

Investigating the effect of restricting product access on brand love with the mediating role of product luxury perception

* Amir Houshang Nazarpoori

** Mojtaba Hasanvand

*** Nasrin Hasanvand

*** Raziieh Jazayeri

Abstract

In recent years, we have seen increasing competition between companies to sell their products and services. And in the meantime, the customer's positive understanding of a brand makes it possible for him to choose a brand from among different brands and to be enthusiastic about buying its products and services. Mediation is the perception of the luxury of the product. This research is based on the purpose of an applied research and in terms of data collection, descriptive-survey. The statistical population consists of all consumers of Bosch household appliances, which due to the unlimitedness of the statistical population and the impossibility of accessing all the target population, the sample size of 150 people was determined using Cochran's formula, and in this research, the available sampling method was used. Data have been used using Albert's brand love standard questionnaire (2010), product price perception by Lichtensin et al. (1993), factors influencing the purchase of luxury brands, Rolex et al. (2017) and researcher-made questions. Structural equation modeling analysis method was used using SPSS and SmartPLS software. The results of this research primarily confirm that restricting access to the product, perception of product luxury, and brand love are significantly related to each other. Also, limiting the brand and price has a positive and meaningful effect on brand love, but it must be said that limiting the brand has a greater impact on brand love than price. And among the components of brand love, word of mouth advertising has a higher priority than paying more and brand loyalty, which means that among customers who love the brand, word of mouth advertising is done far more than other cases.

Key Words: Limiting access to the product, perception of the luxury of the product, love for the brand.

* Associate Professor of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran

** Master of Business Administration (International Business Orientation), Payam Noor University, Shahr Ray, Iran, (corresponding author), Email: mojtabahasanvand67@gmail.com

*** Master's student in business administration (marketing orientation), Lorestan University, Khorramabad, Iran

**** Master's student in business administration (marketing orientation), Lorestan University, Khorramabad, Iran



بررسی تأثیر محدود کردن دسترسی به محصول بر عشق به برند با نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا

* امیر هوشنگ نظرپوری

** مجتبی حسنوند

*** نسرین حسنوند

*** راضیه جزایری

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶

دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

چکیده

در سال‌های اخیر شاهد رقابتی فزاینده بین شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدماتشان هستیم. و در این بین درک مثبت مشتری از یک برند این امکان را فراهم می‌کند که یک برند را از میان برندهای مختلف انتخاب و نسبت به خرید محصولات و خدمات آن اشتیاق پیدا کند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر محدود کردن دسترسی به محصول بر عشق به برند با میانجیگری ادراک از لوکس بودن کالا می‌باشد. این پژوهش براساس هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه مصرف‌کنندگان لوازم خانگی بوش تشکیل می‌دهند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۵۰ نفر تعیین شد و در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد عشق به برند آلبرت (۲۰۱۰)، ادراک از قیمت محصول لیچتنسین و همکاران (۱۹۹۳)، عوامل موثر بر خرید برندهای لوکس رولکس و همکاران (۲۰۱۷) و سوالات محقق ساخته استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و SmartPLS استفاده شد. نتایج این پژوهش در درجه اول تایید می‌کند که محدود کردن دسترسی به محصول، ادراک از لوکس بودن کالا و عشق به برند به طور قابل توجهی با همدیگر مرتبط هستند. همچنین محدود کردن برند و قیمت بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد اما باید گفت که محدود کردن برند نسبت به قیمت تأثیر بیشتری بر عشق به برند می‌گذارد. و در بین مولفه‌های عشق به برند، تبلیغات کلامی نسبت به پرداخت بیشتر و وفاداری به برند دارای اولویت بالاتری می‌باشد که به این معنی است که بین مشتریانی که برند را دوست دارند تبلیغات کلامی به مراتب بیشتر از موارد دیگر صورت می‌گیرد.

واژگان کلیدی: محدود کردن دسترسی به محصول، ادراک از لوکس بودن کالا، عشق به برند.

* دانشیار مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین‌الملل)، دانشگاه پیام نور، شهری، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mojtabahasvand67@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

**** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر برندها بخش جدایی ناپذیر از زندگی مصرف کنندگان شده اند و بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها، برندهای محصولات و خدمات آن‌ها می‌باشد. باتوجه به منافعی که برند سازی برای سازمان‌ها و مصرف کنندگان ایجاد می‌کند این امر از سوی بازاریابان مورد توجه قرار گرفته است (Maehle & Shneor, 2010). در این راستا، برندها در سیستم‌هایی قرار می‌گیرند که مصرف کنندگان نه تنها برای پیشبرد زندگی، بلکه برای معنا بخشی به زندگی شان ایجاد کرده‌اند. به بیان ساده‌تر مصرف کنندگان، برند را انتخاب نمی‌کنند، بلکه آن‌ها زندگانی و حیات خود را انتخاب می‌کنند (Bairrada et al., 2018). تحقیقات نشان داده است که مردم علاوه بر عشق به دیگران همچنین می‌توانند عاشق اشیا برای مثال برندها شوند (Lee & Workman, 2015). در چارچوب بین فردی، همانند رابطه بین یک برند و مصرف کننده، به‌طور گسترده ای علایق شدید به عنوان یک پیش شرط برای ارتباط طولانی مدت در نظر گرفته می‌شود (Malar et al., 2011)، اما همانند ارتباط بین فردی، دانش محدودی در زمینه مکانیزم‌های ارتباطی بین برند مصرف کننده که یک نام تجاری عادی را به برندی محبوب تبدیل می‌کند وجود دارد (Batra et al., 2012; Albert & Meronka, 2013). کالاهای لوکس برای افرادی خاص به عنوان کالاهای محبوب قلمداد می‌شوند. هر چیزی که ما میل به آن داریم اما به سادگی امکان رسیدن به آن را نداریم در محدوده تعریف لوکس قرار می‌گیرد. بازارهای مربوط به کالاهای لوکس و مشتریان آن که بیشتر محدود به کشورهای غربی بودند در حال حاضر در آسیا نیز گسترش یافته است. بازار کالاهای لوکس در ایران به سرعت در سال‌های اخیر رشد کرده است (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۳). اما در این رابطه باید ذکر کرد لوکس بودن کالا با ادراک از لوکس بودن کالا متفاوت می‌باشد. ادراک، کانال و دیدگاهی است که از آن طریق دنیای خارج را مشاهده و درک می‌کنیم. فرآیند ادراکی چیزهایی را به دنیای حسی «واقعی» اضافه یا کم می‌کند (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۳).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افراد مختلف نسبت به کالای یکسان ادراکات متفاوتی دارند. در بین انبوه ضروریات زندگی، لوازم خانگی از نظر گستردگی و ضرورت استفاده از آنها اهمیت و حساسیت خاصی دارد. صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهان به شمار می‌رود. نیاز روز افزون به محصولات این صنعت وجود دارد که رابطه مستقیمی با افزایش سطح زندگی و رشد جمعیت جوان دارد (مطهری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). اهمیت این صنعت ما را بر آن داشت که زمینه مطالعاتی خود را لوازم خانگی قرار دهیم. هدف این تحقیق بررسی تاثیر محدود کردن دسترسی به محصول با نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا به عنوان عواملی موثر بر برانگیخته شدن اشتیاق فرد نسبت به برند و عشق به برند در لوازم خانگی بوش می‌باشد.

چارچوب نظری پژوهش

امروزه تلاش هر کدام از شرکت‌ها و واحدهای تجاری برای بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود بر هیچ کس پوشیده نیست. عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی و مصرفی با مشتریانی مواجهند که تقاضاهای نامحدودی دارند اما کم تر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. از سوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی «برند» دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است (Martin Christopher 1996, P.55-56). اما در این پژوهش محدود کردن و در دسترس نبودن محصول به معنای عرضه محصول برای افراد خاصی از جامعه می‌باشد که در این پژوهش محدود کردن دسترسی به محصول متغیر مستقل بوده و از دو بعد قیمت و برند تشکیل شده است. در مورد بعد قیمت می‌توان گفت سیاست قیمت‌گذاری نادرست می‌تواند سود شرکت را با خطر روبه‌رو سازد و یا حتی ریسک ورشکستگی شرکت را افزایش دهد. قیمت‌گذاری نادرست به این معناست که یا به دلیل قیمت

این یعنی قدرت یک برند ایده آل (جعفرپیشه، ۱۳۹۱). در این پژوهش عشق به برند متغیر وابسته بوده و با توجه به پژوهش حکیمی (۱۳۹۸) سه بعد تبلیغات کلامی، پرداخت بیشتر، وفاداری به برند تشکیل شده است.

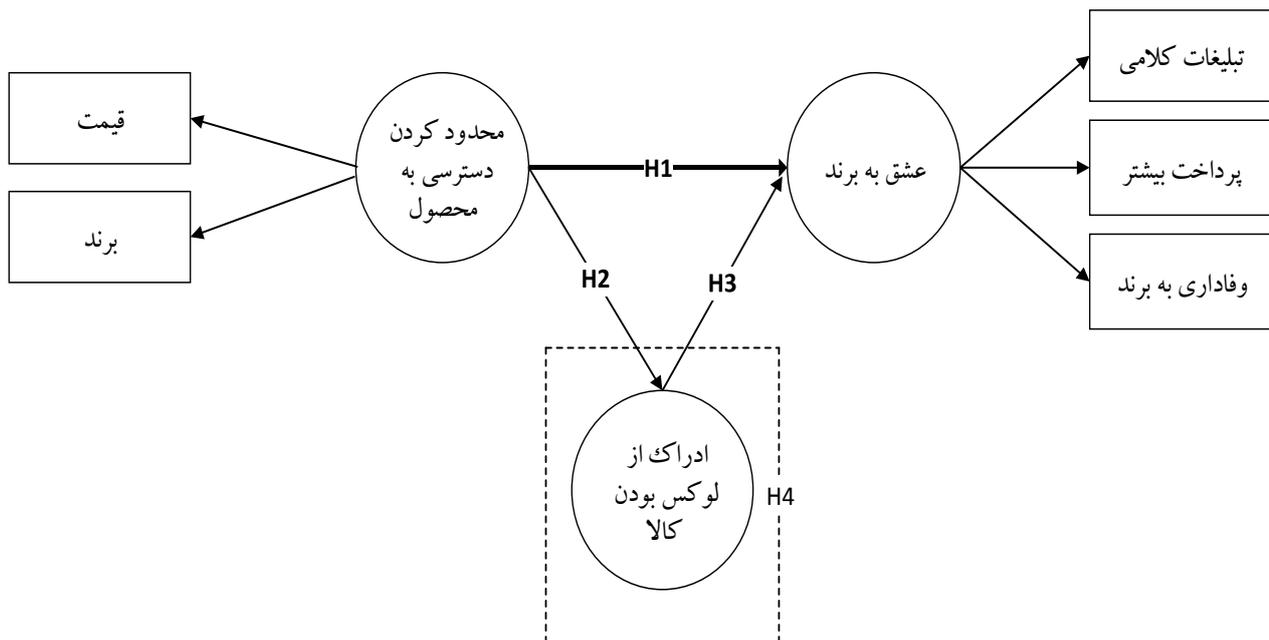
عشق به برند، وفاداری را بهتر از مدل‌های سنتی مرتبط با کیفیت ادراک شده برند پیش‌بینی می‌کند (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). مشتری زمانی برندی را دوست دارد که برند جایگاه خاصی در ذهن و زندگی او داشته باشد. (Ahuvia et al., 2009) چنین ارتباط منحصر به فرد ارزشمند، مشتریان را برای تلاش جهت حفظ آن راهنمایی کند، حتی اگر قرار باشد بهای بیشتری برای آن برند بپردازند. این امر همچنین تمایل مشتریان را برای تبلیغات دهان به دهان و رد برندهای رقیب بر می‌انگیزاند (حکیمی، ۱۳۹۸). با این وجود، رابطه بین مشتریان و برندها، در صورت وجود عشق به برند، قدرتمندتر و طولانی‌تر می‌شود، و موفقیت برند را در پی خواهد داشت (Bairrada et al., 2018).

مورد دیگر بحث ادراک از لوکس بودن کالا است. محصولات لوکس یا تجملی با محصولاتی که به صورت روزمره خریداری می‌شوند تفاوت دارند، زیرا این محصولات نیاز فرد به پرستیژ اجتماعی را برآورده می‌کنند و افراد از طریق خرید این نوع محصولات شخصیت خود را نشان می‌دهند هنگامی که محصولات لوکس (تجملی) در نظر گرفته شود، کشور خاستگاه تأثیر قوی تری دارد (Piron, 2000). بازار لوکس در ایران به سرعت در سالهای اخیر رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که می‌تواند این پدیده را توصیف کند (موسوی جد و همکاران، ۱۳۹۶). ظهور برندهای لوکس جهانی مثل Versace, Gucci, Polo, omega, Rolex, Louis Vuitton Prada مشهود است. (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). در این پژوهش ادراک از لوکس بودن کالا به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. با توجه به مفاهیم ارائه شده مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

بسیار زیاد، برخی مصرف‌کنندگان ممکن است از خرید صرف نظر کنند؛ درحالی‌که اگر این شرایط وجود نداشت، خرید ممکن بود انجام شود و یا اینکه قیمت پایین باعث هجوم مصرف‌کنندگان می‌شود و یا در برخی موارد مصرف‌کنندگان از خرید کالاها با قیمت بسیار پایین صرف‌نظر می‌کنند و در هر دو صورت این امکان وجود دارد که سود شرکت کاهش یابد (نظری و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین و شرکت‌ها می‌بایست توجه ویژه‌ای را به موضوع قیمت‌گذاری در کانال‌های مختلف داشته باشند تا بتوانند بهترین قیمت را برای هر یک از کانال‌های فروش آنلاین و آفلاین تعیین نموده و کارایی خود را به حداکثر برسانند (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2006).

در مورد بعد برند می‌توان گفت رقابت شدید جهانی موجب شده است تا شرکتها از طریق نزدیک‌تر شدن به مشتریان، برای راهیابی به دنیای پرازدحام برندها بکوشند. مصرف‌کنندگان از برندهای مختلفی استفاده می‌کنند، اما برخی از آن‌ها تعهد دارند که تعهد به معنای تمایلی پایدار برای حفظ رابطه است (علیپور و همکاران، ۱۳۹۹).

عشق به برند نیز مفهوم دیگری است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات نشان داده است که مردم علاوه بر عشق به دیگران همچنین می‌توانند عاشق اشیاء، برای مثال، برندها شوند (Lee & Workman, 2015). آنچه یک برند را قدرتمند می‌سازد توانایی آن در ایجاد یک وضعیت روانی، فکری و احساسی در مخاطبان است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجا که مصرف‌کنندگان روزانه با بسیاری از محصولات و برندهای مختلف ارتباط برقرار می‌کنند، آنها صرفاً نسبت به تعداد محدودی از محصولات و برندها احساس عاطفی شدیدی دارند (Thomson et al., 2005). اگر برند شما توانسته باشد اثر ذهنی لازم را در مشتریان ایجاد نموده و مشتریان در ذهن خود از شما خاطره‌ی خوبی ثبت و ضبط کرده باشند در این صورت از پذیرش پیشنهاد رقیب امتناع خواهند کرد؛



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: محقق ساخته)

است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد عشق به برند آلبرت (۲۰۱۰)، ادراک از قیمت محصول لیچتستین و همکاران (۱۹۹۳)، عوامل موثر بر خرید برندهای لوکس روکس و همکاران (۲۰۱۷) و سوالات محقق ساخته استفاده شده است. تمامی سنج‌ها براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا و برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمعیت شناختی به صورت جدول زیر ارائه شده است. با توجه به جدول ۲، ۷۵ درصد از پاسخگویان زن و ۶۵ درصد دارای سن کمتر از ۲۵ سال بودند. همچنین ۵۹ درصد کمتر از یک سال تجربه استفاده از برند بوش را داشته‌اند. برای تحلیل پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین از آزمون کفایت نمونه برای مولفه‌های محدود کردن دسترسی، ادراک از لوکس بودن کالا و عشق به برند استفاده شده است، که نتایج آن در جدول صفحه بعد بیان شده است. با توجه به

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده فرضیات پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

H1: محدود کردن دسترسی به محصول بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.

H2: محدود کردن دسترسی به محصول بر ادراک از لوکس بودن کالا تاثیر معناداری دارد.

H3: ادراک از لوکس بودن کالا بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.

H4: محدود کردن دسترسی به محصول با نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مصرف‌کنندگان لوازم خانگی حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران با فاصله اطمینان ۰/۰۵ و نسبت موفقیت و شکست ۰/۵ و دقت برآورد ۰/۰۸ حجم نمونه برابر با ۱۵۰ تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده

برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. برای محاسبه این ماتریس، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد (ملکی و باقری، ۱۳۹۸).

جدول ۲، مقادیر بالای ۰/۷ ضریب آلفای کرونباخ بیانگر پایایی قابل قبول مولفه‌ها می‌باشد. همچنین با مقادیر بالای ۰/۵ KMO و معناداری بارلت، می‌توان گفت که کفایت نمونه‌گیری برای تمامی مولفه‌ها به تایید می‌رسد. برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد (ملکی و باقری، ۱۳۹۸). علاوه بر مطالب بیان شده، نتایج جدول ۲، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا ابزار سنجش را نیز به طور کامل نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

متغیر	طبقه	تعداد	فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی
جنسیت	زن	۱۱۲	۰/۷۵	۷۵
	مرد	۳۸	۰/۲۵	۲۵
سن	کمتر از ۲۵ سال	۹۷	۰/۶۵	۶۵
	۲۶-۳۰	۱۹	۰/۱۳	۱۳
	۳۱-۳۵	۱۳	۰/۰۸	۸
	بالاتر از ۳۵	۲۱	۰/۱۴	۱۴
تجربه استفاده از برند	کمتر از ۱ سال	۸۸	۰/۵۹	۵۹
	۱-۵ سال	۳۶	۰/۲۴	۲۴
	۵-۱۰ سال	۱۷	۰/۱۱	۱۱
	۱ سال و بالاتر	۹	۰/۰۶	۶

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ و آزمون کفایت نمونه

مولفه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی	KMO	بارلت
محدود کردن دسترسی به محصول	۰/۸۰	۰/۷۱	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۰۰
ادراک از لوکس بودن کالا	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۵۴	۰/۰۰
عشق به برند	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۰۰

جدول ۳. روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

	عشق به برند	محدود کردن دسترسی به محصول
ادراک از لوکس بودن کالا	۰/۷۴۵	۰/۷۵۲
عشق به برند	۰/۳۰۸	۰/۲۰۷
محدود کردن دسترسی به محصول	۰/۲۰۷	۰/۸۰۹

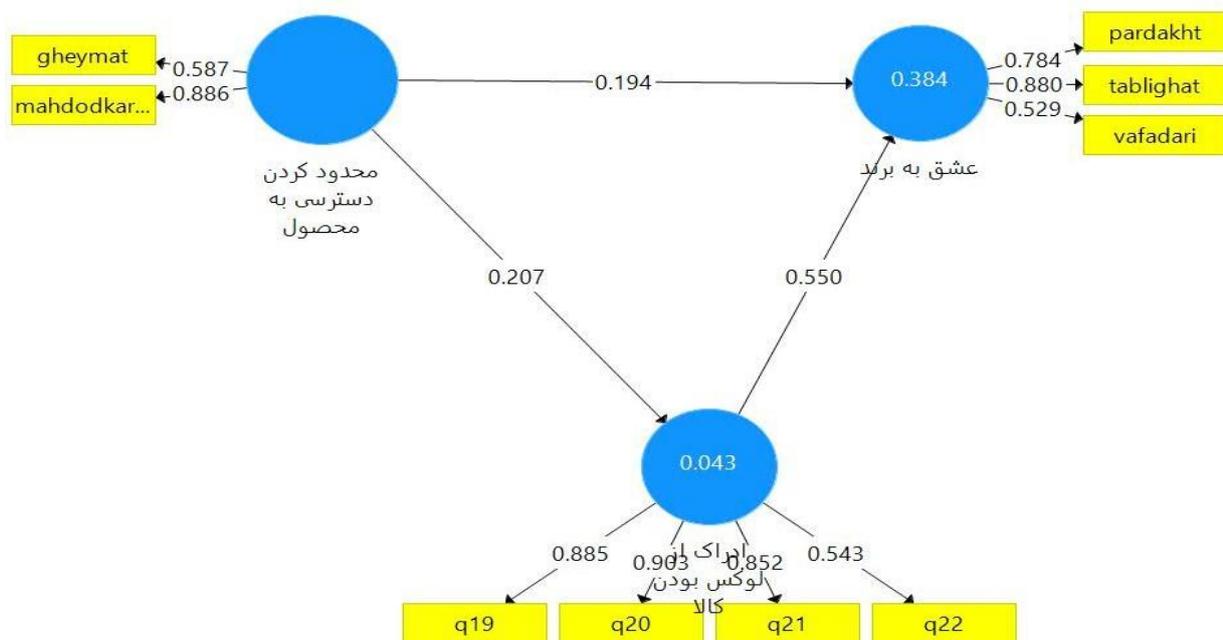
در شکل ۲، اعداد روی فلش‌ها بیانگر مقادیر آماره T می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵٪ و مقدار بزرگتر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶ بیانگر ارتباط معنادار بین دو متغیر است که از آن برای رد و یا تایید فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. نتایج بررسی فرضیه‌ها در جدول زیر بیان شده است.

برای بررسی فرضیه چهارم پژوهش که بیانگر معنادار بودن تاثیر محدود کردن دسترسی به محصول با نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا بر عشق به برند می‌باشد، با توجه به معنی داری آماره (t-value) نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا در ارتباط با تاثیر محدود کردن دسترسی به محصول بر عشق به برند با ضریب اثر ۰/۱۱۳ تایید می‌شود.

باتوجه به نتایج بیان شده در جدول ۳، می‌توان گفت روایی واگرایی این پژوهش حد مناسبی دارد.

در شکل ۱، اعداد روی مسیره‌ها بیانگر ضرایب مسیر است که این اعداد نشان دهنده شدت رابطه هستند. اعداد قرار گرفته روی فلش‌های متغیرهای مکنون نمایانگر بارهای عاملی هستند. همه بارهای عاملی قابل قبول و بالاتر از ۰/۴ هستند. این بدان معنا است که ضرایب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه روایی سازه الگو مورد قبول است (ملکی و باقری، ۱۳۹۸).

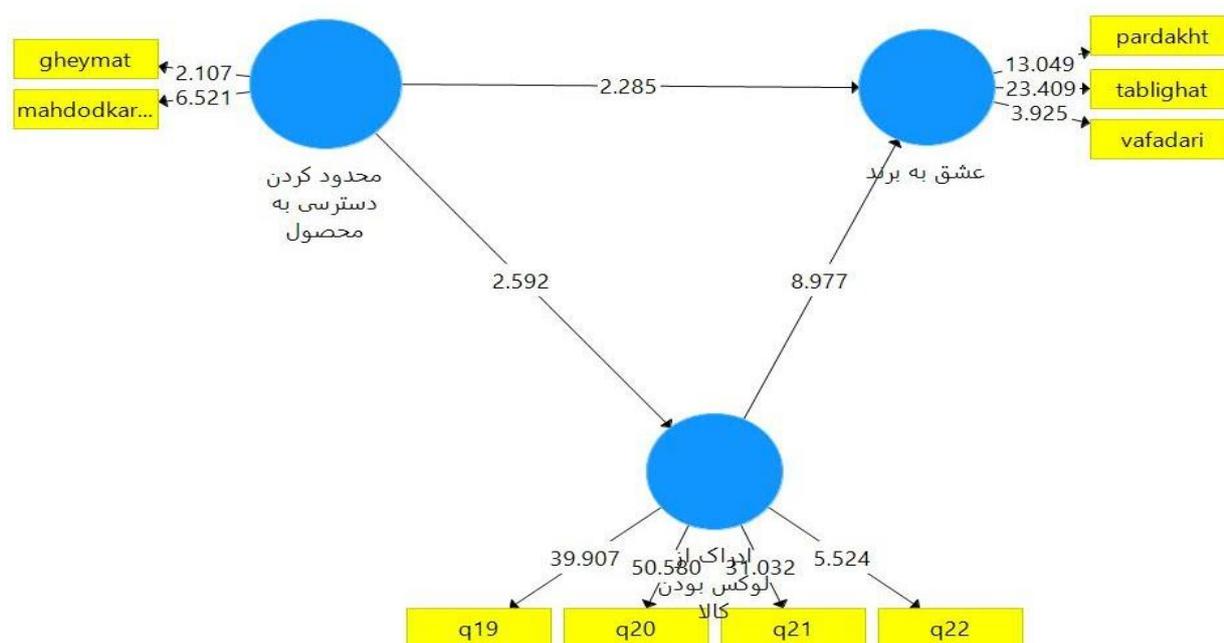
در جدول زیر ابعاد متغیرهای پژوهش با توجه به مقادیر بار عاملی آنها اولویت بندی شده‌اند که نتایج آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱، ضرایب مسیر و بارهای عاملی پژوهش

جدول ۴. اولویت بندی ابعاد متغیرهای پژوهش

اولویت	بار عاملی	ابعاد	متغیر
دوم	۰/۵۸۷	قیمت	محدود کردن دسترسی به محصول
اول	۰/۸۸۶	برند	
دوم	۰/۷۸۴	پرداخت بیشتر	عشق به برند
اول	۰/۸۸۰	تبلیغات کلامی	
سوم	۰/۵۲۹	وفاداری به برند	



شکل ۲. مقادیر T-Value الگو پژوهش

جدول ۵. خلاصه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره T	مقادیر P	ضریب تاثیر	فرضیه‌ها
تایید فرضیه	۲/۲۸۵	۰/۰۲۳	۰/۱۹۴	محدود کردن دسترسی به محصول بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۲/۵۹۲	۰/۰۱۰	۰/۲۰۷	محدود کردن دسترسی به محصول بر ادراک از لوکس بودن کالا تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۸/۹۷۷	۰/۰۰۰	۰/۵۵	ادراک از لوکس بودن کالا بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد
تایید فرضیه			۰/۱۱۳	محدود کردن دسترسی به محصول با نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به شرایط کنونی دیگر همچون گذشته به راحتی نمی‌توان به عرضه کالا و محصولات و خدمات خود پرداخت. زیرا رقابت بین شرکت‌ها و برندهای مختلف افزایش یافته و دیگر جلب نظر مشتریان به سمت خود به آسانی نیست. در واقع می‌توان گفت در صورت داشتن ویژگی‌هایی برای متمایز شدن از رقبا و داشتن مزیت رقابتی امکان پذیرش برند و محصول مورد نظر از جانب مشتریان وجود دارد. در میان مصرف کنندگان و مشتریان افرادی با دیدگاهی وجود دارند که اگر محصول و برندی داشته باشند که امکان در دسترس بودن آن برای همه وجود نداشته باشد، بر حس برتر بودن و متمایز بودن و

دید دیگران به آن‌ها در جامعه اثر گذار می‌باشد. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر محدود کردن دسترسی بر عشق به برند با نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا می‌باشد. نتایج این پژوهش بیانگر تاثیر معنادار محدود کردن دسترسی به محصول بر عشق به برند می‌باشد. همچنین محدود کردن دسترسی به محصول بر ادراک از لوکس بودن کالا دارای تاثیر بوده و ادراک از لوکس بودن کالا خود دارای تاثیر معنادار بر عشق به برند می‌باشد. همچنین فرضیه محدود کردن دسترسی به محصول با نقش میانجی ادراک از لوکس بودن کالا بر عشق به برند دارای اثر معنادار بود. به این نکته نیز می‌توان اشاره کرد که به علت نامحدود بودن جامعه به تعداد کثیری از

- ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی و باقری قره باغ، هوشمند. (۱۳۹۸). "تاملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در میان مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۹)، ۱۴۱-۱۲۱
- موسوی جد، سیدمحمد؛ سروریان، محمد و معروفی، فخرالدین. (۱۳۹۶). "تاثیر ریسک بر رضایت مشتریان در تمایل آنها به پذیرش کالاهای لوکس". کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی با تاکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی.
- نظری، محسن؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ حصارکی، عاطفه و نظری، مهرشاد. (۱۴۰۰). "شناسایی عوامل موثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده به منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت گذاری شرکت‌های چندکاناله (مورد مطالعه: صنایع خرده فروشی)". مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۴)، ۶۲-۸۳.
- Ahuvia, A.C., Batra, R. & Bagozzi, R.P. (2009). "Love, desire and identity: a conditional integration theory of the love of things", The Handbook of Brand Relationships, ME Sharpe, New York, NY, PP. 342-357.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships", Journal of Consumer Marketing, 30(3), PP.258-266
- Bairrada, C.M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities", European Journal of Marketing, 52(3/4), PP. 656-682."
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). "Brand love", Journal of marketing, 76(2), PP. 1-16
- Christopher, M (1996), "From brand value to customer value" journal of marketing, pp.55-66. No 10 Vol 2 Practice
- Lee, S.H. & Workman, J.E. (2015). "Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment", International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8(1), PP. 12-20.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self", Journal of Marketing, 75(4), PP. 35-52.

مصرف‌کنندگان برند بوش امکان دسترسی وجود نداشت اما به طور کلی محدود بودن و در دسترس نبودن محصول برای افشاری خاص مطلوب بوده و بر عشق به آن برند موثر است. با توجه به شرایط اقتصادی کنونی کشور ما، افرادی هستند که احساس خاص بودن و منحصر به فرد بودن و اینکه محصول و برند آن‌ها لوکس درک شود، کنار گذاشته و به دنبال کیفیت معقول و قیمت‌هایی مناسب می‌باشند. برای بسط دادن نتایج پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی برای متغیرهایی همچون محدود کردن دسترسی و عشق به برند از ابعاد جدیدی برای بررسی آن‌ها بهره گرفته شود.

منابع

- جعفرپیشه، خلیل. (۱۳۹۱) "اسرار نام و نشان‌سازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند". چاپ اول، اصفهان، انتشارات آموخته.
- حکیمی، ایمان. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی مصرف‌کننده بر عشق به برند و پیامدهای آن: تبیین میانجی هویت برند. مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۷)، ۱۰۵-۱۲۰.
- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس". مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۱-۲۴.
- رحیم نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا و دروگر، ایمان. (۱۳۹۵). "تاثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه وفاداری به برند". هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و چهارمین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
- علیپور، وحیده؛ سعدی، محمدرضا و مهري بازقلعه، عاطفه. (۱۳۹۹). "تاثیر مزایای زیبایی‌شناسی و نمادین برند بر تعهد برند با میانجی‌گری تعلق به برند در بین مصرف‌کنندگان برند اپل". مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹(۳۴)، ۶۲-۳۹.
- مطهری نژاد، فاطمه؛ صمدی، سعید؛ طولایی، زینب و پوراشرف، یاسان‌اله. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه بین برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی)". مدیریت بازاریابی، ۹(۲۳)، ۱۲۸-۱۴۷.

-
- Maehle, N. & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 44-53.
 - Neslin, S., & Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., & Verhoef, P. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 9, 95-112. 10.1177/1094670506293559.
 - Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel
 - Piron, F., , Consumers' Perceptions of the Country-Of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (in)conspicuous Products, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4):308-318.(2000).
 - Rauschnabel, P.A. & Ahuvia, A.C. (2014). "You're so lovable: Anthropomorphism and brand love", *Journal of Brand Management*, 21(5), PP. 372-395.
 - Thomson, M., MacInnis, D.J. & Whan Park, C. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of consumer psychology*, 15(1), PP. 77-91.