J. & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*. 31(4), pp.363-389.

