



واحد علوم و تحقیقات

مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۸ - بهار و تابستان ۱۳۸۹

نقش و تأثیر پیشایند های روانشناختی و نام تجاری بر مصرف کالاهای لوکس در قشر جوانان (مطالعه موردی: ساعت لوکس)

دکتر محمدعلی عبدالوند *

ناهد ریحانی **

چکیده

شناخت رفتار مصرف کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه های بازاریابی محسوب می شود. این مهم در خریدهای لوکس تجلی ونمود بیشتری پیدا می کند، چرا که در مصرف لوکس انگیزه های گرایش به خرید کالاهای خاص بیشتر ریشه در مسائل روانی مصرف کنندگان دارد تا مشخصات کالا. در سال های اخیر با پیشرفت تکنولوژی و ساخت لوازم رفاهی پیشرفته، خرید کالاهای لوکس و غیر ضروری به هدف و آرزوهای زندگی افراد بسیاری به ویژه جوانان تبدیل شده است.

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (Abdolvand_ma@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تهران- بزرگراه اشرفی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر محمدعلی عبدالوند

هدف این تحقیق، بررسی رفتار مصرف کالاهای لوکس در میان قشر جوانان (سن ۱۸ تا ۳۵) است. از اینرو بر دو زمینه پیشایندهای نام تجاری و پیشایندهای روانشناختی تمرکز شده است و همچنین خرید ساعت لوکس به عنوان رفتار مصرف مورد بررسی قرار گرفته است.

در این تحقیق متغیرهای "کسب احترام، کسب شهرت، کسب توجه دیگران، نشان دادن خود به دیگران، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن رفاه، نشان دادن دستیابی به اهداف، علاقه مندی به کسب مقام و بالا بردن تصویر خود" برای بررسی پیشایندهای روانشناختی و متغیرهای "نماد گری نام تجاری، تناسب تصویر نام تجاری و خودانگاره، آشنائی نام تجاری، احساسات برانگیخته شده نام تجاری" برای بررسی پیشایندهای نام تجاری در نظر گرفته شده است.

در این تحقیق از روش کمی، تنظیم پرسشنامه و نمونه گیری استفاده شده است که توسط ۵۲۵ نفر از مصرف کنندگان ساعت های مورد نظر در سطح شهر تهران بصورت تصادفی جمع آوری شده و از مدل یابی معادلات ساختاری، توسط نرم افزار لیزرل، برای تست ۲ فرضیه اصلی و ۱۴ فرضیه فرعی، جمعاً ۱۶ فرضیه، استفاده شده است.

یافته ها نشان می دهند که دو معیار پیشایندهای نام تجاری و پیشایندهای روانشناختی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کالا های لوکس در میان قشر جوانان دارند. همچنین میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای مورد بررسی با توجه به سطوح درآمدی، تحصیلات و جنسیت، متفاوت بوده است. مطابق با نتایج می توان استراتژی های ارتباطی بهتری را برای این بخش از بازار هدف به کار برد.

واژگان کلیدی:

مصرف لوکس^۱، رفتار مصرف کننده^۲، پیشایندهای نام تجاری^۳، پیشایندهای روانشناسی^۴، ساعت^۵

-
1. Luxury Consumption
 2. Consumer Behaviour
 3. Brand Antecedent
 4. Psychological Antecedent
 5. Watch

مقدمه

اقشار جامعه سطوح و شکل مصرفی مختلفی دارند. با آنکه افزایش درآمد بر سطح مصرف اثر می‌گذارد، اما میزان تأثیر آن بر شکل مصرف متغیر است. هر چند مصرف‌کننده از میان کالاهای مختلف کالایی را انتخاب میکند که دارای استانداردهای بالا و هزینه پائین باشد، ولی این نوع برخورد در باره انواع کالاها صادق نیست. طبق قانون تقاضا با افزایش درآمد افراد، میزان خرید از کالای معمولی افزایش و خرید کالای پست کاهش می‌یابد. کالای لوکس کالایی است که مصرفش به میزان درآمد افراد بستگی دارد. با گسترش نظام سرمایه‌سالاری و حکومت بازار و همچنین گسترش رسانه‌های تبلیغاتی، مردم روز به روز به مصرف بیشتر کالاهای لوکس و غیرضروری تشویق می‌شوند و با بالا رفتن معیارهای زندگی، افراد توجهی به قدرت خرید خود نمی‌کنند. بازاریابی و تبلیغات باعث افزایش آگاهی فرد از کم و کیف کالاها می‌شود و از سوی دیگر علایق و تمایلات افراد و خانوارها را تغییر می‌دهد. در این تغییر، علایق افراد از انتخاب کالاهای ضروری به کالاهای لوکس تبدیل می‌شود. علاوه بر این، معروف بودن یا معروف شدن یک کالا و نیز شیوه ارائه آن در بازار می‌تواند مصرف آن کالا را افزایش دهد. علاوه بر عوامل فوق، مرغوبیت کالا، نوع کالاهای در دسترس، پیش‌بینی قیمت کالاهای مصرفی در آینده و همچنین رفتار مصرفی دیگران نیز در انتخاب کالاهای مصرفی مؤثر هستند. کالاهای لوکس با کالاهایی که روزمره خریداری می‌شوند، تفاوت دارند، زیرا این محصولات علاوه بر این که مورد نیاز هستند، نیازهای اجتماعی مانند پرستیژ اجتماعی را نیز برآورده کرده و از طریق خرید محصولات لوکس، شخصیت خود را نشان می‌دهند. مردم در طول دوره زندگی خود رفتارهای خرید متفاوتی دارند و جوانان نیز در انتخاب کالا از فرهنگ مربوط به سن خود پیروی می‌نمایند. این تحقیق به مطالعه رفتار مصرف جوانان در ساعت‌های لوکس با توجه به پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری محصول می‌پردازد تا عوامل مؤثر بر مصرف محصولات لوکس در جامعه آماری جوانان کشور را شناسایی نماید.

اهمیت و ضرورت موضوع

مصرف کالاهای لوکس به مانند مدل‌های عادی مصرف نیست و بدون تأثیر پذیری از سیستم نرخ‌گذاری، شکلی از وابستگی را ایجاد می‌کند. مصرف لوکس بدون شباهت به مصرف معمولی توجه بسیاری از اقتصاددانان را جلب کرده و هنوز خارج از روند مصرف معمولی از یک تأثیر بیرونی و غیر پولی برخوردار است. بنابراین افزایش آگاهی در زمینه مدل رفتار مصرف کالاهای تجملی و لوکس در دامنه‌های سنی مختلف می‌تواند مورد استفاده بازاریابان

قرار گیرد. نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که در مصرف کالاهای لوکس عوامل روانشناختی و نام تجاری نقش بسزایی دارند. با توجه به فطرت انسان، نیازهای مطرح شده در پیشایندهای روانشناختی در سنین جوانی شدیدتر است. بنابراین به دلایلی مانند جوان بودن جامعه و تمایل جوانان برای داشتن حس برتر و برتری طلبی اجتماعی و نشان دادن خود در اجتماع با نوع مصرفی که انجام می دهند، مقایسه خود با جوامع دیگر از طریق ارتباطات ماهواره ای و افزایش مسافرتها و اقامتهای خارجی، پول های باد آورده و جریان بالای پول در سطوح بالای اجتماعی ایجاب می کند که از این بستر در توسعه اقتصاد کشور استفاده گردد. کالاهای لوکس به یک دلیل مهم با اکثر کالاهای عمدتاً خریداری شده متفاوت هستند و شامل نیازهای اجتماعی همچون اعتبار اجتماعی نیز می شوند (Belk, 1988, 46). شناخت هویت مصرف کنندگان کالاهای لوکس می تواند منجر به برنامه ریزی های بازاریابی و مدیریت نام های تجاری شده و ویژگی های منحصر به فردی برای محصولات شود تا بتوان سیل جریانات پولی را که در حال حاضر در قشر مرفه جامعه رو به فراوانی است، حتی المقدور به سوی صنایع داخلی که قابل رقابت یا جایگزینی است، سوق داد. با توجه به افزایش روزافزون مصرف کالاهای لوکس و پدیده فراگیر آن، کشف بعضی از نیروهای محرک موجود در پشت تقاضای افزایش یافته برای کالاهای لوکس، دارای اهمیت بلند مدت و کوتاه مدت است.

اهداف تحقیق

در بازاریابی، مدل رفتار مصرف بسیار مهم است. موضوع کالاهای لوکس مفهوم استراتژیک مهمی در رفتار تولید کننده و در کشور ما در رفتار واردکنندگان این گونه کالاها و فروشندگان محسوب می شود. از این روزه نام تجاری و سابقه روانشناسی، سوالات پژوهشی جالب توجهی را در مباحث رفتار مصرف کننده دربردارد. بنابراین شناسایی رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه تحقیق می تواند بازاریاب ها را متوجه فرایند رفتار خرید محصولات لوکس در جوانان کرده و باعث گسترش ادبیات و پیشینه تحقیق در این زمینه گردد. هدف کلی تحقیق، بررسی نقش و تأثیر پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری در استفاده از ساعت های لوکس در قشر جوانان تهران است.

اهداف ویژه تحقیق عبارتند از:

۱- شناسایی و بسط و توسعه درک رابطه میان ویژگی های روانشناختی مصرف کنندگان شامل: کسب احترام، جلب توجه دیگران، کسب شهرت، نشان دادن خود به دیگران، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن رفاه و ثروت، نشان دادن دستیابی به اهداف،

علاقمندی به کسب مقام (جایگاه اجتماعی) و بالا بردن تصویر خود (نگرش) و مصرف کالاهای لوکس و تعیین تأثیر ویژگی های روانشناختی بر استفاده از ساعت های لوکس در قشر جوانان تهران.

۲- شناسائی و بسط و توسعه درک رابطه میان ویژگی نام تجاری شامل: نماد گری نام تجاری، تناسب تصویر نام تجاری و خودانگاره، آشنائی با نام تجاری و احساسات برانگیخته شده توسط نام تجاری و مصرف کالاهای لوکس و تعیین تأثیر ویژگی های نام تجاری بر استفاده از ساعت های لوکس در قشر جوانان تهران.

تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق)

در پایگاه های نگهداری سوابق و پیشینه تحقیقاتی و دانشگاه های کشور جستجو در زمینه موضوع تحقیق انجام گرفته و هیچ ثبتي چه بصورت خاص و چه به صورت کلی مبنی بر پژوهش موضوع تحقیق در داخل کشور یافت نشده است. پیشینه تحقیق متنوعی در منابع خارجی وجود دارد که بیشتر آنها با بخشی از موضوع تحقیق حاضر مرتبط است. در این میان متغیرهای دو تحقیق مطابق با متغیرهای تحقیق حاضر است که به طور خلاصه به آنها اشاره می شود.

"آرون. او کاس و هملی فروست"^۱ (۲۰۰۲) به بررسی مؤلفه های مارک های تجاری موجود بر موقعیت اجتماعی افراد و مصرف کالاهای لوکس در دانشگاه استرالیا پرداخته اند. این مطالعه بر روی ۳۱۵ مصرف کننده جوان انجام گرفته است. آنان در تحقیق خود با استفاده از مؤلفه های آشنایی نام تجاری و سمبولیسم و احساسات حاصله از نام تجاری و تصویر نام تجاری به بررسی مصرف های جایگاهی و مصرف های لوکس پرداختند. یافته های این تحقیق نشان می دهد که بازار تحت تأثیر عواملی چون ویژگی های نمادین مارک تجاری، احساسات حاصله از مارک تجاری و درجه تناسب بین خود تصویری مارک تجاری و خود تصویری استفاده کننده از مارک تجاری است و هر چه ویژگی های نمادین بیشتر باشد، احساسات مثبت قویتر و تناسب بیشتری بین مصرف کنندگان و تصویر مارک تجاری وجود دارد (O'cass & Frast, 2002, 72). ویژگیهای نام تجاری و روان شناختی مؤثر بر مصرف اتومبیل لوکس در میان افراد میانسال توسط "پائورا شوکلا"^۲ در انگلستان مورد تحقیق قرار گرفت. در این تحقیق تأثیر دو عامل روانشناختی و نام تجاری بر مصرف اتومبیل لوکس با استفاده از

1. O' Cass, A. and Frost, H

2. Paurav Shukla

۲۷۷ نفر مطالعه شده و نتایج تحقیق نشان داده است که مصرف اتومبیل های لوکس به صورت معنی داری تحت تأثیر مؤلفه های روانشناختی و پیشایندهای نام تجاری قرار دارد. در این تحقیق تأثیر ده مفهوم روانشناختی و چهار مفهوم در رابطه با نام تجاری بر مصرف تجملی مورد مطالعه قرار گرفته است (Shukla, 2008, 29).

چارچوب نظری تحقیق

نظریه هایی که کوشیده اند تعیین کننده های محیطی و شخصی را درهم آمیزند، معمولاً رفتار را به عنوان حاصل تأثیر همزمان این دو عامل می دانند. در مطالعه تعیین کننده های رفتار، برحسب این الگو، پاسخ های فرد در شرایط موقعیتی متفاوت اندازه گیری می شود، سپس داده ها تحلیل می گردد تا معین شود چه مقدار از تغییر رفتار ناشی از خصوصیات شخصی، چه مقدار از شرایط موقعیتی و چه مقدار ناشی از اثرات توأمان آن ها است. تأثیرات اعمال شده توسط فرد و رفتار او به عنوان تعیین کننده شخصی است. عوامل شخصی درونی و رفتار نیز به عنوان تعیین کننده های دو جانبه یکدیگر عمل می کنند. انتظارات مردم بر نحوه رفتارشان نافذ است و پیامدهای رفتار، انتظار آن را تغییر می دهد. رفتار تا حدی معین می کند کدام یک از تأثیرات بالقوه محیطی به بازی گرفته می شود و تأثیرات نیز به نوبه خود، تا حدی معین می کند کدام خزانه رفتاری توسعه یافته و فعال می شود. در این فرایند دو جانبه، محیط و رفتار هر دو بر نفوذ هستند. منابع شخصی و محیطی تأثیر، بیشتر به مثابه تعیین کننده های به هم وابسته عمل می کنند تا تعیین کننده های مجزا (باندورا، آلبرت، ۱۳۷۲، ۱۹۷). خرید کالا یک رفتار است که تحت تأثیر عوامل درونی و شخصی فرد و محیط قرار دارد. اهمیت تأثیر گروه بسته به کالا و مارک های مختلف متفاوت است. یک کالا یا یک مارک تجاری خاص، به دو دلیل می تواند برجسته و شاخص باشد. اول اینکه خریدار چنین کالا یا مارک خاص جزء معدود افرادی باشد که مالک چنین کالایی هستند. دوم اینکه یک کالا می تواند از آن رو برجسته باشد که به صورتی در ملاء عام و در جایی که همه قادرند ببینند، مورد استفاده قرار گیرد (کاتلر، ۱۳۷۹، ۱۸۴). مصرف کالای لوکس را می توان چنین تعریف کرد: "خرید کالاهای غیر ضروری که اغلب گران قیمت بوده و توجه دیگران را جلب می کند" (Longman, 2000).^۱

"دوزنبری"^۲ (۱۹۴۹) بیان کرد که مصرف کالاهای لوکس در افراد نه تنها به سطح درآمد واقعی آنها بلکه به چشم و هم چشمی آنها با دیگران بستگی دارد. او به نقش مهم تأثیر روابط

1. Longman American Dictionary

2. Duesenberry

گروهی در الگوی مصرف افراد توجه کرد که در مطالعات بعدی نیز این نقطه نظر توسط "استرلین"^۱ (۱۹۹۵) تأیید گردید. این نقطه نظر توسط "ونگ"^۲ (۱۹۹۷) نیز با کشف این نکته که مصرف کالاهای لوکس بیشتر تحت تأثیر قضاوت ها و نظرات دیگران است تا نیاز به مصرف، این مطلب را تأیید کرد. بعلاوه "ریچینز"^۳ (۱۹۹۴) به این نتیجه رسید که حتی نوع کالاهای لوکس در ایجاد ارتباطات میان افراد تأثیر دارد، به این معنی که کسی که از نوع خاصی کالا یا خدمات لوکس استفاده می کند، ترجیح می دهد با قشری که چنین کالاها یا خدمات را مصرف می نمایند رابطه برقرار کند، بنابراین مصرف کالاهای لوکس تحت تأثیر دو جنبه شامل جنبه اقتصادی و روانشناختی است. مطالعات اولیه نشان می دهد که دو نیاز اجتماعی مصرف کنندگان شامل نیاز به منحصر به فرد بودن و نیاز مرتبط با همنوایی اجتماعی زمینه ای قابل توجه و بحث انگیز است (Shamim & Ahmad, 2007, 155, Frijters et al, 2008, 14).

"نگال و هلدن"^۴ (۲۰۰۲) بیان نمودند زمانی که مصرف کنندگان اقدام به خرید می کنند تا نیاز به منحصر بفرد بودنشان را ارضا کنند، ارزش منحصر به فرد بودن کالا با افزایش منحصر به فرد بودن درک شده توسط مشتری، افزایش می یابد. به عبارت دیگر زمانی که مصرف کنندگان بیشتری بتوانند کالایی را خریداری کنند، ارزش منحصر به فرد بودن آن کالا در دید مشتری می تواند کاهش یابد. بسیاری از محققان بیان کرده اند که نیاز به منحصر به فرد بودن در بین افراد مختلف متفاوت است. "تیان"^۵ (۲۰۰۱) کشف کرد که یکی از عوامل مهم مؤثر بر مصرف کالاهای لوکس، تقلید از افرادی است که در سطح بالای طبقات اجتماعی قرار دارند. "اوکاس و فروست"^۶ (۲۰۰۲) مشاهده کردند که مصرف کالاهای لوکس می تواند به منظور ارتقاء موقعیت اجتماعی صورت گیرد. یعنی افراد برای نشان دادن رفاه و ثروت خود به دیگران و ارتقاء در سطوح طبقاتی اجتماع اقدام به خرید کالاهای لوکس می کنند. "لبنتین"^۷ (۱۹۵۰) در نظریه خود "اثرعربه ای موزیکال"^۸ و "اثر برجستگی"^۹ عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای لوکس را توضیح داد. "اثرعربه ای موزیکال" بیان می کند که افراد اقدام به خرید

1. Easterlin

2. Wong

3. Richins

4. Nagel and Holden

5. Tian

6. Cass and Frost

7. Leibenstein

8. Bandwagon Effect

9. Snob Effect

کالاها می نمایند چون دیگران آن را خریداری می کنند. در مقابل "اثر برجستگی" عنوان می کند که تقاضای بازار مصرف برای یک کالای خاص به علت اینکه دیگران آن محصول را خریداری می کنند کاهش می یابد. نحوه تعامل این دو اثر و اینکه کدام یک از آنها بر دیگری غالب است، براساس هنجارهای اجتماعی تعیین می گردد.

(Corneo & Jeanne, 1998, 43). "دوزنبیری"^۱ بیان کرده است تا زمانی که مصرف کالای لوکس به مقام اجتماعی وابسته است، تفاوت ارزش های اجتماعی در میان مردم عامل مهم و مؤثر بر مصرف کالای لوکس است. به عبارت دیگر اگر کالاهای گران و لوکس به عنوان نشانه و مقام اجتماعی بالا قلمداد شوند، ممکن است مصرف کنندگان اقدام به خرید این کالاها کنند. پژوهشگران فاکتورهای مختلفی را به عنوان معیار روانشناختی مؤثر بر خرید کالاهای لوکس برشمرده اند که از بین آنها می توان به شهرت، جلب توجه دیگران، کسب احترام و اعتبار اشاره کرد (Preparata, Guido Giacomo, 2006, 43). افراد این انگیزه قوی را دارند که از جانب دیگران پذیرفته شوند و احترام، محبت، دوستی و مهربانی دیگران را نسبت به خود تجربه کنند، بویژه دیگرانی که برای آنها مهم هستند این حالات مختلف تجربه در مجموع توجه مثبت نامیده می شوند (باندورا، آلبرت، ۲۰۰۳، ۱۳۷۲).

نظر وی در مورد انگیزش درونی یا خود سامانی، معطوف به این عقیده است که افراد علاقه ای به مشغول کردن خود با محیط های پیرامون خود دارند و اگر عملی را جالب ببینند، آن را انجام می دهند (باندورا، آلبرت، ۱۳۷۲، ۱۹۹). بعلاوه مطالعه انجام شده توسط سولومون^۲ (۲۰۰۲) اعلام می دارد که مصرف کنندگان برای بدست آوردن ارزش های ناملموس اقدام به خرید کالاهای لوکس و مارک دار می کنند، که در این مطالعه این ارزشها به گروه های زیر طبقه بندی می شوند: کسب امنیت، احترام به خود، کسب روابط گرم با دیگران و نشان دادن رفاه و ثروت خود. این عوامل که به عنوان ارزش های ناملموس عنوان می شوند، در واقع نشانه های موفقیت، اعتبار و آبروی اجتماعی، ثروت و بالا بردن تصویر اجتماعی تعریف می شوند (Hewer, Paul, 2007, 112). با توجه به شواهد و نتایج مطالعات پیشین، فرضیه اصلی اول تحقیق به شکل زیر مطرح شده است:

فرضیه اصلی اول: استفاده از ساعت لوکس در جامعه جوانان بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر پیشایندهای روانشناختی قرار دارند. ارزش هایی که شخص به آنها معتقد است با علایق و نگرشهای شخص پیوند دارند، اما یکسان نیستند. یعنی اعتقاد به مفید بودن و با اهمیت بودن اشیاء و یا فعالیت های معین و ارزش نهادن بر آنها تفاوت دارد. ارزش ها، رغبت ها و نگرش ها

1. Duesenberry

2. Solomon

را می توان جزء خصایص شخصیتی یا برانگیزنده رفتار دانست، اما در عین حال بین آنها وجه تمایز وجود دارد (شریفی، ۱۳۷۶، ۴۱۷). "راکیچ"^۱ (۱۹۷۳) بین دو دسته از ارزش های وسیله ای و ارزش های پایانی وجه تمایز قائل شده است. وی ارزش وسیله ای را به عنوان اعتقاد شخص و ارزش پایانی را به عنوان هدف های مطلوب یا نامطلوب تعریف کرده است. ارزش ها پایانی، شخصی و یا اجتماعی هستند (شریفی، ۱۳۷۶، ۴۱۹). بنابراین استفاده از کالا به عنوان وسیله ای برای کسب ارزش اجتماعی و فردی است. کسب احترام، کسب شهرت، کسب توجه دیگران، نشان دادن خود به دیگران، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن رفاه، نشان دادن دستیابی به اهداف، علاقه مندی به کسب مقام و بالا بردن تصویر خود (نگرش) از ارزشهای اجتماعی و فردی هستند. با توجه به پیشینه های مذکور، فرضیه های فرعی زیر طرح شده است.

فرضیه فرعی ۱-۱: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه ای تحت تأثیر مؤلفه کسب احترام قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه جلب توجه دیگران قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه کسب شهرت قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه نشان دادن خود به دیگران قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه نماد موفقیت قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۶: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه نماد اعتبار اجتماعی قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۷: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه نشان دادن رفاه و ثروت قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۸: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه نشان دادن دستیابی به اهداف قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۹: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه علاقه مندی به کسب مقام قرار دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱۰: استفاده از ساعت لوکس در بین جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر مؤلفه بالا بردن تصویر خود(نگرش) قرار دارد.

همچنین براساس مطالعه انجام شده توسط "اوکاس و فروست"^۱ (۲۰۰۲) در رابطه با ارتباط نام تجاری با مصرف کالاهای لوکس و همچنین مطالعه "پارک و همکاران"^۲ (۱۹۸۶) نمایش و نماد نام تجاری در واقع آن چیزی است که برای مصرف کننده در هنگام خرید و استفاده از آن مفهوم دارد. "چرناتون و مک دونالد"^۳ پیشنهاد می کنند که افراد در حین تعامل با سایر افراد جامعه، نظرات دیگران را در مورد نام تجاری می آموزند و بر این اساس رفتار خرید کالاهای لوکس مصرف کننده تحت تأثیر سایر افراد جامعه است. بعلاوه در مطالعات "ایلیوت"^۴ (۱۹۹۷ و ۱۹۹۸) مشاهده گردید که چگونگی خرید، ابزاری برای خود بیانگری است. مصرف کالاهای مارک دار یک فرایند اجتماعی است که به فرد برای ایجاد و نگهداری هویت شخصی اش کمک می کند. براساس مباحث و یافته های اشاره شده، فرضیه دوم طرح شده است.

فرضیه اصلی دوم: استفاده از ساعت لوکس در جامعه جوانان بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر پیشایندهای نام تجاری قرار دارند. نتایج مطالعه "آرون. او کاس و هملی فراست" نشان داده است که هر چه ویژگی های نمادین بیشتر باشد، احساسات مثبت قویتر و تناسب بیشتری بین مصرف کنندگان و تصویر مارک تجاری وجود دارد. براساس نتایج مطالعات و یافته های اشاره شده، این فرضیه طرح شده است.

فرضیه فرعی ۱-۲: استفاده از ساعت لوکس در جامعه جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر نماد گری نام تجاری قرار دارند. "روزنبرگ"^۵ خود انگاره را اینگونه تعریف می نماید: "مجموعه تفکرات و احساسات فرد که به صورت هدف برای او درمی آید." براساس مطالعات "بلک"^۶ در سال ۱۹۸۸ مصرف کالاهای لوکس رفتار اکتسابی است که بوسیله این رفتار، مردم خود را آن طور که دوست دارند دیگران در مورد آنها فکر نمایند، به دیگران نشان می دهند. "شاو"^۷ در سال ۱۹۸۷ دریافت که میان رفتار خرید مردم و تصویر فردی آنها رابطه وجود دارد و رفتار آنها در هنگام انتخاب نام تجاری مصرفی تحت تأثیر تصویر فردی آنها است. خصوصاً از

1. O'Cass and Frost

2. Park & et al

3. Chernatony and McDonald

4. Elliott

5. Rosenberg

6. Belk

7. Shaw

آنجا که فرد با مصرف کالاهای لوکس می تواند رفاه خود را نشان داده و به احترام به خویش دست یابد. از این رو بین تصویر فردی مصرف کننده و تصویر محصول، تعامل بارزی وجود دارد (Hewer, Paul, 2007, 113).

بنابراین فرضیه زیر طرح شده است:

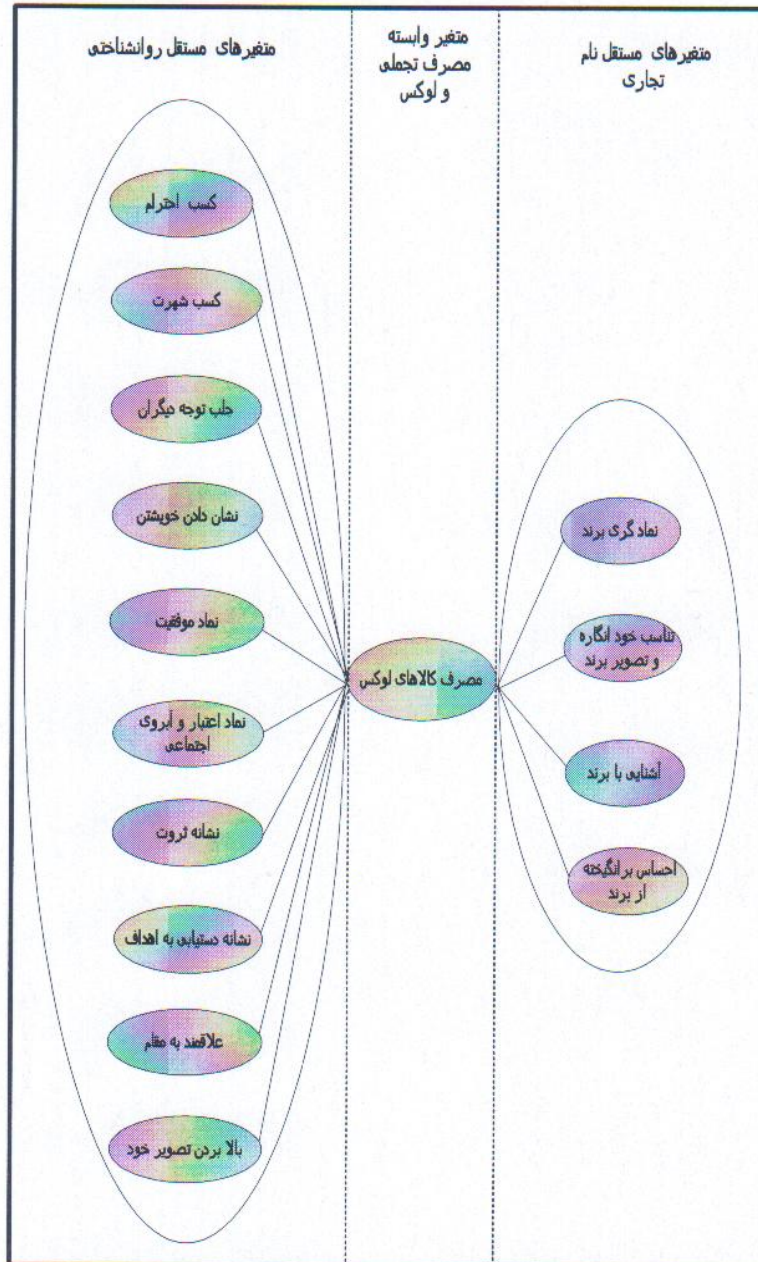
فرضیه فرعی ۲-۲: استفاده از ساعت لوکس در جامعه جوانان، بطور قابل ملاحظه ای تحت تأثیر تناسب تصویر نام تجاری و خودانگاره قرار دارند. "آلبا و هوت چین سون، ۱۹۸۷"^۱ بیان کردند آشنائی با نام تجاری اغلب به عنوان بازتاب میزان تعامل مستقیم و یا غیر مستقیم با نام تجاری قلمداد می گردد. "فلاین و گلداسمیت"^۲ پیشنهاد دادند که آشنائی با نام تجاری ادراک ذهنی مصرف کننده است. به عبارت دیگر می تواند بعنوان نظر مصرف کننده در مورد محصول یا خدمات و همچنین نام تجاری تلقی شود. "کنت و آلن"^۳ در سال ۱۹۹۴ دریافتند که هر چه آشنائی مشتریان با نام تجاری بیشتر باشد، بیشتر از آن نام تجاری خرید خواهند کرد (Shukla, 2008, 26). بنابراین فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه فرعی ۳-۲: استفاده از ساعت لوکس در جامعه جوانان، بطور قابل ملاحظه تحت تأثیر آشنائی با نام تجاری قرار دارند. "مالهوترا"^۴ (۲۰۰۳) پیشنهاد داد که اغلب مردم ارزیابی های خود را براساس میزان برآورد شدن خواسته هایشان مانند احساسات، حالات روحی توسط کالا یا خدمات مصرفی انجام می دهند. "گاردنر"^۵ ۱۹۸۵ احساس افراد به نام تجاری را نوعی ادراک شخصی که توسط نام تجاری شکل داده می شود، تعریف نمود. احساسات عامل مهمی در رابطه با نگرش مشتری نسبت به مارک تجاری است و ادراک او را در مورد نام تجاری تحت تأثیر قرار می دهد (Shukla, 2008, 28). بنابراین فرضیه زیر طرح شده است:

فرضیه فرعی ۴-۲: استفاده از ساعت لوکس در جامعه جوانان، بطور قابل ملاحظه ای تحت تأثیر احساسات برانگیخته شده توسط نام تجاری قرار دارند.

-
1. Alba and Hutchinson
 2. Flynn and Goldsmith
 3. Kent and Allen
 4. Malhotra
 5. Gardner

مدل مفهومی تحقیق



در این مدل متغیرهای کسب احترام، کسب شهرت، کسب توجه دیگران، نشان دادن خود به دیگران، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن رفاه، نشان دادن دستیابی به اهداف، علاقه مندی به کسب مقام و بالا بردن تصویر خود (معرفی نگرش) به عنوان متغیرهای مستقل روانشناختی و متغیرهای نماد گری نام تجاری، تناسب تصویر نام تجاری و خودانگاره، آشنائی با نام تجاری و احساسات برانگیخته شده توسط نام تجاری به عنوان متغیرهای مستقل پیشایندهای نام تجاری و مصرف کالاهای لوکس به عنوان متغیر وابسته تحقیق مطرح است.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به روش، پیمایشی و همبستگی است. داده ها با استفاده از پرسشنامه با مقیاس لیکرت و به صورت خود ایفا توسط اعضای نمونه (پیمایشی) گردآوری شده و روابط بین متغیرهای تحقیق با روش همبستگی مورد بررسی قرار می گیرد. به بیان دیگر جهت بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق، از مدل یابی علی^۱ استفاده می شود. برای این منظور از بسته نرم افزار لیزرل استفاده می گردد.

جامعه آماری تحقیق را استفاده کنندگان از ساعت های مچی لوکس تشکیل می دهند که سن آنان در دامنه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال است و در تهران بزرگ زندگی می کنند. جوانان امروز پول بیشتری دارند و نسبت به پیشینیان خود از قدرت اقتصادی بالاتری برخوردار هستند (Grant & Stephen, 2005, 463). براساس پژوهش محققان طبقه بندی مصرف کننده بر اساس سن، مشخصات رفتاری و اجتماعی متفاوتی را در طول چرخه زندگی میهن ساخته که خود آغازگر پژوهشهای جدیدی از دیدگاه رفتار مصرف کننده است ولی گروه سنی ۱۸-۳۵ را به عنوان جوانی و بزرگسالی تعریف نموده است (Silvers. Cary, 1997, 304). از سویی سنین بالای ۱۸ سال به عنوان (Young Adult) که مراحل آغازین شروع به کار و ورود به اجتماع، شروع ازدواج و تشکیل خانواده، تولد اولین فرزند، وقایعی از این نوع این گروه را از لحاظ فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی قابل توجه نموده است (Spero & Stone, 2004, 154).

محققان بیان داشتند که مشتریان جوان چگونه می توانند باعث ایجاد تغییر در دنیای بازاریابی شوند (Nielson. J. and Curry. K, 1997, 318).

با توجه به دلایل بالا متوجه می شویم که بازار جوانان بخش بسیار جالب توجهی خصوصاً در کشور ما ایران به عنوان جامعه جوان مطرح است. بنابراین حوزه سنی ۱۸-۳۵ به عنوان جامعه مورد مطالعه در نظر گرفته شده است.

گردآوری اطلاعات آماری از گروه نمونه در ماههای اردیبهشت و خرداد ماه سال ۱۳۸۸ انجام گرفته است. به این ترتیب، قلمرو زمانی تحقیق، بهار ۱۳۸۸ است. با توجه به اینکه روش تحقیق پیمایشی مقطعی است و احتمال دارد با گذشت زمان، نتایج جامعه آماری نیز تغییر کند، بنابراین نتایج این تحقیق مختص به قلمرو زمانی تحقیق، یعنی بهار ۱۳۸۸ است. جامعه آماری تحقیق را استفاده کنندگان ساعت های مچی لوکس در سطح شهر تهران تشکیل می دهند. برای آنکه گروه نمونه معرف جامعه آماری باشد، نمونه گیری از مناطق مختلف شهر انجام گرفته است. برای اطمینان از معرف بودن گروه نمونه به تعداد حجم نمونه و روش نمونه گیری توجه شده است. برای نیل به این هدف، نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی از مناطق مختلف شهر تهران انتخاب شده است. با توجه به اینکه در باره تعداد جامعه و شاخص های مورد اندازه گیری آنها اطلاعات دقیق در دست نیست، بنابراین از برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبی با خطای حدی ۰/۰۵ و بیشینه واریانس با مقدار ۰/۵۰ استفاده شده است. با توجه به شاخص های اشاره شده، حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد می شود. فرمول انتخاب حجم نمونه و شاخص های لحاظ شده آن به صورت زیر است:

$$N \geq \frac{Z_{\alpha}^2 \times pq}{\epsilon^2} = \frac{1.96^2 \times (0.25 \times 0.25)}{0.05^2} \cong 384$$

در این تحقیق برای تعمیم بهتر نتایج، تعداد نمونه بیشتری (۵۲۵) لحاظ شده است. در تحقیق حاضر برای گردآوری اطلاعات و داده های تحقیق از هر دو منبع اطلاعات اولیه و ثانویه استفاده می شود. برای گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از مطالعه کتابخانه ای و برای گردآوری داده های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. مطالعه کتابخانه ای شامل کتاب، مجلات، مقالات، کتابخانه دیجیتالی و سایت های اینترنتی با ابزار فیش برداری تحقق می یابد. پرسشنامه تحقیق براساس روایی محتوایی (براساس پایه های نظری و تحقیقات پیشین، بخصوص با توجه به پرسشنامه مطالعه "پائورا شوکلا"^۱ در دانشگاه برایتون انگلستان^۲ سال ۲۰۰۸ و قضاوتی (نظر اساتید راهنما و مشاور با توجه به

1. Paurav Shukla

2. Brighton

هنجار کشور و کسب و کار مورد مطالعه) انتخاب شده است. پرسشنامه از چهار مجموعه تشکیل شده است. دسته اول را دو سؤال فیلتر برای کنترل سن و نام های تجاری ساعت لوکس تشکیل می دهد. دسته دوم سؤالات مربوط به ویژگی های فردی اعضای نمونه در زمینه جنسیت، گروه سنی، درآمد ماهیانه و سطح علمی است. دسته سوم هسته اصلی سؤالات است که متشکل از ۲۶ سؤال در زمینه مسائل روانشناختی مصرف کالاهای لوکس، پیشایندهای نام تجاری و مصرف لوکس محصول است. دسته چهارم ۷ سؤال در مورد سایر عوامل مؤثر در انتخاب ساعت (قیمت، کیفیت، تبلیغات، محل فروشگاه، خاستگاه کشور تولید، طرح، خدمات پس از فروش) است. مقیاس اندازه گیری سؤالات اصلی را پیوستار ۵ گزینه ای لیکرت به روش خودسنجی یا خود ایفا تشکیل می دهد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود. پس از گردآوری اطلاعات، ابتدا اطلاعات خام کدگذاری و طبقه بندی و به متغیرهای تحقیق تبدیل می شود. سپس با استفاده از آمار توصیفی شاخص های گرایش به مرکز و پراکندگی محاسبه می گردد و با استفاده از فنون آمار استنباطی، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار می گیرد و در مورد فرضیه ها بر پایه تئوری احتمالات قضاوت می شود. با توجه به ماهیت موضوع و متغیرهای تحقیق، روابط بین متغیرها با استفاده از روش معادلات ساختاری بررسی شده و مدل علی مورد نظر مورد مطالعه و آزمون قرار می گیرد. به بیان دیگر مقادیر متغیرها براساس پاسخ های مشاهده شده سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها، بصورت اندازه های مکنون محاسبه شده و روابط بین متغیرهای مکنون با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار می گیرد. در فرایند تجزیه و تحلیل آماری از بسته نرم افزارهای آماری "اس.پی.اس.اس" و "لیزرل" استفاده شده است.

تحلیل ماهیت متغیرها و ویژگی های متغیرهای تحقیق

متغیرهای مورد مطالعه با استفاده از مقیاس نگرش لیکرت و به کمک چندین سوال گردآوری شده است. هدف مطالعه بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و برقراری رابطه علیت است. با توجه به اینکه هدف، آزمون مدلی است که در آن روابط و تأثیر همزمان چند متغیر

1. S.P.S.S

2. Lisrel

مستقل بر روی متغیر وابسته بررسی می شود، بنابراین تحلیل رگرسیون روش مناسب است و با توجه به اینکه مدل یابی معادلات ساختاری قادر به انجام چنین عملیاتی است، در نتیجه برای آزمون فرضیه های تحقیق از آن استفاده شده است. در تحقیق ابتدا برای پاسخ به فرضیه های اصلی تحقیق یک مدل ساختاری متشکل از سه متغیر مکنون که شامل علل روانشناختی، نام تجاری، و مصرف محصول لوکس است، بررسی شده است. برای پاسخ به فرضیه های فرعی به دلیل شرایط موجود از معادله یابی ساختاری "معرف های چندگانه و علل چندگانه"^۱ استفاده شده است. برای آزمون مدل معادلات ساختاری آزمون های برازندگی متعددی ارائه شده است که از مهمترین آنها می توان به شاخص های شاخص کای دو^۲، ریشه میانگین مجذور خطاها^۳، شاخص برازندگی^۴، ریشه مجذور میانگین باقیمانده^۵، تناسب معیار نشده^۶ و تناسب مقایسه ای^۷ اشاره کرد. مقدار سطح خطای شاخص χ^2 باید بزرگتر از ۰/۰۵ باشد. با بزرگ بودن نمونه، بهترین شاخص برای مناسب بودن مدل، شاخص ریشه میانگین مجذور خطاها است و این مقدار بسیار دقیقتر از شاخص های دیگر است. مقدار این شاخص باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد تا مدل مناسب ارزیابی شود. مقدار شاخص تناسب معیار نشده و تناسب مقایسه ای باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد تا مدل مناسب ارزیابی شود. ریشه مجذور میانگین باقیمانده معیاری است برای اندازه گیری متوسط باقیمانده ها و تنها در ارتباط با اندازه واریانس ها و کوواریانس ها، قابل تفسیر است. به طور معمول این معیار هر چقدر کوچکتر باشد حاکی از برازش بهتر است. در این تحقیق از شاخص های اشاره شده برای ارزیابی مدل استفاده شده است. برای قضاوت در مورد ضرایب تأثیر از پارامترهای برآورد شده استاندارد شده و غیر استاندارد براساس شاخص t استفاده شده است. شاخص t برای ضرایب باید بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد تا به صورت معنادار ارزیابی گردد.

آزمون مدل تحقیق و تحلیل های مرتبط با آن

مدل شماره ۱ برای تبیین رفتار مصرف محصول لوکس با استفاده از پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. در این مدل فرض بر این است که ده مؤلفه از

-
1. MULTIPLE INDICATORS AND MULTIPLE CAUSES
 2. CHI-SQUARE
 3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 4. GFI
 5. RMR
 6. Non-Normed Fit Index (NNFI)
 7. Comparative Fit Index (CFI)

پیشایندهای روانشناختی و چهار مؤلفه از پیشایندهای نام تجاری به عنوان متغیرهای برونزا بر مصرف ساعت لوکس در بین جوانان به عنوان متغیرهای درونزا تأثیر می گذارند. این مدل مفهومی با استفاده از روش پیشینه درست نمایی بررسی شده و پارامترهای مدل از روی داده های مشاهده شده برآورد و در جدول شماره ۱ و نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است. برای قضاوت در مورد کل مدل، براساس شاخص های برازندگی و برای قضاوت در مورد مسیرهای ایجاد شده از شاخص t استفاده شده است. در ادامه به شاخص های مدل و شاخص های متغیرهای مورد مطالعه اشاره شده است.

ارزیابی و تحلیل تناسب^۱ مدل شماره ۱

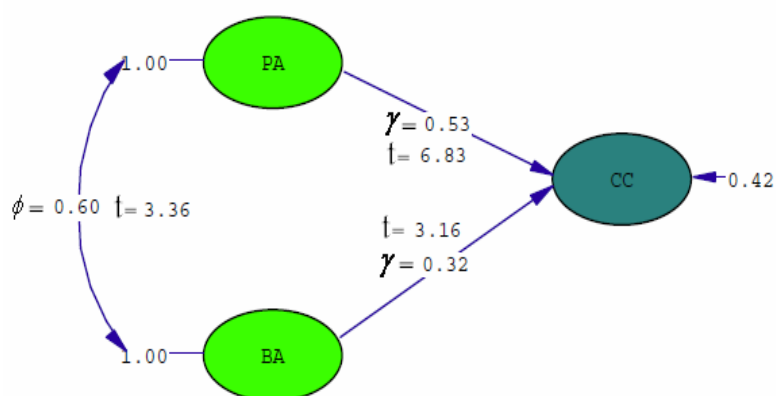
در این مدل، اندازه های برازندگی مدل نشان دهنده این است که مدل مناسب است. با توجه به اینکه حجم نمونه بیش از ۲۰۰ واحد است، بنابراین شاخص χ^2 برای ارزیابی مدل مناسب نیست و شاخص های ریشه میانگین مجذور خطاها، شاخص برازندگی، شاخص ریشه مجذور میانگین باقیمانده، شاخص تناسب معیار نشده و شاخص تناسب مقایسه ای ملاک های مناسب برای قضاوت در مورد برازندگی مدل است. آماره ریشه میانگین مجذور خطاها با مقدار ۰/۰۵۳۵ و ریشه مجذور میانگین باقیمانده ۰/۰۴۵ بیانگر مناسب بودن مدل است. همچنین با توجه به اینکه شاخص های شاخص برازندگی، تناسب معیار نشده و شاخص تناسب مقایسه ای به ترتیب با مقدار ۰/۹۵۳، ۰/۹۷۲ و ۰/۹۷۴ بیشتر از مقدار ۰/۹۰ است، حکایت از مناسب بودن مدل برآزش شده دارد.

ارزیابی و تحلیل برآوردهای مرتبط با متغیرهای تحقیق

شاخص t برای مسیر پیشایندهای روانشناختی به مصرف لوکس و مسیر پیشایندهای نام تجاری به مصرف لوکس و رابطه بین پیشایندهای روانشناختی و پیشایندهای نام تجاری بزرگتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده معنادار بودن مسیرهای ایجاد شده می باشد. همچنین نتایج بررسی نشان داده است که نشانگرهای پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری با متغیرهای مکنون خود ارتباط معناداری دارند. این مدل پس از اصلاح و با آزاد کردن روابط متغیرهای نشانگر با یکدیگر حاصل شده است. نتایج این مدل بیان می کند که ۵۸/۴ درصد از تغییرات مصرف ساعت لوکس در بین جوانان شهر تهران به وسیله پیشایندهای روانشناختی و

نام تجاری تبیین می شود. نمودار مدل ساختاری در نمودار شماره ۱ و نمودار مدل عمومی در نمودار شماره ۲ نمایش داده شده است.

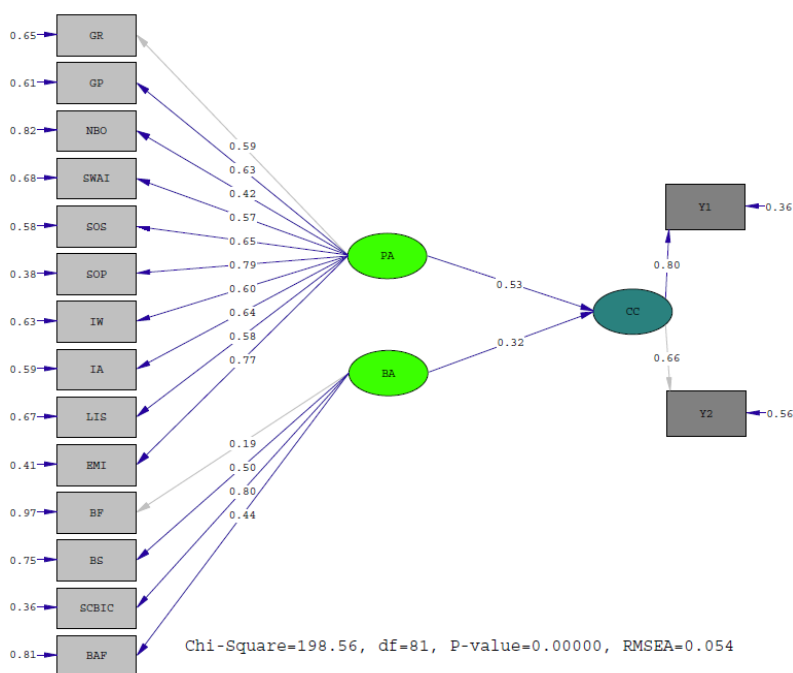
نمودار شماره(۱): نمودار مدل ساختاری تحقیق و ضرایب و شاخص آماری t



جدول شماره(۱): شاخص های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری تحقیق

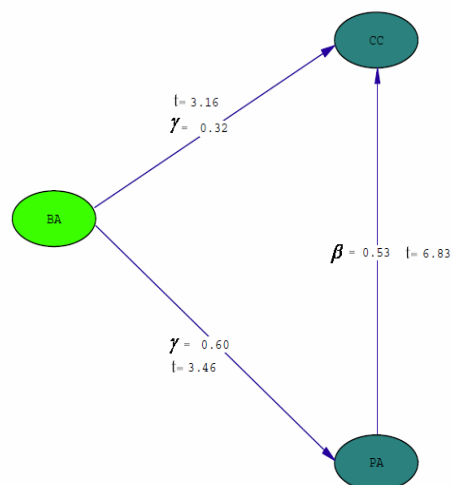
متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	شاخص	برآورد پارامتر استاندارد	آماره t	R ²
پیشایندهای روانشناختی	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۵۲۸	۶/۹۲۸	۰/۵۸۴
پیشایندهای نام تجاری	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۳۲۰	۳/۳۵۹	
رابطه بین پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری		فای (φ)	۰/۶۰	۳/۳۶	
۰/۴ =۰/۵	GFI = ۰/۹۵۳	NFI = ۰/۹۷۲	NFIN = ۰/۹۷۴	RMSEA = ۰/۰۵۳۵	

نمودار شماره (۲): نمودار مدل ساختاری تحقیق و ضرایب بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده



با توجه به اینکه در بازاریابی علاوه بر آنکه در جهت نیازهای مصرف کنندگان عمل می شود، از طرف دیگر تلاش می شود تا در رفتار مصرف کنندگان تغییراتی ایجاد شود. این تلاش در مصرف محصولات لوکس جایگاه خاص دارد. به همین دلیل در مدل بررسی شده بالا یک مسیر نیز از متغیر مکنون پیشایندهای نام تجاری بر پیشایندهای روانشناختی ایجاد شده است که مسیرهای ایجاد شده در نمودار شماره ۳ دیده می شود.

نمودار شماره (۳): نمودار مدل ساختاری تحقیق و ضرایب بین متغیرهای مکنون مستقل و وابسته



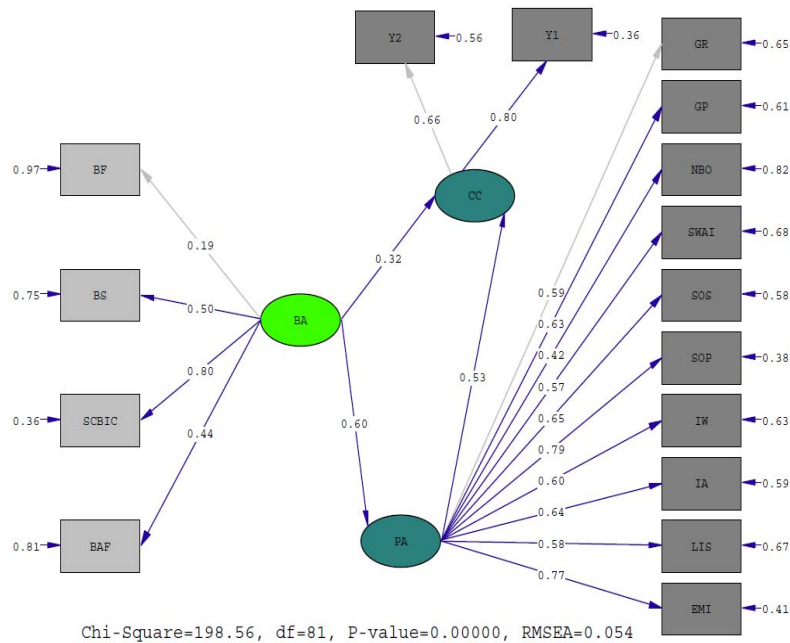
Chi-Square=198.56, df=81, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

جدول شماره (۲): شاخص های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری تحقیق

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	شاخص	پارامتر استاندارد	آماره t	R ²
پیشایندهای روانشناختی	مصرف لوکس	بتا (β)	۰/۵۲۸	۶/۸۳	۰/۵۸۴
پیشایندهای نام تجاری	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۳۲۰	۳/۱۶	
پیشایندهای نام تجاری	پیشایندهای روانشناختی	گاما (γ)	۰/۶۰	۳/۴۶	۰/۳۶۱
شاخص های برازندگی مدل					
RMSEA = ۰/۰۵۳۵	NFIN = ۰/۹۷۴	NFI = ۰/۹۷۲	GFI = ۰/۹۵۳	RMR = ۰/۰۴۵	

نمودار شماره ۳ نشان می‌دهد که ضرایب گامای پیشایندهای نام تجاری بر پیشایندهای روانشناختی و مصرف لوکس با مقادیر استاندارد ۰/۶۰ و ۰/۳۲ در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است و ضریب بتای پیشایندهای روانشناختی بر مصرف لوکس با مقدار ۰/۵۳ نیز در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار می‌باشد. ضرایب تشخیص نشان می‌دهد که ۵۸/۴٪ از واریانس مصرف لوکس بوسیله پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری تبیین می‌گردد و ۳۶/۱٪ از تغییرات پیشایندهای روانشناختی با پیشایندهای نام تجاری قابل توجیه است. تأثیر کل پیشایندهای نام تجاری بر مصرف لوکس ۰/۶۳۷ است که مقدار ۰/۳۲ آن به صورت مستقیم و ۰/۳۱۸ آن به صورت غیر مستقیم و بواسطه پیشایندهای روانشناختی ایجاد می‌شود. ضریب تأثیر پیشایندهای نام تجاری بر پیشایندهای روانشناختی نیز ۰/۶۰۱ است که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

نمودار شماره (۴): نمودار مدل ساختاری تحقیق و ضرایب بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده



بررسی و آزمون مدل شماره ۲

برای بررسی تأثیر مؤلفه های مربوط به پیشایندهای روانشناختی و پیشایندهای نام تجاری بر مصرف لوکس از مدل "معرف های چندگانه و علل چندگانه" استفاده شده است. در این مدل آثار مصرف محصول لوکس شامل تأثیر گذاری عوامل مرتبط با نام تجاری و تأثیر گذاری عوامل مرتبط با روانشناختی در خرید و علل آن شامل کسب احترام، کسب شهرت، جلب توجه دیگران، نشان دادن خویشتن، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن رفاه و ثروت، نشان دادن دستاورد، علاقمندی به جایگاه اجتماعی، بالا بردن تصویر خود، آشنایی با نام تجاری، نماد سازی نام تجاری، خود تناسبی و احساسات حاصله نام تجاری فرض شده است. نتایج این مدل در جداول شماره ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول شماره (۳): شاخص های روابط بین متغیرهای مورد مطالعه در مدل ساختاری تحقیق

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	شاخص	برآورد پارامتر استاندارد	آماره t
کسب احترام	مصرف لوکس	گاما (γ)	-۰/۰۱۰	-۰/۱۸
کسب شهرت	مصرف لوکس	گاما (γ)	-۰/۱۱۸	-۱/۶۶
جلب توجه دیگران	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۳۶	۲/۳۹
نشان دادن خویشتن	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۶۲	۲/۶۵
نماد موفقیت	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۲۶	۲/۲۱
نماد اعتبار اجتماعی	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۵۷	۲/۳۳
نشان دادن رفاه و ثروت	مصرف لوکس	گاما (γ)	-۰/۰۴۷	-۰/۸۷
نشان دادن دستاورد	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۲۰	۲/۲۳
علاقمندی به جایگاه اجتماعی	مصرف لوکس	گاما (γ)	-۰/۰۶۸	-۱/۶۲
بالا بردن تصویر خود	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۲۶۰	۴/۶۲
آشنایی با نام تجاری	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۲۲۰	۵/۰۹
نماد سازی نام تجاری	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۰۳	۲/۲۷
خود تناسبی	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۶۲	۳/۱۳
احساسات حاصله نام تجاری	مصرف لوکس	گاما (γ)	۰/۱۲۵	۲/۷۵
اندازه های برازندگی مدل				

RMSEA = ۰/۰۷۷	NNFI = ۰/۹۴۷	GFI = ۰/۹۸۷
RMR = ۰/۰۲۳	NFI = ۰/۹۹۳	

جدول شماره (۴): نتایج تأثیر غیر مستقیم پیشابندهای روانشناختی و نام تجاری بر مصرف لوکس

متغیرهای علل	متغیر مکنون	جهت	مقادیر شاخص	آماره t	نتیجه آزمون
کسب احترام	مصرف	← -	-۰/۰۰۸	-۰/۱۷۹	تأثیر معنادار نیست.
کسب شهرت	مصرف	← -	-۰/۰۹۱	-۱/۶۶۱	تأثیر معنادار نیست.
جلب توجه دیگران	مصرف	← +	۰/۱۰۴	۲/۳۸۶	تأثیر معنادار است.
نشان دادن خویشتن	مصرف	← +	۰/۱۲۵	۲/۶۴۶	تأثیر معنادار است.
نماد موفقیت	مصرف	← +	۰/۰۹۷	۲/۲۰۶	تأثیر معنادار است.
نماد اعتبار اجتماعی	مصرف	← +	۰/۱۲۱	۲/۳۲۷	تأثیر معنادار است.
نشان دادن رفاه و ثروت	مصرف	← -	-۰/۰۳۶	-۰/۸۷۴	تأثیر معنادار نیست.
نشان دادن دستاورد	مصرف	← +	۰/۰۹۲	۲/۲۲۶	تأثیر معنادار است.
علاقتمندی به جایگاه اجتماعی	مصرف	← -	-۰/۰۵۱	-۱/۲۲۳	تأثیر معنادار نیست.
بالا بردن تصویر خود	مصرف	← +	۰/۲۰۰	۴/۶۲۳	تأثیر معنادار است.
آشنایی با نام تجاری	مصرف	← +	۰/۱۶۹	۵/۰۸۷	تأثیر معنادار است.
نماد سازی نام تجاری	مصرف	← +	۰/۰۷۹	۲/۲۷۳	تأثیر معنادار است.
خود تناسبی	مصرف	← +	۰/۱۲۴	۳/۱۳۴	تأثیر معنادار است.
احساسات حاصله نام تجاری	مصرف	← +	۰/۰۹۶	۲/۷۵۲	تأثیر معنادار است.

ارزیابی و تحلیل تناسب^۱ مدل شماره ۲

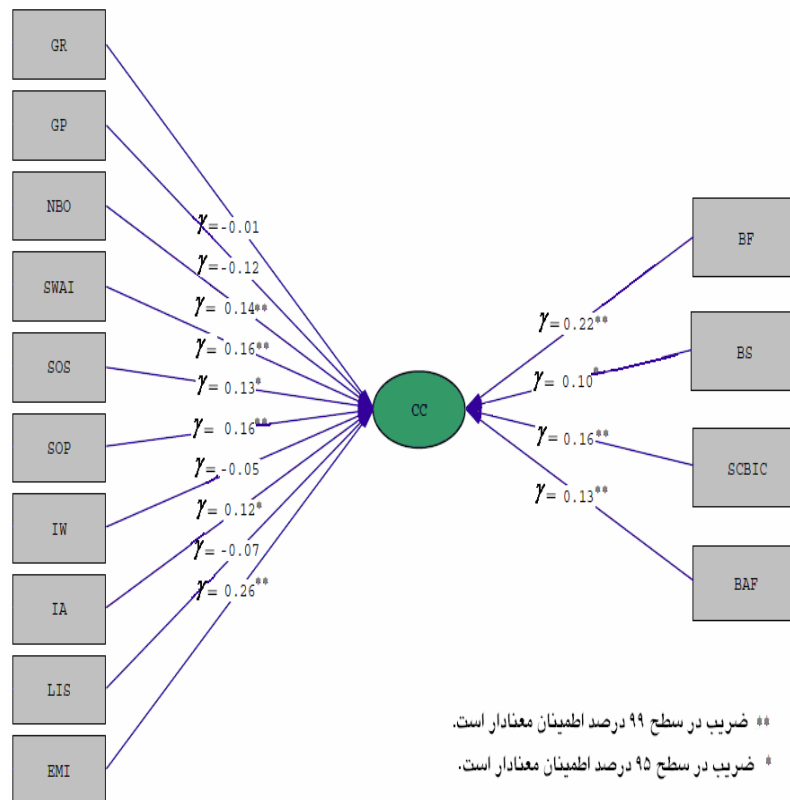
اندازه های برازندگی مدل از مناسب بودن آن پشتیبانی کرده است. به دلیل بزرگ بودن حجم نمونه برای قضاوت در مورد برازندگی مدل، از شاخص های ریشه میانگین مجذور خطاها، شاخص برازندگی، شاخص ریشه مجذور میانگین باقیمانده، شاخص تناسب

معیار نشده و شاخص تناسب مقایسه ای استفاده شده است. آماره ریشه میانگین مجذور خطاها با مقدار ۰/۰۷۷ و ریشه مجذور میانگین باقیمانده ۰/۰۲۳ بیانگر مناسب بودن مدل است. شاخص های شاخص برازندگی، تناسب معیار نشده و شاخص تناسب مقایسه ای به ترتیب با مقدار ۰/۹۸۷، ۰/۹۹۳ و ۰/۹۴۷ بیشتر از مقدار ۰/۹۰ هستند که از مناسب بودن مدل برازش شده حمایت می کنند. بنابراین با توجه به شاخص برازندگی این مدل که به نام مدل "معرف های چندگانه و علل چندگانه" مشهور است، نشان می دهند که الگو در جهت تبیین و حداکثر راست نمایی از وضعیت مناسب برخوردار است.

ارزیابی و تحلیل برآوردهای مرتبط با متغیرهای تحقیق

نتایج بدست آمده از مدل نشان داده است که معرف های مرتبط با نام تجاری و روانشناختی معرف های معنادار در خرید و مصرف ساعت لوکس هستند. در واقع متغیر مکنون مصرف لوکس با نشانگرهای آن درست اندازه گیری شده است. چهارده متغیر نیز به عنوان علل چندگانه مطرح هستند. از میان این متغیرها، متغیرهای جلب توجه دیگران، نشان دادن خویشتن، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن دستاورد، بالا بردن تصویر خود، آشنایی با نام تجاری، نماد سازی نام تجاری، خود تناسبی و احساسات حاصله نام تجاری از علل معنادار در مصرف محصول لوکس هستند و متغیرهای روانشناختی کسب احترام، کسب شهرت، نشان دادن رفاه و ثروت و علاقمندی به جایگاه اجتماعی تأثیر معنادار بر مصرف محصول لوکس ندارند. نتایج و شاخص های مدل در نمودار شماره ۵ نمایش داده شده است.

نمودار شماره (۵): نمودار مدل ساختاری تحقیق و ضرایب بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده



نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

براساس نتایج مدل‌های تحقیق خلاصه فرایند و نتایج فرضیه‌های تحقیق در جدول شماره ۵ به نمایش در آمده است.

جدول شماره (۵): جدول نتایج آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از معادله یابی ساختاری

نتیجه فرضیه	شاخص های آماری		هدف، سوال، فرضیه			متغیرهای فرضیه		شماره فرضیه
	ضریب	آماره t	فرضیه	سوال	هدف	وابسته	مستقل	
✓	۰/۵۲۸	۶/۹۲۸	ج	ب	الف	مصرف لوکس	پیشایند روانشناختی	فرضیه اصلی اول
✗	-۰/۰۱۰ -	-۰/۱۸	ج	ب	الف	مصرف لوکس	کسب احترام	فرضیه ۱-۱
✓	۰/۱۳۶	۲/۳۹	ج	ب	الف	مصرف لوکس	جلب توجه دیگران	فرضیه ۲-۱
✗	-۰/۱۱۸	-۱/۶۶	ج	ب	الف	مصرف لوکس	کسب شهرت	فرضیه ۳-۱
✓	۰/۱۶۲	۲/۶۵	ج	ب	الف	مصرف لوکس	نشان دادن خویشتن	فرضیه ۴-۱
✓	۰/۱۲۶	۲/۲۱	ج	ب	الف	مصرف لوکس	نماد موفقیت	فرضیه ۵-۱
✓	۰/۱۵۷	۲/۳۳	ج	ب	الف	مصرف لوکس	نماد اعتبار اجتماعی	فرضیه ۶-۱
✗	-۰/۰۴۷	-۰/۸۷	ج	ب	الف	مصرف لوکس	نشانه رفاه و ثروت	فرضیه ۷-۱
✓	۰/۱۲۰	۲/۲۳	ج	ب	الف	مصرف لوکس	نشان دادن دستاورد	فرضیه ۸-۱
✗	-۰/۰۶۸	-۱/۲۲	ج	ب	الف	مصرف لوکس	جایگاه اجتماعی	فرضیه ۹-۱
✓	۰/۲۶۰	۴/۶۲	ج	ب	الف	مصرف لوکس	بالا بردن تصویر خود	فرضیه ۱۰-۱
✓	۰/۳۲۰	۳/۳۵۹	ج	ب	الف	مصرف لوکس	پیشایند نام تجاری	فرضیه اصلی دوم
✓	۰/۱۰۳	۲/۲۷	ج	ب	الف	مصرف لوکس	نمادسازی نام تجاری	فرضیه ۱-۲
✓	۰/۱۶۲	۳/۱۳	ج	ب	الف	مصرف لوکس	خود تناسبی	فرضیه ۲-۲
✓	۰/۲۲۰	۵/۰۹	ج	ب	الف	مصرف لوکس	آشنائی نام تجاری	فرضیه ۳-۲
✓	۰/۱۲۵	۲/۷۵	ج	ب	الف	مصرف لوکس	برانگیختگی نام تجاری	فرضیه ۴-۲

- الف) بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته
 ب) آیا بین متغیر مستقل و وابسته رابطه وجود دارد؟
 ج) تأثیر متغیر مستقل بر وابسته به صورت مثبت است.

نتیجه گیری کلی

در این تحقیق مدل مصرف لوکس با توجه به پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری در جامعه آماری جوانان تهران مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج مدل نشان می دهد که مدل خرید و استفاده از ساعت لوکس به صورت معنادار تحت تأثیر پیشایندهای نام تجاری و روانشناختی قرار دارد. در این مدل تأثیر پیشایندهای روانشناختی شدیدتر از پیشایندهای نام تجاری برآورد شده است. مسیر تأثیر پیشایندهای نام تجاری بر روانشناختی نشان داده است که پیشایندهای نام تجاری علاوه بر تأثیر مستقیم به واسطه ویژگی های روانشناختی فردی و اجتماعی نیز بر مصرف لوکس تأثیر می گذارد.

ضرایب گامای پیشایندهای نام تجاری بر پیشایندهای روانشناختی و مصرف لوکس با مقادیر استاندارد ۰/۶۰ و ۰/۳۲ در سطح ۹۹ درصد اطمینان و ضریب بتای پیشایند روانشناختی بر مصرف لوکس با مقدار ۰/۵۳ در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار مشاهده شده است. ضرایب تشخیص نشان می دهد که ۵۸/۴٪ از واریانس مصرف لوکس بوسیله پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری تبیین می گردد و ۳۶/۱٪ از تغییرات پیشایندهای روانشناختی با پیشایندهای نام تجاری قابل توجیه است. تأثیر کل پیشایند نام تجاری بر مصرف لوکس ۰/۶۳۷ است که مقدار ۰/۳۲ آن به صورت مستقیم و ۰/۳۱۸ آن به صورت غیر مستقیم و بواسطه پیشایند روانشناختی ایجاد شده است. ضریب تأثیر پیشایند نام تجاری بر پیشایند روانشناختی نیز با مقدار ۰/۶۰۱ در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار مشاهده شده است. این مدل با شاخص های برازندگی مناسب و قابل اتکا ارزیابی شده است. همچنین تأثیر چهار مؤلفه مرتبط با نام تجاری و ده مؤلفه مرتبط با ویژگی های روانشناختی بر مصرف لوکس مورد ارزیابی قرار گرفته است و نتایج نشان داده است که هر چهار مؤلفه نام تجاری تأثیر مستقیم و معنادار بر مصرف لوکس دارد. از میان ده مؤلفه روانشناختی، تأثیر چهار مؤلفه کسب احترام، کسب شهرت، نشان دادن رفاه و ثروت و علاقمندی به جایگاه اجتماعی بر مصرف لوکس معنادار مشاهده نشده است اما تأثیر شش مؤلفه جلب توجه دیگران، نشان دادن خویشتن، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن دستاورد و بالا بردن تصویر خود بر مصرف لوکس مستقیم و معنادار مشاهده شده است

نتایج سایر یافته های تحقیق

(۱) نیازهای روانشناختی فردی و اجتماعی اعضای نمونه آماری و ویژگی های مربوط به پیشایندهای نام تجاری در چهار گروه تحصیلی زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم و گروه لیسانس و بالاتر تفاوت معناداری ندارد. بنابراین توجه به مؤلفه های مربوط به پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری در استفاده از ساعت لوکس متأثر از سطح تحصیلات نیست.

(۲) نیازهای روانشناختی فردی و اجتماعی اعضای نمونه آماری و ویژگی های مربوط به پیشایندهای نام تجاری در سه گروه سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال، بین ۲۶ تا ۳۰ سال و بین ۳۱ تا ۳۵ سال تفاوت معناداری دارند و متغیرهای کسب احترام، جلب توجه دیگران، نشان دادن خویشتن، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن رفاه و ثروت، نشان دادن دستاورد، احساسات حاصله نام تجاری و خود تناسبی در بین گروه های سنی تفاوت وجود ندارد. بنابراین این مؤلفه ها در استفاده از ساعت لوکس متأثر از سن اعضای نمونه نیست. مؤلفه های کسب شهرت، نماد موفقیت، علاقمندی به جایگاه اجتماعی، بالا بردن تصویر خود، آشنایی با نام تجاری و نماد سازی نام تجاری در بین سه گروه سنی تفاوت معنادار دارد. بنابراین این مؤلفه ها در استفاده از ساعت لوکس متأثر از سن اعضای نمونه است. به طور کلی این مؤلفه ها در گروه سنی بین ۳۱ تا ۳۵ سال بیشتر است.

(۳) نیازهای روانشناختی فردی و اجتماعی اعضای نمونه آماری و ویژگی های مربوط به پیشایندهای نام تجاری در سه گروه سطح درآمد زیر پانصد هزار تومان، بین پانصد هزار تا یک میلیون تومان و بالای یک میلیون تومان تفاوت معناداری دارند. کسب احترام، احساسات حاصله نام تجاری، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن رفاه و ثروت، نشان دادن دستاورد، بالا بردن تصویر خود و نشان دادن خویشتن بین گروه های سه گانه با توجه به درآمد ماهیانه تفاوت ندارند. بنابراین این توجه به این مؤلفه ها در استفاده از ساعت لوکس متأثر از سطح درآمد ماهیانه نیست. مؤلفه های کسب شهرت، جلب توجه دیگران، علاقمندی به جایگاه اجتماعی، آشنایی با نام تجاری، نماد سازی نام تجاری و خود تناسبی در بین سه گروه تفاوت دارند و توجه به این مؤلفه ها در استفاده از ساعت لوکس متأثر از سطح درآمد ماهیانه است. بطور کلی این ویژگی ها در سطح درآمد بالای یک میلیون تومان بیشتر است.

(۴) نیازهای روانشناختی فردی و اجتماعی اعضای نمونه آماری و ویژگی های مربوط به پیشایندهای نام تجاری در بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارند و نشان دادن رفاه و ثروت و بالا بردن تصویر خویشتن در زنان به صورت معنادار بیشتر از مردان است. در سایر متغیرها تفاوت معنادار نیست.

۵) میانگین نقش عوامل نام تجاری در خرید ساعت لوکس به صورت معنادار بیشتر از عوامل روانشناختی است.

۶) در خرید ساعت نقش کیفیت ساعت خریداری شده، قیمت خرید ساعت، خدمات پس از فروش، میزان تأثیر تبلیغات در مورد ساعت مذکور و طرح و جذابیت ظاهری ساعت، دکوراسیون و محل فروشگاه و خاستگاه کشور تولید کننده به صورت معنادار بالاتر از میانگین نظری مقیاس اندازه گیری است. بنابراین این عوامل در خرید ساعت لوکس عوامل موثر محسوب می شوند و بیشترین نقش به ترتیب به عوامل طرح و جذابیت ظاهری ساعت، کیفیت ساعت خریداری شده، خدمات پس از فروش، قیمت خرید ساعت، خاستگاه کشور تولید کننده، میزان تأثیر تبلیغات در مورد ساعت مذکور، دکوراسیون و محل فروشگاه اختصاص دارد.

۷) میانگین مؤلفه های نماد اعتبار اجتماعی، علاقمندی به جایگاه اجتماعی، بالا بردن تصویر خود، احساسات حاصله نام تجاری، نماد سازی نام تجاری، خود تناسبی و آشنایی با نام تجاری به صورت معنادار بالاتر از میانگین نظری و میانگین مؤلفه های نشان دادن خویشتن، کسب شهرت، جلب توجه دیگران و کسب احترام به صورت معنادار پائین تر از میانگین نظری است. میانگین مؤلفه های نماد موفقیت، بالا بردن تصویر خود و نشان دادن دستاورد تفاوت معناداری با میانگین نظری ندارد.

پیشنهادهای مدیریتی حاصل از نتایج تحقیق

نتایج تحقیقات حاکی از آن است که رفتار خرید و استفاده از ساعت لوکس بصورت معنادار تحت تأثیر پیشایندهای نام تجاری و روانشناختی است و تأثیر پیشایندهای روانشناختی در مقایسه با نام تجاری شدیدتر است. همچنین نتایج مدل نشان می دهد که نام تجاری علاوه بر تأثیر مستقیم بر رفتار خرید به صورت غیر مستقیم و به واسطه پیشایندهای روانشناختی نیز بر رفتار خرید لوکس اثر می گذارد. به بیان دیگر از کل تأثیر پیشایندهای نام تجاری تقریباً نیمی از آن به صورت مستقیم و نیمی دیگر به واسطه ویژگی های روانشناختی رخ می دهد. بنابراین فعالیت های بازاریابی مربوط به ساختن نام تجاری در مدل ارزش خود را در تغییرات رفتار خرید لوکس نشان داده است. بنابراین به پشتوانه نتایج بدست آمده و متغیرهای بررسی شده در نام تجاری پیشنهادهای مدیریتی و کاربردی به صورت زیر ارائه می گردد:

۱) رفتار خرید لوکس تحت تأثیر آشنایی با نام تجاری قرار دارد و افرادی که از نظر روانشناختی نیاز به تائیدهای فردی و اجتماعی بیشتری دارند، به نام های تجاری نیز توجه بیشتری دارند و همین افراد بیشتر به دنبال مصرف هستند. با توجه به اینکه جوانان

روند گذاران جامعه در زمینه مد هستند و سرگرمی آنها باورها و عقاید آنان است، دست یابی بازاریابان به آنان احتمال وفاداری را برای مدت طولانی بدنبال دارد. بنابراین برای مدیریت رفتار خرید لوکس، معرفی نام تجاری به جامعه مصرف کنندگان یک کلید تجاری محسوب می گردد. با توجه به اثربخشی جذابیت در تبلیغات، نیاز به اطمینان از جالب و جذاب بودن تبلیغات و شیوه ها و ابزارهای آن برای بازار هدف است. بنابراین لازم است تا با ایده سنجی شاخص های تبلیغات جذاب و خوشایند با توجه به فرهنگ و روحیات اقلیمی کشور شناسایی گردد.

۲) با توجه به اینکه تأثیر متقابل پیشایند روانشناسی و سابقه نام تجاری برای توضیح عوامل مورد توجه استفاده کنندگان از محصولات لوکس به هنگام خرید کالاهای لوکس بسیار مهم است. بنابراین براساس یافته های تحقیق پیشنهاد می گردد که اگر شرکت، محصول یا نام تجاری خود را طوری تعیین نماید که بتواند معرف موفقیت یا اعتبار اجتماعی و یا دستیابی به اهداف باشد، آنگاه شانس بیشتری در جذب مصرف کنندگان قشر جوان برای خرید کالاهای لوکس خود دارد.

۳) براساس یافته های تحقیق، پیشایندهای روانشناختی، میل به خرید نام تجاری مورد ترجیح و نگرش مشتری را در مورد مصرف کالاهای لوکس پیش بینی نموده است، مصرف کنندگان تمایل دارند مالک نامهای تجاری مزبور بوده و آن را به دیگران نشان دهند بنابراین می توان از طریق تناسب نام تجاری، خود انگاره مصرف کنندگان را اندازه گیری نمود. مصرف کنندگان جویای کالاهائی هستند که با خود انگاره آنها متناسب است بنابر این باید در انتخاب نام تجاری طوری عمل گردد که با خود انگاری مشتریان تناسب داشته باشد.

۴) با توجه به بازارهای در حال تغییر و نقش عوامل روانشناختی در مورد بازار مصرف کالاهای لوکس آگاه بودن از این که مصرف کنندگان جوان کالای لوکس تحت تأثیر چه فاکتورهایی قرار دارند مزیت رقابتی بزرگی برای تولید کنندگان کالاهای لوکس قلمداد می شود. با توجه به نقش انگیزش در مصرف لوکس، پیشنهاد می گردد که واردکنندگان و فروشندگان به مصرف کنندگان خاص و محصولات خاص توجه نموده و از عوامل برانگیزاننده که اینگونه مشتریان را از سایر مشتریان متفاوت می سازد توجه نمایند.

۵) با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق نماد موفقیت یکی از نیازهای موثر بر مصرف لوکس می باشد، بنابراین پیشنهاد می گردد که استراتژی خاصی در مورد نام تجاری به کار برده شود تا نماد نام تجاری را به سمت نماد موفقیت و اعتبار اجتماعی نزدیکتر نماید و با ایجاد ارزش مشهود به مفاهیمی چون دستیابی به اهداف و کسب اعتبار اجتماعی تاکید نماید و با تمرکز

بر فاکتورهای شخصی نسبت به فاکتورهای اجتماعی نام تجاری بتواند احساس مثبتی را در افراد ایجاد نماید تا تصویر مثبتی در ذهن مشتری در بازار نسبت به سایر رقبا ایجاد کند (۶) با توجه به یافته‌های تحقیق و نقش موثر عوامل مورد بررسی در مصرف و رفتار خرید لوکس، به مدیران فعال و بازاریابان پیشنهاد می‌گردد که به الگوی های مصرف لوکس جوانان توجه بیشتری گردد. جوانان بیشتر به لباس، موبایل و اینترنت پول می‌دهند، بازاریابان باید با توجه به سن به تبلیغ و ترویج کالاهای لوکس مربوط به گروههای سنی مختلف بپردازند. توجه به گروههای سنی درآمدی و تحصیلات، طبقه بندی کالاهای لوکس مربوط به آن توجه به گروهها و درک انگیزه‌ها و محرکهای موجود در آن گروه می‌تواند بازاریابان را به سمت ایجاد روابط بازاریابی به کمک پیامهای مناسب در توسعه محصول لوکس منتهی نماید. (۷) ایجاد تفکر و تلقی مثبت از قیمت گذاری بالا در تبلیغات برای کالاهای لوکس کمک بزرگی به مدیران و تولید کنندگان می‌نماید که کالاهای لوکس خود را با مانور قیمتی بالاتری عرضه نمایند و از این فاکتور همچون مزیتی برای ارتقاء نام تجاری و محصول مورد استفاده نمایند و باعث کسب حاشیه سود بالاتری نسبت به سبد محصولات عادی و ضروری گردند.

منابع و مآخذ :

- ۱- باندورا، آلبرت، "نظریه یادگیری اجتماعی"، ترجمه فرهاد ماهر، انتشارات راه گشا، (۱۳۷۲) چاپ اول
- ۲- شریفی، حسن پاشا، "نظریه و کاربرد آزمونهای هوش و شخصیت"، انتشارات سخن، (۱۳۷۶) چاپ اول
- ۳- کاتلر، فیلیپ، "اصول بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، (۱۳۷۹)، چاپ دوم
4. Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, p.411-54
5. Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, p.39-68
6. Corneo & Jeanne, (1998), "Social organization, status, and savings behavior", *Journal of Public Economics*, Vol.70, P.37-51
7. Chernatony, L. and McDonald, M. (1998), "Creating Pouierful Brands," Butterworth-Heinemann, New York, NY
8. Duesenberry, J., 1949, Income, "Saving and the Theory of Consumer Behaviour".Harvard University Press, Cambridge, Vol.32, P.234-245
9. Elliott, R (1997), "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.4, p.285-96
10. Easterlin, R (1995), "Will raising the incomes of all increase the happiness of all?", *Journal of Economic Behavior and Organisation*, Vol.27, No.1, p.35-47
11. Flynn, L. and Goldsmith, R (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, Vol.46, No.1, p. 57-66
12. Frijters & et al, (2008), "Materialism on the march:From conspicuous leisure to conspicuous consumption?", *Journal of Socio-Economic*, Vol.10, P.1016
13. Gardner, M. (1985), "Mood states and consumer behaviour: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol.12 No.3, p.281-300
14. Grant & Stephen, (2005)," Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.9, p.450-467
15. Hewer,Paul, (2007), "Cultures of consumption of car aficionados," *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol.27, P.106-119
16. Kent, RJ. and Allen, c.r: (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, p.97-105
17. Longman American Dictionary (2000), "Pearson Education, "Upper Saddle River,NJ, p.296
18. Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No.2, p.183-207
19. Malhotra, N. (2003), "Attitude and affect: new frontiers of research in the 21 st century", *Journal of Business Research*, Vol.58, No.4, p.477-82
20. Nagel, T and Holdon, R. (2002)," The Strategy and Tactics of Pricing," Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
21. Nielson. J. and Curry. K, (1997),"Creative strategies for connecting with mature Individuals, " *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.4, P.310-322

22. O'Cass & Frost, (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, No.2, p.67-88
23. Preparata, Guido Giacomo, (2006), "The Captain": the travelogues and twisted science of Thorstein Veblen," *International Journal of Social Economics*, Vol.33, No.1, p. 33-53
24. Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), "Strategic brand concept image management", *Journal of Marketing*, Vol.50, No.4, p.135-45
25. Richins, M.L. (1994), "Valuing things: the public and private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, p.504-21
26. Shaw, J. and Onkvisit, J. (1987), "Self-concept and image congruence: some research and managerial implications", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.4, No.1, p.13-23
27. Shamim & Ahmad ,(2007), "Understanding household consumption patterns in Pakista," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, P.150-164
28. Shukla, (2008)," Conspicuous Consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.11,P.25-36
29. Silvers. Cary, (1997), "Smashing old stereotypes of 50-plus America", *Journal of Consumer marketing*, VOL.14, NO.4, p. 303-309
30. Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (2002), "Consumer Behaviour:A European Perspective, 2nd ed., Pearson, London
31. Spero & Stone, (2004)," Special report Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing ,"*Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.7, No.2, P.153-159
32. Tian, K., Bearden, W. and Hunter, G. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, p.50-66.
33. Wong, Gan, (1997), "Conspicuous Consumption, Business Networks, and State Power in A Chinese City ," *Dissertation*.

Role and Effect of Psychological and Brand Antecedents on Luxury Consumption Among Youth Adults

M. A. Abdolvand, Ph.D.
N. Reihani, M.A.

Abstract

The knowledge of consumer' behavior is considered essential for successful marketing. This is even more important for luxury products, because motives for buying special products are more psychological. In recent years, due to advanced technology, the purchase of luxury products has become the goal of many people, especially young adults. This study examines consumer behavior of young people (aged 18 to 35) purchasing luxury products. We focus on brand antecedents and psychological antecedents. Variables such as gaining respect, gaining popularity, getting noticed by others, showing who I am, symbol of success, symbol of prestige, indicates wealth, indicates achievement, interest in status, and enhances my image are psychological antecedents; other variables like brand symbolism, brand image congruency and self-concept, brand familiarity and brand aroused feelings are brand antecedents. The study distributed a questionnaire to 525 consumers of luxury watches in Tehran City. The findings show that two criteria significantly affect the consumption behavior of luxury products among youth. Also, the strength of influence for each variables differed due to revenue level, education and sexuality. According to the results, we can apply better communication strategies to this section of the target market.

Key words:

Luxury Consumption, Consumer Behavior, Brand Antecedent, Psychological Antecedent, Watch.