

بررسی اثر ارزش‌های مصرفی در خرید خودروهای تجملاتی با تحلیلی بر تفاوت بوم‌شناختی مشتری

سید مسلم علوی

پژوهشگر موسسه مطالعاتی پارس کاوش و مدرس دانشگاه، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
alavimoslem@gmail.com

مهدی نجفی سیاهرودی

پژوهشگر موسسه مطالعاتی پارس کاوش و مدرس دانشگاه، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
pooyannajafi@gmail.com

نشان داد که به ترتیب ارزش کارکردی، ارزش مالی و ارزش فردی موثرترین ارزش‌ها بر خرید خودروهای تجملاتی هستند و زیرمولفه قابل استفاده بودن از ارزش کارکردی بیشترین اثرگذاری را داشته است. از سوی دیگر مشخص گردید اثر ارزش‌های مصرفی بر خرید به تناسب ویژگی‌های مختلف بوم شناختی مشتریان با تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای همراه است. یافته دیگر آنکه برند تویوتا در تامین ارزش کارکردی برای مشتریان موفق‌تر از سایر برندها بوده است.

مقدمه

گزارش منتشر شده موسسه ریسرچ اند مارکتس (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که روند خرید خودروهای تجملاتی در آسیا بیشترین رشد را در سال‌های آینده تجربه خواهد کرد و کشور

کالای تجملاتی / ارزش‌های مصرفی / خودرو تجملاتی /

بوم‌شناختی مشتریان

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی اثر ارزش‌های مصرفی در خرید خودروهای تجملاتی و تحلیل تفاوت‌های موجود میان مشتریان با بوم شناختی متفاوت است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی / پیمایشی است. جامعه مورد بررسی کلیه خریداران خودروهای تجملاتی در شهر شیراز می‌باشد که از این میان نمونه‌ای به روش کوکران معادل ۱۶۹ نفر انتخاب شده است. در تحلیل روایی پرسشنامه از روش ظاهری / محتوایی و در پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ (۰.۸۴٪) و روش دو نیم کردن (۰.۷۶٪) استفاده شده است. یافته‌ها

چین تا سال ۲۰۱۷ بزرگترین بازار خودروهای تجملاتی می‌شود. در این میان، گزارشات موسسه ریسرچ اند مارکتس (۲۰۱۳) در کشور هند نیز نشان می‌دهد که رشدی معادل ۲۵ درصد در سال برای خرید خودروهای تجملاتی در این کشور مشاهده می‌شود و پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آینده این رشد صعودی‌تر نیز گردد. این سیر رو به افزایش که برخی از علائق آن را می‌توان در فضای داخلی و با نگاهی به تعداد ماشین‌های تجملاتی موجود در بازار در طول سال‌های اخیر مشاهده کرد، محققان متعددی از حوزه رفتار مصرف‌کننده را به میدان تحقیق کشانده است و از جنبه‌های مختلفی فرآیند خرید این گونه کالاها را مورد بررسی قرار داده است. البته این تحقیقات بیشتر در فضای خارجی رخ داده است و در کمتر تحقیقی همچون تحقیق حاضر در فضای داخلی عوامل موثر بر خرید خودروهای تجملاتی به ورطه آزمون کشیده شده است.

کالاهای تجملاتی بر اساس تعریف گر و بلک (۱۹۹۶) کالاهایی هستند که کم‌یابی، منحصر‌بفردی و تمایز با قیمتی بالا از ویژگی‌های اصلی آنها می‌باشد. تحقیقات علمی در ارتباط با عوامل موثر بر خرید کالاهای تجملاتی سابقه‌ای بیش از سه دهه دارد. در یکی از اولین تحقیقات این حوزه دویس و دوکوزنه (۱۹۹۳) معتقد بودند درآمد افراد و نگرش مثبت آنها نسبت به عملکرد کالای تجملاتی در خرید آنها موثر است. در تحقیقی دیگر توسط سوخدیال و دیگران (۱۹۹۵) اثر ارزش‌های مصرفی بر خرید خودروهای تجملاتی به تأیید رسید؛ با این نتیجه که این ارزش‌ها در فرهنگ‌ها و مناطق مختلف زندگی اثرات متفاوتی بر خرید خودروهای تجملاتی می‌گذاشتند. سه سال بعد و در تحقیقی توسط وانگ و آهوویا (۱۹۹۸) مشخص گردید که فرهنگ حاکم بر منطقه زندگی افراد می‌تواند عامل اثرگذاری بر خرید کالاهای تجملاتی باشد. این محققین معتقد بودند این تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند کلید فهم برخی رفتارهای مشتریان در خرید کالاهای تجملاتی باشد. در طول سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ تحقیقات دیگری در حوزه کالاهای تجملاتی انجام شد که بیشتر در پی مفهوم سازی برای کالاهای تجملاتی بود ([۱]، [۲]، [۳]). در ادامه این تحقیقات، تسای (۲۰۰۵) رویکرد تازه‌ای را

در بررسی علل خرید کالاهای تجملاتی آغاز کرد؛ به گونه‌ای که بر اساس تحقیق وی مشخص شد مشتریان بیشتر به دلیل عزت نفس خود و نه اثرگذاری بر دیگران اقدام به خرید کالای تجملاتی می‌کنند. در واقع بر اساس این تحقیق مشخص گردید زمانی که فرد برای خود ارزش بالایی قائل می‌شود این مسئله باعث می‌شود در صورت تمکن مالی اقدام به خرید کالاهای تجملاتی نماید. پس از گذشت دو سال از تسای (۲۰۰۵) تحقیق نظری جامعی توسط ویدمن و دیگران (۲۰۰۷) انجام شد که در آن عوامل موثر بر خرید کالاهای تجملاتی در قالب چهار ارزش مصرفی مطرح شدند. دو سال بعد ویدمن و دیگران (۲۰۰۹) این مبانی نظری را عملیاتی کردند و اثر ارزش‌های مصرفی شامل ارزش مالی، ارزش کارکردی، ارزش فردی و ارزش اجتماعی را بر خرید کالاهای تجملاتی بررسی نمودند. این تحقیق به عنوان یکی از تحقیقات شاخص در این حوزه تاکنون مورد توجه بسیاری قرار گرفته است و در این تحقیق نیز سعی شده است، شرایط مقایسه با یافته‌های آن فراهم گردد.

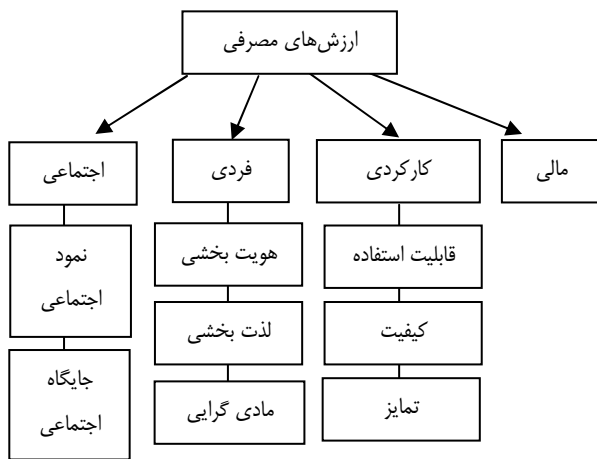
حال با توجه به اهمیت موضوع یاد شده و بنابراین که در فضای تحقیقات داخلی متاسفانه تحقیقات چندانی در حوزه اثرات ارزش‌های مصرفی بر خرید کالاهای تجملاتی به چشم نمی‌خورد، تحقیق حاضر با سه هدف کلی به اجرا در آمده است. اولاً سعی بر آن است تا ارزش‌های مصرفی موثر در فرآیند خرید خودروی تجملاتی مورد بررسی قرار گیرد و سپس این ارزش‌ها از منظر مشتریان اولویت‌بندی شوند. در هدف دوم سعی بر آن است که تفاوت نظرات مشتریان در مورد هر یک از ارزش‌های یاد شده با توجه به ویژگی‌های بوم شناختی متفاوت آنان مورد بررسی قرار گیرد و نهایتاً به تناسب هدف سوم تحقیق، میان برندهای خریداری شده از خودروهای تجملاتی و ویژگی‌های بوم شناختی مشتریان تناسب مناسبی برقرار گردد. از این رو، در ادامه پس از تشریح مفهوم کالای تجملاتی و عوامل موثر بر خرید آن، ارزش‌های اثرگذار مصرفی در این زمینه بررسی می‌گردد. سپس به روش‌شناسی تحقیق اشاره می‌شود و پس از انجام تحلیل‌های آماری، نتایج و پیشنهادها ارائه می‌گردد.

۱-۱. کالای تجملاتی و عوامل موثر بر خرید آن

گر و بلک (۱۹۹۶) در تعریف کالای تجملاتی معتقدند که عمدتاً کالای تجملاتی به کالایی اطلاق می‌شود که با ویژگی‌هایی همچون نایاب بودن، منحصر بفرد بودن و متمایز بودن همراه باشد. از سوی دیگر ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) کالای تجملاتی را به مثابه پر پرستیژترین برندهایی می‌دانند که ارزش‌های روانشناختی و اجتماعی متعددی برای خریدار خود به ارمغان می‌آورند. مصرف کالاهای تجملاتی همچون مصرف هر کالای دیگری تحت تاثیر انگیزه‌ها و محرک‌های خاصی قرار دارد. در این زمینه اندیشمندان مختلفی همچون شوتن (۱۹۹۰)؛ اسلاما و دیگران (۱۹۹۹) و فیلیپس (۲۰۰۳) معتقدند رفتار مصرف‌کننده در قبال خرید و مصرف کالاهای تجملاتی می‌تواند به دلایل مختلفی همچون کسب هویت، عادات مصرفی و یا جایگاه اجتماعی خاصی که فرد در قبال مصرف این گونه کالاها به دنبال کسب آن است، رخ دهد. ویکرز و رناند (۲۰۰۳) از منظری تخصصی‌تر، عوامل اثرگذار بر خرید کالاهای تجملاتی را در سه طبقه‌بندی مجزا شامل عوامل عملیاتی، تجربی و نمادین معرفی می‌نمایند. بر اساس نظریات این اندیشمندان وجه عملیاتی اشاره به ویژگی‌های فیزیکی محصول اعم از کیفیت قطعات، کیفیت خدمات همراه با آن، طراحی زیبای آن دارد. در وجه تجربی به اثرات آرامش و لذتی که در نتیجه داشتن کالای تجملاتی به خریدار منتقل می‌شود اشاره می‌گردد و در نهایت در وجه نمادین به آن نوع از هویت و جایگاه اجتماعی، قدرت عضویت در گروه‌های اجتماعی و نمود اجتماعی اشاره می‌شود که فرد با خرید کالای تجملاتی مثلاً خرید یک خودرو خاص به آن دست پیدا می‌نماید. البته در این میان ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) با نگاهی جامع‌تر به عوامل اثرگذار بر خرید کالاهای تجملاتی پرداخته‌اند. بر اساس نتایج تحقیقات این اندیشمندان انگیزش رفتاری افراد جهت مصرف کالاهای تجملاتی ریشه در دو بعد فردی و غیر فردی دارد. در بعد فردی مصرف کالاهای تجملاتی بر اساس احساسات، باورها و ارزش‌های خود تصمیم به

خرید کالاهای تجملاتی می‌گیرد [۴]. اثرات این بعد بر خرید کالاهای تجملاتی از دو جنبه قابل بررسی است. در جنبه اول تحت عنوان هویت‌سازی، آن گونه که حالت (۱۹۹۵) به آن معتقد است، مشتری سعی می‌کند با خرید کالاهایی خاص (من جمله کالاهای تجملاتی) برای خود هویتی مستقل ایجاد نماید. در مولفه دوم تحت عنوان لذت‌گرایی، آن گونه که شس و دیگران (۱۹۹۱) معتقدند فرد به این دلیل به مصرف کالاهای تجملاتی روی می‌آورد که احساس می‌کند با این کار می‌تواند زندگی لذت بخش‌تری را تجربه نماید. این در حالی است که در بعد غیر فردی، مشتریان بیشتر به دلیل تعاملات خود با دیگران و تاثیرپذیری و حتی دریافت پیشنهاد از جانب آنان، اقدام به خرید کالای تجملاتی می‌نمایند [۵]. اثرات این بعد از سه جنبه قابل بررسی است. جنبه اول کیفیت ادراکی است که فرد انتظار دارد با خرید کالای تجملاتی به کیفیتی بالا از نظر عملکردی دست پیدا نماید. جنبه دوم تحت عنوان نمود اجتماعی همان گونه که ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) معتقدند با این پیام همراه است که مشتری سعی می‌کند با مالکیت یافتن بر یک کالای تجملاتی به جایگاهی اجتماعی دست پیدا کند و در میان جامعه علاوه بر اظهار وجود خود در فضای اجتماعی، در میان سایرین دیده شود (به شناخت اجتماعی دست پیدا کند). اینگ و بوگارت (۲۰۱۰) با اشاره به اهمیت این جنبه به اثرات گروه‌های مرجع می‌پردازند و معتقدند گاهی اوقات افراد به این دلیل اقدام به خرید کالاهای تجملاتی می‌نمایند که از آن طریق بتوانند با عضویت در یک گروه اجتماعی برای خود جایگاهی اجتماعی - که گاه با احترام اجتماعی همراه می‌شود- ایجاد کنند. اثر جنبه سوم تحت عنوان تمایز نیز آن گونه که (لین، ۱۹۹۱؛ اسنایدر و فرامکین، ۱۹۷۷) معتقدند بیشتر به این مسئله باز می‌گردد که فرد با خریدن یک کالای تجملاتی از نظر قیمتی خود را سایر مشتریان جدا می‌کند و به عبارتی بهتر متمایز می‌گردد [۶]. در واقع مشتری با خریدن کالاهای تجملاتی سعی می‌کند از الگوهای مصرفی رایج جدا شود و با ساختار شکنی در نوع مصرف، از سایرین متمایز گردد.

ویدمن و دیگران (۲۰۰۷، ۲۰۰۹) از منظر دیگری به عوامل اثرگذار بر خرید کالاهای تجملاتی نگریسته‌اند و با استمداد از



نمودار ۱- ارزشهای مصرفی و ابعاد آن

۱-۲-۱. ارزش مالی

ارزش مالی در خرید کالاهای تجملاتی به جنبه‌های پولی کالا و برداشت‌های متنوع از قیمت کالای تجملاتی اشاره دارد. بسیاری از خریداران این گونه می‌اندیشند که در صورت پرداخت قیمتی بالا برای کالای تجملاتی علاوه بر دریافت کالایی با کیفیت‌تر [۹]، پرستیژ بیشتری برای خود در فرآیند خرید ایجاد می‌نمایند [۱۰]. در واقع مشتری سعی می‌کند با خرید کالاهای گران برای خود ارزش قائل شود و در صورتی که پیام قیمت کالا برای مشتری حامل مزایای ارزشی باشد- مثلاً اگر مشتری باور داشته باشد که چون حلقه ازدواج کالای با ارزشی است پس می‌بایست قیمت آن بالا باشد، در نتیجه هر زمان که مشتری حلقه ازدواج گران‌تری در جواهرفروشی پیدا کند این پیام به وی مخابره می‌شود که آن حلقه گران‌تر، حلقه با ارزش‌تری است- اقدام به خرید آن کالای تجملاتی خواهد کرد [۱۱].

۱-۲-۲. ارزش کارکردی

اثر ارزش کارکردی در خرید کالای تجملاتی از منظر سه زیر مولفه خود قابل تحلیل است.

۱-۲-۲-۱. قابل استفاده بودن: در این حالت به قدرت کالا در حل مشکل مشتری به صورتی بهینه اشاره می‌شود. پارک و دیگران (۱۹۸۶) با اشاره به راحتی در استفاده از محصول به ابعاد فیزیکی، فنی و ... کالای تجملاتی اشاره می‌نمایند و معتقدند زمانی که مشتری معتقد است کالای تجملاتی مورد نظر قابلیت استفاده دارد و می‌تواند نیازهای وی را برآورده

نظریات شس و دیگران (۱۹۹۱) نقش ارزشهای مصرفی مشتریان در خرید کالاهای تجملاتی را بیش از هر عامل دیگری دانسته‌اند. با توجه به آنکه این ارزش‌ها و اثرات آنها در خرید کالاهای تجملاتی نیازمند تحلیل جامع‌تری است، در ادامه ارزش‌های یادشده در خرید کالاهای تجملاتی برای مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد و مولفه‌های ارزش‌ها در هر یک از انواع ارزش‌های مصرفی بررسی می‌گیرد.

۱-۲. ارزش‌های مصرفی و خرید کالاهای تجملاتی

ارزش‌ها به مجموعه‌ای از باورها اطلاق می‌شود که انتخاب یا ارزیابی ما از یک رفتار یا هدف مطلوب را جهت می‌بخشد [۷]. علی‌رغم آنکه ارزشهای مصرفی تا حد زیادی می‌توانند چرایی یک انتخاب یا عدم انتخاب را تبیین نمایند [۸]، اما باید متذکر گردید که اثرگذاری این ارزش‌ها بسته به نوع محصول مصرفی و اینکه چه کسی با چه فرهنگی آن را مصرف می‌نماید، متغیر خواهد بود. شس و دیگران (۱۹۹۱) با ارایه ۵ ارزش کلی مصرفی شامل ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش موقعیتی و ارزش شناختی، معتقدند که این ارزش‌ها به یک نسبت بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار نبوده و برای تحلیل اثر این گونه ارزش‌ها بر رفتار مصرفی فرد می‌بایست به ویژگی‌های بوم شناختی، فرهنگ مصرفی جامعه‌ای که در آن زندگی می‌نماید، اعتقادات مذهبی و ... او نیز توجه نمود. در ارتباط با آن دسته از ارزش‌های مصرفی که بر خرید کالاهای تجملاتی اثر می‌گذارد نیز دو تحقیق جامع به چشم می‌خورد که هر دو با یک رویکرد به بررسی اثر ارزش‌های مصرفی بر خرید کالاهای تجملاتی پرداخته‌اند. در این دو تحقیق توسط ویدمن و دیگران (۲۰۰۷)، (۲۰۰۹) ارزش‌های یاد شده در قالب چهار ارزش مصرفی شامل ارزش مالی، ارزش کارکردی، ارزش فردی و ارزش اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند (شکل ۱) که به دلیل جامعیت و طبقه‌بندی بهتر ارزش‌های مصرفی در خرید کالای تجملاتی در این تحقیق نیز از این طبقه‌بندی استفاده شده است. این طبقه‌بندی‌های ارزشی به شرح زیر است:

کند، اقدام به خرید کالای تجملاتی می‌کند. این مسئله در مورد خودروهای تجملاتی به قابلیت رانندگی با خودرو در شهر و خیابان، قابلیت استفاده از تمامی امکانات خودرو و ... مربوط می‌گردد.

۲-۲-۱. کیفیت: در این حالت همان گونه که جنتری و دیگران (۲۰۰۱) معتقدند، کیفیت بالا و برتر برندهای تجملاتی دلیل قانع‌کننده‌ای برای خرید این نوع از کالاها از جانب مشتریان می‌شود. آکر (۱۹۹۱) با اشاره به این مطلب که برندهای تجملاتی پیام‌های کیفیتی بهتری به مشتریان ارسال می‌کنند معتقد است این برندها از نظر مشتری ارزش بیشتری دارند و همین پیام کیفی / ارزشی باعث می‌شود مشتریان با انگیزه بیشتری اقدام به خرید کالاهای تجملاتی بنمایند. از سوی دیگر باید در نظر داشت که کیفیت جزء جدایی‌ناپذیر کالاهای تجملاتی است و در خرید این گونه محصولات مشتری کمترین نگرانی کیفی را داشته و همین مسئله خرید کالاهای تجملاتی را برای وی ساده تر می‌کند. در این زیرمولفه کیفیت کاری موتور و قطعات خودرو، شتاب و سرعت خودرو، ایمنی خودرو و ... می‌توانند شاخص‌هایی موثر در انتخاب خودرو باشند.

۳-۲-۱. تمایز: تمایز کالای تجملاتی از منظر کمیابی و انحصاری بودن آن کالا برای مشتریانی خاص، اثر قابل ملاحظه‌ای بر خرید این گونه کالاها دارد [۱۲]. این کمیابی زمانی که با قیمت بالایی نیز همراه می‌شود بیشتر چهره یک کالای تجملاتی را به خود می‌گیرد و تمایل مشتریان تجمل‌گرا در این حالت بیشتر نیز می‌شود [۱۳]. در بحث خودروهای تجملاتی این مسئله می‌تواند در قالب طراحی متمایز خودرو، امکانات متمایز و منحصر بفرد خودرو، رنگ و ... مطرح شود.

۳-۲-۱. ارزش فردی

ارزش فردی در خرید کالای تجملاتی بر خلاف جنبه‌های مطلوب اجتماعی یک کالای تجملاتی به مواردی همچون موارد زیر مربوط می‌شود:

۱-۳-۲-۱. قدرت هویت بخشی و تقویت هویت فعلی: در این حالت کالای تجملاتی به این دلیل که می‌تواند در صورت خرید شدن از جانب مشتری هویت تازه‌ای به وی بیافزاید و یا هویت قبلی او را به شکلی مناسب تحت تاثیر قرار دهد، می‌تواند علت مهمی در خرید شدن کالاهای تجملاتی باشد [۱۴]. بلک (۱۹۸۸) با اشاره به این نکته که اگر میان هویت شخص و هویت برند تجملاتی تناسبی وجود داشته باشد این مسئله باعث می‌شود فرد برای تقویت هویت خود اقدام به خرید آن برند تجملاتی نماید. پانتونی (۲۰۰۱) با تاکید بر اهمیت این تناسب میان هویت برند و هویت مشتری معتقد است گاهی اوقات مشتریان برای آنکه بتوانند هویت از دست رفته خود را بازیابی کنند و هویت خود را با هویت برند یک سو کنند اقدام به خرید برندهای تجملاتی می‌کنند که از بیشترین تناسب با هویت آنها برخوردار باشد.

۲-۳-۱. لذت بخشی: شس و دیگران (۱۹۹۱) معتقدند برخی کالاها و خدمات علاوه بر داشتن ارزش‌های کاربردی برای مشتری حامل ارزش‌های عاطفی خاصی نیز هستند که البته از منظر دویسس و لائورینت (۱۹۹۶) کالاهای تجملاتی از جمله این کالاها محسوب می‌گردند. وست بروک و اولیور (۱۹۹۱) معتقدند کالاهای تجملاتی به دلیل ویژگی‌های متنوعی همچون زیبایی‌های چشم نواز و ایجاد حالتی لذت بخش از نظر حسی برای مشتری - چرا که مشتری از نظر ذهنی خود را در موقعیت استفاده از آن کالا و یا هدیه به دیگران قرار می‌دهد و برای خود حالتی خوشایند از نظر عاطفی ایجاد می‌کند - می‌تواند مقبول نظر خریدار قرار گیرد. در واقع این اندیشمندان معتقدند به دلیل ایجاد احساسات عاطفی در افراد که معمولاً در هدیه دادن کالاهای تجملاتی به دیگران و حتی به خودشان ایجاد می‌گردد، کالاهای تجملاتی در دستور خرید مشتریان قرار می‌گیرند.

۳-۳-۱. مادی گرایی: چانگ و آرکین (۲۰۰۲) مادی گرایی را نوعی تمایل مستمر در خریدار برای خریدن و کسب مالکیت اموال معرفی می‌کند. بر این اساس و همان گونه که بلک (۱۹۸۵) معتقد است مشتریان کالاهای تجملاتی که تا حدی

نیز تمایلات مادی گرایانه دارند ترجیح می‌دهند با احراز کالاهای خاص و پر ارزش، مالکیت خود را از نظر ارزشی ارتقا بخشند و از این طریق نیاز داشتن کالاهای انحصاری را در خود تامین نمایند. این مسئله باعث می‌شود خریداران کالاهای تجملاتی با دید مثبت تری به خرید کالاهایی از این دست بیاندیشند و در خرید خود کمتر تردید کنند.

۴-۲-۱. ارزش اجتماعی

اثرات ارزش اجتماعی از دو جنبه قابل بررسی است:

۴-۲-۱-۱. نمود اجتماعی: در این ارتباط همان گونه که ویدمن و دیگران (۲۰۰۹) معتقدند مشتریان به دلیل آنکه در نتیجه خرید کالاهای تجملاتی می‌توانند در سطح اجتماع شناخته شوند و به عبارتی در میان سایرین دیده شوند، از تمایل بالایی برای خرید کالاهای تجملاتی برخوردارند. در واقع همان گونه که ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) معتقدند مشتریان می‌توانند با خرید کالاهای تجملاتی در جامعه دیده شوند و به عبارتی بهتر در میان دیگران خوش بدرخشند.

۴-۲-۱-۲. کسب جایگاه اجتماعی: ویدمن و دیگران (۲۰۰۹) در تایید اثرگذاری این زیرمولفه از ارزش اجتماعی معتقدند مشتریان تجمل‌گرا اغلب سعی می‌کنند در طول هفته از برندهایی استفاده کنند که با جایگاه اجتماعی آنها در حوزه تخصصی کاریشان تناسب داشته باشد در حالیکه در آخر هفته سعی می‌کنند با استفاده از برندهای خاص عضویت خود را در یک گروه دوستی تجمل‌گرا نشان دهند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برندهای تجمل‌گرا از قابلیت جایگاه‌سازی برای مشتری در اجتماع برخوردارند و هر چه قدرت کالای تجملی در ایجاد این جایگاه و یا تقویت آن بیشتر باشد، احتمال خرید آن کالای تجملی از جانب مشتریان بیشتر است.

در بعد اثرگذاری کلی این طبقه‌بندی‌های ارزشی بر خرید کالاهای تجملاتی نیز تحقیقات مختلفی مشاهده می‌گردد. در نتیجه تحقیق ویدمن و دیگران (۲۰۰۹) مشخص گردیده است هر یک از این چهار ارزش اثر قابل ملاحظه‌ای بر خرید کالاهای تجملاتی داشته است هر چند که ارزش مالی اثر کمتری در

مقایسه با سایرین داشته است. در تحقیق هانگ و دیگران (۲۰۱۱) اثر ارزشهای کارکردی و فردی به اثبات رسیده است در حالیکه اثر اجتماعی تایید نشده است. حیدرزاده حنزابی و دیگران (۲۰۱۲) نیز معتقد است موثرترین زیر مولفه‌ها در خرید کالاهای تجملاتی به ترتیب عبارتند از زیر مولفه نمود اجتماعی، لذت بخشی، مادی گرایی، جایگاه اجتماعی، کیفیت، هویت بخشی، تمایز، قابلیت استفاده.

حال با توجه به مطالب فوق، سوالاتی که تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به آنهاست عبارتند از:

- ۱- چه ارزش‌هایی در خرید خودروهای تجملاتی موثر است؟
- ۲- کدام از این ارزش‌های مصرفی از اهمیت بالاتری در خرید خودروهای تجملاتی برخوردار است؟ زیرمولفه‌های هر یک از ارزشهای مصرفی چطور؟
- ۳- آیا تفاوتی میان نظر مشتریان با توجه به بوم شناختی متفاوت آنها در مورد ارزش‌ها وجود دارد؟
- ۴- کدام یک از برندهای خودروهای تجملاتی در مورد هر یک از ارزشهای مشتری موفق تر عمل کرده است؟

۲. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی/پیمایشی است. جامعه مورد بررسی کلیه خریداران خودروهای تجملاتی در شهر شیراز می‌باشد. حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که برابر با ۱۶۹ نفر بدست آمد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. روایی به روش ظاهری/محتوایی و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۸۴٪) و بر اساس روش دو نیم کردن (۷۶٪) به تایید رسیده است. در تحلیل داده‌ها و در سطح توصیفی، از توزیع فراوانی و جداول متقاطع و در سطح استنباطی از آزمونهای کای دو، دوجمله‌ای، فریدمن، من ویتنی، کروسکال وایس و آزمون اِکسپلور استفاده شده است.

۳. یافته‌ها

۳-۱. سیمای آزمودنی‌ها

همان‌گونه که در جدول (۱) مشخص است، بیشتر مشتریان خودروهای تجملاتی از گروه میانسال، مردان، متاهل و فوق لیسانسه‌ها می‌باشند که در این میان برند تویوتا در مقایسه با دیگر انواع خودروهای تجملاتی بیشتر خریداری شده است.

جدول ۱- سیمای آزمودنی‌ها (بر اساس درصد)

سن	جوان	۲۶/۴
	میانسال	۴۳
	پیر	۳۰/۶
جنسیت	زن	۷/۱
	مرد	۹۲/۹
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۲/۹
	فوق دیپلم	۲۳/۵
	لیسانس	۱۰/۵
	فوق لیسانس	۳۱
	دکتر	۲۲/۱
تاهل	متاهل	۶۴/۷
	مجرد	۳۵/۳
خودروی مورد استفاده	تویوتا	۳۳
	بنز	۲۶/۵
	بی ام دابلیو	۲۴/۵
	سایر برندها	۱۶

۳-۲. نرمال بودن توزیع داده‌ها

همان‌گونه که درصد معناداری جدول (۲) نشان می‌دهد و با توجه به آنکه در آزمون کای دو، فرض H_0 مبین نرمال بودن داده می‌باشد، این فرض پذیرفته نشده و نرمال بودن داده‌ها مورد تایید قرار نمی‌گیرد. در نتیجه در تحلیل داده‌ها می‌بایست از روش‌های ناپارامتریک استفاده نمود.

جدول ۲- نرمال بودن توزیع داده‌ها

(آزمون کای دو)

کای دو	مالی	کارکردی	فردی	اجتماعی
۳۱/۵۹۲	۳۲/۱۰۲	۳۵/۷۱۴	۴۳/۷۹۶	
۴	۱۴	۲۳	۸	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	

۳-۳. ارزش‌های مصرفی و خرید خودرو و تجملاتی

در این بخش با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، اهمیت هر یک از ارزش‌های مصرفی در خرید خودروهای تجملاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این آزمون فرض H_0 بیانگر عدم تفاوت میان نظرات گروه‌های مختلف پاسخ دهندگان (گروه ۱: کسانی که اهمیت کمتر از حد متوسط (عدد ۳) برای ارزش مد نظر قائل بوده اند و گروه ۲: کسانی که اهمیت بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) برای ارزش مورد بررسی قائل بوده اند) و فرض H_1 مبین وجود تفاوت میان نظرات این دو گروه می‌باشد. به عبارت بهتر در صورت کمتر بودن sig از عدد ۰/۰۵ و رد فرض H_0 ، اگر تعداد پاسخ دهندگانی که به اهمیت این متغیر عددی بالاتر از سه داده‌اند بیشتر باشد، می‌توان گفت این ارزش در خرید خودروهای تجملاتی ارزشی با اهمیت بوده است.

جدول ۳- اهمیت ارزشهای مصرفی در خرید

خودرو و تجملاتی

معنی داری	نسبت آزمون	نسبت مشاهده شده	تعداد	طبقه بندی	مالی: الف	
					کارکردی: ب	فردی: ج
الف	۰/۰۰۲	۰/۶	۶۸	$3 \leq$	۱	
			۱۰۲	> 3	۲	
			۱۷۰	کل		
ب	۰/۰۰۰	۰/۶	۱۷	$3 \leq$	۱	
			۱۵۳	> 3	۲	
			۱۷۰	کل		
ج	۰/۰۰۶	۰/۶	۸۵	$3 \leq$	۱	
			۸۵	> 3	۲	
			۱۷۰	کل		
د	۰/۲۴۷	۰/۶	۱۰۲	$3 \leq$	۱	
			۶۸	> 3	۲	
			۱۷۰	کل		

همان‌گونه که در جدول (۳) مشخص است، در مورد سه ارزش اول نظرات دو گروه با یکدیگر متفاوت است. از سوی

دیگر ارزش کارکردی خودرو تجملاتی بالاترین اهمیت را از نظر پاسخ دهندگان در خرید این گونه خودروها داشته است.

۳-۴. رتبه ارزش مصرفی در خرید خودرو تجملاتی

همان گونه که مشخص است، ارزش کارکردی بالاترین رتبه را از نظر اهمیت در میان ارزش‌های موجود در رابطه با خرید خودروهای تجملاتی داشته است. آخرین رتبه اهمیت نیز به ارزش اجتماعی اختصاص داشته است (جدول ۴).

جدول ۴- رتبه ارزش‌های مصرفی در خرید خودرو تجملاتی

میانگین رتبه‌ها		آماره آزمون	
۱/۸۸	اجتماعی	۱۷۰	تعداد جامعه
۲/۰۳	فردی	۸۷/۱۰۴	آماره کای دو
۳/۳۹	کارکردی	۳	درجه آزادی
۲/۷۰	مالی	۰/۰۰۰	درصد معناداری

۳-۵. نظرات مشتریان با بوم شناختی متفاوت در مورد اثر ارزش‌های مصرفی بر خرید خودرو تجملاتی

۳-۵-۱. سن مشتریان

در جدول (۵) تنها تفاوت میان نظرات مشتریان با سنین مختلف در مورد ارزش فردی به اثبات رسیده است (چرا که sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و فرض H. که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد رد می‌گردد) و از طرفی برای جامعه جوان این ارزش رتبه بالاتری داشته است (۵۹/۴۴).

جدول ۵- میانگین رتبه هر یک از ارزش‌ها برای گروه‌های سنی (آزمون کروسکال والیس)

سن	جوان	میانسال	پیر	معناداری
تعداد	۴۵	۷۳	۵۲	-
مالی	۵۰/۳۵	۵۰/۶۲	۴۷/۲۰	۰/۸۵۷
کارکرد	۴۹/۵۴	۵۱/۰۸	۴۷/۲۵	۰/۸۵۲
فردی	۵۹/۴۴	۴۲/۳۷	۵۰/۸۷	۰/۰۳۴
اجتماعی	۵۶/۶۳	۴۳/۴۵	۵۱/۷۸	۰/۱۴۶

۳-۵-۲. جنسیت مشتریان

همان گونه که در جدول (۶) مشخص است تفاوت میان نظرات مشتریان با جنسیت‌های مختلف در مورد ارزش فردی و مالی به اثبات رسیده است (چرا که sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و فرض H. که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد رد می‌گردد) و از طرفی برای جامعه زنان ارزش فردی رتبه بالاتری داشته است (۷۴/۵۷)؛ در حالیکه ارزش مالی برای مردان اهمیت بالاتری داشته است (۵۰/۹۷).

جدول ۶- میانگین رتبه هر یک از ارزش‌ها برای زنان و مردان (آزمون من ویتنی)

جنسیت	زن	مرد	معناداری
تعداد	۱۲	۱۵۸	-
مالی	۳۰/۳۶	۵۰/۹۷	۰/۰۳۸
کارکردی	۵۲/۵۷	۴۹/۲۶	۰/۷۶۶
فردی	۷۴/۵۷	۴۷/۵۷	۰/۰۱۵
اجتماعی	۶۴/۰۰	۴۸/۳۸	۰/۱۵۵

۳-۵-۳. تحصیلات مشتریان

در جدول (۷) تفاوت میان نظرات مشتریان با تحصیلات مختلف در مورد هیچ یک از ارزش‌ها به اثبات نرسیده است (چرا که sig تمامی ارزش‌ها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد و فرض H. که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد مردود نمی‌گردد).

جدول ۷- میانگین رتبه هر یک از ارزش‌ها برای گروه‌های تحصیلاتی (آزمون کروسکال والیس)

تحصیلات	۱	۲	۳	۴	۵
تعداد	۲۲	۴۰	۱۸	۵۲	۳۸
مالی	۵۲/۱	۵۲/۲	۵۲/۴	۴۸/۶۷	۴۴/۴۵
کارکردی	۵۱/۸	۴۷/۶	۵۶/۶	۵۱/۳۲	۴۴/۴۳
فردی	۳۳/۵	۵۳/۹	۵۸/۵	۵۴/۷۵	۴۳/۰۵
اجتماعی	۳۹/۶	۵۵/۸	۶۶/۱	۴۵/۲۷	۴۶/۹۵

۱. زیر دیپلم و دیپلم، ۲. فوق دیپلم، ۳. لیسانس، ۴. فوق لیسانس، ۵. دکترا

۴-۵-۳. وضعیت تاهل مشتریان

در جدول (۸) تنها تفاوت میان نظرات مشتریان با وضعیت تاهل مختلف در مورد ارزش فردی به اثبات رسیده است (چرا که sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و فرض H_0 که مبین عدم وجود تفاوت می‌باشد رد می‌گردد) و از طرفی برای جامعه مجرد این ارزش رتبه بالاتری داشته است (۴۹/۷۵).

جدول ۸- میانگین رتبه هر یک از ارزش‌ها برای متاهل‌ها و مجردها (آزمون من ویتنی)

تاهل	متاهل	مجرد	معناداری
تعداد	۱۱۰	۶۰	-
مالی	۵۰/۲۳	۴۶/۷۲	۰/۵۴۲
کارکردی	۵۰/۰۴	۴۷/۰۷	۰/۶۱۹
فردی	۴۸/۶۰	۴۹/۷۵	۰/۰۳۷
اجتماعی	۴۹/۳۹	۴۸/۲۸	۰/۸۵۱

۶-۳. بوم شناختی مختلف مشتری و برند خریداری شده خودروی تجملاتی (آزمون جداول متقاطع)

همان گونه که در جدول (۹) مشخص است، خودروی تویوتا و بنز در میان گروه‌های مشتریان بیشترین خریدار را داشته است، هر چند که در مورد خودرو بی ام دابلیو از آنجا که فوق لیسانس‌ها بزرگترین جامعه خریدار از نظر تحصیلاتی هستند، نیز حائز اهمیت و توجه است.

جدول ۹- برندها و بوم شناختی مشتریان

متغیرهای بوم شناختی	نوع برند خریداری شده
سن	تویوتا
	میان سال
	بنز
جنسیت	تویوتا
	بنز
تحصیلات	مرد
	زیر دیپلم و دیپلم
	تویوتا
	فوق دیپلم
تاهل	لیسانس
	بنز و تویوتا به اندازه برابر
	فوق لیسانس
تاهل	تویوتا
	متاهل
	مجرد
	تویوتا
	بی ام دابلیو

۷-۳. نوع خودروی تجملاتی و میزان موفقیت آن در برآورده کردن ارزش‌های مصرفی (آزمون اکسپلور)

همان گونه که در جدول (۱۰) مشخص است، خودروی بنز، هیوندای و تویوتا در میان برندهای مختلف خودروهای تجملاتی بهتر از سایرین توانسته‌اند ارزش‌های مصرفی خریداران را برآورده نمایند. البته باید در نظر داشت که در تحقق انتظارات مشتریان از ارزش‌های کارکردی، مالی، فردی و اجتماعی، برندهای تجملاتی تویوتا، بنز، کیاموتور و هیوندای به ترتیب بهتر از سایرین عمل کرده‌اند.

جدول ۱۰- عملکرد خودروی تجملاتی در تحقق ارزشها

ارزش‌ها	میزان موفقیت برند خودروی تجملاتی در برآورده کردن ارزش‌های مصرفی مورد انتظار مشتری
کارکردی	تویوتا < بنز < بی ام دابلیو < هیوندای < کیا موتورز < نیسان
مالی	بنز < تویوتا < بی ام دابلیو < هیوندای < نیسان < کیا موتورز
فردی	کیا موتورز < هیوندای < تویوتا < بنز < بی ام دابلیو < نیسان
اجتماعی	هیوندای < بنز < کیاموتورز < تویوتا < بی ام دابلیو < نیسان

۸-۳. رتبه اهمیت زیر مولفه‌های ارزش‌های مصرفی

بر اساس جدول (۱۱)، زیر مولفه قابل استفاده بودن خودرو در میان زیرمولفه‌های ارزش کارکردی و زیرمولفه هویت بخشی در میان زیرمولفه‌های ارزش فردی بالاترین رتبه را از نظر اهمیت به خود اختصاص داده‌اند. درصد معناداری‌ها نیز برای این دو ارزش و زیرمولفه‌های آن این تفاوت‌ها را به اثبات می‌رسانند. در مورد ارزش اجتماعی و با نگاهی به درصد معناداری تفاوتی میان رتبه دو زیرمولفه دیده نمی‌شود، در نتیجه رتبه اهمیت هر یک از زیر مولفه‌ها از نظر پاسخ دهندگان تقریباً با یکدیگر برابر است.

جدول ۱۱- رتبه زیرمولفه ارزش مصرفی در خرید

خودرو

معناداری	رتبه	نوع ارزش‌ها و زیرمولفه‌های آن‌ها	
۰/۰۰۰	۲/۴۴	هویت بخشی	
	۱/۷۹	ماکیاولیسم	
	۱/۷۷	لذت بخشی	
۰/۱۸۱	۱/۵۵	نمود اجتماعی	
	۱/۴۵	جایگاه اجتماعی	
۰/۰۰۰	۲/۳۴	کیفیت	
	۲/۳۲	قابل استفاده بودن	
	۱/۴۴	تمایز	

جمع‌بندی و ملاحظات

همان‌گونه که در بخش‌های پیشین بر آن تاکید گردید، فرآیند خرید کالاهای تجملاتی در مقایسه با سایر کالاها تحت تاثیر ارزش‌های مصرفی متنوعی است که گاهاً در سایر کالاها این ارزش‌ها به این شدت اثرگذار نیستند. باید در نظر داشت که شناخت این ارزش‌ها، تعیین اهمیت آنها در خرید کالاهای تجملاتی و بخش‌بندی مشتریان تجمل‌گرا بر این اساس می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای در ارتقا فروش کالاهای تجملاتی داشته باشد و کسب و کارهایی از این دست را در کشور منتفع سازد. از این رو در این تحقیق اثر ارزش‌های مصرفی بر خرید خودروهای تجملاتی مورد بررسی قرار گرفت و درجه اهمیت زیرمولفه‌های آن تحلیل گردید.

بر اساس یافته‌های مربوط به بخش سیمای آزمودنی‌ها و ارتباط این متغیرها با برند خریداری شده مشخص گردید که افراد با بوم‌شناختی مختلف برندهای مختلفی را خریداری می‌نمایند و بیشترین برند خریداری شده برند تویوتا بوده است. از سوی دیگر مشخص گردید که ارزش کارکردی، مالی و فردی به ترتیب در خرید خودروهای تجملاتی اهمیت بالایی داشته‌اند و اثر عوامل اجتماعی به تایید نرسیده است. این یافته‌ها با یافته‌های تحقیقات هانگ و دیگران (۲۰۱۱) از نظر عدم اثرگذاری عوامل اجتماعی تشابه داشت و با تحقیقات ویدمن و دیگران (۲۰۰۹) متفاوت بود.

از سوی دیگر یافته‌های این تحقیق از منظر اثرگذاری ارزش مالی با تحقیق ویدمن و دیگران (۲۰۰۹) که در آن اثرگذاری ارزش مالی در میان چهار ارزش کمترین اثر را داشت، متفاوت بود. نکته دیگر تفاوت یافته‌های این تحقیق با تحقیق حیدرزاده حنزایی و دیگران (۲۰۱۲) بود که در آن تحقیق بر اثرگذاری بالای ارزش اجتماعی تاکید شده بود. نتیجه‌گیری مدیریتی که از یافته‌های این بخش می‌توان کرد آن است که علی‌رغم این باور عمومی که مشتریان شیرازی مشتریانی لذت‌جو و خوش‌گذران هستند و قاعداً می‌بایست ارزش فردی را بر سایر ارزش‌ها ترجیح بدهند، یافته‌ها نشان داد که حتی مشتریان تجمل‌گرای شیرازی هنوز نیاز کارکردی آنها در خرید خودرو تجملاتی تامین نشده است؛ به گونه‌ای که در فرآیند خرید اثر ارزش کارکردی را بیشتر از سایر ارزش‌ها می‌دانند.

یافته‌های مربوط به درجه اهمیت زیرمولفه‌های هر یک از این ارزش‌ها نشان داد که عامل قابل استفاده بودن از زیرمولفه‌های ارزش کارکردی و هویت بخشی از زیرمولفه‌های ارزش فردی تاثیر بیشتری در خرید کالاهای تجملاتی دارند. این یافته‌ها با یافته‌های تحقیقات حیدرزاده حنزایی و دیگران (۲۰۱۲) متفاوت بوده است. تحلیل مدیریتی که از این یافته می‌توان داشت آن است که مشتریان شیرازی بیشتر از آنکه به کیفیت و تمایز خودروی تجملاتی خود بیاندیشند به این مسئله می‌اندیشند که آیا خودروی یاد شده می‌تواند در فضای شهری مورد استفاده قرار گیرد و بدون مشکل در موقعیت‌های مختلف از آن استفاده کرد. این مسئله بر اساس آنچه نمایندگان فروش این گونه خودروها مطرح می‌نمایند، از آن جهت مطرح است که بعضاً خیابانهای اصلی شهر در طول چندسال اخیر که متروی شیراز در حال ساخت است بسیار باریک‌تر از گذشته شده است و احتمال رانندگی آسان با این گونه خودروها کمتر از گذشته بوده و البته امکان تصادف آنها بیشتر است؛ البته برخی نیز معتقدند چون در شهر شیراز بیشتر خودروهای تجملاتی به مشتری ارائه شده است که برخی امکانات درون خودرو برای مشتری قابل استفاده نبوده‌اند - همچون سیستم جی‌پی‌اس خودرو، نقشه‌شناسی جاده‌ای، قابلیت به روز رسانی برنامه‌های الکترونیکی خودرو و

...- این مسئله باعث شده است مشتریان در خرید خود به قابل استفاده بودن کلیه امکانات درون خودرو بیشتر توجه کنند. از سوی دیگر در بحث هویت بخشی نیز این برداشت قابل ارائه است که بیش از هر گونه انگیزه لذت‌جویانه، این جنبه هویت بخشی خودرو است که چه بر مبنای قدرت هویت‌سازی و چه بر مبنای تقویت هویت مشتری می‌تواند تاثیر زیادی بر خرید وی داشته باشد. در نتیجه باید اذعان داشت در صورتی که مشتری احساس کند هویت برند خودروی تجملاتی به دلیل تناسب با هویت شخص‌اش می‌تواند بخش‌های خالی هویت وی را پر کند، با انگیزه بیشتری اقدام به خرید آن خواهد کرد. این یافته با یافته تحقیق پانتونی (۲۰۰۱) مشابهت دارد.

بر اساس یافته سوم و تفاوت‌هایی که از نظر بوم شناختی در ارتباط با اثر ارزش‌های مصرفی مختلف میان مشتریان وجود داشت مشخص گردید که جوان‌ها بیشتر از سایر سنین ارزش فردی را موثر می‌دانند. این بدان دلیل است که جوان‌ها عموماً لذت‌جویی بیشتری از خودروی تجملاتی مطالبه می‌کنند و با خرید این گونه خودروها هویتی که هنوز کاملاً شکل نگرفته است را کامل کرده و یا تقویت می‌کنند. از سوی دیگر مشخص گردید که زنان ارزش فردی را موثرتر از مردان می‌دانند چرا که زنان می‌توانند با خرید خودروهای تجملاتی بخشی از هویت از دست رفته خود را در طول سال‌های گذشته به شکلی دیگر احیا کنند و در جامعه‌ای که زنان نسبت به مردان ارزش هویتی کمتری داشته‌اند، احترام بیشتری به دست آورند؛ این در حالی است که برای مردان اثر ارزش مالی بیشتر بود که این مسئله می‌تواند به دلیل مسئولیت‌های اقتصادی مردان و سرو کار بیشتر آنها با مسایل مالی رخ داده باشد. یافته دیگر این بخش آن بود که مجردها در مقایسه با متاهل‌ها ارزش فردی را موثرتر می‌دانند. دلیل این مسئله آن است که افراد مجرد به دلیل آنکه لذت زندگی خود را تا قبل از ازدواج در داشتن خودروهای تجملاتی می‌دانند و خصوصاً از نظر هویتی هنوز به مرحله‌ای از تکامل هویتی خود نرسیده‌اند - هر چند که در این مورد استثنائات زیادی نیز وجود دارد- بیشتر به ارزش فردی می‌اندیشند و زیرمولفه‌های آن را در خرید خودروهای تجملاتی

موثر می‌دانند.

نهایتاً یافته چهارم نشان می‌داد که برندهای تجملاتی تویوتا، بنز، کیاموتورز و هیوندای به ترتیب بهتر از سایرین ارزش‌های کارکردی، مالی، فردی و اجتماعی را برآورده نموده‌اند. این مسئله قابل دفاع است چرا که به زعم نمایندگان فروش خودروهای تجملاتی در شیراز خودرو تویوتا از نظر کارکرد موتور و قابلیت استفاده نسبت به سایر خودروها بهتر است. در مورد هیوندای نیز این مسئله صادق است چرا که به خاطر طراحی خاص این خودرو، رانندگان آن در شهر نمود بیشتری دارند و جایگاه ارزشی بالاتری در ذهن شهروندان پیدا می‌کنند. در ادامه این یافته‌ها در قالب جدول (۱۲) و به صورت خلاصه توضیح داده می‌شود.

۱. پیشنهاد به فروشندگان خودروهای تجملاتی

الف) باید در نظر داشت که در خرید خودروی تجمل گرا - خصوصاً بر اساس یافته‌های این تحقیق که در آن ارزش کارکردی بالاترین اثر را در خرید خودروی تجملاتی دارد - مشتریان داخلی تنها به ویژگی‌های زیباشناختی و پرستیژ اجتماعی خودرو فکر نمی‌کنند و کیفیت برتر خودروی تجملاتی را یک ویژگی بایستی می‌دانند. از این رو هنگام فروش خودرو می‌بایست بر جنبه‌های کارکردی و خصوصاً کاربردی خودرو تاکید شود و امکانات خاص خودرو به نحوی که بتواند خودروی یاد شده را از سایر خودروها متمایز کند معرفی گردد و خصوصاً بر قابلیت استفاده از کلیه امکانات خودرو تاکید گردد.

ب) فروشندگان خودرو می‌بایست به تناسب تفاوتی که در نوع خودروهای مورد علاقه گروه‌های بوم شناختی و تفاوتی که این افراد از نظر ارزش‌های مصرفی برای خرید خودروهای تجملاتی دارند، اقدام به بخش‌بندی بازار هدف خود نموده و در صورتی که بازار خاصی را هدف قرار می‌دهند ارزش‌های مصرفی آنها را بهتر شناخته و خودرویی را به آنها معرفی کنند که آن ارزش خاص را بهتر محقق سازد.

جدول ۱۲- خلاصه یافته‌های بدست آمده از تحلیل

داده‌ها

مشخص گردید که به ترتیب ارزشهای کارکردی، مالی، فردی و اجتماعی بر خرید خودروهای تجملاتی موثر بوده اند.	تحلیل اثرات ارزش‌ها
مشخص شد، زیر مولفه قابل استفاده بودن خودرو در میان زیرمولفه‌های ارزش کارکردی و زیرمولفه هویت بخشی در میان زیرمولفه‌های ارزش فردی بالاترین رتبه را از نظر اهمیت به خود اختصاص داده اند.	تحلیل اثر زیر مولفه ارزش‌ها
در بخش سن، تاهل و جنسیت مشخص شد برای جامعه جوان، مجرد و زن به ترتیب ارزش فردی رتبه بالاتری نسبت به سایر سنین، متاهل‌ها و مردها داشته است. این در حالیست که برای گروه مردان در مقایسه با زنان، ارزش مالی اهمیت بالاتری داشت. در بخش تحصیلات نیز مشخص گردید تفاوتی در مورد اهمیت ارزشها برای گروه‌های مختلف تحصیلاتی وجود ندارد.	تحلیل تفاوت اهمیت ارزش‌ها به تناسب بوم شناختی مشتریان
تویوتا در تحقق ارزش کارکردی، بنز در تحقق ارزش مالی، کیاموتورز در تحقق ارزش فردی و هیوندای در تحقق ارزش اجتماعی از سایر برندها موفق تر بودند.	کارآمدی برندهای تجملی خودرو در تحقق ارزش‌ها

آن ارزش‌ها را برآورده سازد.

ج) پیشنهاد دیگر آنکه اگر خودروسازهای ایرانی برند تجملاتی خاصی را در صنعت خودرو رقیب مستقیم خود بدانند (در این تحقیق تویوتا می‌تواند رقیب هر یک از خودروهای تجملاتی داخلی باشد) می‌بایست به توانایی آن برند در تحقق ارزش‌های مصرفی اشراف داشته باشد و سعی کنند علاوه بر ارزش‌هایی که آن برند رقیب محقق می‌سازد - البته به شکلی بهتر- ارزش‌های دیگری را نیز برای مشتری محقق سازد تا از این طریق بر تمایز و جذابیت خود در ذهن مشتری بیافزاید.

۳. پیشنهادهایی برای محققین آتی

الف) پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر در شهر اصفهان و یزد علی‌رغم نزدیکی جغرافیایی اما به دلیل فرهنگ مصرفی متفاوت از شهر شیراز به اجرا درآمده و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه شود.

ب) پیشنهاد می‌شود اثر ارزش‌های مصرفی در مورد کالاهای تجملاتی مختلف مورد بررسی قرار گرفته و تفاوت‌های موجود در این زمینه مورد بررسی قرار گیرد.

ج) پیشنهاد می‌شود اثر ارزش‌های مصرفی در کنار سایر عوامل سنتی بازاریابی (آمیخته محصولات تجملاتی) مورد بررسی قرار گرفته و اثر ترکیبی آن بر نگرش و قصد خرید مشتریان تجمل‌گرا بررسی شود.

د) پیشنهاد می‌شود متغیر شغل، درآمد و منطقه زندگی مشتری نیز در میان متغیرهای بوم شناختی مورد بررسی قرار گیرد و تحلیل‌های این تحقیق از این منظر نیز صورت پذیرد.

پی‌نوشت

۱. Phau & Prendergast, ۲۰۰۰.
۲. Vigneron & Johnson, ۲۰۰۴.
۳. Vickers & Renand, ۲۰۰۳.
۴. Dubois & Laurent, ۱۹۹۶.
۵. Groth & McDaniel, ۱۹۹۳.
۶. Pantzalis, ۱۹۹۵.
۷. Schultz & Zelezny, ۱۹۹۹.
۸. Sheth., et al, ۱۹۹۱.
۹. Tellis & Gaeth, ۱۹۹۰.

۲. پیشنهادهایی برای صنعت خودروسازی داخلی

الف) در صورتی که صنعت خودروسازی داخلی در حوزه خودروسازی تجملاتی خصوصاً در مقایسه با برندهای رقیب بخواهد موفق عمل کند می‌بایست ابتدا بر جنبه‌های کارکردی خودروی تجملاتی تاکید زیادی داشته باشند به گونه‌ای که بتواند ابتدا ارزش کارکردی را در ذهن مشتری محقق سازد. باید در نظر داشت که تحقق این ارزش، از جمله وظایف اولیه یک خودروی تجملی است و آن گونه که مشخص شد هنوز مشتری ایرانی این ارزش را تحقق نیافته می‌بیند و در مقایسه با سایر ارزش‌ها، اهمیت بالاتری برای آن قائل است.

ب) در صورتی که خودروسازهای ایرانی در صدد باشند در حوزه خودروهای تجملاتی محصول خاصی را ارائه نمایند ابتدا می‌بایست جامعه هدف - با تاکید بر ویژگی‌های بوم شناختی خود را مشخص نموده و بر اساس نیازهای ارزشی مشتریان آن جامعه هدف، اقدام به تولید خودرویی نماید که

East Journal of Scientific Research, ۱۲ (۱۱), p.p ۱۴۴۵-۱۴۵۳, ۲۰۱۲.

- Hirschman, E. C.. Upper Class WASPs as Consumers: A Humanistic Inquiry, In E. Hirschman (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, ۱۹۸۸.
- Holt, D. B., "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, ۲۲ (۶), p.p ۱-۱۶, ۱۹۹۵.
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C. I., "Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention", *Journal of Product & Brand Management*, ۲۰ (۶), p.p ۴۵۷-۴۶۷, ۲۰۱۱.
- Jacoby, J., & Olson, J. C., "Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective", In Y. Wind & M. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead in Attitude Research* (pp. ۷۳-۸۶). Chicago: American Marketing Association, ۱۹۷۷.
- Lynn, M., "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, ۸ (۱), p.p ۴۵-۵۷, ۱۹۹۱.
- Pantzalis, I. Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension. Unpublished Doctoral Dissertation, Tucson, AZ: University of Arizona, ۱۹۹۵.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & McInnis, D. J.. "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, ۵۰ (۴), p.p ۱۳۵-۱۴۵, ۱۹۸۶.
- Phau, I., & Prendergast, G., "Consuming Luxury Brands: The Relevance of the "Rarity Principle", *Journal of Brand Management*, ۸, p.p ۱۲۲-۱۳۸, ۲۰۰۰.
- Phillips, C., "How Do Consumers Express their Identity Through the Choice of Products that they Buy?" University of Bath School of Management, Working Paper Series, Available at: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/۲۰۰۳-۱۷/pdf> [Accessed ۲nd March ۲۰۰۹].
- Puntoni, S, Self-Identity And Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *European Advances in Consumer Research*, ۵, p.p ۱۳۰-۱۳۴, ۲۰۰۱.

۱۰. Groth & McDaniel, ۱۹۹۳.
۱۱. Jacoby & Olson, ۱۹۷۷.
۱۲. Pantzalis, ۱۹۹۵.
۱۳. Verhallen & Robben, ۱۹۹۴.
۱۴. Hirschman, ۱۹۸۸.

منابع

- Aaker, D. A.. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, ۱۹۹۱.
- Belk, R. W.. "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, ۱۲ (۳), p.p ۲۶۵-۲۸۰, ۱۹۸۵.
- Belk, R. W.. "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, ۱۵ (۲), p.p ۱۳۹-۱۶۸, ۱۹۸۸.
- Chang, L., & Arkin, R., "Materialism and an Attempt to Cope With Uncertainty", *Psychology & Marketing*, ۱۹ (۵), p.p ۳۸۹-۴۰۶, ۲۰۰۲.
- Dubois, B., & Duquesne, P., "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", *European Journal of Marketing*, ۲۷ (۱), p.p ۳۵-۴۴, ۱۹۹۳.
- Dubois, B., & Laurent, G., "The Functions of Luxury: a Situational Approach to Excursionism", *Advances in Consumer Research*, ۲۳ (۱), p.p ۴۷۰-۴۷۷, ۱۹۹۶.
- Eng, T. Y., & Bogaert, J., "Psychological and Cultural Insights into Consumption of Luxury Western Brands in India", *Journal of Customer Behavior*, ۹ (۱), p.p ۵۵-۷۵, ۲۰۱۰.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C., & Commuri, S.. "How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture", *Advances in Consumer Research*, ۲۸ (۱), p.p ۲۵۸-۲۶۵, ۲۰۰۱.
- Ger, G., & Belk, R. W., "Cross-Cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, ۱۷ (۱), p.p ۵۵-۷۷, ۱۹۹۶.
- Groth, J. C., & McDaniel, W., "The Exclusive Value Principle", *Journal of Consumer Marketing*, ۱۰ (۱), p.p ۱۰-۱۶, ۱۹۹۳.
- Heidarzadeh Hanzaaee, K., Teimourpour, B., & Teimourpour, B, "Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions," *Middle-*

- Information and Learning on Consumer Choices", *Journal of Marketing*, 54 (2), p.p 34–45, 1990.
- Tsai, S., "Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value," *International Journal of Market Research*, 47 (4), p.p 429–454, 2005.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S., "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), p.p. 315–331, 1994.
- Vickers, S. J., & Renand, F., "The Marketing of Luxury Goods: an Exploratory Study: Three Conceptual Dimensions", *The Marketing Review*, 3 (4), p.p 459–478, 2003.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W., "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *Journal of Brand Management*, 11 (8), p.p 484–506, 2004.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L., "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18 (1), p.p 84–91, 1991.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A., "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: a Cross-Cultural Framework", *Academy of Marketing Science Review*, 11 (7), p.p 1–21, 2007.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A., "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior," *Psychology and Marketing*, 26 (7), p.p 625–651, 2009.
- Wong, N., & Ahuvia, A. C., "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology and Marketing*, 15, p.p 423–441, 1998.
- Research and Markets (2012). Luxury Car Market In India (2011-2015), Available at: http://www.researchandmarkets.com/reports/2102643/luxury_car_market_in_india_20112015#relb
- Research and Markets, Global Luxury Car Market: Trends & Opportunities (2012-2017), available at: http://www.researchandmarkets.com/research/pgtjml/global_luxury_car.
- Schouten, J. W., "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research*, 17 (3), p.p 412–425, 1991.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C., "Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency Across 14 Countries", *Journal of Environmental Psychology*, 19 (3), p.p. 255–265, 1999.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L.. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22 (1), pp 159–170, 1991.
- Slama, M., Wolfe, R., & Clark, T., "Consumption as Self-Presentation: A Socio-Analytical Interpretation of Mrs Cage," *Journal of Marketing*, 63 (2), p.p. 135–138, 1999.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L., "Abnormality as a Positive Characteristic: the Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness", *Journal of Abnormal Psychology*, 86 (5), p.p 518–527, 1977.
- Sukhdial, A. S., Chakraborty, G., & Steger, E. K., "Measuring Values can Sharpen Segmentation in the Luxury Auto Market," *Journal of Advertising Research*, 35 (1), p.p 9–22, 1995.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J., "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of

