

بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان مصرف کنندگان

کامبیز حیدر زاده^۱، فرشته رئیس روحانی^{۲*}

^۱ دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران
^۲ کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران (عهده دار مکاتبات)
تاریخ دریافت: دی ۱۳۹۲، اصلاحیه: اسفند ۱۳۹۲، پذیرش: اردیبهشت ۱۳۹۳

چکیده:

مصرف تجملی، یک پدیده نسبتاً جهانی است که فراگیری بیشتری در کشورهای توسعه یافته دارد. می توان گفت، مصرف تجملی در فرهنگ هایی رایج تر است که گرایش به مادی گرایی دارند. این پژوهش درک عمیق تری از این که چرا مصرف کنندگان تمایل به خرید خودروی لوکس را دارند فراهم می آورد. جامعه آماری این تحقیق، دارندگان یا مالکان خودروهای تویوتا، هیوندای و کیا موتورز در سطح شهر تهران می باشند که آزمودنی های این پژوهش در نظر گرفته شده اند و محصولات لوکس این جامعه، خودروهای بنز آلمان و لکسوس ژاپن می باشند. ۳۹۰ نمونه جمع آوری و روش نمونه گیری تصادفی از نوع طبقه ای متناسب با حجم است. در تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار اس. پی. اس. اس و لیزرل استفاده شد که عمده ترین نتایج حاکی از آن است: متغیر ارزش لذت جویانه، ارزش منحصر به فرد بودن و ارزش کیفیت نقش بیشتری نسبت به دو متغیر ارزش تجملی و ارزش اجتماعی در شکل گیری درک از برند لوکس از دیدگاه مصرف کنندگان ایرانی دارند. بنابراین، مدیران بازاریابی برندهای لوکس می توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند تا خرید بیشتری از مصرف کنندگان بازار هدفشان به دست آورند. پنج ارزش درک شده از برند لوکس می تواند راهنمایی برای فروشندگان این محصولات باشد.

کلمات کلیدی: درک از برند لوکس، تمایل به خرید، مصرف تجملی، ترجیح برند، تصویر ذهنی از کشور خاستگاه، عوامل جمعیت شناختی

۱- مقدمه

مادی گرایی^۴ دارند. محصولات لوکس یا تجملی با محصولاتی که به صورت روزمره خریداری می شوند تفاوت دارند، زیرا این محصولات نیاز فرد به پرستیژ اجتماعی را برآورده می کنند و افراد از طریق خرید این نوع محصولات شخصیت خود را نشان می دهند. هنگامی که محصولات لوکس (تجملی) در نظر گرفته شود، کشور خاستگاه تأثیر قوی تری دارد [۱۴]. در این تحقیق تأثیر کشور خاستگاه و مصرف محصولات تجملی مورد بررسی قرار گرفته است و نشان می دهد چگونه کشور خاستگاه تحت تأثیر ارزیابی های افراد بر خودروهای لوکس و تمایل به خرید قرار می گیرد. همچنین بررسی ادراک مصرف کنندگان درباره برند خودروهای لوکس انجام شده است [۲۲]. شوکلا^۵ در مقاله ای با عنوان "مصرف تجملی در میان مصرف کنندگان میانسال: پیشایندهای برند و روانشناختی" که در مجله مدیریت برند و محصول در سال ۲۰۰۸ منتشر شد به مطالعه استفاده از اتومبیل های لوکس در میان افراد میانسال در انگلستان پرداخت و به این نتیجه رسید که مصرف اتومبیل های لوکس به صورت معنی داری تحت تأثیر مؤلفه های روانشناختی و پیشایندهای برند قرار دارد [۱۸]. کار^۶ در مقاله ای با عنوان "فقر، بدهی و مصرف تجملی، با مطالعه موردی تجربیات توریستی دانشجویان" که در سال ۲۰۰۵ در مجله مدیریت

هنگام خرید محصولات، مصرف کنندگان با تصمیمات زیادی در رابطه با خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می شوند. پژوهشگران رفتار مصرف کننده تلاش قابل توجهی برای درک بهتر این که چگونه چنین تصمیماتی بیان می شود، انجام می دهند. پارامترهای زیادی در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می گذارد از جمله ارزش درک از برند، کشور خاستگاه و محصولات تجملی. مصرف تجملی، به نمایش گذاشتن و خودنمایی ثروت به منظور اکتساب یا حفظ موقعیت یا پرستیژ و اعتبار اجتماعی اطلاق می شود. این پدیده را اولین بار تورستین وبلن^۱ در نظریه طبقه مرفه (آسوده) در سال ۱۸۹۹ مطرح کرد. اخیراً مصرف تجملی به طور انتقاد آمیزانه ای^۲ در ارتباط با شخص و افراطها، ولخرجی ها و زیاده روی های اجتماعی اطلاق می شود. شاید این ادراک منفی به خاطر فرهنگ باشد. مصرف تجملی یک پدیده نسبتاً جهانی است که فراگیری بیشتری در کشورهای توسعه یافته دارد. این موضوع در میان طبقه متوسط رو به رشد^۳ در کشورهای در حال توسعه به خوبی مشاهده می شود. می توان گفت مصرف تجملی در فرهنگ هایی رایج تر است که گرایش به

* fr.rouhani@gmail.com

1 - Thorstein Veblen

2 - Pejoratively

3 - Budding

4 - Materialism

5 - Shukla

6 - Carr

طبقه‌بندی محصول شناسایی کرد. لی و وایر^{۱۳} در سال ۱۹۹۴ بیان کردند که محصولات با درگیری ذهنی بالا، به هنگام خرید نیاز به دقت و تصمیم‌گیری بیشتری لازم است و اهمیت کشور خاستگاه بیشتر بیان می‌شود. سرچی و همکاران در سال ۱۹۹۱ مطرح کردند، کشور خاستگاه به طور غیر مستقیم با تصویر ذهنی مصرف کنندگان ارتباط دارد [۱۴].

تای^{۱۴} به استاد راهنمایی چان^{۱۵} در سال ۲۰۰۸ در پایان‌نامه‌ای با عنوان "درک از برند مصرف کنندگان ویتنامی از اسکوترهای لوکس: مقایسه بین برندهای ایتالیا و ژاپن" که در دانشگاه تایوان جنوبی دفاع گردید ضمن بررسی این که تفاوت بین درک مصرف کنندگان ویتنامی از اسکوتر لوکس پیاجیو^{۱۶} ایتالیا و اسکوتر لوکس هوندای ژاپن چیست؟ پژوهش‌هایی در زمینه مقایسه‌ای بین دو برند معروف اسکوتر انجام داد که دریافت، مصرف کنندگان ویتنامی ارزش تجملی و ارزش لذت جویانه برند ایتالیا را بالاتر از برند ژاپن می‌دانند. حتی، مصرف کنندگانی که با برند ژاپن نسبت به برند ایتالیا بیشتر آشنا هستند، برند ایتالیا را ترجیح می‌دهند. همچنین، مصرف کنندگان ثروتمند ویتنامی کمتر به ارزش تجملی توجه می‌کردند ولی به ارزش لذت جویانه و ارزش کیفیت توجه بیشتری داشتند. مردمی که تمایل به خرید اسکوتر لوکس داشتند در مقایسه با افرادی که تمایل به خرید نداشتند درک بیشتری از ارزش برندهای اسکوتر لوکس داشتند [۲۲].

در پایان لازم به ذکر است، پژوهش حاضر در راستای پیشنهاد به محققان آتی (تای) در ایران و بر دیگر محصولات لوکس (خودرو) و سنین مختلف انجام می‌گیرد.

سوال اصلی این پژوهش عبارت است از:

تاثیر عوامل جمعیت شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید^{۱۷} خودروهای لوکس در میان مصرف کنندگان چگونه است؟

با پیشرفت تکنولوژی و ساخت کالاهای متنوع مصرف کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات لوکس یا تجملی دارند. توزیع درآمد تحت تاثیر عوامل به وجود آورنده درآمد خانوار، شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور و سیاست‌های دولت در زمینه توزیع درآمد قرار دارد. ضریب جینی از شاخص‌های مهم اندازه‌گیری نابرابری توزیع درآمد می‌باشد. اندازه این شاخص بین صفر (معرف جامعه‌ای با برابری کامل توزیع درآمد) و یک (نمایانگر عدم برابری توزیع درآمد در جامعه) تغییر می‌کند. آمار مزبور نشان‌دهنده میزان ارقام ضریب جینی در مناطق شهری می‌باشد. منبع این آمارها اداره تحقیقات و مطالعات آماری بانک مرکزی می‌باشد (جدول ۱) [۸]. شایان ذکر است با توجه به تعرفه گمرکی که در ایران وجود دارد هر خودرو دو تا سه برابر قیمت فروخته می‌شود ولی باز هم تقاضا وجود دارد.

گردشگری به چاپ رسید، به بررسی وضعیت درآمدی دانشجویان در دانشگاه هندس فوردسلی^۷ و میزان تاثیر سطوح درآمدی در مخارج لوکس و تجملی و همچنین تفریحات گردشگری و توریستی پرداخت و نتیجه این پژوهش نشان داد علی‌رغم وجود اوضاع وخیم مالی، دانشجویان در امور گردشگری و مصرف لوکس فعال می‌باشند [۷].

پرندرگست و ونگ^۸ در مقاله‌ای تحت عنوان "تاثیر والدین بر خرید برندهای لوکس در پوشاک کودکان" که در سال ۲۰۰۳ در مجله بازاریابی مصرف کننده منتشر شد به بحث درباره انگیزه‌های خرید تجملی و مادی گرایی در کودکان هونگ کونگی پرداختند. تحقیقاتی بر روی رفتار خرید ۱۳۴ مادر که برای پوشاک فرزندانشان برندهای لوکس را در نظر می‌گرفتند انجام دادند. به این نتیجه رسیدند که افرادی که پول بیشتری را برای خرید برندهای لوکس پوشاک برای کودکانشان خرج می‌کردند به عنوان افرادی مادی‌گرا مشخص شدند [۱۶].

فریدمن و اوستراو^۹ در مقاله‌ای تحت عنوان "پویایی‌های مصرف تجملی" که در سال ۲۰۰۸ در مجله بازی‌ها و رفتار اقتصادی منتشر شد، دریافتند مصرف تجملی بیانگر این موضوع است که اثر برجستگی و منحصر به فرد بودن الگوهای مصرف را به تدریج به سمت خرید و کسب منفعت پیش می‌برد که این پدیده حتی در سطوح طبقه متوسط با رشد قابل ملاحظه‌ای مشاهده شد [۱۲].

بورن^{۱۰} در مقاله‌ای تحت عنوان "تاثیر گروه‌های مرجع در بازاریابی و روابط عمومی" که در سال ۱۹۵۷ در مجله برخی کاربردهای تحقیقات رفتاری منتشر شد، در یک بررسی اصلی مربوط به خود نمایی محصول، تاثیر گروه‌های مرجع را روی تصمیمات برند و محصول تحقیق کرد و پیشنهاد داد که چنین تصمیماتی تابعی از دو شکل خود نمایی هستند: ۱- منحصر به فرد و گران ۲- مشاهده شده یا توسط دیگران تشخیص داده شود، قابل رؤیت و دیدن. از آن جایی که هیچ تعریف رسمی از پدیده نمی‌توان پیدا کرد، خود نمایی به عنوان قابل رؤیت و دیدن عموم اجتماع پیرامون مصرف یک محصول اطلاق می‌شود [۱۴].

بردن و اتزل^{۱۱} در مقاله‌ای تحت عنوان "تاثیر گروه مرجع بر تصمیمات خرید برند و محصول" که در سال ۱۹۸۲ در مجله پژوهش مصرف کننده منتشر شد، ابعادی را برای تست (آزمون) علت تأثیر گروه‌های مرجع بر روی انتخاب محصول در نظر گرفتند. طبقه‌بندی کردن محصولات همراه با ابعادی نظیر خصوصی در مقابل عمومی و ضروری در مقابل لوکس یا تجملی یک توپولوژی پذیرفته شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت‌های معنی‌داری در تاثیر گروه مرجع بین محصولات مصرفی عمومی و خصوصی و همچنین تجملی و ضروری وجود دارد [۴].

هندن^{۱۲} در سال ۱۹۷۹ تفاوت‌های معنی‌داری را بین کشورهایی بر حسب

13 - Li & Wyer
14 - Thuy
15 - Chun
16 - Piaggio
17 - Purchase Intention

7 - Hendthfordsly
8 - Prendergast & Wong
9 - Freidman & Ostrov
10 - Bourne
11 - Bearden & Etzel
12 - Hendon

جدول (۱): توزیع درآمد و ضریب جینی، منبع: سایت بانک مرکزی ایران

سال	ضریب جینی	نسبت سهم ۱۰٪ ثروتمندترین افراد به ۱۰٪ فقیرترین افراد
۱۳۷۹	۰/۳۹۹۱	۱۵
۱۳۸۰	۰/۳۹۸۵	۱۴/۴
۱۳۸۱	۰/۴۱۹۱	۱۶/۹
۱۳۸۲	۰/۴۱۵۶	۱۶/۲
۱۳۸۳	۰/۳۹۹۶	۱۴/۶
۱۳۸۴	۰/۴۰۲۳	۱۴/۵
۱۳۸۵	۰/۴۰۰۴	۱۴/۹
۱۳۸۶	۰/۴۰۴۵	۱۵/۲
۱۳۸۷	۰/۳۸۵۹	۱۳/۵
۱۳۸۸	-	-
۱۳۸۹	-	-

مصرف کنندگان اغلب از قیمت به عنوان نماینده شاخص پرستیژ استفاده می‌کنند، زیرا قیمت بالا اغلب، نقش مثبتی در تعیین ادراک ارزش محصول دارد [۲۲].

سولومون^{۲۰} در سال ۱۹۹۶ بیان کرد کالاهای^{۲۱} تجملی درجه‌ای از ویژگی و منحصر به فرد بودن دارند و بنابراین، معمولاً گران‌بها و ارزشمندتر از کالاهای ضروری هستند (این بدان معنی است که ریسک مالی بالاتری دارند). ریسک خرید نادرست و ارزش لذت‌جویانه محصولات لوکس مشخصه (ویژگی) یک کار پیچیده‌ای، نظیر محصولات تجملی خریداری شده می‌باشد [۱۴]. برند برای مصرف کننده ارزش ایجاد می‌کند و باعث بالا بردن درک مصرف کنندگان از کیفیت، تجملی بودن محصول و پرستیژ می‌شوند [۲۱].

برند تاثیر مهمی بر ادراک مصرف کنندگان و تصمیمات مربوط به خرید دارد. ارزش برند براساس تجربیات مصرف کننده و آنچه که درباره برند می‌داند، استوار است. ویگنرون و جانسون در سال ۱۹۹۹، به دنبال تمایز بین برندهای پرستیژی و غیر پرستیژی، تمایز بین برندهای تجملی و غیرتجملی را از دید کاربردی این‌گونه تعریف کردند: تمایز در معرض نمایش قرار دادن برند، پنج ارزش درک شده که مشروط به یک چارچوب اجتماعی-اقتصادی ویژه می‌باشد، را به وجود می‌آورد. این پنج ارزش عبارتند از: ارزش تجملی^{۲۲}، ارزش منحصر به فرد بودن^{۲۳}، ارزش اجتماعی^{۲۴}، ارزش لذت جویانه^{۲۵} و ارزش کیفیت^{۲۶}.

- ارزش تجملی: در مورد مصرف برندهای تجملی و لوکس به عنوان نشانه‌ای از وضعیت و ثروت به کار می‌رود. قیمت بالاتر برندها ارزش چنین نشانه‌ای را بالا می‌برد.

- ارزش منحصر به فرد بودن: اگر هر کسی ذاتا مالک یک برند خاص باشد، آن برند غیرتجملی فرض می‌شود. در حقیقت، تمایز، کمیاب بودن و تک بودن نشان دهنده ارزش بی‌همتایی فرد در مورد محصولات تجملی محسوب می‌شود.

- ارزش اجتماعی: جنبه‌های ایفای نقش و ارزش اجتماعی یک برند می‌تواند روی تصمیم‌گیری خرید تاثیر بگذارد. زمانی که افراد، هنرپیشه‌ها و ثروتمندان را الگوی خود قرار می‌دهند.

- ارزش لذت جویانه: مزایای نامشهود و ناملموس ذهنی یا درونی محصول به طور واضح در تعیین انتخاب برند نقش مهمی دارند. به عنوان مثال، جذابیت، مد پرستی، تاریخچه شخصی، زندگی را زیبا دانستن با خرید محصول و رؤیای فرد می‌تواند تعیین کننده میزان ارزش لذت جویانه فرد

از این رو، هدف از این پژوهش این است که نشان می‌دهد چگونه کشور خاستگاه تحت تاثیر ارزیابی‌های افراد بر مصرف تجملی (خودروهای لوکس) و تمایل به خرید، قرار می‌گیرد. بررسی ادراک مصرف کنندگان درباره برند محصول تجملی (خودروهای لوکس) و تاثیر عوامل جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد و تعداد افراد خانوار بر درک از برند لوکس، هدف دیگر این پژوهش است. از این طریق در می‌یابیم تمایل به خرید مصرف کنندگان در مورد خودروهای لوکس تحت تاثیر چه عواملی می‌باشد [۲۲].

در این پژوهش، آلمان و ژاپن به عنوان کشورهای خاستگاه تولید خودروهای لوکس در بازار ایران انتخاب شدند. خودروی بنز از کشور آلمان و خودروی لکسوس از کشور ژاپن و با توجه به نزدیکی قیمت و حضور این دو خودرو در بازار ایران، این دو خودرو برای مقایسه در نظر گرفته شدند تا از این طریق ارزیابی محصول، کیفیت و درک از برند لوکس بر تمایل به خرید از دیدگاه مصرف کنندگان سنجیده شود.

۲- چارچوب نظری پژوهش

ویگنرون و جانسون^{۱۸} در سال ۱۹۹۹ بیان کردند، واژه کالای پرستیژ و اعتبار به طور وسیع بدین صورت تعریف شده که شامل انگیزه‌های مصرف کننده برای کسب بی‌همتایی و تک بودن، برتری تکنولوژی و جذب زیبایی، همچنین نشان دادن وضعیت و ثروت به کار برده می‌شود. مک کارتی و پریولت^{۱۹} در سال ۱۹۸۷ اعتقاد داشتند، در بازاریابی واژه قیمت‌گذاری پرستیژی زمانی به کار برده می‌شود که قیمت بالاتر نشان دهنده کیفیت بالا یا وضعیت باشد. ویلن در سال ۱۸۹۹ عنوان کرد

20 - Soloman
21 - Items
22 - Conspicuous Value
23 - Unique Value
24 - Social Value
25 - Hedonic Value
26 - Quality Value

18 - Vigneron & Johnson
19 - McCarthy & Perreault

در مورد محصول تجملی یا لوکس باشد.

فرضیه چهارم: ارزش لذت‌جویانه با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه پنجم: ارزش کیفیت با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ششم: درک از برند لوکس با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه هفتم: تمایل به خرید با درک از برند لوکس مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

از نظر روت و رومه^{۳۲} در سال ۱۹۹۲، تصویر کشور از چندین بُعد ناشی می‌شود که یقیناً صلاحیت یک ملت بر حسب شناسه تولید آن می‌باشد. چنین ابعادی شامل جنبه‌های ذیل هستند: رویکرد نوآوری (برتری)، تکنولوژی لبه برش، طراحی (سبک، زیبایی و ظرافت^{۳۳} و توازن)، پرستیژ و اعتبار (انحصاری یا منحصر به فرد بودن و وضعیت برندهای ملی) و ساخت (قابلیت اطمینان، دوام و کیفیت کارخانه‌های ملی). بر اساس نظر کاتلر^{۳۴} در سال ۱۹۸۰، یک محصول تعریف شده به عنوان هر چیزی که می‌تواند به بازار ارائه شود برای توجه، اکتساب، استفاده یا مصرف که ممکن است منجر به رضایتمندی یک نیاز یا خواسته گردد[۲۲].

بنابراین فرضیه ذیل مطرح شده است:

فرضیه هشتم: ترجیح برند با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

آلبا و هوت چینسون^{۳۵} در سال ۱۹۸۷ بیان کردند آشنایی با نام تجاری اغلب به عنوان بازتاب میزان تعامل مستقیم و یا غیر مستقیم با نام تجاری قلمداد می‌گردد. کنت و آلن^{۳۶} در سال ۱۹۹۴ دریافتند که هر چه آشنایی مشتریان با نام تجاری بیشتر باشد، بیشتر از آن نام تجاری خواهند خرید[۱۸].

هان^{۳۷} در سال ۱۹۸۹ متذکر شد که تصویر ذهنی از یک کشور خاص به طور غیر مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده در برابر برند تاثیر می‌گذارد، اگر مصرف‌کنندگان با محصولات کشور آشنا نباشند [۲۲].

بر این اساس می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه نهم: آشنایی با برند با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

وال و همکاران^{۳۸} در سال ۱۹۹۱ این موضوع را مورد توجه قرار دادند که در مورد محصولات لوکس، کشور خاستگاه تاثیر بیشتری نسبت به قیمت

- ارزش کیفیت: محصولات تجملی تاحدی از برتری فنی و تکنولوژیکی ناشی می‌شوند. کیفیت عالی، کارکرد محصول، نداشتن تولید انبوه، خدمات خرید و ضمانت نامه مواردی است که می‌توان به وسیله آنها ارزش کیفیت محصول تجملی را بیان کرد.

از نظر گروت و مک دانیل^{۳۷} در سال ۱۹۹۳، عملاً قیمت‌های بالا ممکن است محصولات یا خدمات مطلوب‌تری را پدید آورد. همچنین، آنها ادعا کردند که انحصاری یا منحصر به فرد بودن درک یک برند با هزینه‌اش در ارتباط است. آنها بیان کردند که "انحصاریت برند"^{۳۸} جایگاهی یک برند است به طوری که آن برند می‌تواند قیمت بالایی نسبت به محصولات مشابه داشته باشد. علاوه بر این، آنها اشاره کردند اجرا کردن استراتژی قیمت‌گذاری پرستیژی از بازاریابی لوکس یا کالاهایی با کیفیت بالا حمایت می‌کند. از نظر راول و مونرو^{۳۹} در سال ۱۹۸۹، دلیل این امر این است که افراد، قیمت‌های بالاتر را دلیلی برای کیفیت بالاتر می‌دانند و این گونه درک می‌کنند. وبلن در سال ۱۸۹۹ اظهار کرد که مصرف‌کننده تجملی توسط افراد به دلیل این که نشانه ثروتمند بودن، قدرت و وضعیت اجتماعی فرد استنباط می‌شود، کاربرد دارد. بنابراین کاربرد محصولات لوکس ممکن است برای به نمایش گذاشتن ثروت و قدرت باشد. همچنین می‌توان گفت که برندهای لوکس تحت تسلط بخش تجملی مصرف‌کنندگان قرار دارد. براساس تویچل^{۴۰} در سال ۲۰۰۲، لوکس و تجملی بودن نشانه‌ای از وضعیت و کلاس در جوامع نوین و امروزی است و به دو دلیل مصرف‌کنندگان محصولات لوکس را می‌خرند: ۱- نشان دهند آنها به طبقه اجتماعی بالاتری تعلق دارند؛ ۲- خودشان را از طبقات پایین‌تر جامعه متمایز کنند. نتایج پژوهش نیا^{۴۱} در سال ۲۰۰۰ نشان داد، مصرف‌کنندگان معتقدند مالکیت اصلی محصولات برندهای لوکس در آنها احساس رضایت و خرسندی ایجاد می‌کند و به آنان کمک می‌کند که توسط دیگران مورد تحسین، تشخیص و پذیرش واقع شوند [۲۲].

از این رو فرضیه‌های زیر مطرح شده است:

فرضیه اول: ارزش تجملی با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه دوم: ارزش منحصر به فرد بودن با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه سوم: ارزش اجتماعی با تمایل به خرید مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

32 - Roth & Romeo

33 - Elegance

34 - Kotler

35 - Alba & Hutchinson

36 - Kent & Allen

37 - Han

38 - Wall & et al

27 - Groth & McDaniel

28 - Brand Exclusivity

29 - Rao & Monroe

30 - Twitchell

31 - Nia

در ارزیابی کیفیت محصول دارد [۱۴].

بیلکی و نس^{۳۹} در سال ۱۹۸۲ نشان دادند، نگرش مصرف کننده در مقابل محصولات و برندهای خارجی تحت تاثیر تصویر ذهنی مصرف کنندگان یا اطلاعات آنان درباره آن کشور قرار می‌گیرد [۶].

لین و استرن کوئیست^{۴۰} در سال ۱۹۹۴ بیان کردند، محصولات کشورهای توسعه یافته معمولاً ارزیابی مثبت بیشتری نسبت به محصولات کشورهای کمتر توسعه یافته دارند. جانسون، داگلاس و نوناکا^{۴۱} در سال ۱۹۸۵ نتایجی به دست آوردند که تصور قالبی با کشور خاستگاه ارتباط دارد و بر ادراک مصرف کنندگان در مورد برخی ویژگی‌های محصول تاثیر می‌گذارد. این بدان معنی است که تصویر ذهنی کشور بر تمایل و تصمیمات خرید تاثیر خواهد گذاشت [۲۲].

بر این اساس فرضیه ذیل را می‌توان مطرح نمود:

فرضیه دهم: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید با تمایل به خرید مصرف کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

پاسوان و شارما در تحقیقات خود در سال ۲۰۰۴ به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی درک شده از کشور خاستگاه در صورتی که مصرف کننده از خاستگاه برند آگاهی داشته باشد بر ادراک مصرف کننده از برند مربوط به آن کشور تاثیر می‌گذارد [۱۵].

رایت^{۴۲} در سال ۱۹۷۵ عنوان کرد تاثیر کشور خاستگاه همچنین می‌تواند همانند یک تصویر کوتاه و مختصر مستقیماً بر نگرش‌های مصرف کننده درباره برند یک کشور به جای رتبه‌بندی ویژگی محصول تأثیر گذارد. ریرسون^{۴۳} در سال ۱۹۷۶، کشور خاستگاه را به عنوان تصور قالبی و کلیشه‌ای ملی بهتر نگاه کرد تا عقاید ویژه محصول [۱۴]. سرانجام، ساملی^{۴۴} در سال ۱۹۹۵ به طور خلاصه پدیده را به این صورت بیان کرد که مفهوم کشور خاستگاه به اطلاعات چالش برانگیز اشاره دارد و نقش عمده‌ای در پذیرفته شدن محصول در بازارهای مختلف جهانی ایفا می‌کند [۲۰]. تصویرسازی ذهنی کشور خاستگاه از نظر ناگاشیما^{۴۵} در سال ۱۹۷۰ به معنی: تصویر، شهرت، تصور قالبی (کلیشه‌ای) که بازرگانان و مصرف کنندگان نسبت به محصولات کشور خاصی دارند، می‌باشد. این تصویر به وسیله متغیرهایی نظیر محصولات نمونه، ویژگی‌های ملی، زمینه‌های اقتصادی و سیاسی، تاریخچه و سنت‌ها ایجاد شده است. از نظر روت و رومه^{۴۶} در سال ۱۹۹۲ تصویر کشور همچنین چشم اندازی است به عنوان: ادراک کلی مصرف کنندگان، تصویری از محصولات یک کشور خاص، بر مبنای ادراک قبلی آنان از محصولات و نقاط قوت و ضعف بازاریابی آن کشور می‌باشد. پیرون در سال ۲۰۰۰ پژوهشی در زمینه

ادراک مصرف کنندگان از تاثیر کشور خاستگاه بر تمایلات خرید محصولات لوکس یا تجملی انجام داد و دریافت، هنگامی که محصولات لوکس (تجملی) در نظر گرفته شود، کشور خاستگاه تاثیر قوی‌تری دارد. با پیشرفت تکنولوژی و ساخت کالاهای متنوع، مصرف کنندگان تمایل بیشتری برای خرید محصولات لوکس یا تجملی دارند. از این رو، کشور خاستگاه محصول می‌تواند تأثیر مهمی روی تصمیمات و خرید مصرف کننده داشته باشد و ادراک مصرف کننده را به هنگام تصمیم‌گیری و خرید کالا تحت تاثیر قرار دهد. در مجموع، هنگامی که مصرف تجملی جهانی می‌شود ادراک درجه تمایل آن با توجه به ارزش های فرهنگی ملزم به نظر می‌رسد [۱۴].

از این رو فرضیه زیر بیان می‌شود:

فرضیه یازدهم: تصویر ذهنی از کشور خاستگاه تولید با درک از برند لوکس مصرف کنندگان خودروهای لوکس، رابطه مستقیم وجود دارد.

اوکاس^{۴۷} در سال ۲۰۰۰، چهار سطح درگیری برای مصرف کننده بیان کرد، که عبارتند از: درگیری مصرف، درگیری تبلیغات، درگیری تصمیم، درگیری محصول. به هنگام درگیری در محصولات لوکس، تفاوت‌های جنسیتی و سن، موضوعات مهمی هستند که باید در نظر گرفته شود [۱۳].

دوبویس و لارنت^{۴۸} در سال ۱۹۹۴، تیدول و دوبویس^{۴۹} در سال ۱۹۹۶ بیان کردند درک تجملی تحت تاثیر عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، درآمد و...)، سبک و شیوه زندگی، عادات، محیط اجتماعی، بازاریابان و تولید کنندگان محصولات تجملی قرار دارد [۲۲].

از این رو فرضیه‌های ذیل مطرح شده است:

فرضیه دوازدهم: سن با درک از برند لوکس مصرف کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه سیزدهم: جنسیت با درک از برند لوکس مصرف کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه چهاردهم: وضعیت تاهل با درک از برند لوکس مصرف کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه پانزدهم: درآمد ماهیانه با درک از برند لوکس مصرف کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه شانزدهم: تعداد افراد خانوار با درک از برند لوکس مصرف کنندگان خودروهای لوکس رابطه مستقیم وجود دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

- روش تحقیق

در این پژوهش، روش تحقیق پیمایشی است. پیمایش پژوهشی است توصیفی - تبیینی که براساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد جامعه‌ی پژوهش و پاسخ آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از

-
- 39 - Bilkey & Nes
40 - Lin & Sternquist
41 - Johansson, Douglas & Nonaka
42 - Wright
43 - Reiersen
44 - Samli
45 - Nagashima
46 - Roth & Romeo

47 - O'Cass

48 - Dubios & Laurent

49 - Tidwell & Dubios

پرسشنامه، نظرسنجی و یا روش های دیگر به مطالعه وضع موجود اعم از نگرش ها، عقیده ها، رفتارها و به طور کلی استخراج اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقوله هایی که افراد را معین و متمایز می گردانند می پردازد و از طرفی چون ارتباط یا همبستگی بین دو یا چند متغیر را می رساند و در آن وجود هم تغییری مطرح است، فرضیه ها از نوع رابطه ای است. در این صورت می توان از آماره های همبستگی نظیر ضریب همبستگی و رگرسیون استفاده نمود [۱]. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر هدف کاربردی است. بنابراین روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی، از نوع همبستگی است.

جدول (۲): متغیرها، تعداد شاخص های هر متغیر و منبع اصلی آنها

نام متغیر	تعداد گویه ها	منبع / منابع
آشنایی با برند	۳	-Simonin & Ruth, 1998 -Ruth, 2001
تصویر ذهنی از کشور خاستگاه	۷	-Yasin et al, 2007
ارزش تجملی	۴	-Wright, 2005 - Thuy, 2008
ارزش منحصر به فرد بودن	۳	-Wright, 2005 - Thuy, 2008
ارزش اجتماعی	۲	-Wright, 2005 - Thuy, 2008
ارزش لذت جویانه	۵	-Wright, 2005 - Thuy, 2008
ارزش کیفیت	۵	-Wright, 2005 - Thuy, 2008
تمایل به خرید	۵	-Dodds et al, 1991
ترجیح برند	۴	-Costely & Brucks, 1992 - Costely, 1993
عوامل جمعیت شناختی	۷	—
مجموع سوالات	۴۴	

- اعتبار^{۵۳} پژوهش

اعتبار بر این امر دلالت دارد که شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها تا چه حد به درستی آنچه را که قرار است بسنجد، می سنجد. برای سنجش اعتبار پژوهش، از دو روش اعتبار صوری (ظاهری)^{۵۴} و اعتبار محتوایی^{۵۵} استفاده گردید. اعتبار صوری، زمانی حاصل می شود که آزمودنی های مورد بررسی تشخیص بدهند که آن برای سنجش ویژگی یا خصیصه مورد نظر مناسب است. اعتبار محتوا به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع آوری داده ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه گیری شود. سی اچ لاوشه^{۵۶} یک روش پرکاربرد برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص «مناسب یا اساسی بودن» یک گویه ی خاص را اندازه گیری می کند. هرچه میزان

جامعه آماری این تحقیق، دارندگان یا مالکان خودروهای عرضه شده توسط شرکت های تویوتا، هیوندای و کیاموتورز در سطح شهر تهران می باشند که آزمودنی های این پژوهش در نظر گرفته شده اند و محصولات لوکس برای این جامعه، خودروهای بنز آلمان و لکسوس ژاپن می باشند.

- روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی از نوع طبقه ای است که متناسب با حجم و تعداد دارندگان یا مالکان خودرو در سطح شهر تهران به کل استفاده می شود. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران^{۵۷} در مورد جوامعی با حجم نامعلوم، ۳۸۵ نفر است.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/05) (0/05)}{(0/05)^2} = 385$$

- ابزار جمع آوری داده های پژوهش

در این پژوهش، شیوه گردآوری داده ها به صورت میدانی و ابزار آن، پرسشنامه می باشد و از چهار نوع مقیاس برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که عبارتند از: مقیاس یا طیف لیکرت - ۵ گزینه ای، افتراق معنایی - ۵ گزینه ای، مقیاس مجموع - ۱۰۰ گزینه ای و مقیاس درجه بندی - ۵ گزینه ای.

لازم به ذکر است، در طیف لیکرت برای مقدار کاملاً موافقم، ارزش پنج و برای مقدار کاملاً مخالفم، ارزش یک در کدگذاری نرم افزار آماری اختصاص داده شده است تا داده ها قابلیت تبدیل به شبه فاصله ای^{۵۸} را داشته باشد و شرایط برای بهره گیری از آمار پارامتریک مهیا شود. پرسشنامه تهیه شده با استفاده از روش ترجمه معکوس^{۵۹} انجام شد. در

53 - Validity
54 - Face Validity
55 - Content Validity
56 - C.H. Lawshe

50 - Cochran
51 - Quasi Interval
52 - Back translation

با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد و مدل مورد نظر مورد مطالعه و آزمون قرار گرفت. در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری «اس.پی.اس.اس»^{۶۷} و «لیزرل»^{۶۸} استفاده شد.

- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در شکل‌گیری درک از برند لوکس، متغیر ارزش لذت جویانه، ارزش منحصر به فرد بودن و ارزش کیفیت بیشترین نقش را در شکل‌گیری ادراک از برند لوکس در مورد برند بنز داشته‌اند. اطلاعات در مورد برند لکسوس نیز نشان می‌دهد که ارزش منحصر به فرد بودن، ارزش لذت‌جویانه و ارزش کیفیت، به ترتیب دارای نقش بیشتری در شکل‌گیری درک از برند لوکس دارند. از میان پنج فرضیه مربوط به درک از برند لوکس تنها ارزش اجتماعی بر تمایل به خرید تأیید نشد. همچنین نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد درک از برند لوکس، ترجیح برند، آشنایی با برند و تصویر ذهنی از کشور خاستگاه، اثر معنی‌داری بر تمایل به خرید دارد. نتایج شاخص برازندگی مدل، در جدول (۳) و مدل استاندارد شده برای هر دو برند بنز و لکسوس نشان داده شده است. فرضیه‌های دوازده تا شانزده مربوط به متغیر عوامل جمعیت‌شناختی است و تأثیر آن را بر درک از برند لوکس بررسی می‌کند. نتایج نشان داد، متغیر وضعیت تاهل از بین ۳۹۰ پاسخگو که در فرایند تحقیق مشارکت داشتند گروه متاهل با ۶۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. متغیر تعداد خانوار، در نمونه مورد مطالعه ۲۲۴ نفر که معادل ۵۸ درصد بوده است دارای خانواده سه تا چهار نفر هستند. متغیر میزان هزینه ماهیانه، در نمونه مورد مطالعه ۱۱۲ نفر که معادل ۳۵ درصد بوده است دارای درآمد بین یک تا دو میلیون هستند که دارای بیشترین فراوانی است. متغیر میزان پس‌انداز، در نمونه مورد مطالعه ۱۳۶ نفر که معادل ۳۵ درصد بوده است بین بیست تا چهل درصد درآمد را پس‌انداز می‌کنند که دارای بیشترین فراوانی است. متغیر سن، غالب پاسخگویان در طیف سنی بین ۲۹ تا ۴۰ سال با ۱۶۶ نفر فراوانی قرار دارند که ۴۳ درصد از نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. متغیر جنس، نیز غالب پاسخگویان را مردان تشکیل داده‌اند که ۳۴۳ نفر بودند. متغیر درآمد ماهیانه، درآمد بین دو تا چهار میلیون با فراوانی ۱۱۹ نفر بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. از میان متغیرهای عوامل جمعیت‌شناختی تنها درآمد ماهیانه بر درک از برند لوکس اثر معنی‌داری دارد. نتایج در جدول (۴) آمده است.

موافقت ارزیابان یا داوران با «ساسی یا سودمند بودن» یک گویه‌ی معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است. فرمول لاوشه به صورت زیر می‌باشد [۱]:

$$CVR = (n_e - N / 2) / (N / 2)$$

در این پژوهش از محاسبه ضریب لاوشه استفاده گردید و بدین منظور از ۲۰ متخصص و فارغ‌التحصیل مدیریت بازاریابی در مقطع دکتری در مورد اینکه آیا هر یک از گویه‌ها یا پرسش‌ها برای سنجش متغیر مربوطه مناسب است یا نه، سوال شد. پس از جمع‌آوری نظر متخصصین در ارتباط با هر گویه، ضریب اعتبار محتوا^{۵۷} برای هر گویه با استفاده از فرمول لاوشه سنجیده شد که این نسبت برای تمامی گویه‌ها بالای ۹۰٪ بود و در نتیجه پرسشنامه از نظر اعتبار محتوا تأیید شد.

همچنین برای سنجش پایایی^{۵۸} پرسشنامه در این پژوهش از روش همسانی درونی^{۵۹} (تکنیک آلفای کرونباخ^{۶۰}) استفاده شد. در این پژوهش دو پیش‌آزمون^{۶۱}، انجام شد. پیش‌آزمون اول پرسشنامه بین نمونه‌ای متشکل از ۷۳ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ۵۳ نفر به تمامی سوالات پاسخ داده بودند، مالکان خودروهای لوکس تویوتا، هیوندای و کیاموتورز به عنوان آزمودنی‌های این پژوهش انتخاب شدند. پیش‌آزمون دوم پرسشنامه در میان نمونه ۳۰ تایی توزیع شد، سپس مقدار ضریب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^{۶۲} محاسبه شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ شد که این مقدار در حوزه علوم رفتاری قابل قبول است. لذا پس از پیش‌آزمون، نسبت به پایایی بالای پرسشنامه اطمینان حاصل شد و در نهایت ۴۱۲ پرسشنامه در نمایندگی‌های خودروهای مناطق مختلف سطح شهر تهران توزیع شد که ۳۹۰ آزمودنی به طور کامل به تمامی سوالات پاسخ دادند. مقدار ضریب آلفای کرونباخ کل متغیرها برای مرسدس بنز ۰/۸۶٪ و لکسوس ۰/۸۸٪ به دست آمد.

- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده شد. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آماره‌های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می‌باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری^{۶۳} شامل تحلیل عاملی تائیدی^{۶۴} و تحلیل مسیر^{۶۵} و تحلیل واریانس و آزمون تی^{۶۶} استفاده شده است. همچنین، روابط بین متغیرها

57 - Content Validity Ratio = CVR

58 - Reliability

59 - Internal consistency

60 - Cronbach's Alpha

61 - Pre-Test

62 - SPSS

63 - Structural Equation Modeling (SEM)

64 - Confirmatory Factor Analysis (CFA)

65 - Path Analysis

66 - T-test

67 - SPSS

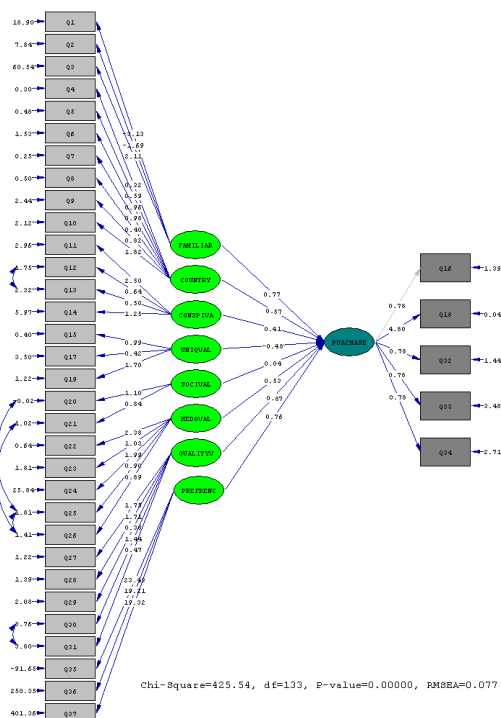
68 - LISREL

جدول (۳): شاخص برازندگی مدل‌های ساختاری تحقیق
 Model 1* مدل نمونه مشتریان بنز و Model 2 مدل نمونه مشتریان لکسوس

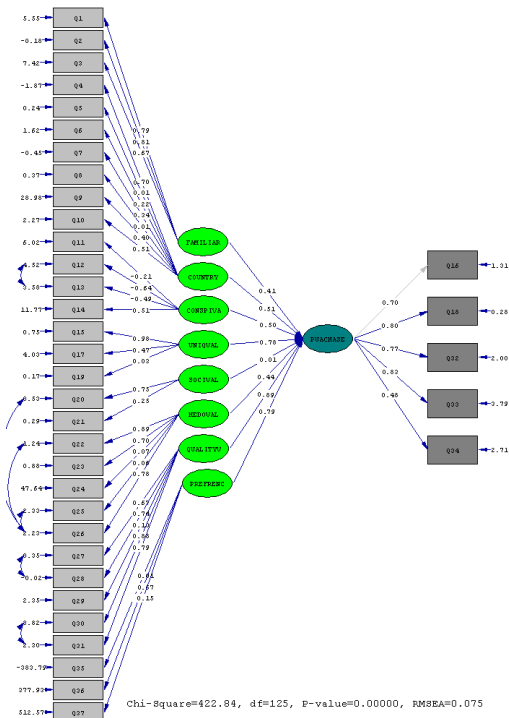
شاخص	حد مطلوب	Model1	Model2
میانگین مجذور پس‌ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۱۲	۰/۱۳
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۴	۰/۰۶
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲	۰/۹۰
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷	۰/۹۴
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷	۰/۹۴
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷	۰/۹۴
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷	۰/۹۴
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۵	۰/۰۷۷

جدول (۴): خلاصه آزمون فرضیات در مورد متغیرهای جمعیت شناختی

بیان فرضیه تحقیق	در نمونه بنز	در نمونه لکسوس
متغیر سن بر درک از برند لوکس اثر معنی داری دارد.	rejected	rejected
متغیر جنس بر درک از برند لوکس اثر معنی داری دارد.	rejected	rejected
متغیر وضعیت تاهل بر درک از برند لوکس اثر معنی داری دارد.	rejected	rejected
درآمد ماهیانه بر درک از برند لوکس اثر معنی داری دارد.	Supported	Supported
تعداد افراد خانوار بر درک از برند لوکس اثر معنی داری دارد.	rejected	rejected



شکل (۲): مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) با اطلاعات برند لکسوس



شکل (۱): مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر) با اطلاعات برند بنز

محدودیت‌های پژوهش

- به دلیل نبود سابقه تحقیق داخلی در زمینه موضوع پژوهش حاضر، منجر شد تا پژوهشگر از مشکلات عملی در حین تحقیق و پیشنهادات محققان قبلی بی‌بهره مانده و همچنین ملاکی برای مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر یافته‌های داخل بی‌نصیب باشد.
- با توجه به تحقیقات صورت گرفته، تنها دو شاخص برای اندازه‌گیری در مورد متغیر ارزش اجتماعی وجود داشت که این یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر به شمار می‌رود.
- عدم همکاری برخی از نمایندگان‌های خودرو و همچنین پاسخ دهندگان باعث بروز مشکلاتی در انجام پژوهش شد.
- با توجه به این که سوالات پرسشنامه به صورت مستقیم به اندازه‌گیری متغیرهایی مانند ارزش تجملی، ارزش اجتماعی، ارزش لذت جویانه و... پرداخته است، با توجه به فرهنگ حاکم در کشور به نظر می‌رسد که بعضی از پاسخ‌دهندگان در قبال برخی سوالات حالت دفاعی گرفته و همین عامل باعث شد تا برخی پاسخ‌های غیرواقعی ارائه شود.

پیشنهاد به محققان آتی

پیشنهاد می‌شود بر روی محصولات لوکس دیگر و کشور خاستگاه متفاوت تحقیقاتی صورت گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود دیگر ویژگی‌های

۴- نتیجه‌گیری

هر کشوری به لحاظ سیاسی، تکنولوژیکی، فرهنگی و محیط اقتصادی متفاوت است، بنابراین درک تمایلات خرید کننده در زمینه این محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش، چند نتیجه جالب هم از دیدگاه مفهومی و هم از نظر عملیاتی پدیدار شد. هدف اصلی این پژوهش بررسی درک از برند لوکس بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان، مقایسه بین دو خودرو لوکس بنز آلمان و لکسوس ژاپن بود. بیشتر پاسخ دهندگان در این تحقیق با نام این دو برند آشنا بودند و این دو برند را دوست داشتند. علاوه بر این نتایج نشان داد، متغیر ارزش لذت جویانه، ارزش منحصر به فرد بودن و ارزش کیفیت نقش بیشتری نسبت به دو متغیر ارزش تجملی و ارزش اجتماعی در شکل‌گیری درک از برند لوکس در مورد برند بنز داشته‌اند. اطلاعات در مورد برند لکسوس نیز نشان می‌دهد که ارزش منحصر به فرد بودن، ارزش لذت جویانه و ارزش کیفیت به ترتیب دارای نقش بیشتری در شکل‌گیری درک از برند لوکس از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی دارند. بین دو خودروی بنز و لکسوس از نظر ترجیح برند، پاسخ دهندگان ۷۹٪ تمایل به خرید بنز و ۷۶٪ تمایل به خرید لکسوس داشتند.

- Evaluations**, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- [12] Freidman, D. and Ostrov, D.N. (2008), "Conspicuous consumption Dynamics", *Journal of Games and Economic Behavior*, Vol. 64, No. 1, pp. 121-145.
- [13] O'Cass, A., (2000), **An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising & Consumption Involvement in Fashion Clothing**, Journal of Economic Psychology, Vol. 21, pp. 545-576.
- [14] Piron, F., (2000), **Consumers' Perceptions of the Country-Of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (in)conspicuous Products**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 4, pp. 308-321.
- [15] Paswan, A.K., Sharma, D., (2004), **Brand-country of Origin Knowledge & COO Image Investigation in an Emerging Franchise Market**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, No. 3, pp. 144-155.
- [16] Prendergast, W., (2003), **Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 162-257.
- [17] Ruth, J. A., (2001), **Personal Correspondence**.
- [18] Shukla, P., (2008), **Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: psychological and Brand Antecedents**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, No. 1, pp. 25-36.
- [19] Simonin, B. L., Ruth, J. A., (1998), **Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes**, Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 2, pp. 30-42.
- [20] Sirgy, M.J., Johar, J.S., Samli, A.C., Claiborne, C.B., (1991), **Self Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 4, pp. 363-375.
- [21] Strach, E., (2006), **Brand Corrosion: Mass-Marketing's Threat to Luxury Automobile Brands after Merger and Acquisition**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, No. 2, PP. 106-120.
- [22] Thuy, L., (2008), **Vietnamese Consumers' Brand perception of Luxury Scooters: Comparison Between Brands & Japanese Brands**, Thesis, Southern Taiwan University, pp. 1-130.
- [23] Wright, J., (2005), **Product Symbolic Status: Development of a Scale to Assess Different Product Type**, Dissertation, Texas A & M University, pp. 1-106.
- [24] Yasin, N., Noor, M. Mohamad, O., (2007), **Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 1, pp. 38-48.

دموگرافیک نظیر، میزان تحصیلات، محل سکونت، منزل استیجاری یا شخصی در نظر گرفته شود تا تاثیر آن بر روی درک از برند و تمایل به خرید بررسی شود. پژوهشگران آتی می‌توانند ارتباط بین تحصیلات و درک از برند لوکس و میزان آشنایی با برند را مورد تحقیق قرار دهند.

- نتایج مدیریتی و توصیه‌های بازاریابی

صنعت تجملی، منحصر به فرد است و متفاوت از صنایع دیگر در زمینه‌های زیادی نظیر، بازاریابی و استراتژی‌های ترویج، الگوهای مصرف و رفتارهای خرید، مدیریت تصویر برند و نظایر آن می‌باشد. همچنین این تحقیق، کاربردی عملی برای مدیریت در صنعت محصولات لوکس یا تجملی در بر خواهد داشت. در بازار بین‌الملل، توسعه محصولات تجملی نه تنها فرصت‌های جدید بازرگانی و تجاری را نشان می‌دهد، بلکه چالش‌ها و رقابت‌های زیادی برای یافتن استراتژی‌های مؤثر مطرح می‌کند تا خریدهایی که خارج از این فرصت‌ها است را به حداکثر برساند. این پژوهش همچنین درک عمیق تری از این که چرا مصرف کنندگان تمایل به خرید خودرو لوکس دارند را فراهم می‌آورد. بنابراین، مدیران بازاریابی برندهای لوکس می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند تا خرید بیشتری از مصرف‌کنندگان بازار هدفشان به دست آورند. پنج ارزش درک شده از برند لوکس می‌تواند راهنمایی برای فروشندگان این محصولات باشد. این پنج ارزش عوامل کلیدی فروش در رابطه با خودروهای لوکس در میان مصرف کنندگان به شمار می‌روند.

۵- منابع و مأخذ:

- [۱] میرزایی، خلیل. (۱۳۸۸)، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. انتشارات جامعه شناسان، تهران، جلد اول، ویرایش اول.
- [۲] نیکومرام، هاشم. عبدالوند، محمد علی. (۱۳۸۳)، بازاریابی بین المللی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران، ویرایش اول.
- [3] Alba, W., Hutchinson, J. W., (1987), **Dimensions of Consumer Expertise**, The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4, PP. 411-454.
- [4] Bearden, W.O., Etzel, M.J., (1982), **Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions**, Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 183-194.
- [5] Belk, R.W., (1988), **Possessions and the Extended Self**, The Journal of Consumer Research, Vol. 2, PP. 39-68.
- [6] Bilkey, W. J., Nes, E., (1982), **Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations**, Journal of International Business Studies, Spring/Summer, pp. 89-95.
- [7] Carr, N., (2005), **Poverty, Debt, and Conspicuous Consumption: University Students Tourism Experiences**, Journal of Tourism Management, Vol. 26, pp. 797-806.
- [8] Central bank of Iran, (2010), **Gini Coefficient**, [online], available at: <http://tsd.cbi.ir/DisplayEn/Content.aspx>, (accessed 28 June 2011).
- [9] Costely, C. L., Brucks, M., (1992), **Selective Recall and Information Use in Consumer Preference**, Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 3, pp. 464-74.
- [10] Costely, C. L., (1993), **Personal Correspondence**.
- [11] Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., (1991), **Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product**