



واکاوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)

حسین نوروزی^۱

فاطمه درویش^۲

علی شجاع^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۱/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۱/۱۷

چکیده

با توجه به رقابت روزافزون موجود در صنایع بزرگ، شرکت‌ها برای جذب مشتریان بیشتر به سمت محصولات خود، تلاش بسیاری می‌کنند؛ اما این مهم بدون در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود. لذا، پژوهش حاضر به بررسی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان از برندهای لوکس می‌پردازد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمامی بانوان شهر تهران است که در پاییز ۱۳۹۷ از برندهای لوکس پوشاک خریداری کرده‌اند. روش نمونه‌گیری، غیر تصادفی در دسترس بوده است و برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه، مشتمل بر ۳۷ گویه استفاده شده است. حجم نمونه با توجه به فرمول کلاین حداقل ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. جهت آزمون داده‌های جمع‌آوری شده، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرضیه اثر تناسب خود بر قصد خرید مورد تأیید قرار نگرفته اما سایر فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است.

کلمات کلیدی

تناسب خود، نگرش به برند، دل‌بستگی به برند، ترجیح برند، ارزش ویژه برند، قصد خرد.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، norouzi@khu.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. f.darvish1992@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. as.alishoja@gmail.com

مقدمه

یک برند لوکس، برندی معتبر با کیفیت عالی، ارزش تجربی بالا، تمایز، انحصار و مهارت است (کیم و جانگ^۱، ۲۰۱۶). در واقع، برندهای لوکس مانند لوئیس ویتون، گوچی و شنل، که تصویر برند آن‌ها با شنیدن نامشان به سرعت در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، محصولاتی را ارائه می‌کنند که علی‌رغم داشتن کیفیت بالا سبب ایجاد نوعی پرستیژ در مصرف‌کننده می‌شوند (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). مصرف‌کالاهای لوکس در ایران در سال‌های اخیر، علی‌رغم رکود اقتصادی موجود، افزایش یافته است (صالح‌زاده و خزایی‌پول، ۲۰۱۶). علاوه بر این، پژوهش‌های گذشته حاکی از آن است که استفاده از برندهای لوکس در میان بانوان روند صعودی داشته است (آلتینتاس و هشمیت^۳، ۲۰۱۸). بطوریکه ارزش بازار محصولات لوکس در سطح جهانی حدود ۲۵۳ میلیارد یورو تخمین زده شده است (ژانگ و کود^۴، ۲۰۱۸) و تعداد مصرف‌کنندگان محصولات لوکس از سال ۲۰۰۰ بیش از ۳۵۰ میلیون افزایش داشته است (کیم و جانگ، ۲۰۱۶). اما با وجود رشد قابل‌ملاحظه در بازار کالاهای لوکس، سودآوری در آینده مشکل‌تر می‌شود؛ زیرا برندهای لوکس و با پرستیژ به سرعت در حال رشد هستند و کسب‌وکارها برای حفظ موقعیت رقابتی باید به حفظ رابطه مداوم با مشتری و ایجاد ارزش برای آن‌ها بپردازند. به‌ویژه در مورد برندهای لوکس، این موضوع از اهمیت بیش‌تری برخوردار است؛ زیرا مشتریان به ازای پرداخت قیمت بالاتر، انتظار تجانس بیش‌تری میان ارزش برند لوکس و ارزش خود دارند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵).

در واقع، محصولاتی که تصویر برند مطلوبی دارند، در بازار رقابتی ایستادگی می‌کنند. شناخته شدن برند در بازار یک مزیت رقابتی برای مدیران محسوب می‌شود و نقش مهمی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. یک برند علاوه بر کیفیت، وضعیت اجتماعی و شخصیت را به مصرف‌کنندگان و بینندگان نشان می‌دهد (لاتر^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس نظریه تناسب^۶، مصرف‌کنندگان از برندی خرید می‌کنند که متناسب با تصویر از خود آن‌ها باشد. در واقع، تناسب خود^۷ به همبستگی بین تصویر مصرف‌کننده از خود و تصویر برندی که مصرف‌کننده در ذهن دارد، اشاره می‌کند (کیم و جانگ، ۲۰۱۶). زمانی که مصرف‌کننده یک برند را متناسب با شخصیت و تصویر خود بداند، تمایل بیشتری برای خرید از آن برند پیدا می‌کند و نوعی نگرش مطلوب و دل‌بستگی عاطفی نسبت به برند در وی ایجاد می‌شود (ابراهیم و همکاران، ۲۰۱۶). نگرش مصرف‌کنندگان به برند حاصل تجربه‌ای است که در تعامل با برند به دست می‌آورد و به همین دلیل، به‌سادگی قابل‌تغییر نیستند (صالح‌زاده و خزایی‌پول، ۲۰۱۶). لذا بازاریابان تلاش زیادی برای بهبود نگرش مصرف‌کنندگان

واکوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس / نوروزی، درویش و شجاع

نسبت به برندهای لوکس می‌کنند زیرا هرچه مصرف‌کننده نگرش مطلوب‌تری نسبت به برند داشته باشد، حاضر است مبلغ بیشتری را برای به دست آوردن محصولات آن برند پرداخت کند و از این طریق سبب ارتقاء ارزش ویژه برند می‌شود (صالح‌زاده و خزایی‌پول، ۲۰۱۶؛ انصاری و نیک‌هاشم، ۲۰۱۷).

علاوه بر این، دلبستگی به برند نیز ارتباط نزدیکی با ارزش ویژه برند دارد. افراد با دلبستگی قوی به برند تمایل دارند تا به موفقیت سازمان کمک کنند (فولرتن^۸، ۲۰۰۵)، و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و منجر به افزایش سودآوری و ارزش طول عمر مشتری می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند به شرکت کمک می‌کند تا از طریق ایجاد تمایز در محصول و کسب مزیت رقابتی با سایر رقبای موجود در بازار رقابت کند (سونیوتو^۹، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر ترجیحات مصرف‌کننده به منظور انتخاب برند دارد. انتخاب و ترجیح برند، حدی است که تمایل مصرف‌کننده در استفاده از یک برند به جای گزینه‌های دیگر را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند ارزش والاتری را از یک برند دریافت می‌کنند، آن برند را بر سایر گزینه‌های دیگر ترجیح می‌دهند و مقدم بر برندهای مشابه دیگر می‌دانند. همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کنندگان آن برند را انتخاب کنند و به خرید آن اقدام نمایند (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳).

در بازاریابی کالاهای لوکس آنچه بسیار حائز اهمیت است، شناخت دقیق رفتار مصرف‌کننده به منظور ایجاد قصد خرید در آنان است (صالح‌زاده و خزایی‌پول، ۲۰۱۶). پژوهش حاضر، بر روی پوشاک‌های لوکس در میان بانوان تمرکز دارد. زیرا این دسته از محصول، نسبت به خودرو و خانه‌های لوکس مقرون به صرفه‌تر است. همچنین، مصرف‌کننده می‌تواند پوشاک لوکس را در طول روز بپوشد و به دیگران نشان دهد که یک مصرف‌کننده لوکس است (ژانگ و کود، ۲۰۱۸). علاوه بر این، بر اساس مطالعه‌ای که شرکت روپر استارچ^{۱۰} انجام داد، به این نتیجه رسیدند که زنان حرف اصلی را در خرید اجناس، بخصوص در حوزه پوشاک می‌زنند. همچنین تحقیقات هگر^{۱۱} نشان داد که نیمی از زنان متأهل، بدون حضور شوهران خود، برای آن‌ها لباس می‌خرند (*). لذا، با توجه به افزایش روبه رشد ارزش کالاهای لوکس و اهمیت موارد مذکور در این حوزه، پژوهشی که این چنین رفتار خرید زنان نسبت به پوشاک‌های لوکس را مورد بررسی قرار دهد، یافت نشد. لذا، با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود، هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان از برندهای لوکس است. به منظور بررسی عمیق‌تر موضوع از متغیرهای میانجی نگرش به برند، دلبستگی به برند، ارزش ویژه برند و ترجیح برند در این پژوهش استفاده شده است.

مبانی نظری

برندهای لوکس

در حال حاضر، برندهای لوکس به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های برند با سودهای بالا در بازارهای فعلی شناخته شده است (آن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از افراد ممکن است برندهای لوکس را به عنوان محصولاتی با قیمت بالا در نظر بگیرند که قشر ضعیف جامعه توانایی خرید آن را ندارند. احساس وابستگی به یک طبقه اجتماعی خاص که توانایی استفاده از محصولات با قیمت بالا را دارد، موجب می‌شود برند لوکس برای آن دسته از مصرف‌کنندگان که می‌خواهند به جامعه اثبات کنند که به طبقه فقیر تعلق ندارند، منحصر به فرد و هیجان‌انگیز باشد (آلتینتاس و هشمیت، ۲۰۱۸). گل (۲۰۱۳) معتقد است که به‌طور کلی، زنان نگرش مثبت‌تری نسبت به خرید و فروش کالای لوکس را در مقایسه با نام تجاری غیر لوکس دارند (گل^{۱۳}، ۲۰۱۳). زنان همچنین به دنبال خرید اقلام لوکس برای جلوگیری از خود تهدیدی^{۱۴} از سوی دیگر زنان هستند و از روابط خود محافظت می‌کنند (آلتینتاس و هشمیت، ۲۰۱۸). مهم‌ترین دلایلی که افراد تمایل دارند تا از محصولات لوکس استفاده کنند عبارت است از: نشان دادن موفقیت و وضعیت اجتماعی و کسب اعتماد به نفس (لیو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، برندهای لوکس نیازهای روان‌شناختی مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند و این امر مهم‌ترین عامل تمایز برندهای لوکس نسبت به برندهای غیر لوکس است (نیا و زایکسکی^{۱۶}، ۲۰۰۰).

تناسب خود

افراد از برندهایی استفاده می‌کنند که به‌وسیله‌ی آن بتوانند خود واقعی‌شان را نشان دهند (یوساکلی^{۱۷}، ۲۰۰۹). لذا، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند محصولات یا برندهایی را مورد استفاده قرار قرار دهند که ویژگی‌های روان‌شناختیشان با ویژگی‌های خاص آن‌ها متناسب باشد (کیم و جانگ، ۲۰۱۶). تناسب شخصیت برند با تصویر مصرف‌کنندگان از خود، یکی از راه‌های ایجاد وفاداری نسبت به برند است (مالار^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر مصرف‌کننده از خود به این معناست که مشتری چه دیدی نسبت به خود دارد. تناسب خود را می‌توان به‌عنوان گسترش طبیعی مفهوم خودپنداره دانست (یوساکلی، ۲۰۰۹). خودپنداره به معنی نوع تفکر و درک فرد نسبت به خودش است (شیراز و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، تناسب خود به تناسب شناختی بین خودپنداره مصرف‌کنندگان و تصویر ادراک شده یک محصول یا خدمات اشاره می‌کند (کیم و تاپا^{۱۹}، ۲۰۱۷). با توجه به نظریه تناسب خود مصرف‌کنندگان هدفمندانه محصولات و برندهای خاصی را که مطابق با تصویر از خود هستند،

واکوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس / نوروزی، درویش و شجاع

انتخاب می‌کنند تا هویت خود را به عموم بیان کنند و از این طریق عزت نفس خود را در جامعه افزایش دهند (لو و خو، ۲۰۱۵).

نگرش به برند

در بازار رقابتی امروز، شرکت‌ها برای اینکه بتوانند تمایزی بین برند خود و سایر برندها ایجاد کنند، باید مثبت‌ترین نگرش در ذهن مصرف‌کننده را به برند خود اختصاص دهند (آلکانیز^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۲؛ تیان^{۲۲} و یوآن^{۲۳}، ۲۰۱۳). نگرش مثبت نسبت به کالاهای لوکس مانند یک اهرم موفقیت برای شرکت‌هایی است که در این زمینه فعالیت می‌کنند، زیرا در این صورت، سود اقتصادی و اجتماعی شرکت با در نظر گرفتن سایر عوامل، تضمین می‌شود (لی و هوآنگ، ۲۰۱۱). یکی از ویژگی‌های محصولات لوکس، اعتبار آن‌ها به دلیل داشتن نام تجاری معتبر است. لذا، بازاریابان توجه ویژه‌ای به حفظ و بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به برند لوکس دارند (صالح‌زاده و خزایی پول، ۲۰۱۶). نگرش نسبت به برند عبارت است از ارزیابی کلی مشتری نسبت به برند (دولیک و جیات^{۲۴}، ۲۰۱۳)، که یک ارزیابی در مورد پاسخ‌های مطلوب یا نامطلوب نسبت به محرک‌های مربوط به برند است (کادشیا و کومار^{۲۵}، ۲۰۱۷). نگرش به برند مثبت در صورتی که بلندمدت باشد، کارایی بازاریابی و مزایای ترفیع را افزایش می‌دهد و سبب کاهش هزینه و ریسک می‌شود (صالح‌زاده و خزایی پول، ۲۰۱۶).

دلبستگی عاطفی به برند

ایجاد یک رابطه‌ی قوی با مصرف‌کنندگان از طریق برندها، اولویت کلیدی بسیاری از شرکت‌ها در قرن بیست و یکم بوده است. به‌عنوان یکی از قوی‌ترین ارتباط‌ها با برند، می‌توان به دلبستگی عاطفی به برند اشاره کرد (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). مفهوم دلبستگی به برند، ریشه در نظریه دلبستگی بین فردی^{۲۶} دارد. این نظریه بیان می‌کند که دلبستگی به شکل یک نظام رفتاری درونی است. بر اساس این نظریه مشتریان تمایل ذاتی برای دلبسته شدن به برخی از برندها دارند (چینومونا^{۲۷}، ۲۰۱۳). در بازاریابی، دلبستگی نوعی پیوند عاطفی بین خودانگاره مصرف‌کنندگان و برند است (مالار و همکاران، ۲۰۱۱؛ جاپورتا و همکاران، ۲۰۱۷؛ جان و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، دلبستگی عاطفی به برند سبب می‌شود مصرف‌کننده یک رابطه احساسی با برند داشته باشد (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). به‌عبارت‌دیگر، دلبستگی به برند به تجربه مصرف‌کنندگان از یک برند اشاره دارد (تامسون، ۲۰۰۶). دلبستگی به برند از اینکه مصرف‌کننده نظرش را در مورد یک برند تغییر دهد و به برند دیگری رجوع کند، جلوگیری می‌کند و سبب افزایش وفاداری و تعهد مشتریان به برند می‌شود (تامسون، ۲۰۰۶).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند قوی یکی از مسائل کلیدی در دنیای کسب و کار امروز است (کای^{۲۸}، ۲۰۰۶). زمانی که مصرف کنندگان درک بهتری از یک برند در مقایسه با سایر رقبای آن دارند، این به معنی قوی بودن ارزش ویژه آن برند است (جانگ و شن، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند از آن جهت مهم است که سبب افزایش کارایی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری بیشتر مشتری، مقاومت بیشتر نسبت به فعالیت‌های تبلیغاتی رقابتی، موانع بیشتری برای ورود رقبا و درک بیشتر کیفیت محصول می‌شود (چادهوری و هلیروک، ۲۰۰۱). ارزیابی کیفیت محصول نه تنها حاصل تجربه مصرف کننده از برند است، بلکه بازخوردی که دیگران راجع به یک برند ارائه می‌کنند نیز بر رفتار مصرف کنندگان اثرگذار است. نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که قیمت محصول ارتباط مثبتی با ادراک از کیفیت محصول و یا پرستیژ دارد. علاوه بر این، آکر بیان کرد که مصرف کنندگان ممکن است محصولات لوکس را با کیفیت بالا مرتبط بدانند، که این سبب افزایش ارزش یک برند می‌شود (آن و همکاران، ۲۰۱۸). محصولات لوکس سبب افزایش حاشیه سود برند می‌شوند، زیرا مصرف کنندگان حاضر هستند برای به دست آوردن کیفیت و پرستیژ، مبلغ بالاتری را برای به دست آوردن آن محصول پرداخت کنند (کلر، ۲۰۰۹).

ترجیح برند

ترجیح برند عبارت است از درجه‌ای که مصرف کننده یک برند را به سایر برندهای ترجیح می‌دهد. ایجاد پیوند قوی بین برند و مصرف کننده یکی از اهداف اصلی مدیران بازاریابی است زیرا فهم اینکه مصرف کنندگان چه نوع برندی را ترجیح می‌دهند، سبب می‌شود تا مدیران بتوانند این ترجیح را به قصد خرید محصول تبدیل کنند و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از جانب مصرف کنندگان شکل خواهد گرفت (سونیوتو، ۲۰۱۵). یک ترجیح قوی نسبت به برندی خاص سبب می‌شود تا آن برند علی‌رغم وجود رقابت شدید با سایر برندها، جایگاهش در بازار به صورت بلندمدت حفظ شود. (سونیوتو، ۲۰۱۵؛ چانگ و لیو^{۲۹}، ۲۰۰۹). مصرف کنندگان اغلب برندهایی را ترجیح می‌دهند که مطابق با چگونگی درک از خودشان است و یا مطابق با این است که تمایل دارند دیگران چه دیدی نسبت به آن‌ها داشته باشند. از آنجایی که برندهای لوکس برای نشان دادن ویژگی‌های ظاهری و وضعیت اجتماعی فرد بسیار موفق عمل می‌کند، معمولاً از جانب مصرف کنندگان نسبت به سایر برندها ترجیح داده می‌شود (ترانگ^{۳۰} و همکاران، ۲۰۱۰).

واکاوای اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس /نوروزی، درویش و شجاع

قصد خرید

قصد خرید مفهوم بسیار مهمی است زیرا درک رفتار مصرف کننده یک عامل کلیدی برای شرکتها از لحاظ جذب مشتریان و حفظ آنها بخصوص در حوزه برندهای لوکس می باشد (صالحزاده و خزایی پول، ۲۰۱۶). قصد خرید مفهومی است که ارزیابی منافع مصرف کننده از یک محصول و احتمال خرید آن محصول را بیان می کند. مصرف کنندگان تمایل دارند از برندی خریداری کنند که بتوانند از طریق آن حداکثر رضایت را به دست آورند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). این تمایلات را می توان به عنوان تلاش هایی که مصرف کنندگان برای خرید محصولات یک برند انجام می دهند، تعریف کرد. عوامل اصلی ایجاد انگیزه خرید می تواند نگرش، ارزیابی ها و ادراکات مصرف کنندگان از برند باشد (موریرا^{۳۱} و همکاران، ۲۰۱۷). ایجاد قصد خرید در مصرف کنندگان نسبت به یک برند خاص، متضمن یک ارزیابی کلی از همه ی نمانام های فعال در یک رده ی محصول است (تنگ^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۱).

توسعه فرضیات

✓ رابطه تناسب خود، قصد خرید، نگرش به برند و دلبستگی عاطفی به برند.

تناسب بین تصویر از خود و تصویر برند به ارزیابی مصرف کنندگان از برند و محصول مربوط می شود (کووارت^{۳۳} و همکاران، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، تناسبی که مصرف کنندگان بین خود و محصول احساس می کنند، بر ارزیابی و ترجیح آنها نسبت به محصول اثرگذار است (کیم و جانگ، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش های گذشته حاکی از آن است که مصرف کنندگان نسبت به برندهایی که از ویژگی های مطلوب انسانی متناسب با خودپنداره افراد برخوردار هستند، نگرش مطلوب تری دارند. به عنوان مثال، لیو^{۳۴} و همکاران (۲۰۱۲) دو دسته از برندهای لوکس از جمله ساعت و عینک آفتابی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که تناسب خود در حوزه برندهای لوکس بر نگرش به برند مصرف کنندگان اثرگذار است (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). جیوانینی^{۳۵} و همکاران (۲۰۱۵) نیز تناسب خود را در میان جوانان آمریکایی بررسی کردند و نشان دادند که تناسب خود نسبت به برندهای لوکس تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید از محصولات برندهای لوکس دارد (جیوانینی و همکاران، ۲۰۱۵). به طور کلی، براساس نظریه تناسب خود در حوزه برندهای لوکس، مصرف کنندگان تمایل به انتخاب برندی دارند که با خودپنداره آنها مطابقت داشته باشد و هرچه درجه این انطباق بیشتر باشد، نگرش مطلوبی نسبت به آن برند پیدا می کنند و همچنین تمایل به خرید از آن برند نیز افزایش می یابد (لو و خو، ۲۰۱۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیم و جانگ، ۲۰۱۶؛ ابراهیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوماگایی و ناگاساوا^{۳۶}، ۲۰۱۷؛ فو^{۳۷} و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، هنگامی که مصرف کننده از یک برند خرید می کند و آن برند را متناسب با خودپنداره

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

خویش می‌یابد، نوعی رابطه‌ی عاطفی با برند پیدا می‌کند (مالار و همکاران، ۲۰۱۱). هر چه که برند کمک بیشتری به مصرف‌کننده نماید تا آن‌گونه که تمایل دارد خود را به عموم نشان دهد این دل‌بستگی عاطفی بین برند و مصرف‌کننده قوی‌تر می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۳؛ شیراز و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، دل‌بستگی عاطفی به درجه‌ای که مصرف‌کننده یک برند را مطابق با ویژگی‌های خود می‌داند و همچنین اینکه چقدر شخصیتی که او علاقه دارد را در جامعه بیان می‌کند، بستگی دارد (مالار و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، هرچه تناسب خود بین تصویر برند و تصویر از خود مصرف‌کننده بیشتر باشد، دل‌بستگی عاطفی قوی‌تری ایجاد می‌شود (جاپوترا و همکاران، ۲۰۱۸؛ شیراز و همکاران، ۲۰۱۸؛ مالار و همکاران، ۲۰۱۱؛ کیم و جانگ، ۲۰۱۶). لذا، باتوجه به توضیحات فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: تناسب خود اثر مثبت و معناداری بر نگرش به برند دارد.

فرضیه دوم: تناسب خود اثر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی عاطفی به برند دارد.

فرضیه سوم: تناسب خود اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

✓ رابطه نگرش به برند و ارزش ویژه برند

نگرش به برند به‌عنوان یک عامل مهم در بازاریابی که اساس رفتار مصرف‌کننده است (انصاری و نیک‌هاشم، ۲۰۱۷)، می‌تواند رفتارهایی را پیش‌بینی کند که نشان‌دهنده‌ی علاقه مشتری به شرکت است، برای مثال قصد خرید، رفتار خرید و انتخاب برند (پریستر^{۳۹} و همکاران، ۲۰۰۴). تحقیقات گذشته در برندسازی تجاری اهمیت نگرش به برند و ارتباط آن با خروجی ساختارهایی مانند ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد (انصاری و نیک‌هاشم، ۲۰۱۷). چادهوری (۱۱۹۵) در پژوهش خود که رابطه بین خروجی‌های مبتنی بر مشتری مانند نگرش به برند و خروجی‌های ارزش ویژه برند مانند سهم از بازار را مورد بررسی قرار داد، به این نتیجه دست‌یافت که رابطه مستقیم و معناداری بین نگرش به برند و ارزش ویژه برند وجود دارد (چادهوری، ۱۹۹۵). در واقع، نگرش نسبت به برند یکی از محرک‌های ارزش ویژه برند است (چادهوری، ۱۹۹۵؛ فیرکلوت و همکاران، ۲۰۱۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ انصاری و نیک‌هاشم، ۲۰۱۷؛ صالح‌زاده و خزائی پول، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۰)، اما به طرز شگفت‌انگیزی، فیرکلوت و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود اثر مستقیمی بین نگرش به برند و ارزش ویژه برند نیافتند. با این وجود، پژوهش حاضر همچنان نگرش به برند را تعیین‌کننده اصلی ارزش ویژه برند در نظر می‌گیرد و تأثیر مستقیم و مثبت نگرش به برند بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. لذا فرضیه چهارم پژوهش حاضر به صورت زیر تدوین می‌شود:

واکوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس/نوروزی، درویش و شجاع

فرضیه چهارم: نگرش نسبت به برند بر ارزش ویژه‌ی برند اثر مثبت و معناداری دارد.

✓ رابطه دل بستگی به برند و ارزش ویژه برند

دل بستگی به برند به ادراک روان شناختی مصرف کننده از برند مربوط می شود (بلید و بهی ۴۰، ۲۰۱۱). دل بستگی به برند از آن جهت مهم است که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد و منجر به افزایش سودآوری و ارزش طول مشتری می شود. علاوه بر این، ارزش که یکی از معیارهای برند است، تحت تأثیر قیمت واحد، هزینه های بازاریابی هر واحد و تعداد واحدهای فروش است. این سه جزء به طور مستقیم بر ماهیت و شدت دل بستگی و تعهد مشتریان به یک برند وابسته است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). هر چه دل بستگی به برند قوی تر باشد، مشتری حاضر است که یک مبلغی را برای دستیابی به آن برند پرداخت کند (تامسون و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، می توان فرض کرد که دل بستگی به برند یکی از محرک های اصلی ارزش ویژه‌ی برند است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰؛ انصاری و نیک هاشم، ۲۰۱۷). از این رو فرضیه پنجم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه پنجم: دل بستگی عاطفی به برند بر ارزش ویژه‌ی برند اثر مثبت و معناداری دارد.

✓ رابطه ارزش ویژه برند و ترجیح برند

هر چه یک برند ارزش ویژه بالاتری داشته باشد، ترجیح برند قوی تری خلق می کند (سونیوتو، ۲۰۱۵؛ چانگ و لیو، ۲۰۰۹). این نشان می دهد که هر چه مصرف کننده ارزش افزوده بیشتری از یک برند دریافت کند، احتمال اینکه آن برند را دوست داشته باشند و به سایر برندها ترجیح دهند، بیشتر می شود (سونیوتو، ۲۰۱۵). چرناتوری و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود بیان کرد که هر چه ارزش ویژه برند بالاتر باشد، ترجیح برند، رضایت مشتریان و وفاداری آنها، سهم از بازار و حاشیه سود نیز افزایش پیدا خواهد کرد (چرناتوری^{۴۱} و همکاران، ۲۰۰۴). مایزر (۲۰۰۳) نیز در پژوهش های خود که در حوزه‌ی نوشیدنی های غیر الکلی انجام داده بود، به این نتیجه دست یافت که ارتباط مثبتی بین ارزش ویژه برند و ترجیح برند وجود دارد (مایرز^{۴۲}، ۲۰۰۳). به طور کلی، ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مهم ترین عوامل مؤثر بر ترجیح برند مطرح می شود (سونیوتو، ۲۰۱۵؛ وین و های^{۴۳}، ۲۰۱۶؛ مرادی و زارعی، ۲۰۰۱؛ چانگ و لیو، ۲۰۰۹). لذا فرضیه ششم پژوهش به صورت زیر تبیین می شود:

فرضیه ششم: ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد.

✓ رابطه ترجیح برند و قصد خرید

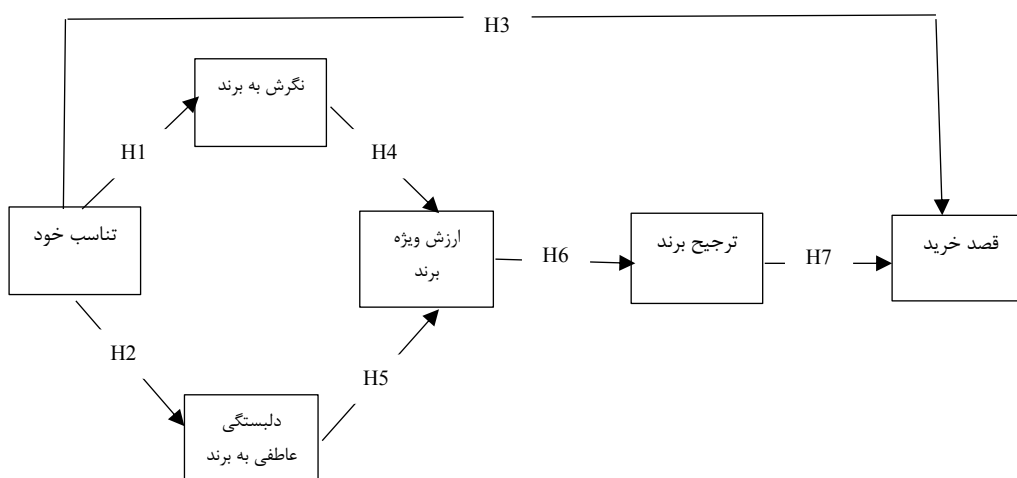
محصولات برندهای لوکس با توجه به عوامل انگیزشی متفاوتی خریداری می شوند (ممت^{۴۴} و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

همکاران، ۲۰۱۶). یکی از عواملی که بر قصد خرید از برندهای لوکس اثر می‌گذارد، ترجیح برند است. کوب-والگرن و همکاران (۱۹۹۵) بیان کردند که هرچه ارزش ویژه برند بالاتر باشد، قصد خرید از آن برند نیز افزایش می‌یابد (چانگ و لیو، ۲۰۰۹). از آنجایی که ارزش ویژه برند در ترجیح برند منعکس می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که ترجیح برند نیز در قصد خرید مصرف‌کنندگان قابل بازتاب است. یعنی هرچه یک برند مطلوب‌تر و از جانب مشتریان نسبت به سایر برندهای رقیب قابلیت ترجیح بالاتری داشته باشد، احتمال اینکه مصرف‌کننده از آن برند خرید کند، بیشتر خواهد بود (سونیوتو، ۲۰۱۵). علاوه بر این، پژوهش‌های گذشته حاکی از آن است که رابطه‌ی مثبتی بین ترجیح برند و قصد خرید وجود دارد (چانگ و لیو، ۲۰۰۹؛ ابراهیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ وین و های، ۲۰۱۶؛ مرادی و زارعی، ۲۰۱۱؛ سونیوتو، ۲۰۱۵). لذا، فرضیه هفتم پژوهش به صورت زیر تبیین شد:

فرضیه هفتم: ترجیح برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق اقتباس از کیم و جانگ (۲۰۱۶)، انصاری و نیک‌هاشم (۲۰۱۷)، وین و های (۲۰۱۶)، ابراهیم و همکاران (۲۰۱۶)، فو و همکاران (۲۰۱۷)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه هدف این پژوهش شامل تمامی بانوان مصرف‌کننده پوشاک لوکس در شهر تهران بوده و روش نمونه‌گیری مورد استفاده، خوشه‌ای دومرحله‌ای بوده است. در مرحله اول شهر

واکاووی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس / نوروزی، درویش و شجاع

تهران به پنج منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) تقسیم گشته و سپس بر حسب تصادف سه منطقه شرق، مرکز و شمال انتخاب شدند. در مرحله دوم پس از سهمیه‌بندی تعداد مورد نیاز نمونه برای هر منطقه (۷۰ پرسشنامه برای هر خوشه)، با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی از نوع در دسترس، نمونه‌گیری صورت گرفته است؛ زیرا امکان دسترسی آماری به همه مصرف‌کنندگان و انتخاب تصادفی از بین ایشان در هنگام خرید وجود نداشته است. حجم نمونه بر اساس فرمول کلاین، به ازای هر متغیر مکنون ۲۰ نفر و در کل حداقل ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. از آنجایی که این پژوهش ۶ متغیر مکنون دارد که بر اساس این فرمول به عدد ۱۲۰ می‌رسیم؛ لذا در این پژوهش تعداد حداقل ۲۰۰ نفر برای نمونه در نظر گرفته شد. در پایان ۲۱۰ پرسشنامه سالم جمع‌آوری شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه‌هایی به شرح جدول ۱ استفاده شده است. مقیاس تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت ۵ گزینه‌ای - از ۱ کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم - بوده است. پرسشنامه‌ها در مراکز فروشگاهی بازار پوشاک توزیع گردید. جهت بررسی روایی محتوا و صوری ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها در اختیار ۴ تن از متخصصان حوزه بازاریابی و برندینگ قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات، به تائید ایشان رسید. برای تائید پایایی پرسشنامه نیز، از آزمون آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS23 بهره گرفته شد که میزان آلفای مربوط به هر متغیر نیز در جدول ۲ آورده شده است؛ ارقام، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه بوده‌اند.

جدول ۱: اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پژوهش مرجع گویه‌ها
۱. تناسب خود	۴	۰/۹۳	کیم و جانگ (۲۰۱۶)
۲. نگرش به برند	۳	۰/۸۸	بیان و فوریت (۲۰۱۲)
۳. دلبستگی عاطفی به برند	۱۰	۰/۸۸	کیم و جانگ (۲۰۱۶)
۴. ارزش ویژه برند	۱۴	۰/۸۶	آکر (۱۹۹۱)
۵. ترجیح برند	۳	۰/۸۲	ابراهیم و همکاران (۲۰۱۶)
۶. قصد خرید	۳	۰/۹۴	بیان و فوریت (۲۰۱۲)

یافته‌های پژوهش

جامعه هدف این پژوهش شامل تمامی بانوان مصرف‌کننده پوشاک لوکس در شهر تهران بوده و نمونه آماری این پژوهش متشکل از ۲۱۰ نفر از جامعه آماری مطرح شده می‌باشد که به لحاظ سن ۲۲/۶ درصد از آن‌ها ۲۵ سال یا کمتر، ۳۲/۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۳/۱ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۷/۶ درصد

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۳/۹ درصد ۵۶ سال یا بالاتر سن داشتند. به لحاظ وضعیت تأهل ۶۶ درصد اعضای نمونه مجرد و ۳۴ درصد متأهل بودند.

به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS3.2.6 استفاده شد. در ادامه نتایج آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش آن‌ها و برازش کلی مدل ارائه شده است.

بررسی و آزمون مدل اندازه گیری

زمانی مدل اندازه گیری همگن خواهد بود که در سطح معناداری مورد نظر (۹۹ درصد) مقدار t از قدر مطلق عدد ۲/۵۸ بیشتر بوده و بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد، که در مدل نهایی این پژوهش، پس از اصلاح، شرایط به همین گونه بوده است (شکل ۲ و ۳). متغیرهای مشاهده پذیری که شرایط گفته شده را نداشتند، از مدل حذف شدند و مدل اصلاح گردید تا مدل اندازه گیری تأیید شود.

همچنین جهت تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی مرکب و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. همان طور که در جدول ۲ دیده می‌شود، ضریب پایایی مرکب (CR) برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان دهنده سازگاری درونی مدل می‌باشد. به علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است، که نشان دهنده اعتبار درونی مدل است. روایی واگرا روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. روایی تشخیصی در واقع مکمل روایی همگرا است که نشان دهنده تمایز نشانگرهای یک متغیر پنهان از سایر نشانگرهای دیگر در همان مدل ساختاری است. در PLS-SEM دو معیار برای سنجش آن مطرح شده است: ۱. آزمون بار مقطعی (Cross Loadings) و ۲. آزمون فورنل-لارکر. در این پژوهش از معیار اول (آزمون بار مقطعی) استفاده شده است. طبق این آزمون این انتظار وجود دارد که بارهای عاملی هر کدام از متغیرهای مشاهده پذیر مورد نظر در یک مدل اندازه گیری انعکاسی بیشتر از بارهای عاملی مشاهده پذیرهای دیگر مدل‌های اندازه گیری موجود در مدل ساختاری باشد. به عبارتی بار مقطعی کمتری بر مدل‌های اندازه گیری دیگر داشته باشد. پیشنهاد شده است بارهای عاملی هر متغیر مشاهده پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید حداقل ۰,۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده پذیر بر متغیرهای دیگر باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳) که در این پژوهش تمامی گویه‌ها این شرط را داشته‌اند.

واکاوای اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس/نوروزی، درویش و شجاع

جدول ۲: بررسی اعتبار سازه‌های مدل

ردیف	متغیر	CR	AVE
۱	تناسب خود	۰/۹۴۲	۰/۵۱۶
۲	نگرش به برند	۰/۹۰۹	۰/۶۷۶
۳	دلبستگی عاطفی به برند	۰/۹۲۲	۰/۶۴۸
۴	ارزش ویژه برند	۰/۸۸۳	۰/۵۹۲
۵	ترجیح برند	۰/۸۹۳	۰/۶۳۹
۶	قصد خرید	۰/۹۴۵	۰/۷۴۴

بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش بوده و با استفاده از مدل درونی می‌توان بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا در سطح معناداری ۹۹ درصد، مقدار t هر مسیر از قدر مطلق عدد ۲/۵۸ بیشتر باشد و یا در سطح معناداری ۹۵ درصد، مقدار t هر مسیر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد که در این پژوهش این حالت برای تمامی مسیرها به غیر از فرضیه چهارم صدق کرده است. نتایج فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر مدل ساختاری در جدول ۳ قابل مشاهده است. خروجی نرم‌افزار در قالب ضرایب استاندارد در شکل ۳ آورده شده است. همچنین معناداری ضرایب مسیر را نیز می‌توان در شکل ۲ مشاهده کرد.

جدول ۳: بررسی فرضیات پژوهش

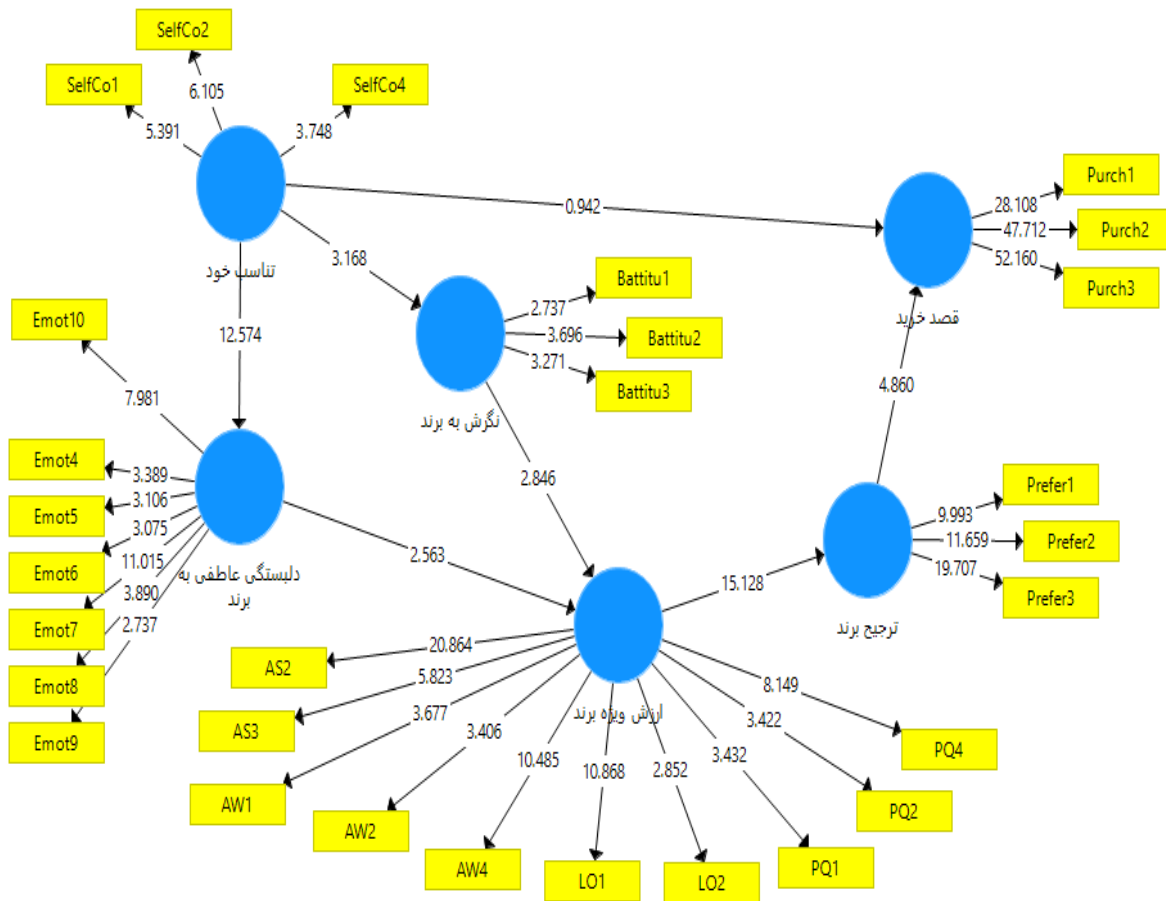
فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	T آماره	R2	نتیجه
۱	تناسب خود ← نگرش برند	۰/۳۶۱	***۳/۱۶۸	۰/۴۰۴	پذیرش فرضیه
۲	تناسب خود ← دلبستگی عاطفی به برند	۰/۷۷۱	***۱۲/۵۷۴	۰/۵۹۵	پذیرش فرضیه
۳	تناسب خود ← قصد خرید	۰/۱۷۲	۰/۹۴۲	۰/۴۱۷	رد فرضیه
۴	نگرش برند ← ارزش ویژه برند	۰/۶۰۴	***۲/۸۴۶	۰/۵۰۳	پذیرش فرضیه
۵	دلبستگی عاطفی به برند ← ارزش ویژه برند	۰/۶۰۰	***۲/۵۶۳		پذیرش فرضیه
۶	ارزش ویژه برند ← ترجیح برند	۰/۸۴۶	***۱۵/۱۲۸	۰/۷۱۶	پذیرش فرضیه
۷	ترجیح برند ← قصد خرید	۰/۶۹۹	***۴/۸۶۰	۰/۴۱۷	پذیرش فرضیه

*** معناداری در سطح اطمینان ۹۹٪ * معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪

فرضیه ۱، یعنی تأثیرگذاری تناسب خود بر نگرش برند با میزان تأثیر معنادار ۰/۳۶۱ پذیرفته شده است. همچنین فرضیه دوم، یعنی تأثیرگذاری تناسب خود بر دلبستگی عاطفی به برند با میزان تأثیر

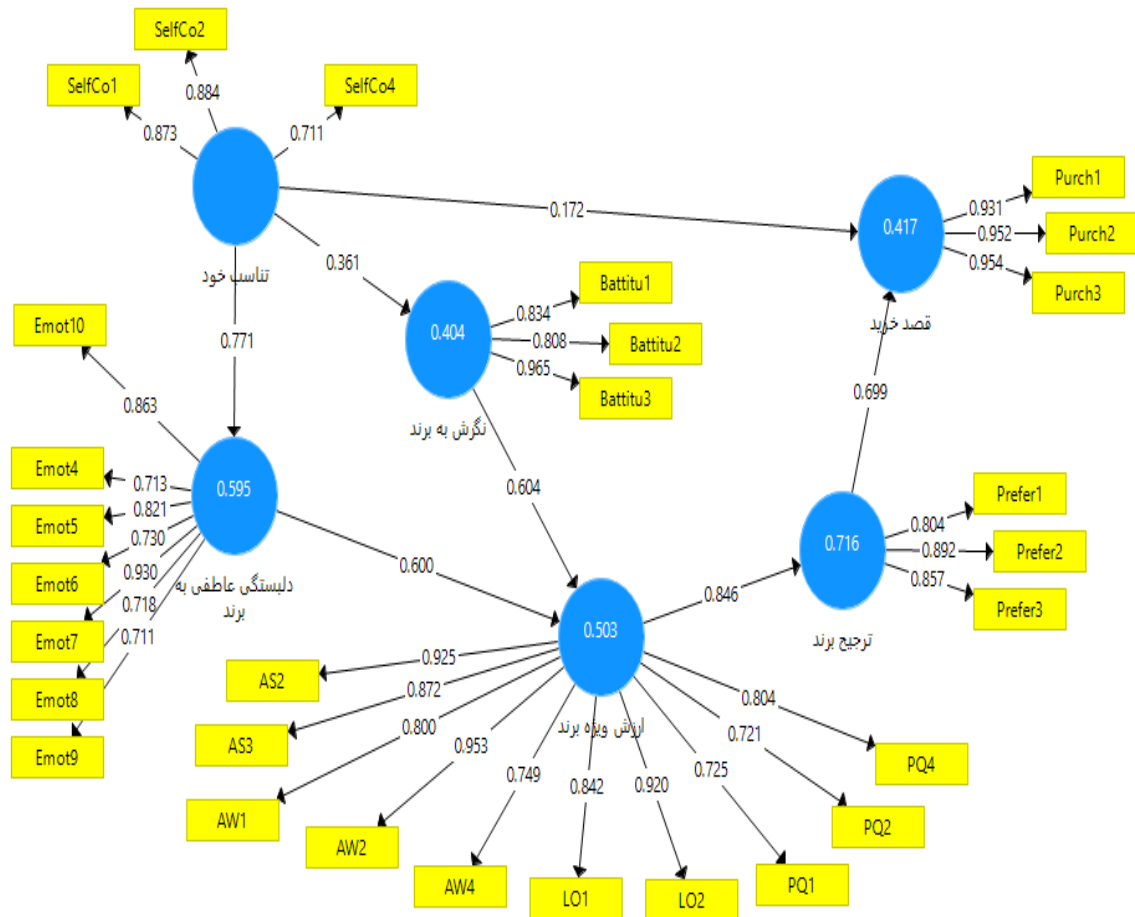
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

معنادار ۰/۷۷۱ تأیید شده است. اما فرضیه ۳، یعنی تأثیرگذاری تناسب خود بر قصد خرید به دلیل عدم معناداری رد شده است. فرضیه تأثیرگذاری نگرش برند بر ارزش ویژه برند (فرضیه چهارم) با میزان تأثیر معنادار ۰/۶۰۴ در سطح اطمینان ۰/۰۱ پذیرفته شده است. فرضیه ۵، یعنی تأثیرگذاری دلبستگی عاطفی به برند بر ارزش ویژه برند با میزان تأثیر معنادار ۰/۶ در سطح اطمینان ۰/۰۵ پذیرفته شده است. در آخر فرضیات ۶ و ۷ یعنی تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر ترجیح برند و تأثیرگذاری ترجیح برند بر قصد خرید نیز با میزان تأثیر معنادار ۰/۸۴۶ و ۰/۶۹۹ در سطح اطمینان ۰/۰۱ پذیرفته شده‌اند.



شکل ۲: ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت معناداری

واکوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس / انوروزی، درویش و شجاع



شکل ۳: ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت تخمین استاندارد

آزمون مدل کلی PLS (GOF)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر. شاخص GOF به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به شمار می‌رود و به شرح رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0/635 \times 0/527} = 0/5784 \quad (\text{رابطه ۱})$$

ضریب نیکویی برازش عدد ۰/۵۷ به دست آمده است که در محدوده قوی قرار گرفته و حاکی از برازش مطلوب مدل کلی این پژوهش می باشد.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، تناسب خود اثر مثبت و معناداری بر نگرش به برند دارد که برخلاف نتایج پژوهش فو و همکاران (۲۰۱۷) و در راستای نتایج پژوهش کوماگایی و ناگاساوا (۲۰۱۷) است که در پژوهش خود به بررسی اثر استراتژی مکان انتخابی فروشگاه و تناسب خود بر نگرش مصرف کننده نسبت به برندهای لوکس و غیر لوکس پرداختند. آن ها به این نتیجه رسیدند که مکان انتخابی فروشگاه نگرش مشتریان نسبت به برندهای لوکس را تحت تأثیر قرار می دهد و هرچه مشتری تصویر از یک برند را مطابق با تصویر از خود بداند نگرش مثبتی نسبت به آن برند پیدا می کند. علاوه بر این، تناسب خود برند لوکس سبب افزایش دل بستگی به برند می شود که با نتایج پژوهش های کیم و جانگ (۲۰۱۷)، چاپورتا و همکاران (۲۰۱۸)، مالار و همکاران (۲۰۱۱) و کادیر و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. آن ها در پژوهش های خود به این نتیجه رسیدند که زمانی که تصویر برند لوکس تناسب بیشتری با تصویر از خود مصرف کننده داشته باشد، مصرف کننده وابستگی احساسی بالایی نسبت به برند پیدا می کند و سرمایه گذاری های مالی، عاطفی، رفتاری، شناختی و زمانی بیشتری را نسبت به برندهای لوکس انجام می دهد. بر اساس فرضیه سوم پژوهش، تناسب خود به صورت مستقیم اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید ندارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش های ابراهیم و همکاران (۲۰۱۸) و کیم و جانگ (۲۰۱۶) همخوانی ندارد. زیرا آن ها در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که اگر تصویر برند لوکس مطابق با تصویر از خود مصرف کننده باشد، تمایل آن ها برای خرید از آن برند افزایش می یابد. در صورتی که بر اساس پژوهش حاضر، مدیران برای اثر گذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان، ابتدا باید بتوانند که نگرش مثبت و احساس دل بستگی عاطفی در آن ها را ایجاد و تقویت نمایند.

فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن است که نگرش به برند می تواند اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند بگذارد که در راستای نتایج پژوهش چادهوری (۱۹۹۵)، پاپادیمیتریو و همکاران (۲۰۱۶)، فیرکلوت و همکاران (۲۰۱۵)، پارک و همکاران (۲۰۱۰)، انصاری و نیک هاشم (۲۰۱۷)، صالح زاده و خزائی پول (۲۰۱۶) و کیم و همکاران (۲۰۱۰) است. این بدین معناست که نگرش به برند مؤلفه ی مهمی برای ساخت ارزش ویژه برند و خروجی های آن از جمله آگاهی از برند، کیفیت درک شده و

واکوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس / نوروزی، درویش و شجاع

تداعی برند است. لذا، مدیران بازاریابی برای خلق ارزش ویژه برند باید نگرش به برند مثبتی ایجاد نمایند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم نشان داده است که دل بستگی به برند نیز خود اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد که در راستای نتایج پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۰)، پارک و همکاران (۲۰۰۷) و انصاری و نیک هاشم (۲۰۱۷) است که دل بستگی به برند را به عنوان محرک کلیدی ارزش ویژه برند شناسایی کردند و اذعان کردند که ادراک مصرف کنندگان از برند بسیار مهم است و سبب افزایش دل بستگی به برند در میان آن‌ها می‌شود که عامل محرک مهمی برای تقویت ارزش ویژه برند است. بر اساس فرضیه ششم، ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد که با نتایج پژوهش سونیوتو (۲۰۱۵)، مرادی و زارعی (۲۰۰۱)، وین و های، (۲۰۱۶) و چانگ و لیو (۲۰۰۹) همخوانی دارد. این نتیجه نشان دهنده نقش کلیدی ارزش ویژه برند برای بهبود و حفظ موقعیت شرکت‌ها در بازار است. زیرا برندهایی که ارزش ویژه برند بالایی دارند، سبب خلق سطح بالایی از ترجیح برند در مصرف کنندگان می‌شوند. فرضیه هفتم پژوهش حاکی از آن است که ترجیح برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد که هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های چانگ و لیو (۲۰۰۹)، ابراهیم و همکاران (۲۰۱۶)، وین و های (۲۰۱۶)، مرادی و زارعی (۲۰۱۱) و سونیوتو (۲۰۱۵) است که پژوهش خود را در بازار کشورهای مختلف از جمله مصر، ویتنام و اندونزی در حوزه‌های خدماتی و تولیدی انجام داده‌اند و در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که هرچه مصرف کنندگان ترجیح برند قوی‌تری داشته باشند، احتمال اینکه مجدداً از آن برند خرید نمایند نیز افزایش می‌یابد.

پیشنهادها

گاهی اوقات برندهای موفق به منظور حفظ مشتریان خود، وفاداری برند ایجاد می‌کنند. زیرا حفظ مشتری معمولاً هزینه کمتری نسبت به ایجاد مشتری جدید دارد. در پاسخ به رشد بازار لوکس، این مطالعه با هدف درک بهتر رابطه بین تناسب خود و قصد خرید مصرف کننده با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی نگرش به برند، دل بستگی به برند، ارزش ویژه برند و ترجیح برند در میان بانوان ایرانی که مصرف کننده محصولات برندهای لوکس هستند، انجام شده است. یافته‌های این مطالعه به ادبیات مصرف کننده در مورد تأثیر تناسب خود بر روی قصد مشتریان برای خرید کالاهای لوکس در بازارهای در حال توسعه کمک خواهد کرد و پیشنهادهایی را به صورت زیر ارائه می‌کند:

با توجه به تأثیر تناسب خود بر نگرش برند پیشنهاد می‌شود مدیران در برنامه‌های بازاریابی و برندینگ خود از آگهی‌های متقاعدکننده نسبت به ایجاد باور و نگرش مطلوب نسبت به برندهای لوکس در زنان

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

اقدام نمایند و از این طریق زمینه‌ساز مطابقت تصویر برند با تصویر از خود مصرف‌کننده و بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند شوند.

بر اساس یافته‌ها توصیه می‌شود که مدیران برند، به‌منظور حفظ مشتریان، باید تصویری را از برند خود در بازار ایجاد کنند که متناسب با سبک زندگی مصرف‌کنندگان خانم باشد. تصویر برند باید بتواند با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند تا از این طریق در آن‌ها دلبستگی عاطفی ایجاد کند و باید مصرف‌کنندگان را به سرمایه‌گذاری در برندهای لوکس سوق دهد. مصرف‌کنندگان با سرمایه‌گذاری بسیار، نه تنها وقت خود را صرف بالا بردن سطح دانششان از برند لوکس می‌کنند، بلکه احساسات، پول و وفاداری خود را نیز به برند و کالاهای لوکس اختصاص می‌دهند.

مدیران باید اقدامات عملی برای تغییر نگرش مشتری نسبت به برند انجام دهند و با تأثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خانم، این نگرش را در آن‌ها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندها، خدماتی بهتر عرضه می‌کند. زمانی که برند شهرت خوبی داشته باشد و از جذابیت کافی نیز برخوردار باشد، مشتریان خانم آن را به سایر برندها ترجیح می‌دهند، بنابراین بهتر است محصولات به‌گونه‌ای طراحی شوند که مشتریان حس خوشایندی نسبت به آن‌ها پیدا کنند و احساس وابستگی و دوست داشتن در آن‌ها شکل گیرد و به‌تبع آن سبب شکل‌گیری ارزش ویژه برند شود.

دلبستگی به برند قدرت ناشی از پیوندی عاطفی و شناختی است که بین مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود، به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده، برند را مکمل خویشتن تلقی کرده و با آن پیوندی قوی و ماندگار برقرار می‌کند؛ در نتیجه، این امر برند را از مزیت‌های حفظ مشتری موجود برخوردار می‌کند. بنابراین مدیران باید به‌منظور ایجاد ارزش ویژه برند قوی، بر دلبستگی به برند تمرکز کنند. زمانی که یک برند به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا به خواسته‌ها و مزایایی که مدنظر داشت، برسد نوعی دلبستگی شکل می‌گیرد. لذا پیشنهاد می‌شود اقداماتی صورت گیرد که طی آن مشتریان خشنود و راضی شوند، در این صورت دلبستگی به برند نیز افزایش و می‌توان به دنبال آن افزایش ارزش ویژه برند را انتظار داشت.

پیشنهاد می‌شود مدیران در ارائه‌ی محصولات برند خود به‌گونه‌ای عمل کنند که با توجه به قیمت، کیفیت و ارزش بالایی را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند تا از این طریق آن‌ها را به مشتریان وفادار خود تبدیل کنند؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان حاضر نباشند برای دریافت محصولات مشابه به برند دیگری رجوع کنند و حتی اگر برند دیگری دارای ویژگی‌های مشابه باشد، خرید از آن را ترجیح ندهند. علاوه بر این، با شناخت دقیق علایق و سلیقه‌های مشتریان، محصولی را ارائه کنند که

واکاوای اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس/نوروزی، درویش و شجاع

هنگامی که حرف از خرید می‌شود، این برند اولین ترجیح آن‌ها باشد. در واقع مدیران باید بدانند که هرچه احساس علاقه و دوست داشتن مشتریان نسبت به برند بیشتر باشد، قصد خرید آن‌ها از برند نیز افزایش می‌یابد.

پژوهش حاضر محدود به صنعت پوشاک بوده است و ممکن است در سایر صنایع نتایج متفاوتی به دست آید. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی پژوهش حاضر در سایر صنایع نیز آزمون شود. از آنجایی که جامعه آماری در این پژوهش بانوان استان تهران بوده است، لذا تکرار این پژوهش با در نظر گرفتن مردان و یا حتی انجام پژوهش در سایر استان‌ها ممکن است نتایج متفاوتی را به همراه داشته باشد.

منابع

- ۱) احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۴، صص ۶۳-۷۸.
- ۲) حقیقی نسب، منیژه، اسلامی، رویا و داورپناه کیاسرائی، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۷، صص ۱۴۹-۱۸۰.
- ۳) شکری، اسمعیل، حیدرزاده هنزائی، کامبیز و رابلی، روح‌الله (۱۳۹۶). نگاهی پدیدار شناختی به تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، دوره ۱۴، شماره ۳، صص ۶۹-۱۰۰.
- ۴) محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- 5) Altintas, M. & Heischmidt, K. A. (2018). Gender differences in self-identity motives for luxury consumption. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 10: 1-26.
- 6) Ahn, J., Park, J. K. & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42: 22-28.
- 7) Ansary, A. & Nik Hashim, N. M. H. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of of Managerial Science*, 11 (39): 1-34.
- 8) Alcaniz, E.B., Ca'ceres, R.C. & Pe'rez, R.C. (2012). Alliances between brands and social causes: the influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 2: 169-186.
- 9) Belaid S, Behi AT (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *J Prod Brand Manag* 20(1), pp. 37-47.
- 10) Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1): 26-32.
- 11) Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.
- 12) Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12): 1687-1706.
- 13) Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10): 1303-1316.

واکاوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس/نوروزی، درویش و شجاع

- 14) Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24(2): 15–33.
- 15) Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2008). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases. *Psychology & Marketing*, 25: 1111–1130.
- 16) Dolbec, P. Y. & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89 (4): 460-566.
- 17) Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14): 1230-1259.
- 18) Faircloth, J.B., Capella, L.M. & Alford, B.L. (2015). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (2:3): 61-75.
- 19) Fu, X., Kang, J. & Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (9): 1261-1273.
- 20) Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2): 97–110.
- 21) Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19: 22–40.
- 22) Gul, C. M. (2013). Gender, Luxury Affection and Status Consumption in an Emerging Market: The Case of Turkey. *World Business and Social Science Research Conference*, 33: 1-7.
- 23) Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. & Nguyen, B. (2018). The role of ideal selfcongruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52 (3/4): 683-701.
- 24) Jahn, S., Gaus, H. & Kiessling, T. (2012). Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment. *Psychology and Marketing*, 29 (6): 445–457.
- 25) Jung, J. & Shen, D. (2011). Brand Equity of Luxury Fashion Brands Among Chinese and U.S. Young Female Consumers. *Journal of East-West Business*, 17 (1): 48-69.

- 26) Kim, M. & Thapa, B. (2017). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13 (3): 224-236.
- 27) Kim, J. & Joung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand-self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26 (3): 284-299.
- 28) Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European journal of Marketing*, 40 (7/8): 742-760.
- 29) Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16: 290-301.
- 30) Kumagai, K. & Nagasawa, Sh. (2017). The effect of selective store location strategy and self-congruity on consumers' apparel brand attitudes toward luxury vs. non-luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8 (4): 266-282.
- 31) Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40 (3) :1-38.
- 32) Lee, J. H., & J. Hwang. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3): 658-669.
- 33) Lu, J. & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of selfcongruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (4): 365-376.
- 34) Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1: 206-214.
- 35) Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8): 922-937.
- 36) 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): 35-52.
- 37) Mamat, M. N., Mohd Noor, N. & Mohd Noor, N. (2016). Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35: 206-215.
- 38) Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3): 539-545.

- 39) Moreira, A. C., Fortes, N & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (1): 68-83.
- 40) Myers, C.A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1): 39-51.
- 41) Park, P., Ko, E. & Kim, S. (2010). Consumer Behavior in Green Marketing for Luxury Brand: A Cross-Cultural Study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20 (4): 319-333.
- 42) Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74: 1-17.
- 43) Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M.A. & Godek, J. (2004). Model: the influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4): 574-587.
- 44) Salehzadeh, R. & Khazaei Pool, J. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (2): 74-82.
- 45) Sheeraz, M., Qadeer, F., Masood, M. & Hameed, I. (2018). Self-Congruence Facets and Emotional Brand Attachment: The Role of Product Involvement and Product Type. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12 (2): 598-616.
- 46) Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management*, 3 (2): 99-108.
- 47) Teng, L., Laroche, M. & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 42 (2): 21-35.
- 48) Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1): 77-91.
- 49) Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3): 104-119.
- 50) Tian, H. & Yuan, H. (2013). The contingent effect of corporate social responsibility fit on consumer brand attitude: A research on boundary conditions of consumer attribution. *Nankai Business Review International*, 4 (4): 349-364.
- 51) Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (5): 346-355.

- 52) Usakli, A. (2009). The Relationship between destination personality, self-congruity, and behavioral intentions, Master of Science in Hotel Administration, Ahmet Usakli, University of Nevada, Las Vegas.
- 53) Vihn, T. T. & Huy, L. V. (2016). The relationships among brand equity, brand preference and purchase intention: empirical evidence from the motorbike market in the Vietnam. *International journal of economics and finance*, 8 (3): 75-84.
- 54) Zhang, L & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (5): 336-349.

یادداشت‌ها :

-
- 1- Kim & Joung
 - 2- Park
 - 3- Altintas & Heischmidt
 - 4- Zhang & Cude
 - 5- Latter
 - 6- congruency theory
 - 7- Self-congruity
 - 8- Fullerton
 - 9- Soenyoto
 - 10- Roper Starch Worldwide
 - 11- Hagger
 - 12- Ahn
 - 13- Gul
 - 14- self-threat
 - 15- Liu
 - 16- Nia & Zaichkowsky
 - 17- Usakli
 - 18- Malär
 - 19- Kim & Thapa
 - 20- Lu & Xu
 - 21- Alcaniz
 - 22- Tian
 - 23- Yuan
 - 24- Dolbec & Chebat
 - 25- Kudeshia & Kumar
 - 26- interpersonal attachment theory
 27. Chinomona

واکاوی اثر تناسب خود بر قصد خرید بانوان شهر تهران از برندهای لوکس /نوروزی، درویش و شجاع

- 28- Kay
- 29- Chang & Liu
- 30- Truong
- 31- Moreira
- 32- Teng
- 33- Cowart
- 34- Liu
- 35- Giovannini
- 36- Kumagai & Nagasawa
- 37- Fu
- 38- Japutra
- 39- Priester
- 40- Belaid & Behi
- 41- Chernatony
- 42- Myers
- 43- Vihn & Huy
- 44- Mamat