

تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران)^۱

منیژه حقیقی نسب^{۱*}، رویا اسلامی^۲، فاطمه داورپناه کیاسرائی^۳

چکیده

در سال‌های اخیر با رشد جمعیت در ایران، خصوصاً در تهران، نیاز به ساخت‌وساز بیش از پیش افزایش یافته است؛ در نتیجه، تنوع در نحوه ساخت و افزایش کیفیت به مسأله‌ای مهم تبدیل شده است. در این میان، برخی از افراد به ساخت ساختمان‌هایی لوکس با سبک خاص و کیفیت مرغوب اقدام کرده و برندی را در این صنعت برای خود به‌وجود آورده‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش مشتریان نسبت به ساختمان‌های لوکس (ارزش برتر، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش نمادین، ارزش هزینه‌ای) و تأثیر ارزش در گذشته توسط مشتریان نسبت به ساختمان‌های لوکس بر رفتار خرید آن‌ها صورت گرفته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است و جامعه آماری آن را ساکنان ساختمان‌های لوکس در مناطق شمالی تهران تشکیل می‌دهند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد ارزش لذت‌گرایانه و ارزش هزینه‌ای، تأثیر مثبتی بر ارزش در گذشته توسط مشتریان نسبت به ساختمان‌های لوکس دارد و ارزش برتر، ارزش در گذشته توسط مشتریان، تأثیر مثبتی بر رفتار خرید دارد؛ اما ارزش برتر و ارزش نمادین، تأثیری بر ارزش در گذشته توسط مشتریان ندارند.

واژگان کلیدی: ساختمان لوکس^۴، ارزش برتر^۵، ارزش لذت‌گرایانه^۶، ارزش نمادین^۷، ارزش هزینه‌ای^۸، ارزش در گذشته توسط مشتری^۹، رفتار خرید^{۱۰}.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.8452.1062

mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir

roya.es90@gmail.com

fateme.davarpanah@gmail.com

4. Luxury Building

5. Utilitarian Value

6. Hedonic Value

7. Symbolic Value

8. Economic Value

9. Customer Perceived Value

10. Buying Behavior

۲. نویسنده مسئول) دانشیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه الزهرا(س)،

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهرا(س)،

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهرا(س).

۱- مقدمه

مساله مصرف برندها و کالاهای لوکس، تا حد زیادی توجه پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب کرده است؛ با این وجود، اطلاعات کمی در مورد چگونگی بهینه کردن بازار و مدیریت انتظارات مشتری در بخش برندها و کالاهای لوکس وجود دارد (علی رخیده، ۱۳۹۲).

بازارهای مربوط به کالاهای لوکس و مشتریان آن که بیش تر محدود به کشورهای غربی بودند، در حال حاضر در آسیا نیز گسترش بسیاری یافته است (بیان و فرسیته^۱، ۲۰۱۲). ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و بازار برند لوکس در ایران، روزبه روز در حال گسترش است.

باید توجه داشت که با وجود این که برندها و کالاهای لوکس حجم کمی از خرید مصرف کنندگان را شامل می شوند، اما از نظر مالی رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می دهند؛ به طوری که این رقم در سال ۲۰۰۹ معادل ۱۷۰ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۲ معادل ۳۲۰ میلیون دلار برآورد شده است (رابرتز^۲، ۲۰۱۰).

پژوهش انجام شده در سال ۲۰۱۲ نشان می دهد که ارزش کالای لوکس افزایش چشمگیری داشته، به طوری که ۵ برابر میزان آن در سال ۱۹۹۷ است (چن و پنگ^۳، ۲۰۱۴). اما با وجود رشد قابل ملاحظه در بازار کالاهای لوکس، سودآوری در آینده مشکل تر می شود؛ زیرا برندهای لوکس و باپرستیژ به سرعت در حال رشد هستند و کسب و کارها برای حفظ موقعیت رقابتی باید به حفظ رابطه مداوم با مشتری و ایجاد ارزش برای آن ها بپردازند. به ویژه در مورد برندهای لوکس، این موضوع از اهمیت بیش تری برخوردار است؛ زیرا مشتریان به ازای پرداخت قیمت بالاتر، انتظار تجانس بیش تری میان ارزش برند لوکس و ارزش خود دارند (چو و همکاران، ۲۰۱۲).

همگام با رشد جمعیت، صنعت ساختمان سازی، همچون دیگر صنعت ها به سرعت رشد کرده و بخش زیادی از این رشد در کلان شهرها قابل مشاهده است. افزایش نیاز به ساخت و ساز، موجب گردید تا ساخت و سازها به سمت

1. Bian & Forsythe

2. Roberts

3. Chen & Peng

ارزان‌ترین و بی‌کیفیت‌ترین نوع آن، به موازات سودآوری بالا گرایش پیدا کنند. پس از مدتی، با فرود موج اولیه تقاضای بی‌اندازه ساختمان، هنگامی که تقاضا روند معقول‌تری را نسبت به گذشته نشان می‌داد، تعدادی از سازندگان بنام با شناخت درست از وجود فرصت در بازار با توجه به نیاز مشتریان مرفه در محیط رقابتی وارد عمل شده و با به‌کارگیری جلوه‌های ویژه معماری و ایجاد سبک خاص، از طریق مارک‌دار نمودن ساخت‌وساز و برندسازی، تعهدی در ارایه تضمینی کیفیت ساختمان نشان دادند.

از آنجایی که این‌گونه ساختمان‌ها توسط معماران و سازندگان بنام ساخته می‌شوند، لذا ساختمان و سازندگان آنان دارای برند خاص می‌شوند. بنابراین خریداران مجتمع‌های مسکونی لوکس، که اغلب از قیمت بالایی برخوردارند، در هنگام خرید با در نظر گرفتن عوامل متعدد از جمله برند سازنده، ارزش درک‌شده و سایر عوامل تاثیرگذار تصمیم‌گیری می‌کنند.

سازندگان ساختمان‌های لوکس نیز همانند سایر بازارهای لوکس، با رقابت فزاینده روبه‌رو هستند؛ لذا جهت بقا در میان رقبا، نیاز به ایجاد مزیت رقابتی دارند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای ایجاد مزیت رقابتی، ارزش ادراکی مشتری است. ارزش درک‌شده توسط مشتری در بازار به وسیله ادراک از آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود. ارزش، چیزی است که مشتری در مقابل صرف هزینه به دست می‌آورد؛ وقتی ارزش ادراکی مشتری بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد، فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود (اوانس^۱، ۲۰۰۲). لذا سازندگان باید به این سوال پاسخ دهند که از نظر مشتریان، کدام بُعد ارزشی برند لوکس در صنعت ساختمان اهمیت بیش‌تری دارد؟ در صورت یافتن این پاسخ، سازندگان می‌توانند اقدامات مربوط را جهت حفظ موقعیت رقابتی به‌کار گیرند.

از این رو با توجه به افزایش رو به رشد ارزش کالاهای لوکس و وجود مطالعات محدود در این زمینه در داخل ایران، به‌ویژه در صنعت ساختمان، ضرورت انجام این پژوهش در پاسخ به شکاف پژوهشی مشاهده می‌شد.

در نتیجه، پژوهش حاضر با هدف شناسایی خلأهای موجود در بازار ساختمان به‌عنوان کالایی لوکس؛ اولاً به بررسی عوامل موثر بر ارزش درک‌شده توسط

مشتری نسبت به ساختمان لوکس، که در این پژوهش شامل ارزش برتر، ارزش‌های لذت‌گرایانه، ارزش نمادین و ارزش هزینه‌ای می‌باشد؛ ثانیاً به بررسی این موضوع می‌پردازد که ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمانهای لوکس چه تاثیری بر رفتار خرید آنها دارد و در نهایت سعی در شناختی جامع در این حوزه و گسترش فعالیتهای مرتبط با آن دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش درک‌شده توسط مشتری

جهان در طول تاریخ، شاهد تحولات عظیمی در خود بوده، لکن امروزه سیر تحولات، شدت بیش‌تری یافته و هر روز شاهد ظهور فن‌آوری‌های جدیدتر و پیشرفته‌تری هستیم. اقتصاد در سال‌های اخیر از اقتصاد زمین-محور به اقتصاد ماشین-محور، دانایی-محور و سرانجام به اقتصاد ارزش-محور، متحول شده است (آکسین^۱، ۲۰۰۱). در اقتصاد ارزش-محور سازمان‌هایی موفق هستند که هم‌زمان، هم برای مشتریان و هم برای سهامداران، ارزش ایجاد نمایند. لذا فهم ارزش از دیدگاه مشتری، در موفقیت طولانی‌مدت سازمان‌ها نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند (بولند^۲، ۲۰۰۳). از این رو توسعه‌ی مقیاس‌هایی برای سنجش ارزش، هدف بسیاری از پژوهش‌های اخیر بوده و سنجش ارزش ادراکی مشتری به عنوان مولد جریان درآمد، به موضوعی کلیدی در توسعه و حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتریان سودآور، تبدیل شده که نقش مهمی در جذب و حفظ مشتری دارد. ارزش، یکی از گسترده‌ترین واژه‌ها در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی است. زی‌تامل^۳ (۱۹۸۸) پس از بررسی ادبیات مربوطه در زمینه ارزش ادراکی مشتری، در نهایت چهار ویژگی قیمت، تبادل میان هزینه و منافع، تبادل میان کیفیت و قیمت، و ارزیابی کلی از ارزش‌های ذهنی را معرف ارزش درک‌شده توسط مشتری دانست.

وودراف^۴ (۱۹۹۷) ارزش مشتری را به عنوان ترجیحات مشتری جهت ارزیابی ویژگی‌ها، خواص عملکردی و منطقی کالا، که طی فرآیند مصرف به دست

1. Axinn
2. Beverland
3. Zeithaml
4. woodruff

می‌آورد، تعریف می‌نماید.

اسمیت و کلگیت^۱ (۲۰۰۷)، بیان می‌کنند که ارزش مشتری، به معنای آنچه که مشتری از مصرف یا خرید محصول به دست می‌آورد (مانند منافع فنی و اقتصادی، کیفیت، ارزش و مطلوبیت)، در مقابل آنچه که برای یک عملکرد یا یک پیوند عاطفی با محصول پرداخت می‌کند (هزینه، قیمت و فداکاری) می‌باشد. در واقع، اسمیت و همکاران، ارزش را به عنوان نسبت منافع به هزینه‌های صرف شده تعریف می‌نمایند که با ویژگی سوم تعریف زیتامل شباهت دارد.

شث^۲ و همکاران (۱۹۹۱) بیان می‌کنند که ارزش کاربردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش شناختی و ارزش شرطی، از جنبه‌های ارزشی موثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است؛ و جنبه‌های مصرفی این ارزش‌ها شامل موارد زیر است:

- اهداف عملکردی، فایده‌ای و فیزیکی، نشان‌دهنده‌ی ارزش کاربردی محصول است.
- تصویر و نماد مرتبط/نامرتبط با گروه‌های مرجع، نشان‌دهنده‌ی ارزش اجتماعی است.
- احساس یا حالت عاطفی مانند آسایش، امنیت، هیجان، ترس، گناه و شوروشوق، نشان‌دهنده‌ی ارزش عاطفی است.
- کنجکاوی، تازگی و دانش، نشان‌دهنده‌ی ارزش شناختی است.
- موقعیت‌های خاص یا زمینه‌های اجتماعی فیزیکی، نشان‌دهنده‌ی ارزش شرطی است.

وودراف در تعریف ارزش مشتری، بر بُعد ترجیحات و عقاید مشتری تاکید می‌کند و اظهار می‌دارد که این جنبه‌های ارزشی می‌توانند تعیین‌کننده‌ی ارزش مشتری از یک برند لوکس باشند.

درک درست از ماهیت ارزش ادراکی مشتری نسبت به کالای لوکس، بدون بررسی مفهوم برند لوکس و مفهوم لوکس، غیرممکن است؛ لذا در ادامه در مورد مفهوم برند لوکس و ابعاد ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس می‌پردازیم.

۲-۲- برند لوکس و ابعاد آن

معمولا در میان دانشگاهیان، یک تعریف واحد و منسجم از مفهوم لوکس وجود

1. Smith and Colgate

2. sheth

ندارد؛ با این حال این واژه بیش تر برای محصولات، خدمات، یا برندهایی که دارای قیمت بالا، موقعیت انحصاری در بازار، کیفیت عالی، زیبایی منحصر به فرد و ایجادکننده حس لذت هستند، به کار می رود (چو و همکاران، ۲۰۱۴). کالاهای لوکس، با کالاهایی که روزمره خریداری می شوند، تفاوت دارند؛ زیرا این محصولات علاوه بر این که مورد نیاز روزمره هستند، نیازهای اجتماعی مانند پرستیژ اجتماعی را نیز برآورده کرده و خریداران از طریق خرید محصولات لوکس، شخصیت خود را نشان می دهند (بوتونکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به بررسی های برتون و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، کالای لوکس کالایی است که دارای کیفیت، فرم شناخته شده، شهرت، و میزان دسترسی محدود است. برندهای لوکس^۳ چیزی بیش تر از کاربرد عملی (در عمل مفید بودن) از خود نشان می دهند و مصرف کننده را قادر می سازند تا با داشتن آن برند، احساس شخصیت کند و خود را همردیف افراد خاص تلقی نماید (آتوال و ویلیامز^۴، ۲۰۰۹).

از دیدگاه چن و پنگ^۵ (۲۰۱۴)، کالای لوکس شامل سه بُعد ارزش عملکردی، تجربی و نمادین است. ارزش عملکردی به مزیت اصلی و کیفیت محصول برمی گردد. ارزش تجربی به حالت تجربی و سرگرمی برمی گردد و حضورش در مصرف برندهای لوکس ضروری است. ارزش نمادین کالاهای لوکس نیز به توانایی کالای لوکس در بیان حالات شخصی مالک خود برمی گردد (چن و پنگ، ۲۰۱۴). وینرون و جانسون^۶ (۱۹۹۹) در پژوهش خود مدلی از عوامل موثر بر یک برند لوکس را ارائه دادند. آن ها نشان دادند که ارزش آشکار^۷، ارزش مربوط به بیماند بودن (منحصربه فرد بودن)^۸، ارزش اجتماعی^۹، ارزش مربوط به لذت و خوشی^{۱۰} و ارزش کیفیت^{۱۱}، از جمله شاخص های ارزش درک شده توسط مشتری نسبت به

1. Botonaki et al
2. Berton et al
3. Luxury Brands
4. Atwal & Williams
5. Chen & Peng
6. Vigneron & Johnson
7. Conspicuous value
8. unique value
9. social value
10. hedonic value
11. quality value

برند کالای لوکس و باپرستیژ می‌باشند.

تاینان و همکاران (۲۰۱۰)، به‌جای بررسی عوامل موثر بر ارزش مشتری لوکس از دیدگاه بازاریابان، پژوهش را از دیدگاه تامین‌کننده و مشتریان بررسی نمودند و شاخص‌های ارزش سودمندی، ارزش تجربی/ارزش لذت‌گرایانه، ارزش نمادین/ارزش ارتباطی، و ارزش هزینه‌ای را معرف ارزش برند لوکس دانستند. ویدمن و همکاران (۲۰۰۹)، یک ساختار سلسله‌مراتبی از انواع ارزش‌های برند لوکس که شامل ارزش مالی، ارزش کاربردی، ارزش فردی و ارزش اجتماعی است را معرفی کردند.

ابعاد ارزشی برند لوکس، از نظر پژوهشگران متفاوت است. در جمع‌بندی مطالعات انجام‌شده، برخی متغیرها از قبیل ارزش عملکردی، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش نمادین یا سمبلیک، ارزش فردی و اجتماعی، ارزش اقتصادی، ارزش تجربی یکسان بوده و به عنوان عامل تاثیرگذار در مصرف برند لوکس شناخته شده‌اند؛ که در ادامه به تعریف برخی از ابعاد برند لوکس، که در مدل مفهومی پژوهش حاضر وجود دارند، می‌پردازیم.

۲-۲-۱- ارزش برتر

ارزش برتر^۱، بیانگر خصوصیات اصلی محصول است که با در نظر گرفتن تناسب ویژگی‌ها، عملکرد و فواید محصول، در نهایت منجر به نمایش سطح عالی از کیفیت و ساخت می‌شود (چو و همکاران، ۲۰۱۲). تاینان و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که ارزش برتر، یکی از ابعاد ارزشی است که علاوه بر تاثیر مثبت بر برند لوکس، موجب ایجاد تمایز و مزیت رقابتی در میان رقبا خواهد شد. با این حال پژوهش چو و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ارزش برتر تأثیری بر ارزش مشتری از کالای لوکس ندارد. با توجه به اینکه ایجاد تمایز و مزیت رقابتی یکی از عوامل مهم بقای کسب‌وکارها در دنیای رقابتی می‌باشد، لذا بررسی تاثیر ارزش برتر بر ارزش مشتری در صنعت ساختمان، موجب می‌شود تا سازندگان بتوانند از طریق عواملی همچون مدرن بودن سبک معماری ساختمان، خلاقیت در طراحی ساختمان، بنام بودن سازنده، کیفیت سازه‌ی به‌کاررفته در ساخت، تضمین طول عمر بالای ساختمان به دلیل سبک معماری و بهترین

بودن در میان سایر ساختمان‌های لوکس هم‌تراز، بقای خود را تضمین نمایند. لذا فرضیه اول به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه H1: ارزش برتر، تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.

۲-۲-۲- ارزش لذت‌گرایانه

ارزش لذت‌گرایانه بیانگر جنبه احساسی نظیر حس لذت، زیبایی و احساس ایجاد شده ناشی از مصرف کالای لوکس است (ویدمن و همکاران^۱، ۲۰۰۹). گرایش فایده‌باور، تمایل به اهمیت دادن به ارزش کارکردی ادراک‌شده و یا عملکرد فیزیکی مانند کیفیت و ارزش محصولات هنگام انتخاب محصول توسط مصرف‌کننده تعریف می‌شود (شث^۲ و همکاران، ۱۹۹۱). به طور سنتی، ارزش عملکردی به عنوان نیروی اولیه برای انتخاب محصولات مطرح شده است؛ و این موضوع، بیش‌تر با مصرف‌کنندگان دارای سبک زندگی سنتی مطابقت دارد. افراد با ارزش‌های فایده‌باور قوی‌تر، تمایل بیش‌تری به سبک زندگی ساده‌تر دارند و همچنین توجه بیش‌تری به ضروریات مصرفی برای ادامه زندگی خود دارند (فینبرگ و همکاران^۳، ۱۹۹۲).

در مقابل افرادی که بر ارزش‌های لذت‌جویانه تمرکز می‌کنند، مصرف‌کنندگان مدرنی نیز هستند که تمایل دارند درآمد اضافه خود را به‌منظور لذت بردن، رضایت و رسیدن به مطلوبیت‌های جدید از مصرف کردن، به مصرف‌برسانند (وانگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۰). به همین دلیل، مصرف‌کنندگان با ارزش‌های لذت‌جویانه‌ی قوی‌تر، ممکن است فقط از ارزش عملکردی محصولات رضایت نداشته باشند. در مقابل، آن‌ها بیش‌تر از کیفیت و قیمت محصولات، به ارزش احساسی آن‌ها مانند نام تجاری، طراحی، ظاهر و بسته‌بندی محصولات علاقه‌مند می‌باشند که این موارد از لذت آنی ایجادشده از تجربه‌ی خرید لذت‌جویانه‌ی آن‌ها ناشی می‌شود (فیشر و آرنولد^۵، ۱۹۹۰).

1. Wiedmann et al

2. sheth

3. Feinberg et al

4. Wang

5. Fischer & Arnold

ارزش لذت‌گرایانه شامل دو بُعد می‌باشد: حس خوشایند^۱ و ارزش تجربی^۲ (هولبروک و هیرچمن^۳، ۱۹۸۲). ارزش «حس خوشایند»، بیانگر حس مطلوب و خوشی ایجادشده ناشی از مصرف کالای لوکس است؛ به گونه‌ای که این حس، منجر به تمایل دوباره‌ی فرد به مصرف شود. ارزش تجربی نیز بیانگر تجربه به‌دست‌آمده از مصرف کالای لوکس است، به گونه‌ای که نمایانگر تمایل فرد به مصرف یا عدم‌مصرف دوباره‌ی کالای لوکس است.

نتایج پژوهش تاینان و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که ارزش‌های لذت‌گرایانه، یکی از ابعاد موثر بر ارزش درک‌شده توسط مشتریان از برند لوکس است. نتایج پژوهش حیدرزاده (۱۳۹۱) و حسینی (۱۳۹۴) در تایید این نتیجه نشان داد که ارزش لذت‌جویانه، از طریق ایجاد آگاهی نسبت به برند و تشویق مشتریان جهت کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد برندهای دیگر، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری تأثیرگذار است. پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه هتل‌های لوکس، به تأثیر مثبت و قوی ارزش تجربی، که در این پژوهش زیرمجموعه‌ی ارزش لذت‌گرایانه می‌باشد، بر نگرش مشتریان اشاره دارد (چن و پنگ، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه دوم را به صورت زیر مطرح می‌نماییم:

فرضیه H2: ارزش لذت‌گرایانه، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.

۲-۲-۳- ارزش نمادین

ارزش نمادین^۴ به نمایش حالات و خصوصیات شخصی و اجتماعی مصرف‌کننده می‌پردازد. نیازهای اجتماعی انسان شامل نمایش تمایز خود از دیگران، منطبق بودن خود با دیگران و آشکارا نشان دادن خود می‌باشد. این ارزش دارای دو بُعد است: ارزش خودبیانگری^۵ و ارزش اجتماعی^۶ (هان و همکاران^۷، ۲۰۱۰).

1. Pleasure value
2. Experience value
3. Holbrook & Hirschman
4. Symbolic values
5. Self-expression value
6. Social value
7. Han, Nunes & Dreze

مصرف کننده، از ارزش خودبیانگری^۱ جهت ارزیابی میزان درک از وجود تناسب کامل میان برند لوکس و تصویر شخصی خود یا تصویر شخصی موردنظر استفاده می کند (لاری و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع، خودبیانگری یا بیان خود، به درک جنبه های درونی از خصوصیات شخصی اشاره دارد.

در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده، توجه به شخصیت او، بسیار مفید واقع می شود. نام های تجاری نیز دارای شخصیت هستند و مصرف کنندگان معمولاً نام تجاری یا برندی را انتخاب می کنند و مورد استفاده قرار می دهند که شخصیت آن نام تجاری، با «تصور از خویش واقعی» آنان (اینکه خود را چگونه می بینیم) تطابق داشته باشد. البته این تطابق ممکن است براساس «تصور از خویش آرمانی» مصرف کننده (اینکه ما چگونه دوست داریم خود را ببینیم) یا حتی «تصور از خویش دیگران» (اینکه فکر می کنیم دیگران چگونه ما را می بینند) باشد. ارزش های اجتماعی^۲، با مسایل شخصی، خواسته ها و نیازها، به نمایش گذاشتن ارزش ها و حالات اجتماعی مرتبط است. امروزه، بعضی از مصرف کنندگان، کالاهای لوکس را جهت تاثیر بر سایر افراد خریداری می کنند (لاری و همکاران، ۲۰۱۰). در این حالت، ارزش های اجتماعی به آنچه دیگران می گویند و منعکس کننده ی حضور فرد در جامعه و عموم (تصویر برونی فرد) است، مرتبط می باشد (کوریو و لوریو و همکاران، ۲۰۱۴).

تاثیر اجتماعی، به این موضوع اشاره دارد که دیگران از جمله اعضای خانواده یا دوستان، بر نگرش فرد مصرف کننده تاثیر می گذارند. افراد تمایل دارند تا خود را با طبقات اجتماعی بالاتر به جامعه معرفی کنند (نوردین^۳، ۲۰۰۹).

بنابراین تا زمانی که مصرف کالای لوکس به مقام اجتماعی وابسته است، تفاوت ارزش های اجتماعی در میان مردم، عامل مهم و موثر بر مصرف کالای لوکس است (کاپفر^۴، ۱۹۹۷). به عبارت دیگر، اگر کالاهای گران و لوکس به عنوان نشانه و مقام اجتماعی بالا قلمداد شوند، ممکن است برخی مصرف کنندگان، به این خاطر اقدام به خرید این کالاها کنند. پژوهشگران فاکتورهای مختلفی را به عنوان معیار روان شناختی موثر بر خرید کالاهای لوکس برشمرده اند، که از

1. Self-expressive values
2. Social values
3. Nordin
4. Kapferer

بین آن‌ها می‌توان به شهرت، جلب توجه دیگران، کسب احترام و اعتبار اشاره کرد. افرادی که دارای چنین انگیزه‌ای هستند، دوست دارند از جانب دیگران پذیرفته شوند و احترام، محبت، دوستی و مهربانی آنان را نسبت به خود تجربه کنند؛ خصوصاً افرادی که برای آن‌ها مهم هستند. این حالات مختلف تجربه، در مجموع توجه مثبت نامیده می‌شوند (رخیده، ۱۳۹۲).

با توجه به پژوهش‌های ویدمن و همکاران (۲۰۰۹)، دیده شدن و اعتبار (پرستیژ)، ارزش‌هایی هستند که بر ارزیابی و تمایل به خرید اجناس برند لوکس اثرگذارند. چن و پنگ (۲۰۱۴)، تاینان و همکاران (۲۰۱۰)، کوریا لوریو و همکاران (۲۰۱۴)، بیان و فرسیس (۲۰۱۲) و حسینی (۱۳۹۱) نشان می‌دهند که ارزش نمادین، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری و نگرش مشتری نسبت به کالای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه سوم به صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه H3: ارزش نمادین، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.

۲-۲-۴- ارزش هزینه‌ای

ارزش هزینه‌ای^۱، مقدار هزینه‌ی پرداخت‌شده برای خرید کالای لوکس بوده و در واقع، ارزش سرمایه‌گذاری ناشی از خرید آن را بیان می‌کند (تاینان و همکاران، ۲۰۱۰). ویدمن و همکاران (۲۰۰۹)، تاینان و همکاران (۲۰۱۰) و حسینی (۱۳۹۱) در پژوهش‌هایی نشان دادند که ارزش هزینه‌ای (اقتصادی)، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری از کالای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. با این حال، چو و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که هزینه تأثیری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به کالای لوکس ندارد. لذا فرضیه چهارم به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه H4: ارزش هزینه‌ای، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان دارد.

هدف بازاریابان و کسب‌وکارها، جلب توجه مشتریان به کالاهای آن‌ها و خرید آن می‌باشد. نتایج پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)، چو و همکاران (۲۰۱۲) و

چن و پنگ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به کالاهای لوکس، بر قصد خرید و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. لذا فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه H5: ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به برند لوکس ساختمان، تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید دارد.

۲-۳- پیشینه تجربی پژوهش

در پژوهش حاضر جهت دستیابی به مدل مفهومی جامع، پژوهش‌هایی در زمینه ابعاد ارزشی برند لوکس مورد بررسی قرار گرفتند و خلاصه‌ی مطالعات در جدول ۱ نمایش داده شده است.

از آنجایی که موضوع ابعاد ارزشی برند لوکس در صنعت ساختمان ایران، موضوعی جدیدی است؛ لذا پژوهش داخلی با عنوان «تاثیر ابعاد ارزشی برند لوکس بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان» وجود ندارد؛ فقط به تعدادی از پژوهش‌های داخلی که در زمینه برند لوکس و مصرف لوکس انجام شده است، اشاره خواهد شد. پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید لوکس" توسط خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) و پژوهش دیگری با عنوان "بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)" توسط ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) انجام شده است. چو و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی در زمینه ارزش برند لوکس نشان دادند که تاثیر ارزش‌های بیان خود، اقتصادی، تجربی و اجتماعی، بر ارتباط با برند زیاد است؛ ولی تاثیر عملکرد، بر ارتباط با برند چندان نیست. ارزش‌های عالی و ارتباط با برند، تاثیر زیادی بر قصد خرید دارد.

چن و پنگ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی رفتار ماندگاری مشتریان چینی در هتل‌های لوکس" نشان دادند که ارزش لوکس، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از هتل‌های لوکس اثر دارد. ارزش تجربی و سمبلیک، بر رفتار ماندگاری در هتل‌های لوکس اثر مثبتی دارد؛ اما ارزش عملکردی، تاثیر چندانیت ندارد؛ یکی از دلایل این موضوع آن است که خدمات موجود در هتل‌های لوکس، ناملموسند؛ که برخلاف اجناس لوکس (لموس بودن آن‌ها) می‌باشد. بنابراین

مسئولین با تمرکز بیش‌تر بر دو حوزه‌ی مفاهیم سمبلیک و تجربیات لوکس، با استفاده از تبلیغات هدفمند در مجلات مربوط به اجناس لوکس مصرفی، می‌توانند پتانسیل مشتری و رفتار ماندگاری آنان را افزایش دهند.

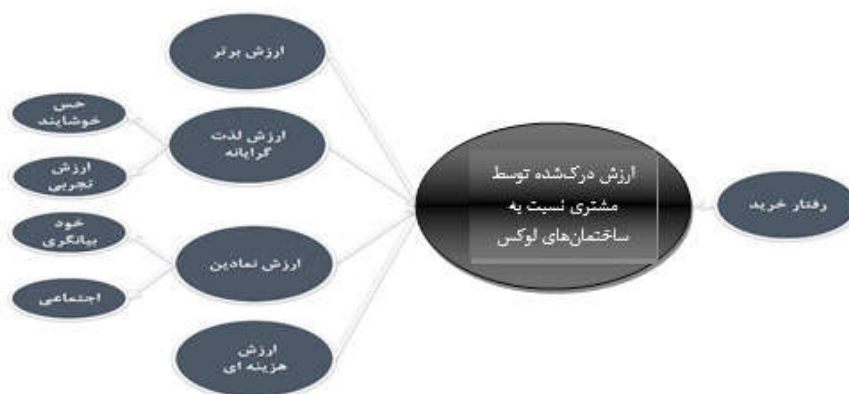
جدول ۲: خلاصه پیشینه پژوهش

متغیرهای پژوهش	نویسندگان پژوهش
ریسک درک‌شده، هنجار ذهنی، برداشت نسبت قیمت-کیفیت، مسایل اخلاقی، رضایت شخصی، اثر اجتماعی، آگاهی از ارزش، آگاهی از برند، وجهه برند، ریسک‌گریزی، وفاداری به برند، نگرش نسبت به مسایل جعلی برند و قصد خرید محصولات جعلی برندهای لوکس.	عبدالحمید ابراهیمی، مهدی جعفرزاده کناری، صابر بزرگی ماکرانی، ۱۳۹۱
قصد خرید خودروهایی لوکس، ارزش‌های لوکس، ارزش‌های عملکردی، ارزش‌های فردی، ارزش‌های اجتماعی، ارزش مالی.	حسینی، ۱۳۹۴
ارزش سودمندی (ارزش برتر و عملکردی)، ارزش لذت‌گرایانه (ارزش زیبایی‌شناسی، حس خوشایند و تجربی)، ارزش نمادین (ارزش خودبیانگری و اجتماعی)، ارزش هزینه‌ای، ارزش ادراکی مشتری نسبت به برند لوکس.	تاینان، مک‌کچین و شون ^۱ ، ۲۰۰۹
نیاز به منحصربه‌فرد بودن، گرایش به خودبیانگری، نظارت بر خود، گرایش به خودنمایشی و قصد خرید.	بیان و فرسیس ^۲ ، ۲۰۱۲
برتری، عملکرد، زیبایی‌شناسی، حس خوشایند، ارزش تجربی، خودبیانگری، اجتماعی، هزینه، ارتباط مشتری با برند و گرایش به خرید.	چو و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۲
ارزش‌های لوکس فردی، نگرش، ارزش‌های لوکس اجتماعی، هنجارهای ذهنی، رفتارهای کنترلی، تجربه گذشته و قصد برای پرداخت بیش‌تر.	کریا لوریو و برانکودی‌آراجو ^۴ ، ۲۰۱۴
ارزش نمادین، ارزش تجربی، ارزش عملکردی، نگرش و رفتار ماندگاری.	چن و پنگ ^۵ ، ۲۰۱۴
کیفیت ادراکی محصول (کیفیت استنتاجی محصول (خارجی)، کیفیت استنتاجی محصول (درونی))، ریسک ادراکی (ریسک عملکرد مالی، ریسک اجتماعی-روانشناسی)، ارزش قیمت ادراکی (ارزش حسی، قیمت حسی)، گرایش برند خرده‌فروش، گرایش برند ملی، وفاداری به برند خرده‌فروش، حفظ وفاداری، وفاداری به برند جهانی)	سانگ‌چو، رها و برت ^۶ ، ۲۰۱۵

1. Tynan, Mckechnie & Chhuon
2. Bian & Forsythe
3. Choo et al
4. Correia Loureiro & Branco de Araújo
5. Chen & Peng
6. Sang Cho, Rha & Burt

۲-۴- مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش، به شکل ترکیبی از مدل‌های آرایه شده در پیشینه پژوهش، با توجه به نظر استادان خبره در بازاریابی برند و نظرات سازندگان بنام در صنعت ساختمان، برای آزمون پیشنهاد شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا اطلاعات آن در راستای افزایش دانش مرتبط با خرید ساختمان‌های لوکس، به سازندگان ساختمان و خریداران کمک شایانی می‌نماید. همچنین از آنجایی که این پژوهش به بررسی ارزش شخصی ساکنان ساختمان‌های لوکس نسبت به این ساختمان‌ها پرداخته و در آن از پرسشنامه استفاده شده، پژوهشی میدانی به روش همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، ساکنان مستقر در ساختمان‌های لوکس در شهر تهران است؛ که عمدتاً در مناطق ۱، ۲، ۳ و ۶ سکونت دارند. از آنجایی که آمار دقیقی از تعداد ساکنان مستقر در ساختمان‌های لوکس در دسترس نبود، لذا جامعه آماری این پژوهش، نامحدود در نظر گرفته شده است. برای محاسبه حجم نمونه در پژوهش حاضر از رابطه زیر استفاده می‌کنیم:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین ساکنان ساختمان‌های لوکس مناطق ۱، ۲، ۳ و ۶ توزیع گردید که با حذف پرسشنامه‌های ناقص و پاسخ داده نشده، در نهایت ۲۰۷ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. برای نمونه‌گیری، ابتدا به مشاورین املاک شناخته‌شده در منطقه ۱ شهرداری تهران مراجعه شد و آن‌ها تعدادی از ساختمان‌های لوکس منطقه را معرفی کردند. با مراجعه به آن ساختمان‌ها، تعدادی دیگر از ساختمان‌ها، توسط مالکین پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها شناسایی شدند. بنابراین، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری غیراحتمالی و به صورت گلوله برفی می‌باشد. جهت اطمینان کامل از روایی محتوای پرسشنامه، از نظر اساتید صاحب‌نظر در این زمینه و فعالان صنعت ساختمان استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی که از اعتبار بیشتری نسبت به آلفای کرونباخ برخوردار است، استفاده شده است و نتایج مربوط به آن در جدول ۲ نشان داده شده است. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد، پرسشنامه از پایایی بالا و مناسبی برخوردار است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی - CR
ارزش برتر	۰/۸۰۶	۰/۸۶۱
ارزش لذت‌گرایانه	۰/۷۳۳	۰/۸۱۹
ارزش نمادین	۰/۷۸۶	۰/۸۵۲
ارزش هزینه‌ای	۰/۶۵۳	۰/۸۰۹
ارزش درک‌شده توسط مشتری	۰/۸۱۷	۰/۸۹۱
رفتار خرید	۰/۶۷۳	۰/۸۱۱

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بخش جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان، با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمده است و در جدول ۳ ارائه می‌گردد.

درصد فراوانی	فراوانی	طبقه‌بندی	خصوصیت	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه‌بندی	خصوصیت
۱/۹	۴	بین ۱۸۰ تا ۲۰۰ مترمربع	متر از واحد مسکونی	۵۴/۶	۱۱۳	زن	جنسیت پاسخ‌دهندگان
۲۶	۵۴	۲۰۰ تا ۲۵۰ مترمربع		۴۵/۴	۹۴	مرد	
۳۰/۶	۶۳	۲۵۰ تا ۳۰۰ مترمربع		۲۶/۱	۵۴	بسیست تا سی سال	سن پاسخ‌دهندگان
۲۰/۴	۴۲	۳۵۰ تا ۳۰۰ مترمربع		۱۸/۴	۳۸	سی تا چهل سال	
۶/۷	۱۴	۳۵۰ تا ۴۰۰ مترمربع		۲۸/۵	۵۹	چهل تا پنجاه سال	
۷/۷	۱۶	۴۰۰ تا ۵۰۰ مترمربع		۲۳/۲	۴۸	پنجاه تا شصت سال	
۳/۵	۱۱	۵۰۰ تا ۱۰۰۰ مترمربع		۲/۹	۶	شصت تا هفتاد سال	
۱/۴	۳	بیش‌تر از ۱۰۰۰ متر مربع		۱	۲	هفتاد سال به بالا	
۲۷	۵۶	۱۰-۱۴ میلیون تومان	قیمت هر متر در سال ۱۳۹۴	۱۳	۲۷	مدیر	شغل پاسخ‌دهندگان
۵۰/۷	۱۰۵	۱۴-۱۸ میلیون تومان		۲۵/۶	۵۳	مهندس	
۱۵/۴	۳۲	۱۸-۲۲ میلیون تومان		۱۸/۴	۳۸	پزشک	
۶/۹	۱۴	۲۲-۲۵ میلیون تومان		۴/۸	۱۰	جراح	
۷۶/۳	۱۵۸	منطقه ۱	منطقه مسکونی	۴/۳	۹	استاد دانشگاه	
۴/۸	۱۰	منطقه ۲		۲/۹	۶	تاجر	
۱۰/۱	۲۱	منطقه ۳		۱	۲	برج‌ساز	
۸/۸	۱۸	منطقه ۶		۲/۴	۵	وکیل	
-	-	-		۲۷/۵	۵۷	سایر	
۳/۳	۷	تندیس	نام ساختمان مسکونی	۴/۸	۱۰	ارغوان توچال	نام ساختمان مسکونی
۳/۸	۸	چناران پارک		۴/۳	۹	ارغوان فرمانیه	
۵/۳	۱۱	دایموند		۴/۳	۹	اقدسیه	
۵/۳	۱۱	دراز فرشته		۳/۸	۸	البزه	
۲/۹	۶	زعفرانیه		۸/۶	۱۷	آوا	
۴/۸	۱۰	مرجان		۴/۸	۱۰	بام نیاوران	
۲/۴	۵	مهران		۴/۸	۱۰	برج باغ ساسان	
۲/۹	۶	مهستان		۱۱/۵	۲۳	برج بین‌المللی تهران	
۳/۸	۸	یاس	۳/۳	۷	بهستان		
۳/۳	۷	ویلابی	۴/۸	۱۰	بهشت		
۴/۳	۹	مریم	۲/۹	۶	دریای نور ۲		

۴-۱- برآزش مدل اندازه‌گیری

جهت برآزش مدل کلی پژوهش، از معیار GOF استفاده شده است. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است؛ بدین معنا که توسط این معیار، پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برآزش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برآزش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} * R^2}$$

نتایج مربوط به مقدار R Square، مقادیر اشتراکی^۲ و معیار GOF، در جدول ۴ و ۵ نشان داده شده است. وتزل و همکاران^۳ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. در نتیجه، مقدار معیار GOF در این پژوهش، برآزش قابل قبولی را نشان می‌دهد.

R Square	متغیر (بُعد)
۰/۴۱۷	ارزش درک‌شده توسط مشتری
۰/۸۹۱	ارزش اجتماعی
۰/۷۴۵	حس خوشایند
۰/۷۰۹	خودبیانگری
۰/۴۲۱	رفتار خرید
۰/۷۶۶	ارزش تجربی

$$\frac{0.731 + 0.509 + 0.752 + 0.586 + 0.551 + 0.474 + 0.431 + 0.502}{8} = 0.572$$

1. Tenenhaus et al
2. communalities communalities
3. Wetzels et al

جدول ۵: مقادیر اشتراکی متغیرهای پژوهش

مقادیر اشتراکی	متغیرها
۰/۷۳۱	ارزش برتر
۰/۵۰۹	ارزش اجتماعی
۰/۷۵۲	ارزش هزینه‌ای
۰/۵۸۶	ارزش حس خوشایند
۰/۵۵۱	ارزش حس خودبیانگری
۰/۴۷۴	ارزش درکننده توسط مشتری
۰/۴۳۱	ارزش تجربی
۰/۵۰۲	رفتار خرید

$$GOF = \sqrt{0.658 * 0.572} = 0.613$$

۲-۴- آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگوهای اندازه‌گیری، فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیات پژوهش، از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار PLS استفاده شده است. اعداد معناداری (جهت تایید و رد فرضیه‌ها) و ضرایب مسیر (جهت بررسی شدت تاثیرات) در جدول ۶ خلاصه شده است. فرضیه‌ای که اعداد معناداری آن از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد؛ و همین‌طور فرضیه‌ای که اعداد معناداری آن از ۲/۵۶ بزرگ‌تر یا از ۲/۵۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تایید می‌گردد.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T-value	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
رد	۱/۴۷۶	۰/۱۰۶	تأثیر ارزش برتر ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
تایید ^۱ *	۳/۲۸۵	۰/۲۶۸	تأثیر ارزش لذت‌گرایانه ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
رد	۱/۶۶۱	۰/۱۵۷	تأثیر ارزش نمادین ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
تایید*	۳/۵۶۷	۰/۲۷۸	تأثیر ارزش هزینه‌ای ساختمان‌های لوکس، بر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس
تایید*	۱۶/۲۴۷	۰/۶۴۹	تأثیر ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس، بر رفتار خرید وی

از ضرایب معناداری مربوط به فرضیه‌های تایید شده، می‌توان نتایج زیر را استخراج نمود:

✓ ارزش لذت‌گرایانه می‌تواند نزدیک به ۲۶/۸ درصد از تغییرات ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس را تبیین کند.

✓ ارزش هزینه‌ای قادر است نزدیک به ۲۷/۸ درصد از تغییرات ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس را تبیین کند.

✓ ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس می‌تواند ۶۴/۹ درصد از تغییرات رفتار خرید را تبیین نماید.

✓ با توجه به عدد ۰/۶۴۹ که برای ضریب مسیر فرضیه ۵ (ارزش درک‌شده توسط مشتری) به دست آمده است و مقدار ۰/۲۶۸ که برای فرضیه ۲ (ارزش لذت‌گرایانه) به دست آمده است، می‌توان نقش میانجی‌گری ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان‌های

۱. * در سطح اطمینان نودونه درصد مورد تایید است.

لوکس را این‌طور بیان کرد که با توجه به تایید شدن فرضیه ۲ و ۵، ارزش لذت‌گرایانه قادر است $(0/268 * 0/649 = 0/174)$ ۱۷/۴ درصد از تغییرات رفتار خرید را تبیین نماید.

✓ با توجه به مقدار ضریب مسیر $0/278$ که برای فرضیه ۴ (ارزش هزینه‌ای) به دست آمده است و با توجه به تایید شدن فرضیه‌های ۴ و ۵، می‌توان این‌گونه بیان نمود که ارزش هزینه‌ای قادر است $(0/118 * 0/649 = 0/278)$ ۱۸ درصد از تغییرات رفتار خرید را تبیین نماید.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

- نتایج حاصل از بررسی تاثیر ارزش برتر بر ارزش درک‌شده توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نیست. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد و با مطالعه تاینان و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی ندارد. این نتیجه را می‌توان این‌طور تفسیر نمود:

۱. به‌طور کلی، سازندگان ساختمان‌های لوکس همواره سعی در ساخت ساختمان‌هایی لوکس با معماری مدرن، خاص و کیفیتی ویژه دارند؛ اما این ایده‌ها با آنچه که در نظر صاحبان و خریداران این ساختمان‌ها، و به اصطلاح ایده‌آل و برتر در نظر آن‌هاست، تفاوت‌هایی دارد. زیرا از آنجایی که خریداران این‌گونه ساختمان‌ها، طبقه‌ای خاص از جامعه با ایده‌آل‌هایی ویژه و برتر هستند، تطبیق ایده‌آل آن‌ها با آنچه عملاً در ساخت ساختمان قابل اجرا شدن است، بسیار دشوار می‌باشد. چه بسا صاحبان این ساختمان‌ها انتظار سبک معماری دارند که با ساختمان‌های دیگر تفاوت چشمگیری داشته باشد اما در عمل به دلیل محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت در سبک اجرا، محدودیت در فضای باز اطراف ساختمان (به طوری که امروزه بیشتر ساختمان‌ها به شکل عمودی هستند تا افقی که این امر ناشی از محدود بودن فضا برای ساخت‌ساز در کلان شهرهاست)، چشمانداز نهمندان چشمگیر اطراف، عدم دسترسی

به فضای سبز در ساختمان، قوانین موجود در صنعت ساختمان و ... امکان ساخت ایده‌آل موجود نبوده و یا برای سازنده مقرون به صرفه نمیباشد.

۲. با توجه به اینکه سبک طراحی ساختمان، خصوصا در ایران، سبک‌هایی جاافتاده و متعارف است، تنوع در این سبک ساخت تأثیر چندانی بر خریدار نخواهد گذاشت و خریداران به عنوان یک عامل برتر به آن نگاه نمی‌کنند.

۳. طبق تعریف چو و همکاران (۲۰۱۲)، ارزش برتر، به مزایا و هسته اصلی محصول که کیفیت عالی و مطلوب محصول را به وجود می‌آورد، اشاره دارد. می‌توان عدم تأثیر ارزش برتر بر ارزش ادراکی مشتری را ناشی از تغییر و تنوع رفتار خریداران دانست. با توجه به اینکه در سال‌های گذشته عواملی همچون کیفیت مصالح و دوام ساختمان، به عنوان مزایایی در ساختمان‌های لوکس در نظر گرفته می‌شدند، اکنون این عوامل به جزء جدایی‌ناپذیر محصول تبدیل شده و کم‌تر به عنوان مزایا در نظر گرفته می‌شوند؛ به طوری که اگر ساختمانی چنین ویژگی‌های اولیه را نداشته باشد، از ابتدا نظر خریدار را جلب نمی‌کند.

• نتایج حاصل از بررسی تأثیر ارزش لذت‌گرایانه بر ارزش درک‌شده توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار است و این فرضیه تایید می‌گردد. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه برند مُد، هم‌خوانی ندارد؛ اما با مطالعه تاینان و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. دلیل عدم هم‌خوانی نتیجه این پژوهش با مطالعه در برند مُد را می‌توان ناشی از تفاوت در نوع کالای لوکس دانست؛ زیرا عوامل اثرگذار بر ارزش درک‌شده توسط مشتریان در دو کالای لوکس و کالای برند مُد تفاوت بسیاری دارند.

• این نتیجه را می‌توان این‌طور تعبیه نمود که ارزش لذت‌گرایانه، با توجه به تأثیری که بر روح و ذهن فرد دارد، از طریق ایجاد ارزش تجربی برای شخص، تجربه‌ای مطلوب از زندگی در ساختمانی لوکس را فراهم می‌کند.

- از طرفی ارزش لذت‌گرایانه، از طریق حس خوشایند به وجود آمده، ارتباطی با سبک شخصیتی فرد دارد؛ یعنی در صورتی که ساختمان با شخصیت فرد تناسب داشته باشد، قادر است در ایجاد حس مطلوب و ایجاد تمایل و ارزش شخصی برای فرد، تاثیر بسیاری بگذارد. زمانی که یک خریدار لذت‌گرا، در مقابل پرداخت هزینه، به منفعی همچون حس و تجربه خوشایند دست می‌یابد، ارزش درک‌شده او نسبت به محصول لوکس بیش‌تر خواهد شد.
 - نتایج حاصل از بررسی تاثیر ارزش نمادین بر ارزش درک‌شده توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار نیست. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه برند مُد هم‌خوانی ندارد. شاید بتوانیم دلیل عدم هم‌خوانی نتیجه‌ی این پژوهش با مطالعه در برند مُد را ناشی از خُرد بودن برند مُد نسبت به ساختمان لوکس دانست؛ به‌گونه‌ای که افراد قادرند با خرید از یک برند مُد معتبر و شناخته‌شده و نام بردن از آن، سعی در متمایز نشان دادن خود کنند؛ اما خرید ساختمان به عنوان کالایی ضروری جهت زندگی، تاثیری بر متمایز نشان دادن فرد نخواهد داشت.
- با توجه به اینکه ارزش نمادین دارای دو بُعد خودبیانگری و ارزش اجتماعی است، میتوان گفت که یکی از دلایل رد فرضیه این است که برخی از افراد، علی‌رغم اهمیت شخصی خود به ارزش نمادین ساختمان، به دلیل مسایل روانی و ظاهری، وجود ارزش نمادین ساختمان را در زمان تکمیل پرسشنامه پراهمیت جلوه نمی‌دهند. این مساله می‌تواند ناشی از عوامل پیچیده‌ی روان‌شناختی باشد و نیاز به بررسی بیش‌تر در مطالعات آتی دارد.
- نتایج حاصل از بررسی تاثیر ارزش هزینه‌ای بر ارزش درک‌شده توسط مشتری، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار است و این فرضیه تایید می‌گردد. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) نیز هم‌خوانی دارد.
- این نتیجه را می‌توان این‌طور بیان نمود که به طور کلی، بُعد هزینه‌ای، در میان افراد ارزش ویژه‌ای دارد؛ خواه فرد از قشر مرفه باشد یا

پایین تر. با توجه به اینکه ساختمان‌های لوکس قیمت بالایی دارند، صاحبان این ساختمان‌ها باید هزینه زیادی را جهت خرید آن صرف کنند؛ بنابراین این هزینه‌ی پرداخت‌شده، برای خریداران اهمیت بسیاری دارد. از طرفی، بسیاری از افراد، خرید این‌گونه ساختمان‌ها را به عنوان سرمایه‌گذاری و پشتوانه‌ای ارزشمند برای آینده تلقی می‌کنند؛ از این جهت، هزینه‌ی پرداخت‌شده در نظر ساکنان و خریداران نقش پررنگی داشته و تأثیر زیادی بر ارزش شخصی فرد نسبت به ساختمان‌های لوکس دارد. علاوه بر آن، قیمت بالای برای یک کالای لوکس می‌تواند نشان‌دهنده‌ی کیفیت بالای کالا باشد؛ لذا افزایش ارزش هزینه‌ای، موجب افزایش ارزش درک‌شده توسط خریداران ساختمان لوکس خواهد شد.

- نتایج حاصل از بررسی تأثیر ارزش درک‌شده توسط مشتری بر رفتار خرید، نشان می‌دهد که این رابطه معنادار است؛ بنابراین این فرضیه تایید می‌گردد. این نتیجه با مطالعات چو و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه برند مُد و پژوهش خیری و همکاران (۱۳۹۴) در زمینه رستوران‌های لوکس، هم‌خوانی دارد. این نتیجه را می‌توان این‌طور بیان نمود که ارزش درک‌شده توسط مشتری نسبت به ساختمان لوکس، تحت تأثیر مزایای به‌دست آمده؛ و در نتیجه، رضایت حاصل از آن قرار دارد. بنابراین مثبت بودن ارزش مشتری نسبت به ساختمان لوکس، تأثیر به‌سزایی بر رفتار خرید مشتریان این ساختمان‌ها دارد. در واقع می‌توان گفت: ارزش درک‌شده توسط مصرف‌کننده موجب می‌شود که فرد، یک محصول لوکس را خریداری کند یا نکند، اگر مزایای حاصل از کسب محصول بیش‌تر از هزینه آن باشد و با انتظارات مشتری مطابقت داشته باشد در نتیجه فرد به خرید آن محصول اقدام می‌نماید در غیر این‌صورت به کسب اطلاعات در گزینه‌های پیشنهادی رقبا می‌پردازد.

با توجه به اطلاعاتی که از بخش آمار توصیفی به دست آمده است، می‌توان تأثیر نقش جنسیت، سن و شغل؛ و همچنین نتایج آماری ساختمان‌های لوکس را

در برخورد با متغیرهای مدل، به تفکیک، به شکل زیر بیان کرد:

جنسیت: نتایج به دست آمده از این بخش نشان می‌دهد که زنان و مردان در ارزش برتر، نمادین و هزینه‌ای، به شکلی یکسان با ساختمان لوکس برخورد می‌کنند؛ اما در ارزش لذت‌گرایانه، بین زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد؛ که می‌تواند به دلیل بیش‌تر بودن احساس در زنان، نسبت به مردان باشد. از طرفی، ارزش درک-شده توسط مشتری نسبت به رفتار خرید، در زنان و مردان با یکدیگر تفاوت دارد؛ که می‌تواند به این دلیل باشد که ایجاد ارزش در مردان، نسبت به زنان به زمان بیش‌تری نیاز دارد.

سن: نتایج حاصل از بررسی سنین مختلف، نشان می‌دهد که همه سنین به شکل یکسانی با ارزش برتر، لذت‌گرایانه، نمادین، هزینه‌ای و مشتری برخورد می‌کنند؛ که این موضوع احتمالاً ناشی از علایق ذاتی همه سنین به ساختمان‌های لوکس است که عاملی جهت ترغیب آن‌ها برای خرید می‌باشد.

شغل: نتایج حاصل از بررسی شغل‌های مختلف نشان می‌دهد که تمامی شغل‌ها به شکل یکسانی با ارزش برتر، لذت‌گرایانه، نمادین، هزینه‌ای و مشتری برخورد می‌کنند؛ که این موضوع، نتیجه‌ی رغبت در تمامی شغل‌های مذکور در پرسشنامه (که اغلب در سطح با درآمد بالا قرار دارند) به ساختمان‌های لوکس است.

نتایج آماری ساختمان‌های لوکس: نتایج به دست آمده از بررسی پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که بیش‌ترین فراوانی متراژ آپارتمان مورد بررسی در این پژوهش، ۲۵۰ تا ۳۰۰ متر است که این مساحت، از نظر سازندگان، به عنوان مساحتی بزرگ و کاملاً مطلوب برای ساخت محسوب می‌شود. همچنین بیش‌ترین فراوانی قیمت هر مترمربع، ۱۴ تا ۱۸ میلیون تومان به ازای هر مترمربع است که این قیمت در بازار مسکن، با توجه به بررسی‌های انجام شده، قیمتی بالا نسبت به سایر انواع ساختمان محسوب شده؛ و با لوکس بودن ساختمان‌های مورد نظر تناسب دارد. بیش‌ترین فراوانی منطقه مورد بررسی، منطقه ۱ در شهر تهران است؛ زیرا اکثر ساختمان‌های

لوکس در این منطقه از تهران قرار دارند. در میان ساختمان‌های لوکس، بیش‌ترین فراوانی مربوط به برج بین‌المللی تهران است که این ساختمان، سازنده برند کاملاً شناخته‌شده و تقریباً نوساز در تهران محسوب می‌شود.

۶- پیشنهادهای حاصل از پژوهش، براساس ماتریس اهمیت-عملکرد

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و عامل‌ها، از روش تجزیه و تحلیل اهمیت-عملکرد استفاده شده است. این روش، ابزار مدیریتی مشهوری است که در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای برای شناسایی نقاط قوت و ضعف برندها، محصولات و خدمات در صنایع مختلف استفاده می‌شود. از ترکیب دو مولفه‌ی عملکرد شرکت از نظر مشتری (کم، زیاد) و اهمیت شاخص برای وی (کم، زیاد)، یک ماتریس چهار بُعدی تشکیل می‌شود؛ که ربع اول آن، ناحیه توجه حیاتی؛ ربع دوم، ناحیه تداوم وضعیت عالی؛ ربع سوم، ناحیه بی‌اهمیت؛ و ربع چهارم، ناحیه قابل کاهش می‌باشد (ریموند کی اس و تات چوی^۱، ۲۰۰۰). در این بخش، با به‌کارگیری این ماتریس، شاخص‌ها و عامل‌ها را گروه‌بندی کرده و با شناسایی ناحیه توجه حیاتی، به شرکت توصیه می‌کنیم که منابع خود را بر این عوامل و شاخص‌ها متمرکز نماید. در ماتریس‌های ارائه‌شده، محور افقی بیانگر وضعیت (عملکرد) شاخص‌های مربوط به هر متغیر است؛ که از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه، برای قضاوت در مورد وضعیت هر یک از شاخص‌ها در این قسمت استفاده شده است. محور عمودی نیز بیانگر اهمیت شاخص‌هاست؛ و از بار عاملی محاسبه‌شده در تحلیل عاملی تاییدی، برای قضاوت در مورد اهمیت هر یک از شاخص‌ها استفاده شده است. با توجه به جایگاه هر یک از شاخص‌ها در ماتریس اهمیت-عملکرد، در ادامه (در قالب پیشنهاد) بیان می‌کنیم که کدام شاخص باید تقویت شود و کدام یک باید وضعیت موجود خود را حفظ نماید؛ لازم به ذکر است که این پیشنهادها با در نظر گرفتن تجربه‌های سازندگان خبره ارائه شده است.

- شاخص‌های مدرن بودن معماری، خلاقانه بودن سبک معماری، تضمین‌کننده بودن سبک معماری بابت طول عمر ساختمان، بنام بودن سازنده و بهترین بودن

در میان هم‌ترازانش، مناسب بوده و توصیه می‌شود سازندگان ساختمان همچنان به همین ترتیب به روند اجرای خود ادامه دهند.

- ایجاد تنوع در طراحی داخلی به‌گونه‌ای که متفاوت از سایر ساختمان‌های متعارف در اطراف باشد، مزیتی است که موجب ایجاد عملکرد برتر ساختمان در ذهن مشتری می‌گردد. مثلاً استفاده از طرح‌های گرد در ساخت.

- همچنین جهت عملکرد بهتر ساختمان، توجه به اصول معماری در هنگام ساخت، امری مهم است؛ به‌گونه‌ای که با توجه به مساحت وسیع ساختمان‌های لوکس، نسبت مساحت قسمت‌های بزرگ مانند پذیرایی، به مساحت قسمت‌های کوچک مانند راهروها، درست و متناسب باشد.

- استفاده از امکانات مدرن نظیر سیستم ام بی اس (هوشمندسازی ساختمان)، تکنولوژی‌های مرتبط با انرژی پاک نظیر انرژی خورشیدی و فضای سبز درون منزل جهت تصفیه هوا، رعایت اصول ضدزلزله و سیستم ضدحریق در ساختمان و نظایر آن‌ها، عوامل دیگری است که منجر به عملکرد بهتر ساختمان خواهد شد و به تصمیم‌گیری مشتریان کمک شایانی خواهد کرد.

- شاخص دور شدن از سایر مسایل زندگی در اثر زندگی در ساختمان لوکس، دارای اهمیت بوده اما وضعیت آن مناسب نیست؛ لذا سازندگان صنعت ساختمان باید اقدامات لازم را جهت کسب تجربه بهتر، آرامش خیال ساکنان و دور کردن آنان از سایر مشکلات زندگی، که عوامل مهمی جهت تاثیرگذاری بر ذهنیت فرد و ارزش درک‌شده او نسبت به ساختمان لوکس تلقی می‌شوند، انجام دهند. ایجاد تنوع و امکانات جدید برای ساکنان ساختمان‌های لوکس از قبیل امکانات رفاهی نظیر وجود کارکنانی جهت نظافت واحدها، خشکشویی، وجود سالن برگزاری مجالس، و فضای نگهداری از کودکان، از جمله اقداماتی است که تاثیر زیادی بر کسب تجربه‌ی مطلوب و دوری از دغدغه‌های خارجی زندگی برای ساکنان دارد.

- در ارتباط با شاخص‌های ایجاد حس خوشی ناشی از سکونت در ساختمان، خرید ساختمان لوکس تنها با هدف لذت بردن از آن، احساس حضور در محیطی خاص و متفاوت از محیط بیرون در اثر زندگی در ساختمان لوکس، دلپذیر بودن تجربه سکونت در ساختمان لوکس، اقدامات صورت گرفته مناسب بوده و توصیه می‌شود اقدامات صورت گرفته توسط سازندگان لوکس، به همین ترتیب تداوم یابد.

- شاخص عدم خرید ساختمان ناسازگار با خصوصیات شخصی فرد، و شاخص

برند ساختمان به عنوان نماد پرستیژ شخصی، وضعیت مناسبی دارند؛ اما چندان مهم نیستند؛ و بنابراین توجه به آن‌ها را باید کاهش داد. شاخص‌های پرمعنا بودن برند ساختمان برای شخص، مزیت ساختمان‌های لوکس در نمایش ارزش و شخصیت افراد، برند ساختمان به عنوان نماد موفقیت فرد و محدود و خاص بودن این ساختمان‌های لوکس، برای افراد خاص دارای اهمیت بوده و وضعیت مناسبی دارند؛ لذا اقدامات مربوط به این شاخص‌ها نیز باید به همین صورت تداوم یابد.

- شاخص‌های خرید ساختمان به عنوان سرمایه‌گذاری، داشتن قیمت بالای ساختمان‌های لوکس، ترجیح در زمان خرید ساختمان لوکس به علت مزایای خرید برج‌های بنام، مهم بوده و دارای وضعیت مناسبی هستند؛ لذا توصیه می‌شود سازندگان ساختمان همچنان اقدامات خود در زمینه ارزش هزینه‌ای ساختمان‌های لوکس را ادامه دهند.

- شاخص‌های نزدیک بودن ساختمان به تیپ شخصیتی فرد، مزایای زندگی در ساختمان لوکس، و رضایت از خرید ساختمان، دارای اهمیت بوده و وضعیت مناسبی دارد؛ لذا توصیه می‌شود سازندگان ساختمان همچنان به اقدامات خود در زمینه ارزش ادراکی مشتری نسبت به ساختمان‌های لوکس، جهت حفظ مشتریان موجود ادامه دهند.

۶-۲- پیشنهادهایی برای سایر پژوهشگران

- ✓ از آنجایی که جامعه مورد نظر، صاحبان ساختمان‌های لوکس در شهر تهران است، این پژوهش می‌تواند در سایر شهرها نیز صورت پذیرد.
- ✓ با توجه به موضوع پژوهش، می‌توان نظیر این پژوهش را به شکل موردی در ارتباط با ساختمان‌های ساخته‌شده توسط چند سازنده برند و مقایسه نقاط قوت و ضعف آنان با یکدیگر و مقایسه با نتایج این پژوهش انجام داد.
- ✓ از آنجایی که این پژوهش در صنعت ساختمان صورت گرفته، انجام آن در صنایع لوکس دیگر نیز می‌تواند به گستردگی حیطه این پژوهش‌ها کمک کند.
- ✓ با توجه به گستردگی حیطه پژوهش و نو بودن موضوع آن در ایران،

پیشنهاد می‌شود که تاثیر متغیرهای دیگر در رفتار خرید مشتریان این ساختمان‌ها، در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد.

✓ با توجه به اینکه بازار ساختمان در دوران مختلف، حالات رکود و یا رونق دارد، می‌تواند در فواصل زمانی دیگری مثلاً هر دو سال یکبار صورت پذیرد.

۶-۳- محدودیت‌های پژوهش

- ✓ ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بوده است؛ و پرسشنامه، خود دارای محدودیت ذاتی می‌باشد. ممکن است افراد در زمان پاسخگویی در شرایط روحی مناسبی قرار نداشته باشند. لذا این ابزار می‌تواند محدودیت‌هایی را در صحت نتایج پژوهش ایجاد کند.
- ✓ با توجه به عدم انجام پژوهش مشابه در زمینه ساختمان‌های لوکس و گستردگی ساختمان‌های برند لوکس در شهر تهران، ممکن است تاثیر برخی متغیرها در این پژوهش نادیده گرفته شده باشد.
- ✓ با توجه به دشواری نفوذ در جامعه آماری، روش نمونه‌گیری گلوله برفی به جای روش تصادفی ساده که نمونه‌گیری متناسب‌تری بود، در نظر گرفته شد؛ زیرا روش گلوله برفی امکان بیش‌تری را در این پژوهش برای انتخاب و دسترسی پژوهشگر فراهم می‌کند. بنابراین در تعمیم‌پذیری یافته‌های به‌دست آمده به جامعه، باید احتیاط کرد.
- ✓ داده‌های این پژوهش در بهار، تابستان و پاییز سال ۱۳۹۴ جمع‌آوری شده و از آنجا که این دوران مصادف با بحران اقتصادی و رکود بازار مسکن بوده است، ممکن است داده‌های به‌دست آمده حالت سوگیرانه داشته باشد؛ لذا باید در تعمیم یافته به دوران رونق اقتصادی، قدری محتاط بود.
- ✓ از آنجایی که این پژوهش مربوط به ساکنان ساختمان‌ها است، بسیاری از آن‌ها از انجام همکاری امتناع نمودند و یا با دشواری بسیار همکاری کردند؛ که این خود یک محدودیت برای پژوهشگر محسوب می‌شود.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید. جعفرزاده کناری، مهدی. بزرگی ماکرانی، صابر. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره سوم. ص ۱-۳۴.
- اقتصاد آسیا (۱۳۹۳)، اردیبهشت و خردادماه). برندسازی در فضای ساخت‌وساز. شماره ۵۲۵. ص ۲۳-۲۲.
- حسینی، سمیه (۱۳۹۴). تاثیر ابعاد ارزشی ادراکی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو بر قصد خرید آنان در شهر تهران، پایان‌نامه، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران.
- حیدرزاده، کامبیز. حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۷.
- خیری، بهرام، فتحعلی، متینه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۱۰. شماره ۲۶. ص ۱-۲۴.
- رخیده، علی؛ فیض، داوود و زارعی، عظیم. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف‌کنندگان ایرانی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک). پایان‌نامه. دانشگاه سمنان. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- کاتلر، فیلیپ؛ لین کالر، کوین (۱۳۹۳). اصول و مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه محمدعلی عبدالوند و کامبیز حیدرزاده، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات مبلغان .
- Axinn, C.N. and P.(2001). Matthyssens, *Limites of internationalization theories in an unlimited world. International Marketing Review*, 19 (5). pp. 436-449.
- Atwal, G. and Williams, A. (2009). *Luxury brand marketing – the experience is everything. Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338-46.
- Belk, R.W. (1988). *Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research*. Vol.2, p.p.39-68.
- Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J.-P. (2009). *Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Beverland, M. and L. Lockshin. (2003) .A longitudinal study of customers'

- desired value change in business-to business markets. *Industrial Marketing Management*, Vol.32, p.p.653-666.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Botonaki, A. Polymeros, K. Tsakiridou. E and Mattas, K. (2006). The role of Machine quality certification on consumers Machine choices. *British Machine Journal*, Vol. 108 No.2, pp. 77-90.
- Chen, A. & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Cho, Y.S., Rha, H-S. & Burt, S., (2015).The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, p.p.128-137.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16(1), 81-101.
- Correia Loureiro, S.M., De Araújo, B.C.M. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *International Journal of Hospitality Management*, 21, 394-400.
- Evans, G. (2002).Measuring and managing customer value.*Journal of work study* .Vol 51, No 3, pp. 134-139.
- Feinberg, F. M., Khan, B. E. & McAlister, L. (1992). Market share response when consumers seek variety. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp. 229.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), pp. 335.
- Han, Y.J., Nunes, J.C., Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Kapferer, J.N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*,

Vol. 4 No. 4, p.p. 251-60.

- Lawry, C.A., Choi, L., Toure, Z., Eastlick, M.A., (2010), "A conceptual model for luxury ecommerce and exclusivity: building initial trust through personal luxury values, perceived experiential value and selfconcept", in: Paper Presented at the Global Marketing Conference (GMC), at Tokyo, Japan.
- Nordin, M., (2011). Immigrants' Returns to Schooling in Sweden. *International Migration*, Volume 49 No. 4, p.p. 144–166.
- Raymond K.S. Chu, Tat Choi. (2000). an importanceperformance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, vol. 21, pp. 363-377.
- Roberts A. Luxury-goods sales seen highest since 2007; 2010 <http://www.bloomberg.com/news/2010-10-18/luxury-goods-sales-may-reach-highest-level-globally-since-2007-bain-says.html>
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), pp. 161, 163, 164.
- Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*. Vol. 15 No. 1, pp. 7-23.
- Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V. ,(2004).A global goodness of fit index for PLS structural equation modeling.Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739–742.
- Tynan, C., Mckechnie, S. and Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-63.
- Vigneron, F and Lester W. Johnson (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior ", *Academy of Marketing Science Review*, 1999 (1), 1-15.
- Wang, CH. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. & Zheng, Z. CH. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), pp. 169-174.

- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G and van Oppen, c. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierachical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterley*, 33(1), 177-195.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing* Vol. 26 No.7, p.p. 625–651.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2).
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52 No. 3. pp. 2-22.
- Zhang, Y., Fang, J., Zhang, H., Cui, Z. & Fan, X., (2010), “What affects the decision-making consumers consumption of luxury goods: an Evidence Case from China”, *Industrial Engineering and Engineering Management*, p.p.61-64.