

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

MCII CONF IR

## طراحی مدل نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس مبتنی بر رویکرد آمیخته

مریم علی‌نژاد<sup>a</sup>، شهرام صلواتی<sup>b</sup>، محمدعلی نسیمی<sup>c</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

<sup>b</sup> نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

<sup>c</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

نویسنده مسئول: شهرام صلواتی (sh\_salavati@toniau.ac.ir)

**چکیده:** بازار خودروهای لوکس بخش مهمی در صنعت خودروسازی است. تحقیق حاضر با هدف طراحی مدل نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس صورت گرفت و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه پژوهش در بخش کیفی ۱۹ نفر از خبرگان است که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ۴۰۰ پرسشنامه با نمونه‌گیری دردسترس بین مشتریان خودروهای لوکس توزیع گردید. برای تحلیل از روش‌های تحلیل مضمون، مدل‌سازی ساختاری تفسیری و حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. براساس نتایج، مدیریت تجربه مشتری و مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس به‌عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شدند. عوامل منزلت و جایگاه اجتماعی، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان، به‌کارگیری توانمندی فناورانه و آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس، ارزش ادراک‌شده برند و بازاریابی خودروهای لوکس نیز تأثیرگذار بودند. براین اساس، درگیری مشتریان و اعتماد و رضایت آن‌ها افزایش می‌یابد که بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار خواهند بود. بعد از برازش مدل شاخص GOF برابر ۰/۵۶۹ به‌دست آمد که نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است.

**کلمات کلیدی:** نگرش مصرف‌کننده؛ خودروهای لوکس؛ رویکرد آمیخته.

### ۱. مقدمه

محصولات لوکس رشد چشم‌گیری در بازار داشته (کافمن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) و در سال‌های اخیر نیز روند رو به رشد خود را حفظ کرده‌اند (جو و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). مشتریان محصولات لوکس در عین حال که علاقه زیادی به خرید محصولات لوکس گران‌قیمت، زیبا و منحصر به فرد دارند، در عین حال شدیداً تحت تأثیر نظرات گروه‌های مرجع و رهبران عقیده نیز قرار دارند. این موارد سبب شده است که بازاریابی محصولات لوکس به یک فرم کاملاً متمایز بازاریابی تبدیل شود (شیمول و فائو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). همواره در سطح بین‌المللی افرادی حضور دارند که علاقه‌مند به صرف ثروت خود برای خرید خودروهای لوکس هستند و از هیچ تلاشی برای صاحب شدن این اتومبیل‌ها دریغ نمی‌کنند (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۸). استون مارتین، جگوار، فراری، بوگاتی و بنز از جمله شرکت‌های تولیدکننده خودرو هستند که از زمان‌های گذشته تمرکز بسیاری بالایی روی تولید و بازاریابی خودروهای لوکس داشته‌اند. این شرکت‌ها با استفاده از روش‌های بازاریابی ابتدا نیازهای مشتریان و خواسته‌های لذت‌جویانه آن‌ها را رصد نموده و متناسب با آن، خودروهای لوکس را به شکلی طراحی می‌کنند که بازاریاب‌پسندی بالایی در بین مشتریان داشته باشد (اولاس و وورال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین عامل در رفتارهای خرید به شمار می‌رود؛ از این رو عواملی که بتوانند باعث نگرش مثبتی در مشتری شوند به احتمال زیاد خواهند توانست قصد و رفتار خرید مشتریان را نیز متأثر سازند (دوراند<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ وماس<sup>۶</sup> و همکاران،

<sup>1</sup>. Kaufmann

<sup>2</sup>. Joo & Kim

<sup>3</sup>. Shimul & Phau

<sup>4</sup>. Ulas & Vural

<sup>5</sup>. Durand

<sup>6</sup>. Vehmas



۲۰۱۸). در واقع بازاریابی محصولات لوکس متفاوت از محصولات مصرفی یا کالاهای بادوام است. در این بازارها حساسیت قیمت پایین است و کیفیت نیز حرف آخر را نمی‌زند. در این حوزه از بازاریابی باید نگرش افراد را تحت تأثیر قرارداد. نگرش و دیدگاه خریداران محصولات لوکس کانون تمرکز فعالیت‌های بازاریابی در این حوزه است (لی و تان<sup>۱</sup>، هان و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ هان و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به طور خاص بازاریابی در صنعت خودروهای لوکس خارجی که رقابت بالا با گردش مالی بسیار زیادی همراه شده است، نیازمند ملاحظات گسترده‌تری است (آهن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه مطالعاتی جهت بررسی عوامل مؤثر بر خرید محصولات لوکس انجام شده است؛ اما کماکان لاکچری مارکتینگ به عنوان یک حوزه تحقیقاتی که نیازمند کار بیشتری است، مطرح می‌باشد. بر این اساس با توجه به این که بازاریابی محصولات لوکس خارجی اساساً تفاوت‌های زیادی با محصولات مصرفی دارد و با عنایت به این که تحقیقات داخلی زیادی راجع به تبیین عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به محصولات لوکس انجام نشده است، این مطالعه با هدف ارائه الگوی نگرش مصرف‌کنندگان در بازار خودروهای لوکس خارجی انجام شده است.

## ۲. ادبیات تحقیق

کالای لوکس به صورت کلی به کالایی گفته می‌شود که به علت بهای بالای خود، مشتریان محدودی داشته باشد. در خودرو مشخصات فنی بالایی دارد و از امکانات ویژه‌ای برخوردار است و احتمالاً از موتوری پر قدرت هم بهره می‌برد (شهینیایی و همکاران، ۱۳۹۸). به هر صورت کالای لوکس در صورت حذف از بازار، اختلالی جدی در بازار مصرف ایجاد نمی‌کند و سایر کالاها با مشخصه عمومی می‌توانند همان خدمت مورد نیاز را به مشتری برسانند. کالای لوکس تنها حس تمایزطلبی مشتریانی را اقناع می‌کند که توانایی مالی بیشتری دارند (جین و میشر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). در بازار کالاهای لوکس، نشان تجاری مهم‌ترین نقش را بازی می‌کند و در بسیاری موارد این نشان به تنهایی و فارغ از مشخصات محصول موفقیت فروش آن را تضمین می‌کند. تقریباً تمامی برندهای تجاری تولید انبوه تلاش دارند بخش محصولات لوکس خود را با نشان متفاوت تجاری به بازار ارائه کنند (امیروش<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی برای یک برند لوکس اعم از کالا یا خدمت یکی از دشوارترین و حساس‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است (توصیفیان و رضانی، ۱۳۹۷). بازاریابی کالاهای لوکس بسیار پیچیده گشته است زیرا که نه تنها که با انتقال تصویری از کیفیت، کارایی و اعتبار در ارتباط می‌باشد بلکه همچنین سعی می‌نماید که تجربه‌ای را به شما بفروشد که این تجربه به روش زندگی تعیین شده برای زندگی مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس مرتبط می‌باشد (هانگ و همکاران، ۲۰۱۱). انگیزه‌های لذت‌جویانه یکی از عوامل مؤثر نگرش و قصد خرید محصولات به شمار می‌رود. در حوزه کالاهای لوکس نیز توجه زیادی بر انگیزه‌های لذت‌جویانه به عنوان یک عامل مؤثر بر نگرش و نیت رفتاری مشتریان شده است. در این رابطه، اندرسون<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۴) مصرف‌گرایی و ارزش‌های لذت‌جویانه را به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر قصد و رفتار خرید مشتریان معرفی کرده‌اند. به همین ترتیب، مارتین<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز انگیزه‌های لذت‌جویانه را به عنوان یک متغیر میانجی در قصد خرید برندهای لوکس معرفی کرده‌اند. هاگت و پاتریک<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) نیز به پتانسیل بالای انگیزه‌های لذت‌جویانه به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر خرید محصولات لاکچری اشاره داشته‌اند.

<sup>1</sup>. Lee & Tan  
<sup>2</sup>. Han & Kim  
<sup>3</sup>. Ahn  
<sup>4</sup>. Jain & Mishra  
<sup>5</sup>. Amirouche  
<sup>6</sup>. Hung  
<sup>7</sup>. Anderson  
<sup>8</sup>. Martín-Consuegra  
<sup>9</sup>. Hagtvedt & Patrick

### ۳. پیشینه تحقیق

سلیمی راد (۱۴۰۰)، پژوهشی را با عنوان "شناسایی ابعاد مدل نگرش مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی" انجام داد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و نظریه‌پردازی این تحقیق از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از ابزار مصاحبه در این تحقیق نشان دهنده ۷۲ کد باز از میان ۱۷۸ مفهوم شناسایی است. ۷۲ کد اولیه در قالب ۱۰ مقوله دسته‌بندی شد. ده مقوله شامل، رسانه‌های اجتماعی، عوامل اجتماعی، عوامل شرکتی، عوامل محیطی، عوامل شخصیتی، باورها، تجربیات، جمعیت شناختی، عوامل مربوط به برند و شناخت محصول شناسایی شده است. مقوله رسانه‌های اجتماعی با تعداد ۴۶ تکرار کد در رتبه اول، عوامل شخصیتی با تعداد کد ۲۸ در رتبه دوم و عوامل مربوط به برند با ۲۳ کد در رتبه سوم قرار گرفت از تعداد کل ۱۰ مصاحبه‌شونده، ۲۵/۸ درصد به مقوله رسانه‌های اجتماعی، اشاره داشته‌اند. لذا مقوله رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر تعداد تکرار کدها، از نظر عمومیت و فراگیری در پاسخگویان نیز در اولویت بوده که نشان از اهمیت این مقوله می‌باشد. به مقوله باورها نیز ۱۰ درصد، اشاره شده است که دارای کمترین درصد فراوانی است. قبادی و خیام (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان "شناسایی و مدل‌سازی محرک‌های فروش برند لوکس در بازارهای نوظهور" انجام دادند. جامعه آماری، جمعی از خبرگان و همچنین مصرف‌کنندگان و خریداران برندهای لوکس در شهر تهران بوده است که تعداد آن‌ها با فرمول کوکران برای جوامع محدود به دست آمده است. نتایج نشان داد که در بازارهای نوظهور عوامل ثانویه همچون زیرساخت‌ها و نقش دولت بر خرید کالاهای لوکس اثرگذار است اما عوامل فردی بسیار مؤثر و نقش پررنگ‌تری نسبت به عوامل ثانویه بر میزان مصرف و گرایش به برندهای لوکس وجود دارد که تولیدکنندگان داخلی و واردکنندگان خارجی برندهای لوکس می‌توانند بر این بعد تمرکز بیشتری نموده و با بررسی‌های بیشتر مصرف‌کنندگان را به خرید ترغیب نمایند. رشیدی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر کشور مبدأ بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی انجام دادند. نتایج نشان داد که مفهوم تصویر کشور مبدأ بر آگاهی از برند با ضریب ۰/۹۴۳، آگاهی از برند بر کیفیت درک شده با ضریب ۰/۸۱۰ و کیفیت درک شده بر وفاداری به برند با ضریب ۰/۸۹۵، دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشند. شهنیایی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان الگوی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان لوکس با تأکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روانشناختی انجام دادند. نتایج نشان داد انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی و جمعیتی مصرف‌کنندگان لوکس یا همان تجمل‌گرایی آشکار و ملموس هستند، اما در پس آن انگیزه‌های پنهان نیز قرار دارند. انگیزه‌های فردی، روانشناختی و اخلاقی کمتر ملموس‌اند و اهمیتی ویژه در مصرف‌کنندگان لوکس دارند. نوروزی و رضایی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که عوامل اجتماعی بیشترین تأثیر را بر خودانگاره دارد که از طریق خود اجتماعی بر خرید کالای لوکس مؤثر خواهد بود. از این رو، باید برنامه‌های بازاریابی بر اساس این عوامل تهیه و تنظیم گردد. توصیفیان و رضایی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی) ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی انجام دادند. بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیه‌ها پذیرفته شدند. به طوری که تلاش بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای بیشترین تأثیر به میزان ۰/۹۵ بود. استولز<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، در مقاله با عنوان "چرا ما محصولات لوکس دست دوم می‌خریم؟" چنین نوشت: فروش جهانی محصولات لوکس دست دوم به طور پیوسته در حال افزایش است. برای درک بهتر عوامل کلیدی برای خرید محصولات لوکس دست دوم، نظرسنجی انجام شد که شامل ۴۶۹ پاسخگو بود. این مطالعه نه تنها شامل مشتریان موجود می‌شود، بلکه غیر مشتریان و در نتیجه مشتریان بالقوه آینده. بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، مؤلفه‌های نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و محرک‌های فردی (خلاق، اقتصادی، اخلاقی، نوستالژیک، پایدار) مورد بررسی قرار گرفتند. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، نتایج از تأثیر نگرش، تجربه خرید گذشته، کنترل رفتاری درک شده و هنجارهای ذهنی بر خرید پشتیبانی می‌کنند. علاوه بر این، از آزمودنی‌ها خواسته شد تا تعریف خود را از تجمل بیان کنند و دلایل فردی را برای و علیه محصولات لوکس دست دوم ذکر کنند. بنابراین این مطالعه درک تحول در صنعت لوکس (دست دوم) را گسترش می‌دهد. گوخاله<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در مقاله با عنوان "عوامل مؤثر بر تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده در خودروهای

<sup>1</sup>. Stolz  
<sup>2</sup>. Gokhale

لوکس<sup>۱</sup> چنین نوشتند: در این مقاله یک مدل نظری استفاده شد که پایه و اساس تحقیقات تجربی انجام شده را تشکیل می‌دهد. نتایج این مقاله حاکی از این است که ابتدا جنبه‌های جمعیت‌شناختی نمونه مانند حقوق، گروه سنی، جنسیت و غیره تعریف شده است تا خواننده درک واضح‌تری از یافته‌های تجربی داشته باشد. این مطالعه نشان داد که قیمت، سبک، پارامترهای اجتماعی، مصرف سوخت، عملکرد، ایمنی، فضا و برند مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های قصد خرید خودروهای لوکس هستند. این نتایج به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی بهتری را برای جایگاه برند خودروی لوکس خود و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان هدف تدوین کنند. دی سیلوا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، در مقاله با عنوان "نگرش مصرف‌کننده نسبت به خودروهای لوکس جهانی قصد خرید برند: توسعه یک مفهوم مدل" به مطالب زیر اشاره کردند. مصرف‌برنده‌های لوکس تحت تأثیر عوامل متعددی مانند نگرش، هویت، شخصیت، طرز فکر، ارزش‌ها، نفوذ اجتماعی و قدرت مالی و غیره مصرف‌کننده است. استفاده از سریلانکا به عنوان یک مورد مطالعاتی، در این مقاله یک مدل مفهومی جدید را پیشنهاد می‌کند که می‌تواند برای مطالعه مصرف‌برنده‌های لوکس در سراسر بازارهای نوظهور برای تعیین نگرش مصرف‌کننده نسبت به تجمعات به کار رود. مارتین<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان بررسی مقاصد رفتاری مرتبط با برند لوکس مصرف‌کننده در زمینه رسانه‌های اجتماعی: نقش تعدیل‌کننده انگیزه‌های لذت‌گرا و سودمند انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد با شناسایی علل، دلایل، انگیزه‌ها و چرایی خرید از سوی مشتریان می‌توان فروش کالاهای لوکس را افزایش داد. چن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان نقش تعدیل‌کننده مشترک تمایل اعتماد و جنسیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج پژوهش، رفتار مصرف‌کننده را فرایندی بسیار پیچیده تحلیل نموده که تحت تأثیر طیف وسیعی از عوامل شخصیتی، جنسیتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره قرار می‌گیرد. باگوسلاو<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مد لوکس با استفاده از چندین ویژگی شخصیتی انجام دادند. در رابطه با محصولات لوکس حوزه مد و فشن، شخصیت برند را یکی از عوامل اساسی برای افزایش فروش این محصولات معرفی کرده است.

#### ۴. روش تحقیق

این مطالعه از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است که با هدف ارائه مدل نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس صورت گرفته است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی محسوب می‌گردد و مبتنی بر رویکرد آمیخته می‌باشد. جامعه پژوهش در بخش کیفی، شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران فروش خودروهای لوکس) است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۹ نفر در این مطالعه شرکت کرده‌اند. ملاک خبرگی حداقل مدرک کارشناسی ارشد و ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط بوده است. در بخش کمی و جهت اعتبارسنجی مدل از دیدگاه مشتریان بازار خودروهای لوکس استفاده شد که برای خرید به نمایندگی‌های فروش خودروهای لوکس و نمایشگاه‌داران این خودروها مراجعه کرده‌اند. چون حجم جامعه آماری بزرگ و نامعین است از فرمول کوکران به صورت رابطه (۱) استفاده شد:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

$$\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \quad d = 0.05; t = 1.96; p = 0.5; q = 0.5$$

حداقل حجم نمونه برای جوامع بزرگ ۳۸۴ می‌باشد که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری در دسترس بین مشتریان خودروهای لوکس توزیع شد. در تحقیق حاضر در بخش کیفی جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته با تعدادی از خبرگان استفاده شد. جهت دستیابی به مؤلفه‌های مدل ابتدایی و پیشنهادی تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. همچنین در بخش کمی به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق

<sup>1</sup>. De Silva

<sup>2</sup>. Martín-Consuegra

<sup>3</sup>. Chen

<sup>4</sup>. Boguslaw



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

ساخته با سؤالات بسته استفاده گردید. نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برازش بیرونی مدل ارائه شده است. برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی تحقیق از تحلیل مضمون استفاده گردید. برای طراحی الگوی اولیه از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. در نهایت برای اعتبارسنجی الگوی طراحی شده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار Maxqda و در فاز کمی با نرم‌افزار MicMac و Smart PLS 3 انجام شده است.

#### ۵. یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و خبرگان در جداول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان و خبرگان

مشتريان		خبرگان	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	۶۶٪	۱۳
	زن	۳۴٪	۶
سن	کمتر از ۳۵ سال	۲۴٪	۳
	۳۵ تا ۴۵ سال	۴۶٪	۷
	۴۵ سال و بیشتر	۳۰٪	۹
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۲۷٪	-
	کارشناسی	۴۹٪	۷
	تحصیلات تکمیلی	۲۴٪	۱۲
سابقه کاری	۱۰ تا ۱۵ سال	-	۸
	بالای ۱۵ سال	-	۱۱

#### ۱.۵. شناسایی مقوله‌های نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

جهت ارائه مدلی برای نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس، مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با خبرگان صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سؤال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سؤالات جدیدی نیز مطرح گردد. برای این که پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. سؤالات مصاحبه در **Error! Reference source not found.** ارائه شده است.

جدول ۲. سؤالات مصاحبه طراحی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

ردیف	سؤالات مصاحبه
۱	به نظر شما خودروهای لوکس چه ویژگی‌هایی دارند؟
۲	شما برای خرید خودرو به چه معیارهایی اهمیت می‌دهید؟
۳	چه ویژگی برای شما بیشتر از بقیه در خرید خودرو حائز اهمیت است؟
۴	به نظر شما در بازار، کدام خودروهای لوکس طرفدار زیادی دارند؟
۵	به نظر شما خودروهای لوکس جهت بازارپسندی و مشتری‌پسندی چه آپشن‌های اضافه‌ای داشته باشند، بهتر است؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش پیشنهادی اترید استرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم‌افزار شود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم‌افزار MaxQDA شد. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جزئیات تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۵۱۷ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۱۱ طبقه (مقوله اصلی) و ۴۴ شاخص (مقوله فرعی) دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس بر اساس تحلیل مضمون

فراوانی مقوله‌ها	مضامین پایه	مقوله‌های سازمان‌دهنده	فراگیر
۲۳	کامل بودن ابربگ‌ها برای سرنشینان جلو و عقب، داشتن رادار جانبی، نقطه کور و آپشن تماس با اورژانس، هد آپ دیسپلی (نمایشگر شیشه‌ی جلو)، کم استهلاک بودن خودرو و قدرت موتور آن	آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	
۱۴	زیاده‌خواهی مصرف‌کننده بر انتخاب خودروهای با فناوری بالا، به‌کارگیری سیستم کی لس استارتر، سامانه‌های دید در شب و دوربین ۳۶۰ درجه، به‌کار بردن سیستم مالی مدیای خودرو	به‌کارگیری توانمندی فناوریانه	عوامل علی (تولیدکننده)
۱۲	استفاده از دانش و تجربه مشتری، بهبود الگوهای ارتباطی و تعاملاتی مشتری، تقویت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان	مدیریت تجربه مشتری	
۱۷	کیفیت قطعات و نیاز کمتر به مراجعه به تعمیرگاه، استفاده از متریکال بسیار با کیفیت در قطعات فنی، بدنه، و تجهیزات داخلی در خودروهای لوکس، طراحی داخلی مناسب و ایمن (ارگونومیک)، تأمین امنیت و آسایش سرنشینان، ارائه خدمات پس از فروش	مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی خودروهای لوکس	
۲۸	انتخاب خودروی با اصالت، ویژگی برتری طلبی خریداران خودروهای لوکس، اهمیت مادی‌گرایی برای مصرف‌کنندگان، تمایل به منحصر به فرد بودن، عدم امکان خرید خودروی لوکس برای عموم	انحصار طلبی مصرف‌کنندگان	
۳۲	به‌کارگیری استراتژی‌های متفاوت و احاطه کامل بر شرایط بازار، اتخاذ رویکردهای بازاریابی مدرن و افزایش روابط بین مشتریان، بازبینی استراتژی‌ها به سمت وفاداری، رضایت و جذب مشتریان، تدوین استراتژی‌های بازاریابی معطوف به تصویر برند خودروی لوکس، استفاده از الگوهایی جهت تقویت حس برتری طلبی افراد	بازاریابی خودروهای لوکس	عوامل مشتری

<sup>۱</sup>. Attridge-Stirling



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

مجله علمی مدیریت صنعتی

MCII CONF IR

# چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

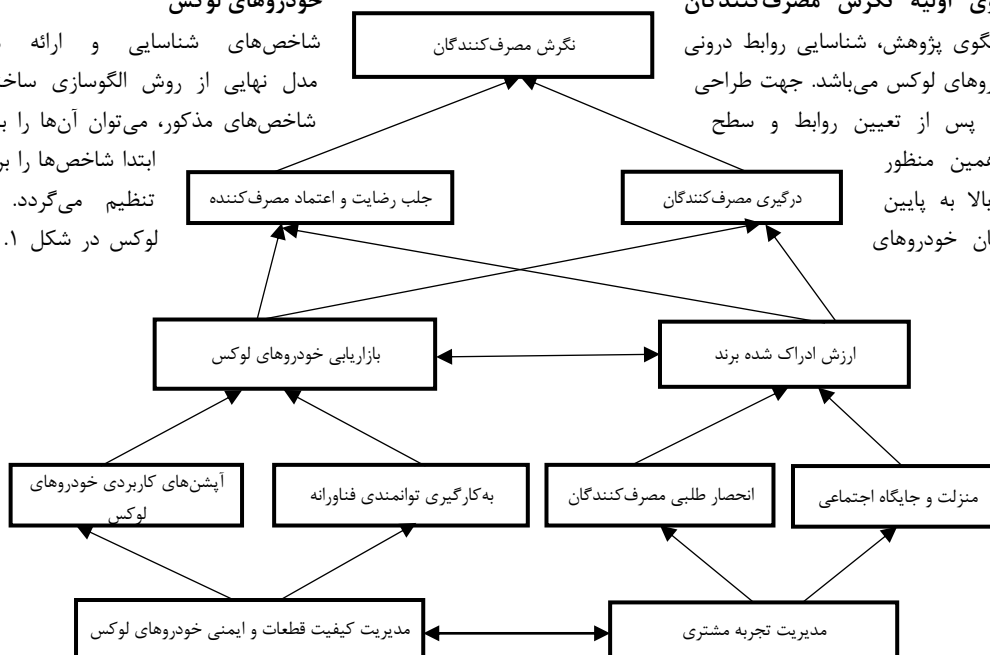
زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir

مقوله‌ها	مضامین پایه	مقوله‌های سازمان دهنده	فراگیر
۱۹	ارزش‌یابی فرایند ارائه خدمات، شناخت عمق نیازهای مصرف‌کننده، تمرکز بر روی دیدگاه‌های مشتریان، تأثیرگذاری کیفیت و اعتبار برند بر روی ادراکات و وفاداری مشتری، طراحی زیبای خودروهای لوکس، به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در طراحی خودروهای لوکس	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	
۲۱	افزایش میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان، تأثیرگذاری عوامل ادراکی، روانی و احساسی بر ذهن افراد، ارزشمند بودن برند تجاری برای مصرف‌کنندگان، افزایش رضایت روانی مصرف‌کنندگان	درگیری مصرف‌کنندگان	
۲۹	ارزش تجمعی درک شده، ارزش یگانگی درک شده، ارزش اجتماعی درک شده، ارزش لذت درک شده، ارزش کیفیت درک شده، ارزش منفعت‌گرایی و لذت‌جویانه	ارزش ادراک شده برند	
۳۸	آشکارسازی موقعیت اجتماعی خود، برانگیختن ذهنیت بهتر دیگران نسبت به خود، تأثیرپذیری از فشارهای اجتماعی، ایجاد و ارتقای هویت شخصی و اجتماعی، همپنداری و کسب هویت با خودروهای لوکس	منزلت و جایگاه اجتماعی	
۴۱	انعکاس دادن سطح اجتماعی، تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان، خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف‌کنندگان، در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش، ایجاد نگرش مثبت و مزایای عملکردی، عاطفی و نمادین برای مصرف‌کنندگان	نگرش مصرف‌کنندگان	عوامل نگرشی

### خودروهای لوکس

شاخص‌های شناسایی و ارائه مدل نگرش مدل نهایی از روش الگوسازی ساختاری-تفسیری شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ابتدا شاخص‌ها را بر حسب سطح تنظیم می‌گردد. مدل نهایی لوکس در شکل ۱. نمایش داده



### ۵.۲. طراحی الگوی اولیه نگرش مصرف‌کنندگان

گام دوم بر اساس الگوی پژوهش، شناسایی روابط درونی مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس می‌باشد. جهت طراحی استفاده شده است. پس از تعیین روابط و سطح طراحی نمود. به همین منظور آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای شده است.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی، کارپردازی، بانک، مدیریت، مستند، مدل

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

MCII CONF IR

شکل ۱. مدل اولیه نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی (QM) و مدیریت تجربه مشتری (CEM) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای نگرش مصرف‌کنندگان (CA)، درگیری مصرف‌کنندگان (CE) و جلب رضایت و اعتماد (ST) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای ارزش ادراک شده برند (BVP)، بازاریابی خودروهای لوکس (LAM)، منزلت و جایگاه اجتماعی (SP)، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان (MON)، به‌کارگیری توانمندی فناورانه (TI) و آپشن‌های کاربردی (AO) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به ذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

### ۵.۳. اعتبارسنجی الگوی نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس

پس از آنکه مدل اولیه نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس طراحی شد، جهت اعتبارسنجی و ارائه مدل نهایی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲. نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس ارائه شده است. همچنین خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

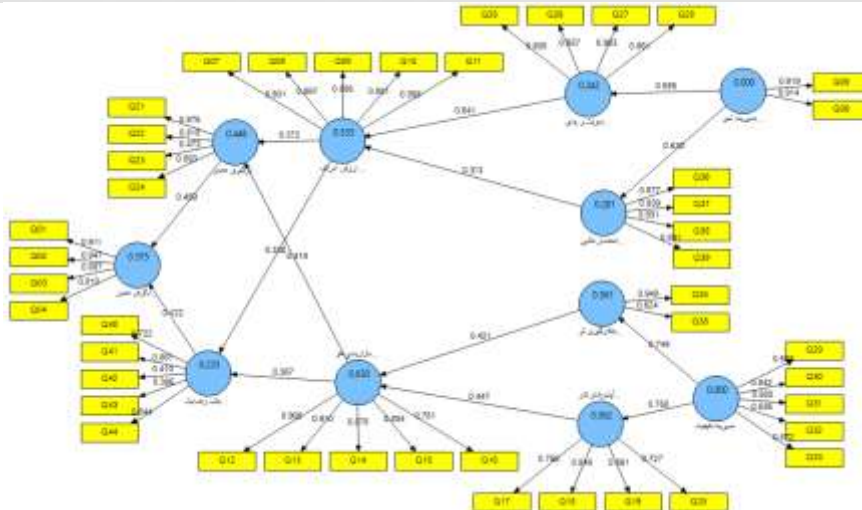
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



شکل ۲. تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	بار عاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۷/۱۹۵۶	۰/۵۸۵	منزلت و جایگاه اجتماعی	مدیریت تجربه مشتری
تأیید	۷/۳۹۱	۰/۵۳۰	انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	مدیریت تجربه مشتری
تأیید	۹/۵۶۶	۰/۷۴۹	به‌کارگیری توانمندی فناوریانه	مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی
تأیید	۱۰/۴۷۰	۰/۷۵۰	آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی
تأیید	۸/۰۱۲	۰/۶۴۱	ارزش ادراک شده برند	منزلت و جایگاه اجتماعی
تأیید	۲/۹۷۲	۰/۳۱۳	ارزش ادراک شده برند	انحصارطلبی مصرف‌کنندگان
تأیید	۵/۵۶۲	۰/۴۲۱	بازاریابی خودروهای لوکس	به‌کارگیری توانمندی فناوریانه
تأیید	۶/۲۱۱	۰/۴۴۷	بازاریابی خودروهای لوکس	آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس
تأیید	۲/۸۱۸	۰/۳۷۲	درگیری مصرف‌کنندگان	ارزش ادراک شده برند
تأیید	۲/۸۸۷	۰/۳۳۰	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	ارزش ادراک شده برند
تأیید	۵/۹۹۰	۰/۴۱۹	درگیری مصرف‌کنندگان	بازاریابی خودروهای لوکس
تأیید	۲/۶۱۶	۰/۳۶۷	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	بازاریابی خودروهای لوکس
تأیید	۵/۵۴۹	۰/۴۵۹	نگرش مصرف‌کنندگان	درگیری مصرف‌کنندگان
تأیید	۵/۲۳۶	۰/۴۲۲	نگرش مصرف‌کنندگان	جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) بر اساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۵. ارائه شده است.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

جدول ۵. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	۰/۶۴۰	۰/۸۷۶	۰/۸۱۰
ارزش ادراک شده برند	۰/۷۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۰۶
انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	۰/۸۲۷	۰/۹۵۰	۰/۹۳۱
بازاریابی خودروهای لوکس	۰/۷۵۱	۰/۹۳۸	۰/۹۱۶
به‌کارگیری توانمندی فناورانه	۰/۶۳۶	۰/۷۷۱	۰/۴۸۵
جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	۰/۴۶۰	۰/۷۹۵	۰/۶۸۶
درگیری مصرف‌کنندگان	۰/۶۱۴	۰/۸۵۸	۰/۷۷۶
مدیریت تجربه مشتری	۰/۸۴۰	۰/۹۱۳	۰/۸۱۰
مدیریت کیفیت	۰/۴۷۶	۰/۸۱۲	۰/۷۱۰
منزلت و جایگاه اجتماعی	۰/۷۳۳	۰/۹۱۶	۰/۸۷۸
نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۷۹۲	۰/۹۳۸	۰/۹۱۲

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. برازش مدل درونی (ساختاری) بر اساس سه شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص استون-گیزر ( $Q^2$ )، و شاخص نیکویی برازش (GOF) ارزیابی گردیده است. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل ساختاری در جدول ارائه شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص	روایی متقاطع اشتراکی	روایی متقاطع افزونگی
آپشن‌های کاربردی خودروهای لوکس	۰/۵۶۲	۰/۲۸۷	۰/۲۵۱
ارزش ادراک شده برند	۰/۵۳۳	۰/۳۷۵	۰/۳۳۹
انحصارطلبی مصرف‌کنندگان	۰/۲۸۱	۰/۴۷۴	۰/۴۳۸
بازاریابی خودروهای لوکس	۰/۶۳۰	۰/۳۹۸	۰/۳۶۲
به‌کارگیری توانمندی فناورانه	۰/۵۶۱	۰/۲۸۳	۰/۲۴۷
جلب رضایت و اعتماد مصرف‌کننده	۰/۲۳۳	۰/۱۰۷	۰/۷۱
درگیری مصرف‌کنندگان	۰/۴۴۶	۰/۲۶۱	۰/۲۲۵
مدیریت تجربه مشتری	۰/۰	۰/۴۸۷	۰/۴۵۱
مدیریت کیفیت	۰/۰	۰/۱۲۳	۰/۸۷
منزلت و جایگاه اجتماعی	۰/۳۴۲	۰/۳۸۰	۰/۳۴۴
نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۵۷۵	۰/۴۳۹	۰/۴۰۳



ضریب تعیین ( $R^2$ ) معیاری است که بیانگر میزان تبیین متغیرهای وابسته الگو است بنابراین هرچه بیشتر باشد، بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی است (چین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). ضریب تعیین سازه نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۵۶٪ از تغییرات این سازه را تبیین کنند و مقدار قابل توجهی است. معیار استون-گیزر<sup>۲</sup> یا شاخص  $Q^2$  بر اساس دو شاخص روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی قابل بررسی است. اگر این مقادیر از ۰/۳۵ بیشتر باشد مطلوب است (هنسلر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). روایی متقاطع اشتراکی و افزونگی برای تمامی سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد قدرت پیش‌بینی به صورت قوی برآورد شده است. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در روش حداقل مجزورات جزئی شاخص GOF است. معیار GOF توسط تننهاوس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. وتزلس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص  $R^2$  و میانگین شاخص‌های افزونگی قابل محاسبه است. شاخص GOF برابر ۰/۳۹ به دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

#### ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس صورت گرفته است. در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان می‌توان ادعان داشت بازار کالاهای لوکس علیرغم رکود اقتصادی در سال‌های اخیر همچنان به رشد قابل ملاحظه‌ای در سطح جهانی ادامه می‌دهد. رقابت نیز روز به روز در این بازار رو به افزایش است. در این صحنه رقابت، نام‌های تجاری لوکس برای بقاء باید نگرش‌ها و ارزش‌های مشتریان خود را درک کنند زیرا مشتریان در مصرف لوکس به دنبال ارزش‌هایی فراتر از محصولات معمول هستند. مصرف‌کنندگان کالای لوکس به دنبال انعکاس دادن سطح اجتماعی خود هستند. با افزایش شناخت از نیازهای آن‌ها می‌توان به آگاهی بیشتری از تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان دست یافت. خلق ارزشی فراتر از رفع نیازها و ضروریات عادی زندگی مصرف‌کنندگان و در نظر گرفتن جنبه‌های رفتاری، شناختی و عاطفی نگرش منجر به ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها شده و به دلیل داشتن مزایای عملکردی و عاطفی و نمادین برای مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به سمت خرید کالای لوکس سوق می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید متغیر نگرش مصرف‌کنندگان در سطح اول قرار دارد. این مهم با نتایج مطالعات جو و کیم (۲۰۲۱) و محرابی و معروف نشاط (۱۳۹۳) هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج نشان داد که متغیرهای درگیری مصرف‌کنندگان و جلب رضایت و اعتماد در سطح دوم هستند. در نتایج مطالعات اولاس و وورال (۲۰۱۹) و شهنیایی و همکاران (۱۳۹۸) نیز به تأثیرگذاری درگیری مصرف‌کنندگان اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار می‌باشد. بر اساس دستاوردهای پژوهش مشخص شد متغیرهای ارزش ادراک شده برند و بازاریابی خودروهای لوکس در سطح سوم هستند. این مهم با نتایج مطالعات شیمول و فائو (۲۰۱۸) و دوراند (۲۰۱۷) نیز هم‌راستاست. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد متغیرهای منزلت و جایگاه اجتماعی، انحصارطلبی مصرف‌کنندگان، به‌کارگیری توانمندی فناورانه و آپشن‌های کاربردی در سطح چهارم قرار دارند. به این دستاورد در نتایج مطالعات نوروزی و رضایی (۱۳۹۷) اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است. در نهایت نیز مشخص شد متغیرهای مدیریت کیفیت قطعات و ایمنی و مدیریت تجربه مشتری در سطح پنجم قرار دارند. این مهم با نتایج مطالعات محمدیان محمودی تبار و شیراوند (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. با توجه به نتایج حاصل پیشنهادهای کاربردی در خصوص نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس به شرح زیر ارائه می‌گردد:

استفاده از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تمرکز بر دانش و تجربه مشتری در جهت ارتقای کیفیت برند، خلق ارزش مبتنی بر سلاقی مشتریان به منظور ارزش‌آفرینی بیشتر برای آنان، در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد مشتریان جهت طبقه‌بندی بازار برای برندهای لوکس، بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی با هدف بهبود تصویر ذهنی از برند لوکس، ارائه برنامه‌های پیشبرد فروش خلاقانه با تمرکز بر دیدگاه‌های مشتریان، به کارگیری خلاقیت و نوآوری در

1. Chin  
2. Stone-Geisser  
3. Henseler  
4. Tenenhaus  
5. Wetzels

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

طراحی ظاهری خودروهای لوکس، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تبلیغاتی در جهت افزایش آگاهی برند و درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان، بهره‌گیری از فضای مجازی به عنوان فرصتی برای شناساندن ارزشمندی برند لوکس برای مصرف‌کنندگان، در نظرگیری ویژگی‌های کاربردی برای خودروهای لوکس نظیر کامل بودن ایربگ‌ها برای سرنشینان جلو و عقب، داشتن رادار جانبی نقطه کور، آپشن تماس با اورژانس، هد آپ دیسپلی (نمایشگر شیشه‌ی جلو) و کم استهلاک بودن خودرو و قدرت موتور آن

### منابع

- بشیرپور، مهدی؛ محمدیان، محمود. (۱۳۹۸). الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۹۹)، ۳۰-۵۱.
- توصیفیان، مسعود، رضائی، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی). فصلنامه تخصصی رشد فناوری، ۱۴(۵۴)، ۵۵-۶۲.
- رشیدی، فاطمه؛ طاهرپور کلانتری، هادی؛ غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۳۹۸). تأثیر تصویر کشور مبدأ بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۴)، ۱-۲۱.
- سلیمی راد، رضا. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد مدل نگرش مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی. ششمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات بین رشته‌ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران.
- شهنیایی، عیسی؛ حسن پور قروچقی، اسماعیل؛ محبی، سراج الدین؛ باقری، مهدی. (۱۳۹۸). الگوی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان لوکس با تأکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روانشناختی. اخلاقی در علوم و فناوری، ۱۴(۴)، ۱۷۸-۱۸۵.
- قبادی، تحفه و خیام، الهام. (۱۳۹۹). شناسایی و مدل‌سازی محرک‌های فروش برند لوکس در بازارهای نوظهور. ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت. محرابی، جواد؛ معروف مشاط، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوآوری خدمات (مطالعه موردی استفاده کنندگان از پارکومتر در سطح شهر قزوین). پژوهشگر (مدیریت)، ۱۱(۳۶)، ۱-۳۰.
- محمدیان محمودی تبار، محمود و شیرواند، فاطمه. (۱۳۹۵). برندهای لوکس، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، ۱-۱۹.
- نوروزی، حسین؛ رضایی، الهام. (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۳۹-۵۴.

- 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.
- Amirouche, M., Arnault, F., Boyaval, F., Coste-Manière, I., Salomé, C., & van Holt, J. (2017). Luxury Toys for Men: When women will let us decide and buy on our own?. *Procedia computer science*, 122, 548-555.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Boguslaw, S. (2015). Predicting consumers' purchase intention toward luxury fashion brands by applying several personality traits (Master's thesis, University of Twente).
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- De Silva, S. Sumith & Khatibi, Ali & Azam, S. M. Ferdous. 2019. Consumers Attitude Towards Global Luxury Car Brand Purchase Intention: Development Of A Conceptual Model; *International Journal Of Scientific And Research Publications (Ijsrp)* 9(12) (Issn: 2250-3153).
- Durand, Y. (2017). Analysis of the Impact of Luxury Brand Perception on Consumer Purchase Intention for Luxury Automobile Brands (Doctoral dissertation, Keiser University).
- Gokhale, Aishwarya & Mishra, Abinash & Veluchamy, Ramar. 2021. Factors Influencing Purchase Decision And Consumer Behavior In Luxury Cars. 11. 176-186.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extensibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.



ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414-435.
- Joo, B. R., & Kim, H. Y. (2021). Repositioning luxury fashion brands as intentional agents: the roles of consumer envy and admiration. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Lee, J. W., & Tan, W. N. (2019). Global corporate citizenship: cross-cultural comparison of best practices in the global automotive industry. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(1), 261-271.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1-8
- Stolz, K. 2022. Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? *Sustainability* 2022, 14, 8656. <https://doi.org/10.3390/Su14148656>.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 48(1), 739-742.
- Ulas, S., & Vural, Z. B. (2019). Social media usage practices of luxury brands: A case of luxury automobile brands' corporate social media applications. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(1), 1-16.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.