

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

مدرسة الدكتوراه " مؤسسات و مالية "

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية نظام ل م د  
تخصص: "تسويق"

## عنوان الأطروحة

# صورة العلامة و العوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة دراسة حالة (مدينتي تلمسان و سيدي بلعباس)

تحت إشراف

أ.د. بن حبيب عبد الرزاق

إعداد الطالب

زايدى أسامة شهاب

## أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بوثلجة عبد الناصر
مشرفا ومقررا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
ممتحننا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حميدة محمد
ممتحننا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر - أ-	د. قريش بن غلال
ممتحننا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر - أ-	د. صحراوي بن شيعة
ممتحننا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر - أ-	د. وهاب محمد

# شكر و إهداء

أهدي هذه الأطروحة إلى والدي الكريمين و أختي العزيزة و العائلة الكريمة في تلمسان و سيدي بلعباس راجيا من الله أن يكونوا فخوريين بي، كما أهديتها إلى جميع أساتذتي و أصدقائي.

الشكر الأول لله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث.

و بعد الحمد لله، أتوجه بجزيل شكري و خالص امتناني إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في مسانذتي للقيام بهذا العمل من حين كان في الذهن إلى أن اكتمل على هذه الصورة، سواء بالتوجيه أو التنبيه أو النصح. و أخص بالشكر الجزيل و التقدير:

- ❖ أستاذي البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق على تفضله بالإشراف على هذا العمل، من خلال توجيهاته و نصائحه العلمية القيمة و متابعتة لأطوار البحث.
- ❖ الوالدة الكريمة لسمرها معي على إتمام هذه الأطروحة.
- ❖ العائلة الكريمة بتلمسان على وقوفهم معي طيلة الخمس سنوات في رحلتي مع الدكتوراه.
- ❖ بعض الأصدقاء الذين ساعدوني في توزيع الاستبيان و إتمام هذه الأطروحة و أخص بالذكر فروي رمزي، الزين عبد الجليل، لبقية منير، بن سيد يزيد، العشعاشي عبد الحق و حوجو مصطفي.
- ❖ الأشخاص الذين منحوني بعضا من وقتهم للإجابة على الاستبيان.
- ❖ كل زملائي بمنبر MECAS.

# مختصر المحتويات

شكر و إهداء

1..... مقدمة العامة

## القسم الأول: الأسس النظرية للسلع الفاخرة و نية شرائها

11..... الفصل الأول: السلع الفاخرة و نية شرائها

44..... الفصل الثاني: فرضيات و نموذج البحث

## القسم الثاني: الدراسة الامبيريقية باستعمال نماذج المعادلات الميكانيكية

69..... الفصل الثالث: منهجية البحث و تحليل البيانات

94..... الفصل الرابع: النتائج و المناقشة

117..... خاتمة عامة

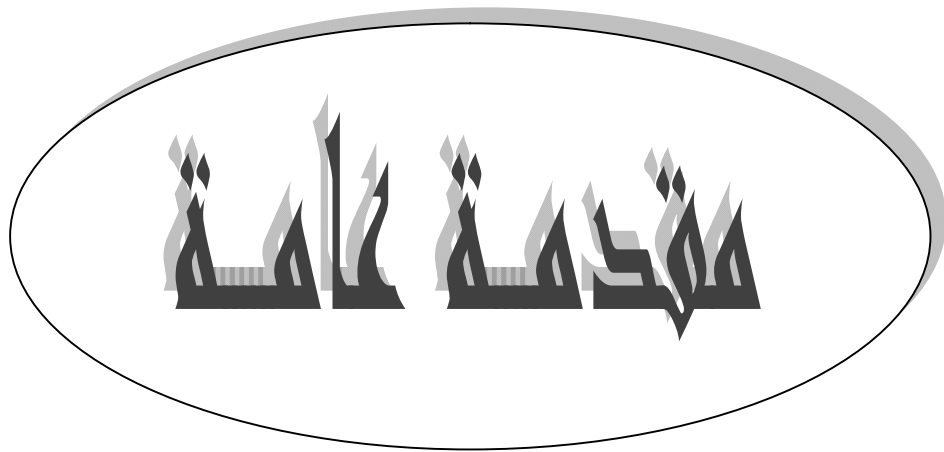
120..... قائمة المراجع

138..... الملاحق

158..... محتويات الأطروحة

163..... قائمة الأشكال

164..... قائمة الجداول



## مقدمة عامة

يتميز الاقتصاد اليوم بالعالمية والعولمة و لذلك يجب على مديري التسويق مواجهة طلب ديناميكي معقد<sup>1</sup> . فالיום أصبح العيش مرادفا للاستهلاك، و استهلاك السلع الفاخرة هو من أهم جوانبه<sup>2</sup> . و ولدت التحولات الثقافية و الهيكلية في الأسواق الرأسمالية ما يسمى بـ "دمقرطة الفخامة" (democratisation of luxury)<sup>3</sup> . و مع زيادة الثراء لم تعد الأشياء الفاخرة حكرا على النخبة (elite)<sup>4</sup> . و بات واضحا أن استهلاك الفخامة أصبح مفتوحا لأصناف مختلفة من المستهلكين، و مساهما في تحديد هوياتهم المختلفة<sup>5</sup> . و صارت الأسر من الطبقة المتوسطة ذات الدخل المتزايد في البلدان المتقدمة تقني العلامات الفاخرة و التي كانت سابقا بعيدة المنال<sup>6</sup> . و أضحى استهلاك المنتجات الفاخرة عنصرا هاما في تجارة التجزئة بالإضافة إلى أنه يمكن أن يؤخذ كمؤشر للدلالة على قوة الاقتصاديات العالمية و الإقليمية<sup>7</sup> . و لهذا فليس من المستغرب رؤية العديد من الشركات حريصة على التوسع في هذا السوق، و في بعض الأحيان من دون معرفة ما تشكله المنتجات الفاخرة حقا<sup>8</sup> . و بالتالي وسعت العلامات الفاخرة نطاق التغطية الجغرافية الخاصة بها بقوة لتشمل المزيد من الأسواق الاستهلاكية، فبعدها كان من الصعب العثور على العلامات الفاخرة أصبحت الآن متاحة في العديد من الأسواق الاستهلاكية<sup>9</sup> . و على خلفية هذا النمو الهائل في سوق السلع الفاخرة فإن مصطلح الفخامة أصبح واضحا في كل مكان و أصبح يستخدم بشكل روتيني في حياتنا اليومية<sup>10</sup> . فما معنى هذا المصطلح يا ترى ؟ إن مصطلح الفخامة (luxury) مشتق من الكلمة اللاتينية (luxuria) التي تعني الإفراط (excess) أو حياة الترف

<sup>1</sup>-Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Taro, K. (2012). what is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), pp.1018-1034.

<sup>2</sup>-Teimourpour, B., Heidarzadeh Hanzae, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), pp. 309-328.

<sup>3</sup>-Roper, S and al. (2013). Constructing luxury brands : Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), pp.375-400.

<sup>4</sup>-Yeoman, I., McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), pp.319-328.

<sup>5</sup>-Godey, B and al. (2013). A cross cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), pp.229-237.

<sup>6</sup>-Catry, B. (2003). The great pretenders: The magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), pp.10-17.

<sup>7</sup>-Chen, j., Kim, S. (2013). A comparison of Chinese consumers' intentions to purchase luxury fashion brands for self-use and for gifts. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), pp.29-44.

<sup>8</sup>-Heine, K., and Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), pp.108-114.

<sup>9</sup>-Doss, F., and Robinson, T. (2013). Luxury perceptions: Luxury brand VS counterfeit for young US female consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), pp.424-439.

<sup>10</sup>-Hennigs, N and al.(2013). Managing the value of luxury : The effect of brand luxury perception on brand strength. In *Luxury marketing* (pp.341-357). Gabler Verlag.

(extravagant life)<sup>11</sup>. و هو يولد شعور استثنائي أو بمعنى آخر، فهو يعتبر حلم للأشخاص من قبل الذين هم خارج قطاع السوق المستهدف<sup>12</sup>.

عند مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمصطلح الفخامة نجد أن الباحثين قد تطرقوا إلى جوانب مختلفة لهذا المصطلح كتصورات (perception) الفخامة (Vigneron and Johnson, 2004; Godey and al, 2013) ، و منهم من اهتم بتسويق الفخامة (Kapferer and Bastien, 2009 ; Atwal and Williams, 2009).

أما على صعيد الأسواق فإذا كانت البلدان الناضجة هي الأسواق الفاخرة المهيمنة (أمريكا، اليابان و أوروبا) بسبب ارتفاع القدرة الشرائية فإن مستقبل الأشياء الفاخرة على المدى الطويل سيكون في البلدان الناشئة<sup>13</sup>. فحسب "LVMH and Boston Consulting Group" فإن دور الأسواق النامية الجديدة مثل روسيا، الصين و الهند في استهلاك الفخامة قد عرف نموا بطريقة درامية منذ سنة 2001، فالهند مثلا تم اعتبارها "الأرض الواعدة للمستقبل و اللاعب على المدى الطويل" (player promising territory for the future and a long-term)<sup>14</sup>. و نشير كذلك إلى الصين التي من المتوقع أن تتفوق على اليابان كأكبر سوق عالمية للسلع الفاخرة<sup>15</sup>.

و رغم أن تطور قطاع الفخامة يرتبط بتطور المجتمع، فلا بد من مراقبة البيئة الديناميكية لفهم عوامل النجاح الحاسمة (critical success factors) في عالم الفخامة و كذلك لفهم كيفية إدارة العلامات الفاخرة<sup>16</sup>. و تتطلب الديناميكية في السوق العالمي للفخامة طرقا جديدة للقيادة و التسيير في صناعة الفخامة، كما تحتاج العلامة الفاخرة إثبات صلتها المحلية و العالمية ضمن بيئة رقمية متعددة الثقافات و هذا للحفاظ على القيمة لجيل جديد من مستهلكي الفخامة<sup>17</sup>. و قد أثارت إدارة العلامات التجارية الفاخرة، في العقدين الماضيين، الكثير من الاهتمام في المجالات الأكاديمية و التجارية<sup>18</sup>. لأنه حاليا و مع ظهور التكنولوجيات الحديثة و التغيير في الثقافات الاستهلاكية أصبح لازما على مسوقي العلامات التجارية الفاخرة أن يكونوا بارعين في

<sup>11</sup>-Danziger, P.M. (2005). Let them eat the cake, Chicago, IL : Dearborn. P 17.

<sup>12</sup>-Serinhaus, F.R. (2002, September). Cross-cultural exploration of global brands and the internet. In 18th annual IMP conference, pp.1-29.

<sup>13</sup>-Kapferer, J. N. and Florence , V. P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), pp.120-133.

<sup>14</sup>-Eng, T.Y., and Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behavior*, 9(1), pp.55-75.

<sup>15</sup>-Lloyd, A. E., Luk, S. T. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp.129-141.

<sup>16</sup>-Rigaud-Lacresse, E. (2017). Luxury dynamics. In New luxury management (pp. 21-32). Springer International Publishing.

<sup>17</sup>-Jensen, K.R. (2017). Global organizational leadership for luxury companies. In New luxury management (pp.33-45). Springer International Publishing.

<sup>18</sup>-Okonkwo , U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand management*, 16(5-6), pp.287-289.

إدارة العلامات الخاصة بهم و هذا لمواجهة التحديات المستمرة<sup>19</sup>. و من بين هذه التحديات هو إمكانية الوصول إليها و بالتالي فقدان صفة الحصرية<sup>20</sup>. و لدخول سوق المنتجات الفاخرة و بناء علامة فاخرة ناجحة و مستمرة يجب نسيان قواعد التسويق التقليدية، فالمسوقون الناجحون هم من يقبلون ممارسات التسويق التقليدية رأساً على عقب لتحقيق نجاح مريح<sup>21</sup>. فالتسويق في قطاع السلع الفاخرة يختلف عن العديد من الصناعات الأخرى نظراً لخصائص هذه السلع. فهو ليس مرتبطاً بنقل صورة حول الجودة و الأداء و الأصالة و لكن بمحاولة بيع تجربة عن طريق ربطها ببناء نمط حياة المستهلكين<sup>22</sup>. و يتطلب نجاح تسويق السلع الفاخرة أن يدرك المستهلك قيمة كافية للتعويض عن ارتفاع السعر<sup>23</sup>.

و رغم أن الفخامة تمثل قطاع صغير من الاقتصاد مقارنة مع السيارات أو المواد الغذائية إلا أن العلامات الفاخرة تجذب المزيد من الاهتمام بحيث أصبحت واضحة في اللوحات الإعلانية و في الصحف الاقتصادية، كما أنها أصبحت اليوم موجودة في كل عواصم و مطارات العالم<sup>24</sup>. و لهذا أصبح من المهم للباحثين و المسوقين أن يفهموا العوامل المؤثرة على نوايا شراء هذه العلامات. بالإضافة إلى فهم سبب شراء المستهلكين للسلع الفاخرة من جهة، و من جهة أخرى، كيف يؤثر إدراك المستهلكين للقيم الفاخرة على سلوك الشراء مع النظر في الاختلافات الثقافية<sup>25</sup>. و لهذا فقد كانت هناك العديد من الدراسات في مجال السلع الفاخرة، فمنها من اهتمت بالمستهلكين في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا ( Chattalas and Zhang and Kim, 2015)<sup>26</sup>، و منها من اهتمت بالمستهلكين في الدول النامية مثل الصين كدراسة ( Zhang and Kim, 2013)<sup>27</sup>، كما اهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بالمقارنة بين المستهلكين في الدول المتقدمة و

<sup>19</sup>-Keller, K. L. (2009). Managing the growth trade off: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), pp.290-301.

<sup>20</sup>-Yeoman, I., and McMahon-Beattie, U. (2014). Exclusivity : The future of luxury. *Journal of Revenue and pricing Management*, 13(1), pp.12-22.

<sup>21</sup>-Kapferer, J.N., and Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp.311-322.

<sup>22</sup>-Atwal, G., Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp.338-346.

<sup>23</sup>-Tynan, C., McKechnie, S.,and Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), pp.1156-1163.

<sup>24</sup>-Kapferer, J.N., and Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability : A common future ? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury research Journal*, 1(1), pp.3-17.

<sup>25</sup>-Hennigs, N., (2012). Op. cit., pp. 1018-1034.

<sup>26</sup>-Chattalas, M., Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), pp.40-57.

<sup>27</sup>-Zhang, B., Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), pp.68-79.

المستهلكين في الدول النامية مثل دراسة (Bian and Forsythe, 2012)<sup>28</sup> و (Shukla, 2012)<sup>29</sup>. أما فيما يخص المستهلك العربي، فالدراسات تبقى قليلة جدا (Kamal and al, 2013)<sup>30</sup>.

و عند مراجعة الدراسات حول العوامل المؤثرة على استهلاك السلع الفاخرة عامة، و العطور الفاخرة خاصة في الوسط الجزائري،، فيمكن القول أنها قليلة جدا و حتى الدراسات التي اهتمت بهذا الميدان لم تعتمد على نظريات، كما أنها لم تحاول أن تفهم نية شراء المستهلك الجزائري مثل دراسة (Perret and Gharbi, 2008)<sup>31</sup>. لهذا قمنا بهذه الدراسة التي سنحاول فيها اكتشاف بعض محددات استهلاك العطور الفاخرة عند المستهلك الجزائري، و من هنا تبرز الإشكالية التالية:

ما هي العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك الجزائري للعطور الفاخرة؟

من الإشكالية الرئيسية يمكن أن تتفرع مجموعة من الأسئلة الفرعية و هي تتمثل فيما يلي:

1- ما هو تأثير كل من الموقف و المعايير الذاتية على نية شراء العطور الفاخرة؟

2- ما هو تأثير القيم على كل من نية شراء العطور الفاخرة و الموقف؟

3- ما هو تأثير صورة العلامة و التجارب السابقة على نية شراء العطور الفاخرة؟

و للإجابة على هذه الإشكالية نطرح الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر كل من صورة العلامة، الموقف، المعايير الذاتية، القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية و السلوك السابق إيجابيا على نية شراء العطور الفاخرة.

<sup>28</sup>-Bian, Q., and Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1443-1451.

<sup>29</sup>-Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), pp.574-596.

<sup>30</sup>-Kamal, S., Chu, S. C., Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), pp.27-40.

<sup>31</sup>-Perret, C., and Gharbi, N. (2008). La contrefaçon en Algérie : Risques et prise en compte par les entreprises une application aux produits cosmétiques. *Cahiers du CREAD*, p.85-86, 59-80.



كما قمنا بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى سبعة (7) فرضيات جزئية و هي كما يلي:

- 1- الموقف له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية الشراء.
  - 2- المعايير الذاتية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية الشراء.
  - 3- هناك تأثير إيجابي للقيمة الاجتماعية على كل من نية الشراء والموقف.
  - 4- هناك تأثير إيجابي للقيمة الوظيفية على نية الشراء.
  - 5- هناك تأثير إيجابي للقيمة الوظيفية على الموقف.
  - 6- هناك تأثير إيجابي لصورة العلامة على الموقف.
  - 7- هناك تأثير إيجابي للسلوك السابق على نية الشراء.
- و نظرا لأن الغموض مازال يحيط بسلوك المستهلك الجزائري في مجال العطور الفاخرة تتلخص أهداف دراستنا الحالية فيما يلي:
- اختبار نظرية السلوك العقلاني في الوسط الجزائري.
  - توضيح مصطلح الفخامة.
  - تقديم نظرة واضحة حول استهلاك السلع الفاخرة و نية شراء السلع الفاخرة.
  - محاولة تقديم نموذج مفسر لنية شراء العطور الفاخرة في الجزائر.

تعتبر بلدان المغرب العربي من قبل خبراء الفخامة كقطاع مرشح للنمو خلال السنوات القادمة، و حسب دراسة عن سوق السلع الفاخرة نقلت في صحيفة الـ "Independant" البريطانية فإن الجزائر تتمتع بعائدات نפט و غاز كبيرة كما تميز اقتصادها بالانفتاح في الآونة الأخيرة و بالتالي فهناك إمكانية لأن تصبح سوق محتملة مهمة للعلامات الفاخرة في منطقة المغرب العربي<sup>32</sup>. فالسوق الجزائرية تتكون من أكثر من 35 مليون مستهلك و هو سوق منفتح على الحداثة و مستمر في النمو و قدرت واردات الجزائر من العطور و مستحضرات التجميل حوالي 91 مليون أورو في سنة 2008، و تتمتع العلامات الفرنسية للعطور بصورة ممتازة لدى المستهلك الجزائري و هي تعطي ضمانات فيما يخص الجودة و الفخامة، و نظرا لغياب أرقام و دراسات ملائمة حول

<sup>32</sup>-MINEIE-DGTPPE-UBIFRANCE (2009). Le secteur des cosmétiques en Algérie. Available on <http://www.financesmediterranee.com/wp-content/uploads/2013/11/ME-cosmtiques.pdf>.

استهلاك العطور الفاخرة في الجزائر<sup>33</sup> من جهة، و غياب دراسات حول سلوك المستهلك الجزائري تجاه العطور الفاخرة عامة و نية شرائها خاصة، تتجلى أهمية الدراسة الحالية في كشف الغموض الذي يحيط بالسوق الجزائرية و المستهلك الجزائري ، كما تحاول الدراسة الحالية تقديم نظرة حول العوامل المؤثرة على نية شراء المستهلك الجزائري للعطور الفاخرة.

و عليه، قسمنا هذا البحث إلى جزأين. يتناول الجزء الأول منه الأسس النظرية للسلع الفاخرة و نية شرائها، أما الجزء الثاني فيستعرض الدراسة الإمبريقية باستعمال نماذج المعادلات الهيكلية و تحديدا طريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS).

و لقد قمنا بتقسيم الجزء الأول إلى فصلين :

**الفصل الأول:** سنتناول فيه مفاهيم عامة حول السلع و العلامات الفاخرة، بالإضافة إلى نظرة بالأرقام حول سوق السلع الفاخرة ، كما قمنا بالتطرق لاستهلاك السلع الفاخرة.

**الفصل الثاني:** و فيه سنقوم بتوضيح لكل من نظريتي السلوك العقلاني و السلوك المخطط، بالإضافة إلى امتداد نظرية السلوك المخطط، كما سنتطرق إلى بعض الدراسات التي حاولت انتقاد النظريتين، و أخيرا سنتناول نية شراء السلع و العلامات الفاخرة.

كما قمنا بتقسيم الجزء الثاني إلى فصلين كذلك :

**الفصل الثالث:** سنتطرق فيه إلى المنهجية المتبعة بالإضافة إلى تحليل البيانات.

**الفصل الرابع:** و فيه سنناقش النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة.

<sup>33</sup>-Bedouani, H. (2013). Un marché riche d'opportunités. Available on <http://www.hakimabedouanikernane.com/article-un-marche-riche-d-opportunités-120951491.html>.

## مقدمة عامة

### الفصل الأول: السلع الفاخرة و نية شرائها

- السلع و العلامات الفاخرة
- نية الشراء

### الفصل الثاني: فرضيات و نموذج البحث

- تأثير الموقف و المعايير الذاتية على نية الشراء
- تأثير القيم على نية الشراء و الموقف
- تأثير صورة العلامة على نية الشراء
- تأثير السلوك السابق على نية الشراء

### الفصل الثالث: منهجية البحث و تحليل البيانات

- منهجية البحث
- تحليل البيانات

### الفصل الرابع : النتائج و المناقشة

- خصائص العينة
- التقييم القياسي للنموذج البحثي
- تقييم النموذج الهيكلي
- النتائج الرئيسية للبحث

## خاتمة عامة

# القسم الأول

الأسس النظرية للسلع الفاخرة ونية شرائها

# الفصل الأول

السلع الفاخرة ونية شرائها

## مقدمة الفصل الأول:

أخذ استهلاك و نية شراء السلع الفاخرة محل اهتمام العديد من الدراسات، فهناك من الدراسات من قارنت بين الاستهلاك في الدول الآسيوية و الغربية مثل دراسة (Wong and Ahuvia, 1998) ، و هناك من قارنت بين نية شراء السلع الفاخرة في الدول المتقدمة و النامية مثل دراسات (Shukla,2012;Bian and Forsythe, 2012). و نحن بدورنا سنتناول في هذا الفصل استهلاك و نية شراء السلع الفاخرة، حيث سنقوم في الجزء الأول بذكر الدراسات السابقة حول مفهوم الفخامة ، ثم سنحاول إعطاء بعض الأرقام فيما يخص أسواق السلع الفاخرة و سنقوم بتوضيح بعض الدراسات التي تطرقت إلى استهلاك السلع الفاخرة . أما في الجزء الثاني فسنتناول الدراسات السابقة لنية شراء السلع الفاخرة، حيث سنتطرق لبعض النظريات التي تناولت نية الشراء و هما نظريتا السلوك العقلاني و السلوك المخطط، كما أننا سنوضح امتداد نظرية السلوك المخطط و استعمال النظريتين في مختلف المجالات.

## 1.1 السلع و العلامات الفاخرة:

## 1.1.1 مفاهيم عامة حول السلع و العلامات الفاخرة:

يختلف مفهوم الفخامة من مجتمع لآخر، مما يجعل الاتفاق على تعريف عالمي موحد للسلع الفاخرة أمراً صعباً<sup>34</sup>. و تبقى الفخامة مفهوماً بعيد المنال بحيث يمكن لكل أحد أن يحدد العلامات التي تستحق لقب "luxury" و تلك التي لا تستحق هذا اللقب<sup>35</sup>.

أما جذور مصطلح الفخامة فتعود إلى تاريخ الحضارات القديمة<sup>36</sup>. هذا و يعرف مصطلح الفخامة ضمن النطاق الاجتماعي النفسي نتيجة لارتباطه بالثقافة، و هو حالة من الوجود (state of being) و نمط حياة سواء كان فردياً أو جماعياً، و عندما يرتبط هذا المصطلح بالعلامة فإنه يتميز بأسلوب يمكن تمييزه، هوية قوية، و عي عالي، و بتعزيز الروابط العاطفية و الرمزية و هو يستحضر التميز و الحصرية، كما يتم تفسيره في المنتجات من خلال الجودة العالية، التوزيع المخطط و السعر العالي<sup>37</sup>.

كما أصبح مصطلح الفخامة يستخدم بشكل روتيني في حياتنا اليومية للإشارة إلى منتجات أو خدمات أو نمط حياة معين و لكن في كثير من الأحيان دون فهم واضح لمفهوم الفخامة لأنه يأخذ الكثير من الأشكال المختلفة عند مختلف الأشخاص و يعتمد على مزاج و تجربة المستهلك<sup>38</sup>.

و عند استعراض الدراسات السابقة نجد من الباحثين من قام بالتطرق لمصطلح المنتجات الفاخرة و المنتجات الفنية (products art) بحيث تعتبر المنتجات الفاخرة من ناحية استعمالها و وظيفتها أنها المنتجات القابلة للاستهلاك مباشرة، أما المنتجات الفنية فهي منتجات مميزة (unique) و غير قابلة لإعادة الإنتاج (non-reproducible)<sup>39</sup>. و ارتبط مفهوم الفخامة أيضاً بالموضة (fashion) و التي كانت قبل مجيء الاستهلاك الواسع (mass consumption) مسألة تخص الأغنياء فقط<sup>40</sup>. أما الآن فقد تطورت، فبعدها كانت مخصصة للطبقات الاجتماعية العليا أصبح الآن، بالإمكان الوصول إليها من قبل الجميع بغض النظر عن الطبقة أو المكانة طالما

<sup>34</sup>-Peshkova, A., Urkmez, T., Wagner, R. (2016). Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), p. 153.

<sup>35</sup>-Kapferer, J.N. (1998). Why are we seduced by luxury brands ?. *Journal of Brand Management*, 6(1), p.44.

<sup>36</sup>-Brun, A and al. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal Production Economics*, 114(2), p.555.

<sup>37</sup>-Okonkwo, U. (2009). Op.cit.

<sup>38</sup>-Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11, p.2.

<sup>39</sup>-Lagier, J. and Godey, B. (2007). A scale for measuring aesthetic style in the field of luxury and art products. *International Journal of Arts Management*, p.40.

<sup>40</sup>-Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social Science Information*, 45(3), p.343.

يمكن للمستهلك شراؤها<sup>41</sup>. و أصبحت السلع الفاخرة مرتبطة دائما بمصطلحات الحصرية، الثروة و القوة، و عرفت عن طريق إشباعها للرغبات الغير ضرورية<sup>42</sup>. كما عرفت المنتجات الفاخرة على " أنها عمل فني مخصص لسوق حصري"، و تعني انغماس الحواس (indulgence of the senses) بغض النظر عن التكلفة<sup>43</sup>. كما أنها ارتبطت بالانغماس في المتعة الذاتية (indulging in self-pleasure) و في بعض الأحيان، اعتبرت أنها غير ضرورية<sup>44</sup>. بالإضافة إلى ارتباطها بعدة صفات مثل "مرموقة" (prestigious)، "حصرية"، "عصرية" و "أنيقة"<sup>45</sup>.

و من جهتهم عرف (Duma and al, 2016)<sup>46</sup> العلامات الفاخرة على أنها "صورة مميزة للمنتج أو الخدمة و التي يمكن أن تتكون من اسم، عبارة، شعار، رمز، تصميم أو مزيج من هذه الأشياء كلها و التي تكون راسخة في نفسية المستهلك". كما اعتمد (Tynan and al, 2010)<sup>47</sup> في دراستهم على عدة مصطلحات كمفاتيح أساسية لتعريف العلامات الفاخرة و هي الجودة العالية، منتجات و خدمات باهظة الثمن و غير أساسية و التي تبدو نادرة، حصرية، مرموقة و أصيلة (authentic) و تقدم مستويات عالية من القيم الرمزية و العاطفية/المتعة من خلال تجارب المستهلكين. فالحصرية تعزز تفضيل المستهلكين للعلامة كما أن الإنتاج المحدود للعلامة يستحضر الاحترام و الهيبة (Prestige)، و إضافة إلى ذلك، ينظر الناس إلى ارتفاع الأسعار كدليل على قدر أكبر من الجودة<sup>48</sup>.

و يعتبر مفهوم الفخامة سلس (fluid) بشكل لا يصدق و يتغير بشكل مثير عبر الزمان و الثقافات. ففي الماضي كان مرتبطا بعدة أشياء منها الكافيار و السيارات الرياضية، و اليوم و مع زيادة الثروة أصبح مفهوم الفخامة غير واضح و لم يعد حكرا على النخبة (elite) فقط<sup>49</sup>.

<sup>41</sup>-Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., Finne, Å., Helkkula, A., Kowalkowski, C., and Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), p114..

<sup>42</sup>-Loureiro, S.M.C., and De Araujo, C.M.B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), p.394.

<sup>43</sup>-Nueno, J.L., and Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), pp.61-68.

<sup>44</sup>-Ghosh, A., and Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption: a conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), p.146.

<sup>45</sup>-Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. *American Demographics*, 24(10), p.31.

<sup>46</sup>-Duma, F., Willi, C. H., Nguyen, B. and Melewar, T. C. (2016). The management of luxury brand behaviour: Adapting luxury brand management to the changing market forces of the 21st Century. *The Marketing Review*, 16(1), p.11.

<sup>47</sup>-Tynan, C., and al. (2010). Op. cit., p.1158.

<sup>48</sup>-Daswani, A., and Jain, V. (2011). Understanding luxury branding: a conceptual framework. *Media Asia*, 38(3), p.133.

<sup>49</sup>-Yeoman, I. (2011). The changing behaviors of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), p.47.



و من جهة أخرى فإن الفخامة تمثل الإبداع بالإضافة إلى كونها مصدرا حيويا للإلهام (inspiration)<sup>50</sup>. كما تعتبر السلع الفاخرة تلك الأشياء التي تتعلق بالرغبة و التي توفر المتعة<sup>51</sup>. و غالبا ما تكون هذه السلع باهظة الثمن و حصرية مثل ساعات Rolex ، قمصان Polo و سيارات Mercedes Benz<sup>52</sup>.

و في دراسة (Godey and al, 2013)<sup>53</sup> تبين أن المصطلح الأول الذي يرتبط مع مفهوم الفخامة هو "باهظ الثمن" يليه مصطلح "الجودة" أما الثالث فنجد مصطلح "الحصرية (exclusiveness)"، و إضافة إلى ذلك ذكر المشاركون في هذه الدراسة مصطلحات "التميز"، "الرغبة" و"الحلم" كعناصر أساسية لتعريف الفخامة. و عندما يتعلق الأمر بالفخامة فإن المتعة تسبق الفائدة، فالعلامات الفاخرة أقرب إلى الفن (art) من كونها مجرد فائدة<sup>54</sup>. و من بين الصفات الرئيسية للسلع التي تعتبر فاخرة هي التصور على أنها نادرة (scare)<sup>55</sup>.

و تتنافس العلامات التجارية على أساس استحضار الحصرية (evoke exclusivity)، هوية علامة معروفة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية و الجودة المدركة بالإضافة إلى المحافظة على مستويات المبيعات و ولاء المستهلكين<sup>56</sup>. كما أن العلامة التجارية التي يتم إدراكها على أنها فاخرة في فئة أخرى من المنتجات، فعلامة Cartier مثلا، لديها صورة فاخرة أكبر في سوق الجواهرات مما هو عليه الحال في سوق الملابس و العطور<sup>57</sup>. هذا و تتميز المنتجات الفاخرة بمجموعة من الخصائص و هي السعر (هناك من يجب امتلاك منتجات باهظة الثمن و هناك من هم متحمسون للعثور على منتجات فاخرة بسعر مناسب)، الجودة، الجمالية، الندرة، غير عادية (extraordinarity) و الرمزية<sup>58</sup>. أما فيما يخص أبعاد الفخامة فقد توصل (Hudders and al, 2013)<sup>59</sup> إلى أن معنى العلامة التجارية الفاخرة يتكون من ثلاثة أوجه (facet) رئيسية، و هي تتمثل في:

<sup>50</sup>-Kapferer, J.N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), p.253.

<sup>51</sup>-Li, G., Li, G., and Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), p.1517.

<sup>52</sup>-Nia, A., and Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), p.486.

<sup>53</sup>-Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P. and Hennigs, N. (2013). Op. cit., p.231.

<sup>54</sup>-Kapferer, J.N. and Bastien, V. (2009). Op. cit., p.315.

<sup>55</sup>-Giacalone, J.A. (2006). The market for luxury goods: The case of the comité Colbert. *Southern Business Review*, 32(1), p.34.

<sup>56</sup>-Phau, I., and Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), pp.123-124.

<sup>57</sup>-Vigneron, F., and Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), p.486.

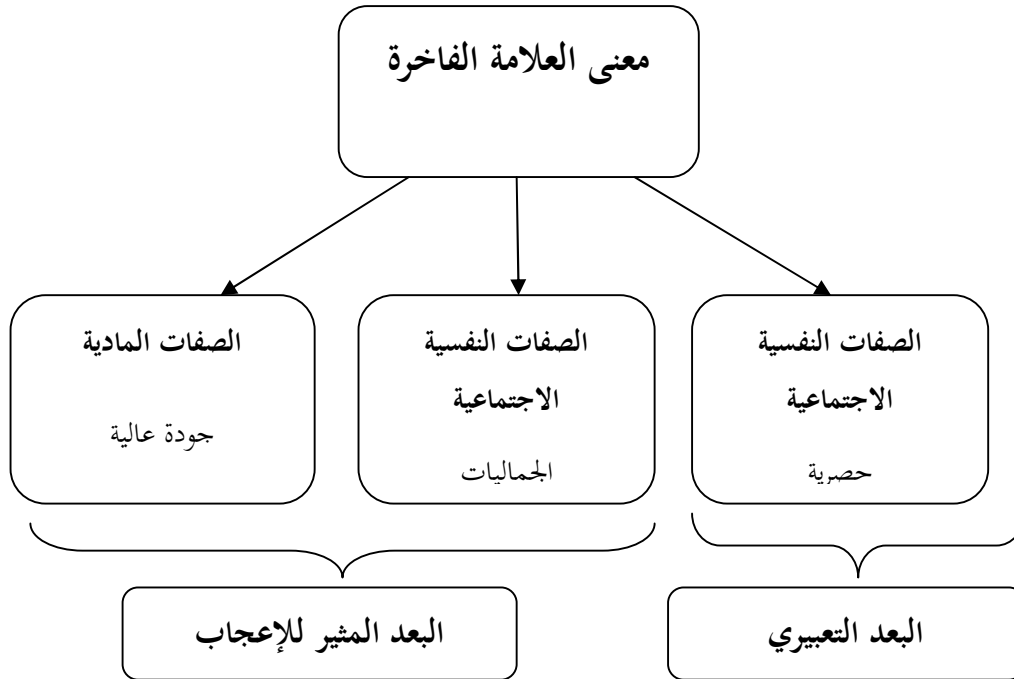
<sup>58</sup>-Heine, K. and Phan, M. (2011). Op. cit.

<sup>59</sup>-Hudders, L., Pandelaere, M. and Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making. *International Journal of Market Research*, 55(3), p.405.

- ♦ الوجه المثير للإعجاب الوظيفي (impressive-functional facet) و يشير هذا الجانب إلى النوعية الممتازة للعلامات الفاخرة،
- ♦ الوجه المثير للإعجاب-العاطفي (impressive-emotional facet) و يشير للجودة الجمالية ( aesthetic qualities) للعلامات الفاخرة،
- ♦ الوجه التعبيري و يشير إلى حصريّة (exclusivity) العلامات الفاخرة.

و الشكل التالي يوضح معنى العلامة الفاخرة<sup>60</sup> :

### الشكل رقم 1.1: معنى العلامة الفاخرة



المصدر: Hudders and al, 2013

كما وجد (walley and al, 2013)<sup>61</sup> أن المستهلكين في بريطانيا أدركوا خمسة أبعاد تتمثل فيما يلي: "العاطفة (affect)" و هو بعد مرتبط بخلق المشاعر لدى المستهلكين، "الخصائص" و هو متعلق بجوانب السلع الفاخرة، "المكانة" و من بين المؤشرات الدالة على المكانة هو نمط الحياة في المجتمعات الحالية، "الإهداء (gifting)" و

<sup>60</sup>-Hudders, L., and al. (2013). Op. cit., p.399.

<sup>61</sup>-walley, K., Custance, P., Copley, P. and Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), p. 830.

هو متعلق برغبة الشخص في شراء منتجات ذات مكانة عالية (higher status) كوسيلة لإبراز صورة حول المكانة للآخرين، و أحيانا "المشاركة (involvement)" و هذا لأن شراء السلع الفاخرة هو شراء مخطط يعتمد على مشاركة عالية في صنع القرار.

و توصل (Fionda and Moore, 2009)<sup>62</sup> إلى تسعة أبعاد للحفاظ على العلامات الفاخرة و نجاحها و هي "هوية واضحة للعلامة"، "الاتصالات التسويقية"، "رمز العلامة (brand signature)"، "الحصرية" "الإرث (Heritage)" و يعني الإستراتيجية القادرة على الحفاظ على أصالة العلامة، "البيئة الفاخرة و التجربة (luxury environment and experience)" مثل تقديم خدمات شخصية للزبائن لضمان تجربة تسوق سهلة، "السعر المرتفع"، "الثقافة" لأن المنظمة (organisation) بحاجة إلى الصدق و النزاهة و الأخلاق و العمل الجماعي و "سلامة المنتج (product integrity)"، و هذا البعد له عدة فئات فرعية و منها جودة المنتج و دقة الصناعة (craftsmanship). بالإضافة إلى ذلك، عرفت الفخامة تقليديا عن طريق الغرور (snobbish)، و إنها فئة موجهة من المنتجات و الخدمات الحصرية يقدر على شرائها أو على الاستعداد لشرائها جزء قليل من المجتمع.

و في العقد الماضي، شهدت السوق العالمية بما يسمى بدمقرطة الفخامة (democratization of luxury) و التي يقودها قطاع المستهلكين الطموحين (aspirational consumer segment) المتزايد بشكل متواصل حيث ساهم تسويق الفخامة في ديمقراطية الفخامة<sup>63</sup>، حتى أصبح الآن المستهلك يصنف بعض السلع الاستهلاكية ذات السعر المنخفض مثل أدوات المطبخ و أحمر الشفاه في خانة السلع الفاخرة<sup>64</sup>. و لقد أشار (Blevis and al, 2007)<sup>65</sup> إلى أنه إذا كان بإمكان الشخص الحصول على شيء لا يستطيع الآخرون الحصول عليه فهذا أيضا يسمى بالفخامة، أما إذا كان بإمكانه الحصول على شيء لم يكن بإمكانه الحصول عليه في السابق، و الذي أصبح متاحا بأقل تكلفة و يقارب أعلى شيء لا يمكن للشخص الحصول عليه، فهذا ما يسمى بالفخامة الجديدة (new luxury). و بالتالي يعرف مصطلح الفخامة الجديدة على أنه: "السلع و الخدمات التي تملك

<sup>62</sup>-Fionda, A. M. and Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp.354-358.

<sup>63</sup>-Granot, E., Russell, L. T. M., and Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), pp. 31-44.

<sup>64</sup>-Kaufmann, H. R., Vrontis, D. and Manakova, Y. (2012). Perception of luxury: idiosyncratic Russian consumer culture and identity. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*, 2(3-4), pp.209-235.

<sup>65</sup>-Blevis, E., Makice, K., Odom, W., Roedl, D., Beck, C., Blevis, S. and Ashok, A. (2007). Luxury and new luxury, quality and equality. In *Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces*, pp.296-311. ACM.

مستويات عالية من الجودة، الذوق و الطموح (aspiration) مقارنة بغيرها من السلع من نفس الفئة، و لكنها ليست مكلفة لتكون بعيدة عن المتناول<sup>66</sup>.

هذا و تم تقسيم العلامات الفاخرة على عدة أسس منها حجم الأعمال (business volume) و الإدراك (awareness)، فحسب الإدراك مثلا تقسم العلامات الفاخرة إلى<sup>67</sup> :

- ♦ العلامات المعروفة (connoisseur brand): مثل "Goyard" الصانع الفرنسي للأمتعة (luggage) و تتميز هذه العلامات بأن لديها إدراك محدود و هي غالبا ما تخصص في قطاع (niche) سوقي معين.
- ♦ العلامات المشهورة (star brands) و التي يمكن تقسيمها حسب المستوى الفعلي للإدراك إلى:

- علامات قليلة الشهرة: و هي التي تسعى إلى مستوى عالي من الإدراك و لكن لا تزال نسبيا قليلة المعرفة (little know) مثل Asprey و Brioni.

- علامات كبيرة الشهرة (big star): و هي علامات حققت مستوى عالي من الإدراك و لكنها مازالت تحتل مرتبة وراء الماركات العالمية المشهورة (global stars) مثل Fendi و Moschino.

- علامات عالمية مشهورة (global stars) : و هي العلامات الرائدة المعروفة عالميا مثل Hugo Boss و Rolex.

أما أصل الصناعات الفاخرة الحديثة فيعود إلى القرن التاسع عشر في أوروبا في أعقاب الثورة الصناعية، حيث أسس بعض رجال الأعمال شركات قصد صنع منتجات استثنائية تتماشى مع أسلوب حياة النخبة الاجتماعية (social elite) في ذلك الوقت، أما قبل ذلك فكانت السلع الفاخرة تنتج باليد من قبل الحرفيين المحليين (local craftsmen) و كانت تباع في المقام الأول في السوق المحلي<sup>68</sup>.

و فيما يخص قطاعات الصناعات الفاخرة فنذكر من بينها العطور، مستحضرات التجميل، الساعات و المجوهرات، منتجات الأزياء (fashion products) و وسائل النقل (السيارات، الطائرات)<sup>69</sup>.

و الشكل التالي يوضح مجال (scope) صناعة السلع و الخدمات الفاخرة<sup>70</sup> :

<sup>66</sup>-Silverstein, M. J., Fiske, N. and Butman, J. (2008). Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them. Penguin, p.1.

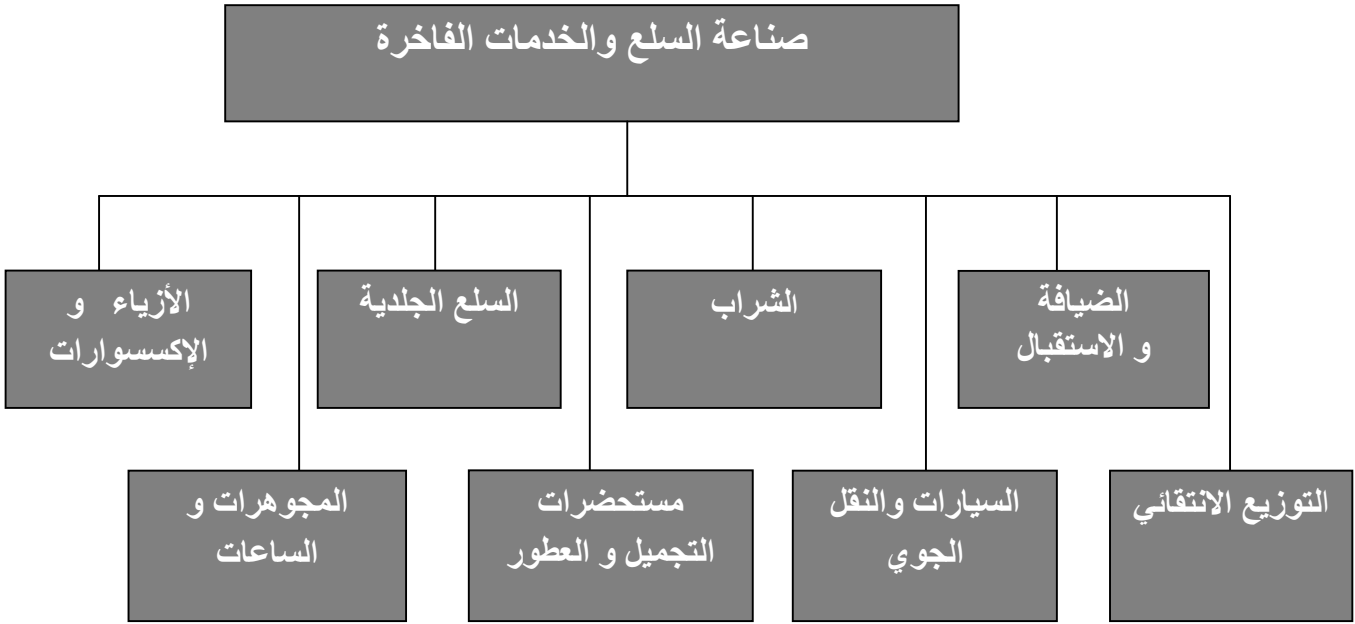
<sup>67</sup>-Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. In: Luxury Brand Management, n°1, ed. 2, 2193-1208, pp.50- 51.

<sup>68</sup>-Brun, A. and Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), p. 827.

<sup>69</sup>-Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2012). Luxury brand management: A world of privilege. John Wiley and Sons, 2nd edition.

<sup>70</sup>-Okonkwo, U. (2009). Op. cit., p.288.

## الشكل رقم 2.1 : مجال صناعة السلع و العلامات الفاخرة



المصدر: Okonkwo, 2009

## 2.1.1 استهلاك السلع و العلامات الفاخرة:

يعرف مستهلك السلع الفاخرة (Luxury consumer) على أنه: "الشخص الذي اشترى أو استلم ما لا يقل عن ثلاثة منتجات فاخرة متاحة خلال العامين الماضيين و منتجين فاخرين نادرين (حصريين) خلال الثلاث سنوات الماضية"<sup>71</sup>. و أشار (Dubois and Duquesne, 1993)<sup>72</sup> إلى أن المستهلكين يحصلون على السلع الفاخرة بطريقتين الطريقة الأولى (التقليدية) يتم فيها شراء السلع الفاخرة لأجل فائدتها مثل جودة المنتج و جمال التصميم..الخ، و هذه الطريقة متناسقة مع الاستهلاك الواضح لإثارة إعجاب الآخرين. أما الطريقة الثانية فيكون فيها شراء السلع الفاخرة لأجل ما ترمز إليه، و هنا يعتبر شراء السلع الفاخرة شكل مفرط (extreme form) للتعبير عن القيم.

<sup>71</sup>-Heine, K. (2010). Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys by Viral Participant Acquisition. In: *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(2), p.136.

<sup>72</sup>-Dubois, B., and Desquence, P. (1993). The Market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), pp.42-43.

و أخذت فئات مستهلكي السلع الفاخرة اهتمام العديد من الدراسات، فقد قسم (Dubois and al, 2005)<sup>73</sup> مستهلكي السلع الفاخرة إلى ثلاثة فئات و هي:

♦ النخبويون (Elitist) : و هم يرون بأن السلع الفاخرة مناسبة لطبقة نخوية قليلة و تسمى بـ "سعداء قليلون" (Happy few).

♦ الديمقراطيون (Democratic): فلهم توجه أكثر حداثة و هو أن السلع الفاخرة في متناول عدد أكبر من الناس يسمون بـ "سعداء كثيرون" (Happy many).

♦ البعيدون عن السلع الفاخرة (Distance): و هم يرون أن الفخامة (Luxury) عالم مختلف و هم لا ينتمون إليه، كما يعتقدون أنهم لا يعرفون الكثير عن الفخامة.

و هذا التقسيم يتشابه مع التقسيم الذي أتى به (Wang and al,2011)<sup>74</sup> فيما يخص مستهلكي السلع الفاخرة في الصين. أما (kapferer, 1997)<sup>75</sup> فقد صنف مستهلكي العلامات الفاخرة إلى أربعة أصناف و هي:

♦ المدمنون (addicts) و هم المشترون الذين يلمون بصفة دائمة بالعلامة،

♦ المشترون الذين لم يعودوا يلمون بالعلامة،

♦ الغير مشترون الذين يلمون بالعلامة و لكنهم لم يشتروا فعليا لسبب ما،

♦ الغير مشترون الذين لا يلمون بالعلامة (الغير مبالون).

في حين قسم (Wiedmann and al, 2009)<sup>76</sup> مستهلكي السلع الفاخرة إلى أربعة مجموعات و هي:

■ الماديون: هم الذين يبحثون عن سهولة الاستخدام (usability) و لا يسعون لإقناع الآخرين.

■ النفعيون العقلانيون: (the rational functionalists) هم الذين لديهم أعلى معايير للجودة ويميزون أنفسهم عن الآخرين بشراء المنتجات الحصرية.

■ المسرفون: هم الباحثون عن التقدير (extravagant prestige seekers) الذين يأخذون الجوانب الاجتماعية في الحسبان عند الشراء و يشعرون بالقلق حول آراء الناس.

■ الانطوائيون المتعيون (introvert hedonists) هم الذين يعتبرون أن العلامات التجارية الفاخرة مصدرا لهم للمتعة و أن استهلاكهم للسلع الفاخرة يحسن من نوعية حياتهم.

<sup>73</sup>-Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury. *Marketing Letters*, 16(2), pp.120-122.

<sup>74</sup>-Wang, Y., Sun, S., Song, Y, (2011). Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior. *Journal of Promotion Management*, 17 (3), p.356.

<sup>75</sup>-kapferer, J. N. (1997). Op. cit., p.285.

<sup>76</sup>-Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), pp. 640,643,644.

أما (Ngai and Cho, 2012)<sup>77</sup> فقد قاما بتحديد أربع قطاعات للمستهلكين الشباب للسلع الفاخرة في الصين وهم:

- الحزمة الخارجية (the overseas pack) التي تتشكل من الذين هم يرون أنفسهم ذوي معرفة عالية بالعلامات التجارية الفاخرة، كما لديهم وعي بالجودة و تفضيلات شخصية واضحة فيما يخص العلامات، و هم أشخاص درسوا أو عملوا بالخارج،
- الهادئون (self-established cool) و يكونون عادة أصغر سنا و مازالوا يدرسون في الجامعات و هم يظهرون مستوى معتدل من المعرفة بالعلامات التجارية و الوعي بالجودة، قدرتهم الشرائية ضعيفة نسبيا و يقدرون على شراء السلع الفاخرة بمساعدة أوليائهم،
- التابعون (luxury followers) الذين لديهم شغفا كبيرا بالمنتجات الفاخرة و هم يتبعون الآخرين لاتخاذ قرارات الشراء،
- الروحانيون (the spirituals) و لديهم معرفة عالية بالعلامات التجارية بالإضافة إلى وعي عالي بالجودة و لكنهم أقل حرصا على أن يصبحوا رائدين (trendsetters) و هم يشعرون بالقلق تجاه مشترياتهم و لديهم اندفاعا منخفضا مقارنة بالمجموعات الأخرى و البعض منهم متطوع في الأنشطة الاجتماعية و البيئية في الصين.

و فيما يخص دوافع استهلاك السلع الفاخرة، ذكر (Vigneron and Johnson, 1999)<sup>78</sup> تأثير عملية قرار المستهلك بمجموعة متعددة من الدوافع: ثلاثة أنواع من الدوافع التفاعلية (interpersonal) و هي تأثير فييلين (Veblen effect) و تأثير الغرور (snob effect) و تأثير المحاكاة (bandwagon)، و هي تعد الدوافع التقليدية، بالإضافة إلى نوعين من الدوافع الشخصية التي أتت لتكمل البنية التقليدية للثلاث عوامل السابقة، و هي تأثير المتعة و تأثير الكمالية (perfectionism effect).

<sup>77</sup>-Ngai, J., and Cho, E.(2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers*, 13(3), p.260, 261,262,263.

<sup>78</sup>-Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, p.7, 8, 9.

كما يتأثر سلوك المستهلك، بشكل كبير، بالعوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية و النفسية و الدخل<sup>79</sup>. كما تعتبر العلامة، بلد التصميم، التصميم و بلد المنشأ عناصر اختيار السلع الفاخرة و هي تميز عالم السلع الفاخرة بشكل أفضل مقارنة بالسلع الغير الفاخرة<sup>81</sup>. و توصل (kapferer, 1998)<sup>82</sup> إلى أن جمال المنتج (Beauty of the product) و تميز المنتج (excellence Product) و الجاذبية (magic) هي أكثر الأسباب بالترتيب من أصل ستة عشر سببا لرغبة المستهلكين في الماركات الفاخرة. كما أثبتت دراسة ( Truong and McColl, 2011)<sup>83</sup> وجود علاقة قوية بين احترام الذات (self-esteem) و استهلاك السلع الفاخرة من أجل المتعة الذاتية، و عليه يمكن للفرد الحفاظ أو تعزيز احترام الذات من خلال شراء السلع الفاخرة. كما أن المنتجات الفاخرة الشعبية التي تستهلك من قبل الأشخاص المهمين بالنسبة للمستهلك قد تزيد من المنافع الاجتماعية للمستهلكين كما تقلل من إمكانية اعتبارهم من الطبقات الاجتماعية المنخفضة<sup>84</sup>.

و على صعيد الدول تقدم العوامل الثقافية على المستوى الجماعي بعض التفسيرات حول دوافع المستهلكين لشراء و استهلاك السلع الفاخرة في الهند<sup>85</sup>. كما يلعب التوجه الثقافي دورا هاما في السلوك الشرائي للسلع الفاخرة في الصين<sup>86</sup>. و في الصين أيضا يشتري المستهلكون السلع الفاخرة لأسباب اجتماعية و شخصية و هو ما يتشابه مع المستهلكين الغربيين، أما فيما يخص دوافع المتعة و الانغماس في الفخامة (Self-indulgent) التي ترتبط باستهلاك السلع الكمالية في السوق الغربي فهي ليست واضحة لدى المستهلكين الصينيين<sup>87</sup>. و توصل (Amatulli and Guido, 2011)<sup>88</sup> إلى أن نسبة 65% من الإيطاليين يشترون المنتجات الفاخرة لتمييز أنفسهم عن الآخرين و هذا ليس رغبة في التباهي بقدر ما هي الرغبة في امتلاك منتجات تعكس شخصياتهم و أنماطهم الشخصية.

<sup>79</sup>-Wang, Y., Sun, S., and Song, Y. (2010). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. *Research in Consumer Behavior*, 12, p.165.

<sup>80</sup>-Dubois, B. and Duquesne, P. (1993). Op. cit.

<sup>81</sup>-Godey, B., Pederzoli, D. Aiello, G. and al.(2012).Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business research*, 65(10), p.1465.

<sup>82</sup>-kapferer, J. N. (1998). Op. cit., p.46.

<sup>83</sup>-Truong, Y. and McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p.599.

<sup>84</sup>-Kastanakis, M.N., and Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), p.1405.

<sup>85</sup>-Eng, T-Y., and Bogaert, J. (2010). Op. cit, p.69.

<sup>86</sup>-Gao, L. (2009). Understanding consumer purchasing behaviour regarding luxury fashion-related goods in China. *Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University*, p.140.

<sup>87</sup>-Wang and al (2010). Op. cit., p.175.

<sup>88</sup>-Amatulli, C., and Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), p.132.



و من جهته توصل (Park and Reisinger, 2009)<sup>89</sup> إلى أن السياح الغربيين و الآسيويين و الإسبانيين يختلفون في تصورهم لأهمية شراء السلع الفاخرة عندما يكونون في عطلة، و وجد أيضا أن شراء الهدايا و التذكارات هو أكثر أهمية في الثقافات الآسيوية و الغربية من الثقافة الإسبانية.

و في استراليا فإن المراهقين الباحثين عن المكانة هم أكثر عرضة للاعتقاد أن العلامات الأجنبية الفاخرة للملابس أكثر ملائمة، أكثر جودة، أكثر عصرية و لها أفضل اسم، كما أنها أكثر ملائمة للمناسبات الراقية من العلامات الاسترالية الفاخرة للملابس و خاصة المنتجات الإيطالية و اليابانية<sup>90</sup>.

و بين (Allison, 2008)<sup>91</sup> أن البحث عن المكانة و التميز و المتعة و كذا البحث عن القيمة، هي من أحسن الدوافع تمثيلا لاستهلاك المنتجات الفاخرة في كل من نيوزلندا و تايلاند. و لقد أشارت نتائج دراسة (El Din and El Sahn, 2013)<sup>92</sup> إلى أن المستهلك المصري يسعى لشراء العلامات الفاخرة العالمية نظرا للفوائد الاجتماعية و النفسية التي تقدمها. هذا و لقد وجد (Nwankwo and al, 2014)<sup>93</sup> أن الدخل يرتبط بشكل ملحوظ بشراء السلع الفاخرة بالإضافة إلى أن المرأة تكون أكثر اندفاعية من الرجل عند اتخاذ قرار شراء العلامات الفاخرة، و رغم هذا يميل شراء المستهلكين المغاربة إلى العقلانية.

و من جهة أخرى، تعد المرأة بالغة التأثير في قرارات شراء السلع الفاخرة، و هي تشكل نسبة كبيرة من السوق الاستهلاكية الفاخرة<sup>94</sup>، حيث أنها تختلف عن الرجل في الاستجابة للعلامات الفاخرة<sup>95</sup>. كما تشكل المرأة العربية من جهتها مجموعة مهمة من المستهلكين، فهي تسعى لإتباع اتجاهات الموضة الغربية مع الحفاظ على هويتها الثقافية و الدينية، و تعد الدوافع التفاعلية أكثر دلالة من الدوافع الشخصية فيما يخص قرار الاستهلاك المرتبط بالمرأة العربية<sup>96</sup>.

<sup>89</sup>-Park, K-S., Reisinger, Y. and Noh, E-H. (2009). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), pp.164-178.

<sup>90</sup>-Phau, I. (2014). "Domestic-Made" or "Foreign-Made" Luxury brands?. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp.77-100). Springer New York.

<sup>91</sup>-Allison .G. (2008.). A Cross-Cultural Study of Motivation for Consuming Luxuries. *Thesis for The Degree of Doctor of Philosophy*. Lincoln University, p.130.

<sup>92</sup>-El Din, D. G. and El Sahn, F. (2013). Measuring the factors affecting Egyptian consumers' intentions to purchase global luxury fashion brands. *The Business and Management Review*, 3(4), p.54.

<sup>93</sup>-Nwankwo, S., Hamelin, N., and Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), p.74.

<sup>94</sup>-Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave MacMillan. P.65.

<sup>95</sup>-Stokburger-Sauer, N.E., and Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66 (7), p.895.

<sup>96</sup>-Marciniak, R. and Gad Mohsen, M. (2014). Homogeneity in Luxury Fashion Consumption: an Exploration of Arab Women. *The Business and Management*, 5(1), pp.32-41.

و من جهتهم توصل كل من (Hamelin and Thaichon, 2016)<sup>97</sup> إلى أن النساء المغربيات أكثر قابلية للنظر في شراء السلع الفاخرة مقارنة بالرجال، كما أن الأشخاص الذين يعتبرون أنفسهم أكثر ثراء من جيرانهم لهم ميل أعلى للحصول على السلع الفاخرة.

أما في الهند فإن النساء يقضون وقتاً أكبر خلال عملية الشراء مقارنة بالرجال، كما أن النساء المستهلكات للملابس الفاخرة تهتم أكثر بصفة المظهر الجيد (look good) في حين يهتم الرجال بصفة قوي/مؤثر (powerful/influential)<sup>98</sup>.

و مع مجيء الانترنت و التكنولوجيا الرقمية بالإضافة إلى وسائل الإعلام التفاعلية (Interactive media) تغيرت نظرة و تصورات المستهلك الحالي للفخامة<sup>99</sup>. فاختيارات المستهلك الحالي للسلع الفاخرة تعتمد أكثر على فهمه لحاجاته و أسلوب حياته و بدرجة أقل على اسم العلامة التجارية، و لقد تحولت السلطة اليوم من العلامات التجارية الفاخرة إلى مستهلكي السلع الفاخرة و ذلك لأنه أصبح لديهم أكثر خيارات فيما يخص المنتجات و قنوات التسوق و الأسعار<sup>100</sup>.

و في مقارنة بين المحل و الانترنت فيما يخص دوافع تسوق السلع الفاخرة، أظهرت النتائج أن الملائمة (convenience)، السعر، توفر المنتجات، موقف التسوق عبر الانترنت و الثقة هي أهم عوامل الشراء عبر الانترنت، فيما كانت جمالية الشكل، الثقة في المحل، تجربة التسوق، خدمة الزبائن و الشعور بالقوة عوامل حاسمة للشراء من المحل<sup>101</sup>.

أما فيما يخص العطور الفاخرة فهي توضع للإحساس بالرضا عن النفس بالإضافة إلى الثقة و الأمان عند التعامل مع الآخرين، كما يعتبر العطر الفاخر شكل من أشكال التعبير عن الذات لذلك يتمنى المستهلكون أن يجعلوا العطر مطابقاً لأسلوبهم<sup>102</sup>. و تستعمل طالبات المعاهد في كوريا الجنوبية العطر لإعطاء صورة جيدة عن أنفسهن للآخرين بالإضافة إلى الشعور بالمزيد من المتعة عند وضع العطور، كما يتم شراء العطور من المتاجر الكبرى و متاجر مستحضرات التجميل، و تشتري العطور في كثير من الأحيان كهدية للآخرين<sup>103</sup>.

<sup>97</sup>-Hamelin, N., and Thaichon, P. (2016). Consumer motives and impact of western media on the Moroccan luxury buyer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, p.168.

<sup>98</sup>-Jain, V., Pingle, S. and Daswani, A. (2012). Understanding Indians purchase behavior process: Luxury apparel sector. *Metamorphosis*, 11(1), pp.82-94.

<sup>99</sup>-Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Style, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan UK. P.263.

<sup>100</sup>-Okonkwo, U. (2007). Op. cit., p.65.

<sup>101</sup>-Liu, X., Burns, AC., and Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), p.895.

<sup>102</sup>-Alonso, L.S., and Marchetti, R.Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: a Means-End Chain Analysis. *LA - Latin American Advances in Consumer Research*, 2, p.45.

<sup>103</sup>-Yoh, E. (2006). Perfume consumption behaviors and fragrance sensibility attitude according to perfume involvement levels. *Journal Korean Society cloth. Textiles*, 30(3), p.404.

## 3.1.1 سوق السلع و العلامات الفاخرة:

يضم سوق المنتجات الفاخرة حسب (Bain and company, 2015)<sup>104</sup> عشر قطاعات و هي: السلع الشخصية الفاخرة، السيارات الفاخرة، الضيافة الفاخرة (luxury hospitality)، الرحلات البحرية الفاخرة، الأثاث المصمم (designer furniture)، الغذاء الجيد (fine food)، المشروبات، اليخوت (yachts)، الطائرات الخاصة و الفنون الجميلة (fine art).

لقد تجاوز السوق، بشكل عام، ما قيمته 1 تريليون يورو في 2015 ، و قد لعب المستهلكون الصينيون دورا أساسيا في نمو الإنفاق على السلع الفاخرة في العالم، فهم يمثلون الجزء الأكبر من المشتريات العالمية (31%) و يليهم الأمريكيون ب (24%) ثم الأوروبيون ب (18%)<sup>105</sup>.

و قد عرف سوق الفخامة عدة تطورات من سنة 1990 إلى سنة 2013، فكانت البداية في سنة 1990 حيث ميزتها إنشاء المجموعات العالمية الفاخرة و الترويج للعلامات المتزايدة في السوق، كما كانت شركة ELF واحدة من أوائل الشركات في سوق العطور الفاخرة في سنة 1990، و لقد تم تدويل (internationalization) الصناعة الفاخرة في سنة 1990 أيضا<sup>106</sup>. و بعدها حصلت مرحلة الديمقراطية (democratization) من سنة 1995 إلى سنة 2000، حيث قدر نمو سوق الفخامة ب 66% في هذه الفترة، ثم تلتها مرحلة تماسك سوق الفخامة (consolidation) من 2001 إلى 2004، فقدر النمو في تلك الفترة ب 2,3 % ، و بعدها أتت مرحلة التوسع (expansion) من 2005 إلى 2007 و قدر النمو في تلك الفترة ب 16%، ثم جاءت مرحلة الأزمة من 2008 إلى 2009 ، و قد عرفت هذه الفترة تراجعاً ب 8% ، و أخيراً مرحلة التنشيط (revitalizing) من 2010 إلى 2013، و قد عرفت هذه الفترة نمواً ب 25%<sup>107</sup>.

أما فيما يخص الأسواق الرائدة على مستوى العالم فتعد الولايات المتحدة الأمريكية أكبر سوقاً متبوعة باليابان، فالصين وبعدها إيطاليا وفرنسا، و تعتبر مدن نيويورك، باريس و لندن أكبر المدن الفاخرة على مستوى العالم. كما أن نسبة شراء السلع الفاخرة في مدينة نيويورك وحدها تفوق تلك التي في اليابان، كما يميل المستهلكين في الأسواق الناضجة كأوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية و اليابان إلى شراء السلع المحلية<sup>108</sup>.

<sup>104</sup>-D'Arpizio, C and al. (2015). Luxury goods worldwide market study. Bain and Company's report, fall-winter.

<sup>105</sup>-Ibid.

<sup>106</sup>-Coste-Manière, I., Panchout, K. and Molas, J. (2012). The Evolution of the Luxury Market: Stairway to Heaven?. In Luxury Strategy in Action. (pp. 5-21). Palgrave Macmillan UK. P.6,7,10.

<sup>107</sup>-Diniz, C. (2014). The Luxury Market in Brazil: Market Opportunities and Potential. Palgrave Mcmillan. P.14.

<sup>108</sup>-D'Arpizio, C and al. (2015). Op. cit.

إذا كان القرن 20 م خاص بالمنتجات الفاخرة لأمريكا، فإن القرن 21 م هو لآسيا، فالإحصائيات تظهر أن الصين ستتمتع لتصبح السوق الأكبر للمنتجات الفاخرة في العالم، و هناك الهند التي تسير على خطى الصين بالإضافة إلى تايلاند، ماليزيا، اندونيسيا، الفلبين و دول جنوب شرق آسيا، و تعتبر هذه الدول في طريق النمو<sup>109</sup>. و قد مثلت بداية سنة 1990 دخول الموجة الأولى للمنازل الغربية الكبيرة الفاخرة<sup>110</sup>.

و حاليا، تشكل الأسواق الآسيوية 40% من الاستهلاك العالمي للسلع الفاخرة. و إذا ما أخذنا بعين الاعتبار مشتريات الآسيويين في الخارج، قد يكون هذا الرقم أكثر من 50%، و يتبع هذا التطور السريع للصين في سوق السلع الفاخرة تطور بطيء لكل من البرازيل و روسيا و الهند و التي ستكون المحرك الأساسي للنمو في السنوات القادمة، و لكن من بين هذه الدول لا تزال الصين هي السوق الأكثر أهمية<sup>111</sup>.

أما السوق الفاخرة الإفريقية فنلاحظ وجودها في فئات معينة من الصناعة الفاخرة مثل قطاع الضيافة الفاخرة (luxury hospitality sector)، حيث تمتلك إفريقيا تسعة (9) من أصل أفضل خمسين (50) فندقا في العالم<sup>112</sup>، كما أصبحت العلامات الشهيرة مثل LVMH و Richemont حاضرة مباشرة في إفريقيا. و يجب الإشارة أن العديد من العلامات الفاخرة تخطط للتوسع في إفريقيا، فمثلا بين سنتي 2011 و 2013 افتتح Jo malone أربعة مواقع للبيع بالتجزئة في جنوب إفريقيا<sup>113</sup>. و من جهة أخرى تشير توقعات سنة 2017 أن دول BRICS ستمثل 52% من سوق الفخامة، فالصين وحدها ستمثل 33% من السوق العالمية للفخامة، و البرازيل سوف ستمثل 5% من هذه السوق في 2025 مع رقم أعمال يقدر بـ 48 بليون دولار<sup>114</sup>. رغم التباطؤ المستمر للاقتصاد العالمي إلا أن سوق المنتجات الفاخرة في الهند ستعرف نموا بمقدار 25% في 2013 حتى 2015<sup>115</sup>. كما يعتبر 50% من سكان الهند تحت سن 20 عاما، و من المتوقع أن تصبح الهند السوق العالمية الخامسة للمنتجات الفاخرة بحلول عام 2025<sup>116</sup>.

<sup>109</sup>-Chadha, R. and Husband, P. (2006). Cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury. Nicholas Brealey Publishing. P.283,284.

<sup>110</sup>-Heine, K., and Gutsatz, M. (2015). Luxury brand building in China: Eight case studies and eight lessons learned. *Journal of Brand Management*, 22(3), pp.229-245.

<sup>111</sup>-Som, A., and Blanckaert, C. (2015). The Road To Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury Brand Management. John Wiley and Sons. P.368-369.

<sup>112</sup>-Atwal, G. and Bryson (2014). Luxury brands in emerging markets. Palgrave Mcmillan. P.179.

<sup>113</sup>-Ibid., p.180.

<sup>114</sup>-Diniz, C. Op.cit., p.13-14.

<sup>115</sup>-Assocham. (2013). "Luxury Market in India may touch US\$ 15 billion in next two years", available at <http://asocham.org/newsdetail.php?id=3887> (accessed 12 october 2016).

<sup>116</sup>-Coste-Manière, I., Panchout, K. and Molas, J. (2012). Op. cit., p.17-18.

تكشف المقالات في الصحافة عن دخول السلع الفاخرة في الأسواق الناشئة، و أن بعض الماركات العالمية الفاخرة تدخل هذه الأسواق الجديدة بأسعار أعلى بكثير من بلدانهم الأصلية، فعلى سبيل المثال، نجد في البرازيل أن بعض ماركات الماكياج تباع بنسبة 80% أكثر مما هي عليه في الولايات المتحدة الأمريكية حيث منشأ العلامة التجارية<sup>117</sup>. بينما في جنوب أفريقيا، فإن العلامة التجارية GAP، التي دخلت البلاد في مارس 2012، تباع القميص بـ 40 \$ في حين أن نفس المنتج يباع بـ 16 \$ في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>118</sup>. و في حديثنا عن السلع الفاخرة يقدم الجدول التالي ترتيب لأفضل مائة شركة للسلع الفاخرة في 2015<sup>119</sup>.

### الجدول رقم 1.1: أفضل 100 شركة للسلع الفاخرة حسب الترتيب الأبجدي

Aeffe SpA 72	Gefin SpA 67	Patek Philippe SA 40
Audemars Piguet & Cie 51	Gerhard D. Wempe KG 57	Paul Smith Group Holdings Limited 73
Aurum Group Limited 60	Gianni Versace SpA 52	PC Jeweller Ltd. 44
Bally International AG 68	Giorgio Armani SpA 23	Prada Group 15
Brunello Cucinelli SpA 65	Gitanjali Gems Ltd. 42	Puig, S.L. 28
Burberry Group plc 18	Graff Diamonds International Limited 53	PVH Corp. 10
Canali SpA 87	H. Stern Comercio e Indústria SA 94	Ralph Lauren Corporation 9
CFEB Sisley SA 46	Hermès International SCA 13	Raymond Weil SA 91
Chow Sang Sang Holdings International Limited 24	Hugo Boss AG 20	Renown Incorporated 48
Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 4	Inter Parfums, Inc. 59	Richard Mille SA 100
Christian Dior Couture 27	Jeanne Lanvin SA 88	Roberto Cavalli SpA 83
Christian Louboutin SA 55	Jimmy Choo PLC 64	Rolex SA 12
Clarins SA 29	Joyeria Tous SA 74	Safilo Group SpA 36
Coach, Inc. 14	K.Mikimoto & Co., Ltd. 84	Salvatore Ferragamo SpA

<sup>117</sup>-Stiehler, B. E. and Tinson, J. S. (2015). Opportunistic luxury branding: Understanding perceptions of brand authenticity in an emerging market context. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), p.39.

<sup>118</sup>-Ibid., p.41.

<sup>119</sup>-Deloitte (2015). "Global Powers of Luxury Goods 2015 in the hands of the consumer", available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (accessed 15 october 2016).

Cole Haan LLC 56	Kate Spade & Company 49	San Patrick S.L. 93
Compagnie Financiere RicheMont SA 2	Kering SA 7	Shiseido Company, Limited 11
Coty Inc. 21	Laboratoire Nuxe SA 90	Sociedad Textil Lonía SA 69
DAMA SpA 95	Lao Feng Xiang Co., Ltd. 16	Sungjoo D&D Inc 66
Damiani SpA 97	Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA 45	Swarovski Crystal Business 22
De Rigo SpA 62	Liu.Jo SpA 70	Swatch Group Ltd., The 6
Dolce & Gabbana Srl 39	Longchamp SAS 54	Tasaki & Co Ltd. 99
Elizabeth Arden, Inc. 41	L'Oréal Luxe 8	Tiffany & Co. 17
Ermenegildo Zegna Holditalia SpA 33	Luk Fook Holdings (International) Limited 25	Titan Company Limited 31
Estée Lauder Companies Inc., The 3	Luxottica Group SPA 5	TOD'S s.p.a. 38
Euroitalia Srl 76	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA 1	Tory Burch LLC 43
Falke KGaA 78	Marcolin SpA 80	Trinity Limited 71
Fashion Box SpA 82	Max Mara Fashion Group Srl 32	True Religion Apparel, Inc. 61
Festina Lotus SA 81	Michael Kors Holdings Limited 19	Tumi Holdings, Inc. 63
Finos SpA 96	Moncler SpA 47	TWIN SET—Simona Barbieri SpA 89
Forall Confezioni SpA 98	Movado Group, Inc. 58	Ulysse Nardin SA 86
Fossil Group, Inc. 30	Mulberry Group plc 85	Valentino Fashion Group SpA 50
Frédérique Constant SA 79	OTB SpA 26	Willy Bogner GmbH & Co. KGaA 75
Furla SpA 77	Pandora A/S 35	Wolford AG 92
Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. 37		

المصدر: Deloitte, 2015

هذا و ستشهد السنوات المقبلة تغيرات بحيث ستضم سبع (7) مدن جديدة إلى قائمة أفضل المدن الفاخرة في العالم وهي: بيجين (Beijing)، تشونغ كينغ (Chongqing)، غوانغجو (Guangzhou)، هونغ كونغ (Hong Kong)، ريو دي جانيرو (Rio de Janeiro) شنتشن (Shenzhen) و تيانجين (Tianjin).

و الجدول التالي يوضح المدن التي ستصبح عواصم للسلع الفاخرة للموضة و الجمال في 2025<sup>120</sup>.

الجدول رقم 2.1: أفضل 20 مدينة فيما يخص حجم السوق حسب تنبؤات 2025

الموضة (Fashion)	الجمال (Beauty)
Paris	Hong Kong
Tokyo	Tokyo
Milan	London
London	New York
New York	Moscow
Moscow	Shanghai
Osaka	Beijing
Los Angeles	paris
Rome	Los Angeles
Seoul	Taipei
Singapore	Singapore
Dallas	Osaka
Chicago	Seoul
Madrid	Chicago
Nagoya,Japan	Shenzhen
Miami	Madrid
Sydney	Dallas
Mexico city	Milan
Washington,DC	Dubai
Saint Petersburg	Rhein-Ruhr,Germany

المصدر: Kim and al, 2014

<sup>120</sup>-Kim, A., Remy, N., and Schmidt, J. (2014). The glittering power of cities for luxury growth. McKinsey and Company.

كما ظهرت أسواق فاخرة جديدة في كل من المكسيك، تركيا و نيجيريا، و لقد استهدفت العلامات التجارية المسافرين الدوليين الذين يشترون السلع الفاخرة من المطارات، و الجدول التالي يوضح أحسن 10 علامات فاخرة في سنة 2015<sup>121</sup> :

الجدول رقم 3.1: أحسن 10 علامات فاخرة في سنة 2015

Rank	Brands	Brand value 2015 \$M (million)	Brand value, percentage change since 2014
1	Louis Vuitton	27,445	6%
2	Hermès	18,938	-13%
3	Gucci	13,800	-14%
4	Chanel	8,987	15%
5	Rolex	8,532	-6%
6	Cartier	7,612	-15%
7	Prada	6,540	-35%
8	Burberry	5,722	-4%
9	Michael Kors	3,815	N/A
10	Tiffany	3,232	N/A

المصدر: Millwardbrown 2015

أما فيما يخص مواد التجميل و العطور التي هي موضوع دراستنا فيمكننا تقسيم علامات العطور إلى ثلاثة (3) فئات:

- ◆ العلامات التجارية التي طورت بموجب ترخيص (Brands that have been developed under license).
- ◆ العلامات التجارية التي تدار داخليا اليوم، ولكن في وقت مضى كانت تحت ترخيص (Brands that are managed internally today, but have been, at one time or another, under license).
- ◆ العلامات التجارية التي تم تطويرها داخليا (Brands that have been developed internally).

<sup>121</sup>-MillwardBrown .(2015). BrandZ Top100 report. Retrieved [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf).



و الجدول التالي يوضح ذلك<sup>122</sup> :

الجدول رقم 4.1: علامات العطور تحت رخصة أو المطورة داخليا

العلامات التجارية التي تم تطويرها داخليا	العلامات التجارية التي تدار داخليا اليوم، ولكن، في وقت مضى، كانت تحت ترخيص	العلامات التجارية التي طورت بموجب ترخيص
Bulgari	Dior	Armani
Cartier	Chanel	*Boucheron
Hermes	Givenchy	Burberry
Kenzo	Thierry Mugler	Cacharel
Loewe	Paco Rabanne	Calvin Klein
Nina Ricci		Celine
Salvatore Ferragamo		Chloe
		Davidoff
		Dior
		Dolce & Gabbana
		Donna Karan
		Escada
		Gucci
		Guy Laroche
		*Lanvin
		Prada
		Ralph Lauren
		S.T. Dupont
		Van Cleef
		Joop
		*Yves Saint Laurent

\* العلامات التجارية مع النجمة تحت رخصة اليوم و لكن أديرت داخليا لبعض الوقت في تاريخهم.

المصدر: Chevalier and Mazzalovo, 2012

<sup>122</sup>-Chevalier, M., and Mazzalovo, G. (2012). Op. cit., p.290.

## 2.1 نية الشراء:

## 1.2.1 النظريات المفسرة لنية الشراء:

أثارت المواقف الإنسانية و السلوك عدة اهتمامات في مجال علم النفس الاجتماعي ( Horng and al, 2013)<sup>123</sup>، و من بينها نجد نظرية السلوك العقلاني (Theory of reasoned action) التي اعتمدنا عليها في دراستنا الحالية، و نظرية السلوك المخطط.

## 1.1.2.1 نظرية السلوك العقلاني:

قدمت نظرية السلوك العقلاني من قبل (Fishbein and Ajzen, 1975)<sup>124</sup>، و قد استعملت هذه النظرية بشكل واسع للتنبؤ بالنوايا السلوكية، و هي تفترض أن هذه النوايا سابقة مباشرة للسلوك الفعلي (Madden and al, 1992)<sup>125</sup> و وفقا لنظرية السلوك العقلاني فإن الموقف و المعايير الذاتية تتخذ موقعا مركزيا في مسببات السلوك عن طرق تأثيرها على النوايا و ليس من خلال تأثيرها المباشر على السلوك<sup>126</sup>. كما قدمت هذه النظرية توضيح نظري كبير للعلاقة بين المواقف والسلوك و التي تنص على أن نوايا أداء سلوك معين يمكن أن يفسر بمجموعة من المواقف الموزونة اتجاه السلوك و المعايير الذاتية المرتبطة بالسلوك<sup>127</sup>.

تستند نظرية السلوك العقلاني على استخدام الأفراد للمعلومات المتاحة لديهم بشكل منهجي و عقلائي، و هي تعتمد على متغيرين و هما، الموقف تجاه السلوك و الضغوط الاجتماعية (Belleau and al, 2007)<sup>128</sup>.

فيما يخص الموقف فيعرفه (Fishbein and Ajzen, 1975)<sup>129</sup> الموقف على أنه "الاستعداد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية فيما يتعلق بشيء محدد". أما فيما يخص محددات الموقف فإن تجارب الشخص في الحياة تقوده إلى تكوين معتقدات مختلفة حول أشياء، تصرفات و أحداث مختلفة، و هذه المعتقدات قد تكون نتيجة للملاحظة المباشرة أو عمليات الاستدلال (inference processes)، فبعض المعتقدات قد تستمر عبر الزمن أما البعض الآخر فقد يتم نسيانه كما قد يتم تشكل معتقدات جديدة و بالتالي فإن موقف الفرد قد يتغير وفقا

<sup>123</sup>-Horng J. S., Su C. S., So S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), p.p193-216.

<sup>124</sup>-Fishbein M., Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Massachusetts Addison-Wiley Publishing Company.

<sup>125</sup>-Madden, T. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), p.3-9.

<sup>126</sup>-Bentler, P.M., Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological review*, 86(5), p.453.

<sup>127</sup>-Ibid., p.452.

<sup>128</sup>-Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., Pintel, R. (2007). Theory of reasoned action purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), pp.244-257.

<sup>129</sup>-Fishbein M., Ajzen I. (1975). Op. cit., p.15.

للاختلاف في نظام المعتقدات الخاص به، بعض المواقف قد تبقى ثابتة نسبياً على عبر الزمن و البعض الآخر قد يظهر تغيرات مستمرة و بالتالي قد ينظر إلى موقف الفرد تجاه شيء ما على أنه مجموعة من المعتقدات البارزة حول ذلك الشيء<sup>130</sup> . و من المتوقع أن الموقف الإيجابي سوف يؤدي إلى نوايا أعلى لأداء السلوك (Amaro and Durate, 2015)<sup>131</sup> . و حسب نموذج "Fishbein" فإن الأفراد قد يملكون عدداً كبيراً من المعتقدات حول سلوك معين و لكن هناك مجموعة فرعية قليلة فقط يمكنها البروز في أي وقت، و تتكون المعتقدات السلوكية من عنصرين و هما الاعتقاد حول النتائج (outcome belief) و تقييم النتائج فالاعتقاد حول النتائج هو الاعتقاد حول احتمال حدوث نتائج معينة مثل احتمال خسارة الوزن في حالة إتباع حمية غذائية و يضرب الاعتقاد حول النتائج في تقييم النتائج لتشكيل المعتقد السلوكي ، و النتائج القيمة (valued) هي التي من المرجح أن تؤثر على موقف الفرد<sup>132</sup>.

أما المعايير الذاتية (subjective norm) و هي "الضغوط الاجتماعية التي تؤدي إلى تنفيذ أو تجنب السلوك" (Zemore and Ajzen, 2014)<sup>133</sup> . و يتم استعمال مصطلح الضغوط الاجتماعية للإشارة إلى المعايير الإجمالية المستمدة من تصورات المعايير الوصفية و التحذيرية (injunctive)، فالمعايير التحذيرية تعني تصورات الآخرين فيما يتعلق بما علينا القيام أو عدم القيام به أما مصطلح المعايير الوصفية فيعني إدراك سلوك الآخرين<sup>134</sup>.

و تحدد المعايير الذاتية عن طريق التوقعات لجماعات مرجعية معينة سواء كانت أفراد أو جماعات بالإضافة إلى الدافع للاستجابة مع التوقعات<sup>135</sup> . و تشكل المعتقدات الذاتية (normative beliefs) المقومات الأساسية للمعايير الذاتية و التي تعني احتمال موافقة أو عدم موافقة الجماعات المرجعية المهمة على أداء سلوك معين<sup>136</sup>.

و الشكل أدناه يوضح نظرية السلوك العقلاني<sup>137</sup>.

<sup>130</sup>-Fishbein M., Ajzen I. (1975). Op. cit., pp.217-218.

<sup>131</sup>-Amaro, S., Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, pp.64-79.

<sup>132</sup>-Armitage, C.J., and Christian, J. (2003). From attitudes to behavior : Basic and applied research on the theory of planned behavior. *Current Psychology*, 22(3), p.190.

<sup>133</sup>-Zemore S. E., Ajzen I. (2014). Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 46(2), pp.174-182.

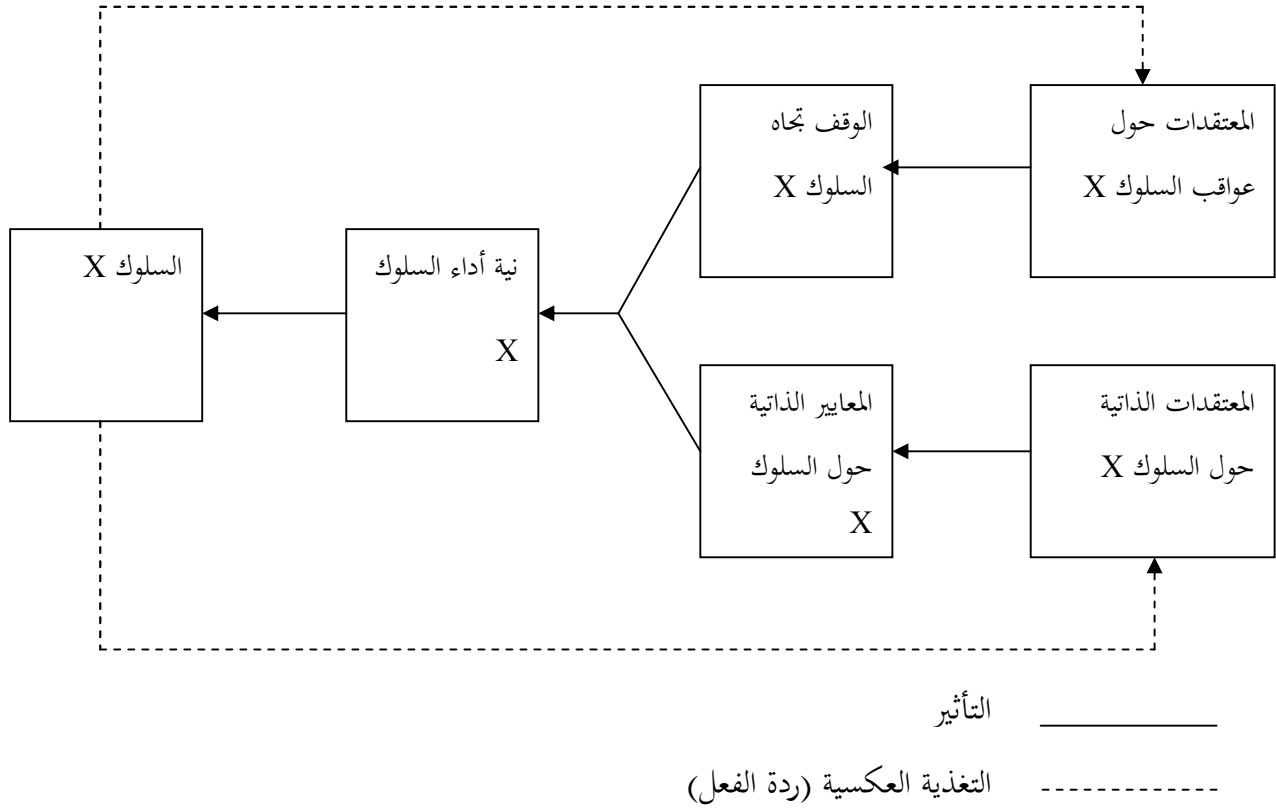
<sup>134</sup>-Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior : The reasons action approach. *Psychology Press Taylor and Francis Group*, p.133.

<sup>135</sup>- Fishbein M., Ajzen I. (1975). Op. cit., p.302.

<sup>136</sup>-Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

<sup>137</sup>-Fishbein M., Ajzen I. (1975). Op. cit., p.16.

الشكل رقم 3.1 : نظرية السلوك العقلاني



المصدر: Fishbein and Ajzen, 1975

2.1.2.1 نظرية السلوك المخطط:

لقد طورت نظرية السلوك العقلاني فيما بعد لتصبح نظرية السلوك المخطط (Theory of planned behavior) (Ajzen)<sup>138</sup> و ذلك للتعامل مع الأشخاص الذين لديهم سيطرة غير مكتملة على سلوكهم (Tarkiainen and Sundqvist, 2005)<sup>139</sup>. حيث يلعب إدراك السيطرة السلوكية (perceived behavioral control) دورا هاما في هذه النظرية و يعني إدراك السيطرة السلوكية إدراك الأشخاص لسهولة أو صعوبة أداء سلوك معين و هي تختلف باختلاف الحالات والسلوكيات (actions)، يرتبط متغير إدراك السيطرة السلوكية مع نوايا السلوك كما

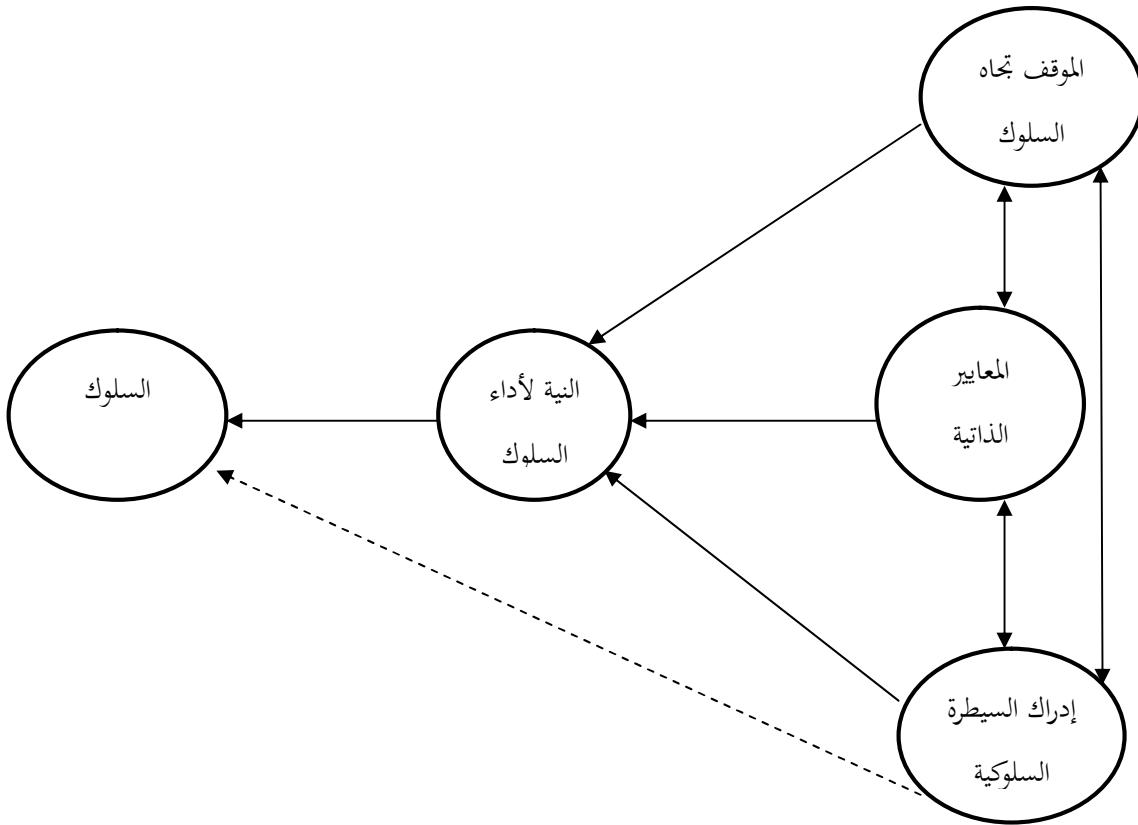
<sup>138</sup>-Ajzen I. (1991). Op. cit.

<sup>139</sup>-Tarkiainen A., Sundqvist S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), pp. 808-822.

يمكن استخدامه مباشرة للتنبؤ بانجاز السلوك، و توفر معتقدات التحكم (control beliefs) أساس إدراك السيطرة السلوكية و تستند معتقدات التحكم في جزء منها على التجربة السابقة مع السلوك كما تتأثر بالمعلومات من مصدر ثاني حول السلوك من خلال تجارب المعارف والأصدقاء بالإضافة إلى عوامل أخرى و التي تزيد أو تقلل من إدراك صعوبة أداء سلوك معين<sup>140</sup>.

و الشكل التالي يوضح نظرية السلوك المخطط<sup>141</sup>.

الشكل رقم 4.1 : نظرية السلوك المخطط



المصدر: Ajzen, 1991

<sup>140</sup>-Ajzen I. (1991). Op. cit.

<sup>141</sup>-Ibid., p.182.

## 2.2.1 امتداد نظرية السلوك المخطط:

حاولت بعض الدراسات تقديم امتداد لنظرية السلوك المخطط. فتناولت دراسة كل من (Chen and Tung, 2014)<sup>142</sup> امتداد لنظرية السلوك المخطط و ذلك بإدخال متغيري القلق البيئي (environmental concern) و إدراك الواجب الأخلاقي (perceived moral obligation) للتعويض بنية زيارة الزبائن للفنادق الخضراء و توصلوا إلى أن النموذج الممتد لنظرية السلوك المخطط لديه قدرة تفسيرية جيدة. و في نفس المجال توصل (Han and Kim, 2010)<sup>143</sup> إلى أن إضافة كل من جودة الخدمة، رضا الزبون، الصورة العامة و تكرار السلوك الماضي إلى نموذج السلوك المخطط يساهم في تحسين فهم العملية المعقدة لصنع القرار لدى زبائن الفنادق الخضراء. كما أضيف متغيري المعيار الأخلاقي (moral norm) و الهوية الذاتية إلى نموذج السلوك المخطط في دراسة كل من (Hyde and White, 2009)<sup>144</sup> في مجال التبرع بالأعضاء بحيث دعمت النتائج النموذج الموسع لنظرية السلوك المخطط في التنبؤ بنوايا التسجيل و مناقشة قرار التبرع باستثناء الهوية الذاتية التي لم تساهم في نوايا مناقشة قرار التبرع بالنسبة للمشاركين المسجلين أو غير المسجلين. و في مجال مشابه، و هو التبرع بالدم أثبت النموذج الموسع لنظرية السلوك المخطط بإضافة كل من الكفاءة الذاتية، المعيار الأخلاقي، الندم المتوقع، القلق حول التبرع و الهوية الذاتية أنه فعال في تحديد المتنبئات (predictors) النوايا و سلوك التبرع بالدم في دراسة كل من (Masser and al, 2009)<sup>145</sup>.

و من جهتهم أضاف (Baker and White, 2010)<sup>146</sup> كل من متغيري معايير المجموعة و احترام الذات إلى نظرية السلوك المخطط و توصلوا إلى أن متغير معايير المجموعة يعتبر كمؤشر هام للتنبؤ بنية المراهقين في استخدام الشبكات الاجتماعية (social networking) في حين لم يظهر متغير تقدير الذات كمؤشر قوي للتنبؤ بنوايا هذا السلوك. و في مجال تسويق الهواتف المحمولة أضاف (Yang, 2012)<sup>147</sup> اثنين من المعتقدات إلى نظرية السلوك المخطط و هما الفائدة المدركة و المتعة المدركة، و كانت نتيجة هذه الدراسة أن كل من الفائدة

<sup>142</sup>-Chen, M.F., and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp.221-230.

<sup>143</sup>-Han, H., and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp.659-668.

<sup>144</sup>-Hyde, M.K., and White, K.M. (2009). To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(4), pp.880-900.

<sup>145</sup>-Masser, B.M and al. (2009). Predicting blood donation intentions and behavior among Australian blood donors: Testing an extended theory of planned behavior model. *Transfusion*, 49(2), pp.320-329.

<sup>146</sup>-Baker, R.K., and White, K.M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp.1591-1579.

<sup>147</sup>-Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), pp.484-491.

المدركة و المتعة المدركة تقوم بخلق مواقف إيجابية تجاه تسوق الهواتف المحمولة بحيث أن المتعة المدركة هي المحدد الأقوى لخلق موقف إيجابي تجاه تسوق الهواتف المحمولة.

### 3.2.1 استعمال نظرية السلوك المخطط و السلوك العقلاني في مختلف المجالات:

طبقت نظريتي السلوك المخطط و السلوك العقلاني في عدة مجالات. فهناك بعض الدراسات التي قارنت بين النظريتين مثل دراسة (Han and al, 2010)<sup>148</sup> ، حيث توصل الباحثون إلى أن نظرية السلوك المخطط أحسن من نظرية السلوك العقلاني في توقع نية زيارة الفنادق الخضراء. أما في مجال شراء البقالة (grocery) من الانترنت وجد (Hansen and al, 2004)<sup>149</sup> أن نظرية السلوك المخطط بإضافة مسار من المعايير الذاتية إلى الموقف توفر أفضل تنبؤ لنوايا شراء البقالة على الانترنت، و توصل (Chang, 1998)<sup>150</sup> إلى نتيجة مشابهة في مجال السلوك الغير أخلاقي حيث بين أن نظرية السلوك المخطط أفضل من نظرية السلوك العقلاني في توقع السلوك الغير أخلاقي (unethical behavior).

كما أن هناك بعض الدراسات التي استعملت نظرية السلوك المخطط مثل دراسة (Shim and al, 2001)<sup>151</sup> حيث وجد أن نية استخدام الانترنت للبحث عن المعلومات تعتبر عاملا مهما للتنبؤ بنية الشراء عبر الانترنت بالإضافة إلى أن نية استخدام المعلومات للبحث عن المعلومات تلعب دور الوساطة بين نية الشراء و كل من الموقف تجاه التسوق عبر الانترنت، إدراك السيطرة السلوكية و تجارب الشراء السابقة من الانترنت. و توصل كل من (Chiu and al, 2014)<sup>152</sup> في مجال شراء الأحذية الرياضية المزيفة إلى التأثير الإيجابي لكل من المعايير الذاتية و التحكم في السلوك (perceived behavioral control) و الموقف على نية الشراء.

و هناك بعض الدراسات التي استعملت نظرية السلوك العقلاني مثل دراسة (Hansen and al, 2012)<sup>153</sup> في مجال شراء مواد التجميل الخالية من بعض المكونات (free-of cosmetics) حيث توصلوا إلى أن استعداد

<sup>148</sup>-Han, H., Hsu, L. T. J., Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), pp.325-334.

<sup>149</sup>-Hansen, T., Jensen, J.M., and Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), pp.539-550.

<sup>150</sup>-Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), pp.1825-1834

<sup>151</sup>-Shim, S and al. (2001). An online prepurchase intentions model : The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), pp.397-416.

<sup>152</sup>-Chiu W., Lee K.Y., Won D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality. An International Journal*, 42(4), pp. 615-624.

<sup>153</sup>-Hansen, T., Risborg, M.S., and Steen, C.D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value – driven TRA approach. *Journal of consumer behavior*, 11(6), pp.477-486.

المستهلكين لشراء مواد التجميل الخالية من بعض المكونات تتأثر بكل من الموقف و المعايير الذاتية بحيث يكون للموقف قوة تنبؤية أكبر، و توصل (Nor and al, 2008)<sup>154</sup> إلى نتيجة مشابهة في مجال نية استخدام الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

#### 4.2.1 انتقاد النظريتين:

رغم أن كل من نظرية السلوك العقلاني و السلوك المخطط أثبتت فعاليتها في عدة مجالات، إلا أنهما لم تسلما من النقد، حيث أشار (Sheppard and al, 1988)<sup>155</sup> أن نظرية السلوك العقلاني، (نموذج Fishbein و Ajzen) من المتوقع أن يكون أكثر دقة في التنبؤ بسلوك الأفراد و لكنه يكون أقل دقة في التنبؤ بتحقيق الأفراد لهدفهم، كما أن هذا النموذج لم يفرق بين تقديرات الأفراد لسلوكهم المستقبلي و نوايا الأفراد لأداء مثل هذا السلوك. كما ذكر (Conner and Armitage, 1998)<sup>156</sup> في دراسته أن (Eagly and Chaiken, 1993)<sup>157</sup> انتقدوا نظرية السلوك المخطط بحيث ذكر أنها لم توضح دقة العلاقة بين النية و السلوك. و أشار (Sniehotta and al, 2014)<sup>158</sup> إلى أن العلماء أصبحوا يستخدمون نماذج موسعة لنظرية السلوك التخطيطي و بالتالي فهم لا يعتقدون أن نظرية السلوك المخطط تقدم تفسيراً مقبولاً للسلوك البشري و بالتالي فهي تحتاج إلى تغيير أو تمديد. كما ذكر (Bagozzi, 1992)<sup>159</sup> أن نظرية السلوك المخطط لا يمكن أن تطبق في الحالات التي يجب فيها اتخاذ خطوات عقلية بعد تشكل النية في الطريق لتحقيق الأهداف. في حين وضح (Sutton, 1998)<sup>160</sup> تسعة أسباب تجعل من القوة التنبؤية لنظرية السلوك العقلاني و نظرية السلوك المخطط أضعف من المتوقع، من بينها أن الدراسات التي تستعمل كل من النظريتين تقوم بقياس النوايا لعدة أسابيع أو أشهر قبل قياس السلوك و بالتالي هناك فجوة بين النوايا و السلوك، و لذا كلما طالت الفترة الفاصلة بين قياس النية و السلوك زاد احتمال وقوع الأحداث الغير متوقعة و التي تؤدي إلى تغييرات في النية.

<sup>154</sup>-Nor, K.M., Shanab, E.A.A., and Pearson, J.M. (2008). Internet banking acceptance in Malaysia based on the theory of reasoned action. *Journal of information systems and technology management*, 5(1), pp.3-14.

<sup>155</sup>-Sheppard, B.H., Hartwick, J., and Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer research*, 15(3), pp.325-343.

<sup>156</sup>-Conner, M. and Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior : A review and avenues for further research . *Journal of Applied Social Psychology* ,28(15), pp.1429-1464.

<sup>157</sup>-Eagly, A.H., and Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

<sup>158</sup>-Sniehotta, F.F., Pesseau, J., and Araujo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behavior. *Health Psychology Review*, 8(1), pp.1-7.

<sup>159</sup>-Bagozzi, R.P. (1992). The self regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), pp.178-204.

<sup>160</sup>-Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing ?. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), pp.1317-1338.



## 5.2.1 نية شراء السلع الفاخرة:

قبل التطرق إلى نية شراء السلع الفاخرة سوف نناقش نية الشراء بصفة عامة، فقد عرف ( Fishbein and Ajzen, 1975)<sup>161</sup> نوايا السلوك على أنها "نية الشخص لأداء سلوكيات متعددة". أما نية الشراء فقد عرفت من طرف (Spears and Singh, 2004)<sup>162</sup> على أنها "مخطط واعي للفرد لبذل جهد من أجل شراء العلامة". و تتشكل النوايا بافتراض أن هناك إجراء قيد الانتظار (pending transaction) و بالتالي غالبا ما تعتبر مؤشرا هاما على الشراء الفعلي<sup>163</sup>.

هذا و أخذت نية شراء المستهلك حيزا مهما من الأبحاث، فمثلا توصل (Grewal and al, 1998)<sup>164</sup> إلى أن القيمة المدركة و صورة المحل (store image) تؤثر إيجابيا على نوايا الشراء. و وجد (Chang and Wildt, 1994)<sup>165</sup> نتائج مشابهة حيث بين أن إدراك القيمة هي العامل الرئيسي الذي يؤثر على نية الشراء. و من جهته بين (Dodds and al, 1991)<sup>166</sup> أن العلامة المناسبة و المعلومات حول المحل تؤثر إيجابيا على إدراك الجودة و القيمة و الاستعداد للشراء. كما يلعب الرضا دور المعدل بين جودة الخدمة و نية الشراء<sup>167</sup>. في حين أثبت (Laroche and al, 1996)<sup>168</sup> أن الألفة مع العلامة (brand familiarity) تؤثر على ثقة المستهلك تجاه العلامة و التي تؤثر بدورها على نية شراء تلك العلامة.

أما فيما يخص كون نوايا الشراء مؤشر للتنبؤ بالشراء فقد توصل (Morwitz and al, 2007)<sup>169</sup> إلى مجموعة من النتائج من بينها أن نوايا الشراء تكون أكثر ارتباطا مع الشراء بالنسبة للمنتجات الموجودة مقارنة بالمنتجات الجديدة، و كذلك تكون أكثر ارتباطا في حالة المنتجات المعمرة مقارنة بالمنتجات الغير معمرة.

<sup>161</sup>-Fishbein M., Ajzen I. (1975). Op. cit., p.12.

<sup>162</sup>-Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), p.56.

<sup>163</sup>-Chang, T.Z., and Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention : An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp.16-27.

<sup>164</sup>-Grewal, D and al. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumer' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), pp.331-352.

<sup>165</sup>-Chang, T.Z., and Wildt, A.R. (1994). Op. cit.

<sup>166</sup>-Dodds, W.B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.

<sup>167</sup>-Taylor, S.A., and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

<sup>168</sup>-Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), pp.115-120.

<sup>169</sup>-Morwitz, V.G., Steckel, J.H., and gupta, A. (2007). When do Purchase intentions predict sales ?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), pp.347-364.

و هناك أيضا، عددا من الدراسات التي اهتمت بنية الشراء عبر الانترنت، بحيث توصل كل من ( Ponte and al, 2015)<sup>170</sup> إلى أن نية الشراء تتعلق بالقيمة المدركة و الثقة (trust). و هي نفس نتيجة كل من ( Huang and Chang, 2017)<sup>171</sup> فيما يخص نية التسوق من المواقع الأجنبية (foreign website). و أيضا وجد كل من (Escobar-Rodriguez and Bonson-Fernandez, 2016)<sup>172</sup> أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية شراء الأزياء من الانترنت هي القيمة المدركة و الثقة و الإبداع في الأزياء (fashion innovativeness).

و توصل كل من (Ganguly and al, 2010)<sup>173</sup> إلى أن الثقافة على المستوى الفردي تلعب دورا معدلا بين عوامل تصميم الموقع و الثقة و كذلك بين الثقة و نية الشراء. و بالاعتماد على نموذج تحفيز-شعور-استجابة (S-O-R) بين (Koo and Ju, 2010)<sup>174</sup> أن الجو العام على الانترنت مثل الرسومات و الألوان و الروابط (links) تؤثر على عواطف المستهلكين مثل المتعة و الإثارة و كلاهما له تأثير على نوايا التسوق من الانترنت.

و في دراسة مشابهة أثبت (Wells and al, 2011)<sup>175</sup> أن جودة الموقع على الانترنت تؤثر على تصورات المستهلكين لجودة المنتج مما يؤثر لاحقا على نوايا الشراء عبر الانترنت. و في دراسة أخرى وجد (Lu and You-jen Su, 2009)<sup>176</sup> إلى أن القلق (anxiety) و هو حاجز فعال ضد استخدام الأنظمة المبتكرة يؤثر سلبيا على نية استخدام المستهلكين للهواتف المحمولة. و في سياق آخر، أظهرت نتائج دراسة (Sin and al, 2012)<sup>177</sup> أن الفائدة المدركة تعتبر أبرز العوامل التي تؤثر على نية شراء المستهلكين عبر الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي متبوعة بسهولة الاستخدام المدركة و المعايير الذاتية. و من جهته توصل كل من (Lim and al, 2016)<sup>178</sup> إلى نتائج مشابهة مفادها أن كل من المعايير الذاتية و الفائدة المدركة تؤثر إيجابيا على نوايا الشراء من الانترنت.

<sup>170</sup>-Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., and Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online : Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, pp.286-302.

<sup>171</sup>-Huang, S.L., and Chang, Y.C. (2017, January). Factors that impact consumers' intention to shop on foreign online stores. *In proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*, pp.3981-3990.

<sup>172</sup>-Escobar-Rodriguez, T., and Bonson-Fernandez, R. (2016). Analysing online purchase intention in Spain : Fashion e-commerce. *Information systems and e-business management*, pp.1-24

<sup>173</sup>-Ganguly, B. and al. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping : The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), pp.302-330.

<sup>174</sup>-Koo, D.M., and Ju, S.H. (2010). The interactional effects of atmospherics and Perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp.377-388.

<sup>175</sup>-Wells, J.D., Valacich, J.S., and Hess, T.J. (2011). What signal are you sending ? How website quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), pp.373-396.

<sup>176</sup>-Lu, H.P., and You-jen su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet research*, 19(4), pp.442-458.

<sup>177</sup>-Sin, S.S., Nor, K.M and Al-Agaga, A.M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, pp.326-333.

<sup>178</sup>-Lim, Y.J., and al. (2016). Factors influencing online shopping behavior : The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp.401-410.

و في مجال مواد التحميل أظهرت دراسة (xiao and al, 2016)<sup>179</sup> أن الكلمة من الفم الالكترونية (e-WOM) تتوسط العلاقة بين صورة البلد (country image) و نية شراء منتجات التحميل الكورية.

أما في ما يخص نية شراء السلع الفاخرة فقد تعددت الدراسات ، فمن الباحثين من اهتم بنية شراء السلع الفاخرة في الدول الناشئة بحيث وجد (Zhang and kim, 2013)<sup>180</sup> أن الوعي بالعلامة و المقارنة الاجتماعية و الابتكار في الأزياء يؤثر على موقف المستهلكين تجاه شراء الأزياء الفاخرة و الذي بدوره يؤثر على نية شراء المستهلكين للسلع الفاخرة. و في الصين دائما توصل كل من (Chen and kim, 2013)<sup>181</sup> إلى أن المتعة (hedonism) تؤثر إيجابيا على نية شراء علامات الأزياء الفاخرة للاستعمال الذاتي.

كما كانت هناك بعض الدراسات التي اهتمت بنية شراء السلع الفاخرة في الدول المتقدمة مثل دراسة (Chattalas and Shukla, 2015)<sup>182</sup> في كل من الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا حيث توصل إلى أن القيمة الوظيفية المدركة تؤثر على نية الشراء في كل من الدولتين، أما فيما يخص القيمة الاجتماعية فإنها تؤثر على نية الشراء في الولايات المتحدة فقط فيما أثرت القيمة الشخصية المدركة على المستهلكين في بريطانيا فقط. و في كوريا الجنوبية وجد (Kim and ko, 2010)<sup>183</sup> أن كل من الترفيه، التفاعل و الكلمة من الفم و التي تمثل بعض خصائص وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على نية الشراء. و نبقى في كوريا الجنوبية دائما حيث بين (Park and al, 2008)<sup>184</sup> أن لكل من المادية و المطابقة و الحاجة إلى التميز تأثير إيجابي على نية شراء المستهلكين الكوريين لعلامات الأزياء الفاخرة، في حين أثرت العرقية (ethnocentrism) سلبيا على نية الشراء. و من جهته، وجد (Yoo and lee, 2009)<sup>185</sup> أن المادية ترتبط مع نية شراء كل من السلع الفاخرة الأصلية و المزيفة بالنسبة للمستهلكين الكوريين، في حين ترتبط الحالة الاجتماعية و الصورة الذاتية مع نية شراء السلع الفاخرة الأصلية.

<sup>179</sup>-Xiao, Z., Zhang,J.,Li, D., and Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention : An empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), pp.18-30.

<sup>180</sup>-Zhang, B. and Kim, J.H. (2013). Op. cit.

<sup>181</sup>-Chen, J., and Kim,S. (2013). Op. cit.

<sup>182</sup>-Chattalas, M. and Shukla, P. (2015). Op. cit.

<sup>183</sup>-Kim, A.J. and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), pp.164-171.

<sup>184</sup>-Park, H.J., Rabolt, N.J., and Sook Jeon , K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), pp.244-259.

<sup>185</sup>-Yoo, B., and Lee, S.H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits ?. in *NA- Advances in Consumer Research*, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp.280-286.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد توصل (Giovannini and al, 2015)<sup>186</sup> إلى أن وعي المستهلكين بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على نية شراء منتجات الأزياء الفاخرة و كذلك الوفاء للعلامة، كما أن الاستهلاك البارز له تأثير إيجابي هام على نية الشراء و الوفاء للعلامة، و كان هناك أيضا تأثير للتطابق الذاتي (self-congruency) على نية الشراء.

توجد هناك مجموعة من الدراسات حول نية الشراء قامت بمقارنة بين الدول المتقدمة و الناشئة مثل دراسة (Shukla and Purani, 2012)<sup>187</sup> و التي اهتمت بدراسة نية شراء المستهلكين في كل من الهند و بريطانيا، و لقد أظهرت نتائجها أن القيمة المدركة تؤثر على نية الشراء، و أن المستهلكين في الأسواق النامية الجماعية تستعمل معايير أبسط لقياس القيمة من المستهلكين في الأسواق المتقدمة الفردية. في حين توصلت دراسة (Bian and Forsythe, 2012)<sup>188</sup> إلى أن المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية و الصين لديهم نية كبيرة لشراء العلامات الفاخرة المفضلة لديهم عندما تتناسق هذه العلامات مع معتقداتهم الذاتية و الصورة الاجتماعية.

كما كانت هناك بعض الدراسات التي اهتمت بالمستهلك العربي مثل دراسة (Kamal and al, 2013)<sup>189</sup> و التي بينت أن هناك علاقة إيجابية بين المادية (materialism) و نية شراء الأزياء الفاخرة بالنسبة للمستهلكين العرب و الأمريكيين. و توصل أيضا كل من (El Din and El Sahn, 2013)<sup>190</sup> إلى أن كل العوامل (المادية، العرقية، الغرور، المطابقة، الحاجة إلى التميز، الدخل، التكرارات العالية للشراء، الصورة الذاتية و التجارب السابقة)، ما عدا السن، ترتبط بنية شراء المستهلكين المصريين للأزياء الفاخرة.

<sup>186</sup>-Giovannini, S., Xu, Y., and Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), pp.22-40.

<sup>187</sup>-Shukla, P., and Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business research*, 65(10), pp.1417-1424.

<sup>188</sup>-Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Op. cit.

<sup>189</sup>-Kamal, Sand al. (2013). Op. cit.

<sup>190</sup>-El Din, D.G., and El sahn, F. (2013). Op. cit.

## خاتمة الفصل الأول:

في هذا الفصل رأينا اختلاف مفهوم الفخامة من مجتمع لآخر مما يجعل الاتفاق على تعريف عالمي موحد لهذا المصطلح أمرا في غاية الصعوبة، كما أننا قمنا بتبيين دوافع استهلاك السلع الفاخرة في مختلف الثقافات، و بالتطرق لمختلف تقسيمات الفئات فيما يخص مستهلكي السلع الفاخرة . ثم وضعنا بالأرقام أفضل شركات و علامات السلع الفاخرة، و بينا أيضا كيف أن بعض الدول النامية، مثل الصين، ستلعب أدوارا رئيسية في سوق السلع الفاخرة في السنوات المقبلة. بالإضافة إلى ذلك قمنا بالتطرق لكل من نظرية السلوك العقلاني و السلوك المخطط و رأينا بعض الدراسات التي حاولت تقديم امتداد لنظرية السلوك المخطط ، كما أننا قمنا بذكر مختلف البحوث التي حاولت انتقاد هاتين النظريتين، و كذلك تناولنا استعمال هاتين النظريتين في مختلف المجالات، و أخيرا تطرقنا إلى نية الشراء بصفة عامة و نية شراء السلع الفاخرة بصفة خاصة، حيث وضعنا أيضا مختلف العوامل المؤثرة على نية شراء السلع الفاخرة.

# الفصل الثاني

## فرضيات ونموذج البحث

## مقدمة الفصل الثاني:

يمكن تعريف الفرضية على أنها " اقتراح يضعه الباحث حول بعض خصائص السكان قيد التحقيق"<sup>191</sup>. و حسب (Malhotra, 2015)<sup>192</sup> فإن الفرضية هي اقتراح حول عامل (factor) أو ظاهرة تثير اهتمام الباحث، و هي تعكس توقعات الباحثين، كما أنها تعتبر إجابات ممكنة لسؤال البحث و يمكن اختبارها تجريبيا (empirically). و لذلك سنقوم في هذا الفصل باستعراض الدراسات السابقة لبناء الفرضيات المتعلقة بتأثير كل من الموقف ، المعايير الذاتية، القيمة الاجتماعية، القيمة الوظيفية، صورة العلامة و التجارب السابقة على نية الشراء ، و من تم سنقدم بعض الدراسات التي أكدت تأثير القيمة الاجتماعية و الوظيفية على الموقف، و أخيرا سنقوم بعرض نموذج الدراسة الحالية.

<sup>191</sup>-Wilson, A. (2006). Marketing Research: An Integrated Approach, Pearson Education Limited. Second Edition. P.231.

<sup>192</sup>-Malhotra, N.K. (2015). Essentials of Marketing Research. Pearson Education. P. 47

## 1.2 تأثير الموقف و المعايير الذاتية على نية الشراء:

لقد تم إثبات تأثير كل من الموقف و المعايير الذاتية على نية الشراء في مختلف المجالات. فلقد تبين أن كل من الموقف و المعايير الذاتية لها تأثير هام على نية شراء المستهلكين الأمريكيين للملابس الرياضية الخضراء من طرف (Nam and al, 2017)<sup>193</sup>. و في مجال مشابه توصل (Chiu and Leng, 2016)<sup>194</sup> إلى أن الموقف و المعايير الذاتية تعتبر مؤشرات للتنبؤ بنية شراء المستهلكين للسلع الرياضية المزيفة في تايوان و سنغافورة. و أثبت أيضا كل من (Kim and Karpova, 2010)<sup>195</sup> أن الموقف تجاه شراء الأزياء المزيفة و كذا المعايير الذاتية ترتبط أيضا إيجابيا بنية الشراء في الولايات المتحدة الأمريكية. و في مجال السفر وجد (Hsieh and al, 2016)<sup>196</sup> أن كل من الموقف و المعايير الذاتية تؤثر إيجابيا على النوايا السلوكية للسفر إلى اليابان لدى المستهلكين في تايوان، و لكن الموقف هو الذي يعطي تفسيراً أقوى للنوايا السلوكية العامة من المعايير الذاتية. و في مجال العناية الشخصية توصل كل من (Yeon Kim and Chung, 2011)<sup>197</sup> إلى أن كل من الموقف و المعايير الذاتية ترتبط بنية شراء المنتجات الخاصة بالعناية الشخصية في الولايات المتحدة الأمريكية. هذا و يعتبر الدعم من العائلة و الأصدقاء من بين المؤشرات للتنبؤ بنية شراء المستهلكين الصينيين للمنتجات و الخدمات الاسترالية (Smith and al, 2010)<sup>198</sup>. كما قد يكون للمتسوقين الباحثين عن المنفعة (utilitarian shoppers) نية شراء أعلى إذا استخدموا المعلومات من أفراد العائلة و الأصدقاء بدلا من المشاهير و أصحاب التأثير (Hoonsopon and Puriwat, 2016)<sup>199</sup>.

أما في مجال دراستنا الحالية (luxury purchase)، قليلة هي الدراسات التي استعملت كل من نظرية السلوك العقلاني و السلوك المخطط. فمن بين الدراسات التي استخدمت نظرية السلوك المخطط نذكر دراسة (Phau and al, 2015)<sup>200</sup> التي أجريت في استراليا، إذ أثبتت أن الموقف تجاه شراء الملابس المصنوعة في المصانع

<sup>193</sup>-Nam, C., Dong, H., and Lee, Y.A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), pp.1-17.

<sup>194</sup>-Chiu, W., and Leng, H.K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), pp.23-36.

<sup>195</sup>-Kim, H., and Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), pp.79-94.

<sup>196</sup>-Hsieh, C.M., Park, S.H., and McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan Among Taiwanese youth : Investigation the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), pp.717-729.

<sup>197</sup>-Yeon Kim, H., and Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp.40-47.

<sup>198</sup>-Smith, J.R. and al. (2010). The role of behavioral , normative, and control beliefs in the consumption of Australian products and services by Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), pp.206-213.

<sup>199</sup>-Hoonsopon, D., and Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention : Evidence in distinct types of shoppers and product involvement . *Australasian Marketing Journal*, 24(2), pp.157-164.

<sup>200</sup>-Phau, I., Teah, M., and Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), pp.169-187.



المستغلة للعمال (sweatshops) لديه تأثير على نية شراء هذه الملابس الفاخرة، أما بخصوص المعايير الذاتية فبينت أن الكمال (integrity) يؤثر على نية الشراء. و نشير أيضا إلى دراسة ( Loureiro and Araujo, )<sup>201</sup> التي أظهرت أن الموقف و المعايير الذاتية لهما تأثير إيجابي على نية شراء الملابس الفاخرة في مدينة ساو باولو البرازيلية. و من جهته توصل (Gao, 2009)<sup>202</sup> إلى نتائج مشابهة مفادها أن كل من الموقف و المعايير الذاتية و التحكم في السلوك تعتبر من المحددات للتنبؤ بنية شراء المستهلكين الصينيين للسلع الفاخرة.

أما فيما يخص الدراسات التي استخدمت نظرية السلوك العقلاني فنذكر دراسة (Sanyal and al, 2014)<sup>203</sup> التي أظهرت أن الموقف و المعايير الذاتية تؤثر بشكل كبير على نوايا السلوك (behavioral intention) لدى المستهلكين الهنديين. و كذلك دراسة كل من (Summers and al, 2006)<sup>204</sup> التي توصلت إلى نتائج مشابهة فيما يخص نية شراء الملابس الفاخرة باعتبار أن المواقف لديها التأثير الأكبر على نية الشراء ثم تليها المعايير الذاتية. كما وجد (Phau and Teah, 2009)<sup>205</sup> أن موقف المستهلكين الصينيين تجاه العلامات الفاخرة المزيفة يلعب دورا مهما في التأثير على نوايا الشراء. و بين (Schade and al, 2016)<sup>206</sup> أن الوظيفة النفعية للموقف (utilitarian attitude function) تظهر أهمية عالية فيما يخص التأثير على نية شراء العلامات الفاخرة بالنسبة لكل الفئات العمرية، أما فيما يخص وظيفة المتعة للموقف فهي تؤثر على نية الشراء بالنسبة للأشخاص الذين هم في أواخر المراهقة (16-25) و الأشخاص البالغين في متوسط العمر (40-59)، في حين أثرت الوظيفة الاجتماعية للموقف على نية شراء الأشخاص الذين هم في أواخر المراهقة، و أخيرا أثرت القيمة التعبيرية للموقف على الأشخاص البالغين الصغار (young adult).

و أظهر أيضا (Hart and al, 2016)<sup>207</sup> أن الموقف يعتبر مؤشرا للتنبؤ بنية شراء المستهلكين للألئ الفاخرة في استراليا. كما أن العلاقة بين الموقف و نوايا الشراء تكون أقوى عند المستهلكين الشموليين (holistic consumers) الذين يهتمون بكل أنواع التجارب الحسية، العاطفية، الفكرية و السلوكية (Zarantonello and

<sup>201</sup>-Loureiro, S. M. C. and de Araújo, C. M. B. Op. cit., p.394.

<sup>202</sup>-Gao, L. (2009). Op. cit.

<sup>203</sup>-Sanyal, S. N., Datta, S. K., and Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of attitude scale to luxury items. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 9(3), pp.316-339.

<sup>204</sup>-Summers, T.A., Belleau, B.D., and Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp.405-419.

<sup>205</sup>-Phau, I., and Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada : A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), pp.15-27.

<sup>206</sup>-Schade, M., and al. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), pp.314-322.

<sup>207</sup>-Hart, B.T., Teah, M., and Butcher, L. (2016). Predictors of Purchase intention of luxury south sea pearls. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), pp.344-350.

(Schmitt, 2010)<sup>208</sup> . و فيما يخص المعايير الذاتية فقد وجد كل من (Lloyd and Cheah, 2015)<sup>209</sup> أنها تشجع نية شراء العلامات الفاخرة البارزة (prominent) و الغامضة (subtlety). كما توصل ( Shukla, 2011)<sup>210</sup> إلى أن التأثيرات المعيارية الشخصية (normative interpersonal influences) لها تأثير هام على نية شراء العلامات الفاخرة في كل من الهند و بريطانيا. و على أساس مختلف هذه الدراسات السابقة يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- ♦ H1 : الموقف له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة.
- ♦ H2 : المعايير الذاتية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة.

## 2.2 تأثير القيم على نية الشراء و الموقف:

يعرف (Zeithaml, 1988)<sup>211</sup> إدراك القيمة على انه "تقييم شامل من قبل المستهلك بالاعتماد على تصوراته فيما يخص الأشياء المتحصل عليها (received) و الأشياء المقدمة (given)", و قام ( Sweeny and Soutar, 2001)<sup>212</sup> بتطوير مقياس من 19 بنداً (items) لتقييم إدراك المستهلكين للسلع الاستهلاكية الدائمة (durable) ، فأظهرت النتائج أن هناك أربعة أبعاد للقيمة و هي: عاطفية، اجتماعية، جودة/أداء و سعر/قيمة مقابل المال (price/value for money).

أما (Vigneron and Johnson, 2004)<sup>213</sup> فلقد قاما بتطوير مقياس لقياس أبعاد العلامة التجارية الفاخرة و بتصنيف إدراك القيم الفاخرة إلى مجموعتين و هما التصورات الغير شخصية و التي تشمل الوضوح، التميز و الجودة، بالإضافة إلى التصورات الشخصية : تشمل المتعة و امتداد الذات (extended self) . كما حددت دراسة (Smith and Colgate, 2007)<sup>214</sup> أربعة (4) أنواع رئيسية للقيمة يمكن إنشاؤها من قبل المنظمات و

<sup>208</sup>-Zarantonello, L., and Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand management*, 17(7), pp.532-540.

<sup>209</sup>-Lloyd, J., and Cheah, I . (2015, June). Factors affecting consumer attitude and purchase intention of luxury brand. *In Global Fashion Management Conference at Florence*, pp.728-733.

<sup>210</sup>-Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross- national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), pp.242-252.

<sup>211</sup>-Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), p.14.

<sup>212</sup>-Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220.

<sup>213</sup>-Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Op. cit.

<sup>214</sup>-Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), pp.7-23.

هي: قيمة وظيفية/نفعية (functional/instrumental)، قيمة تجربة/متعة (experiential/hedonic)، قيمة رمزية/تعبيرية (symbolic/expressive) و قيمة تكلفة/تضحية (cost/sacrifice).

و بين (Wiedmann and al, 2009)<sup>215</sup> في دراسة لاستكشاف تصورات المستهلكين و دوافع شراء العلامات الفاخرة، أن تصور المستهلكين للقيم الفاخرة يعتمد على جوانب اجتماعية، فردية، وظيفية و مالية. هذا و قام (Berthon and al, 2009)<sup>216</sup> بتقديم تصورا للعلامات الفاخرة على أنها عرض متنوع يوفر مستويات عالية من القيم الرمزية و التحريبية و الوظيفية. و قدم (Choo and Yoon, 2012)<sup>217</sup> نموذجا يتكون من أربعة (4) قيم فاخرة و هي القيمة النفعية (utilitarian)، قيمة المتعة، القيمة الرمزية و القيمة الاقتصادية. فالقيمة الوظيفية هي التحسيد المادي (material embodiment) للعلامة التجارية، فكل العلامات و المنتجات لها مظاهر مادية، فمثلا Louis Vuitton قام بصناعة بنطلونات لتحمل السفر كما لا تزال Rolls-Royce معروفة بأدائها العالي و جودة المواد و دقة الصناعة<sup>218</sup>.

و فيما يخص تقسيمات القيمة الوظيفية فقد قام (Wiedmann and al, 2009)<sup>219</sup> بتقسيمها إلى ثلاثة (3) قيم فرعية و هي:

- ◆ قيمة قابلية الاستخدام (usability value): فبشكل عام يتم تصميم المنتج لأداء وظيفة معينة و بالتالي ففوائده الجوهرية هي قابلية استخدامه لتلبية احتياجات المستهلكين.
- ◆ قيمة الجودة (quality value):
- ◆ قيمة التميز (uniqueness value): فالمنتج أو الخدمة الفاخرة ليست مملوكة أو سهلة المنال للجميع.

و تسعى العلامات الفاخرة للحفاظ على قيمة الندرة النسبية (relative rarity value) من خلال منع الإفراط في نشرها، مما يجعلها مختلفة عن العلامات التجارية غير الفاخرة<sup>220</sup>. و تبين من الدراسات أن بعد التميز مبني على افتراض أن إدراك الحصرية (perceived exclusivity) للعلامة يزيد من رغبة الأفراد فيها<sup>221</sup>.

<sup>215</sup>-Wiedmann, K. P., and al (2009). Op. cit., pp.625-651.

<sup>216</sup>-Berthon, P., and al (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), pp.45-66.

<sup>217</sup>-Choo, H.J., and al. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), pp.81-101.

<sup>218</sup>-Berthon, P., and al. Op. cit., p. 48.

<sup>219</sup>-Wiedmann, K. P., and al. (2009). Op. cit., pp. 630-631.

<sup>220</sup>-Park, H. J., Rabolt, N. J., Sook Jeon, K. H. J. (2008). Op. cit., p.249.

<sup>221</sup>-Jain, S., Khan, M. N., and Mishra, S. (2015). Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4), p.148.

فالمستهلكون يبحثون عن العلامات التي تضفي ميزات سحرية عليهم و بالتالي تعزيز هويتهم الذاتية ( Handa and Khare, 2010)<sup>222</sup>. كما أن عرض الأسعار (displaying price) يجعل العلامة التجارية أكثر بروزا (توليد إدراك أعلى للتفرد و الوضوح ) (Parguel and al, 2016)<sup>223</sup>.

فالعلامات الفاخرة توفر جودة عالية للمنتج و الأداء مقارنة بالعلامات الغير فاخرة، فالتميز يعزز الصورة الذاتية و الاجتماعية من خلال الالتزام بالذوق الشخصي أو كسر القواعد أو تجنب الاستهلاك المتشابه، فالعلامة الفاخرة التي يصعب العثور عليها بسبب تميزها (مثل الطبعة المحدودة) و تكون مكلفة مقارنة بالمعايير العادية، تكون أكثر قيمة، كما يرى الأشخاص أن العلامات الفاخرة تتفوق على العلامات الغير فاخرة في عدة خصائص مثل التكنولوجيا، الهندسة، التصميم، الأنافة (sophistication) و دقة الصناعة، فدقة الساعة الفاخرة و سرعة السيارة الفاخرة عناصر تعكس تصورات الجودة<sup>224</sup>. و من الصعب الحفاظ على صورة العلامة إذا لم يتم الحفاظ على مستوى عال من الجودة<sup>225</sup>.

كما تستخدم إشارات الجودة (quality cue) من قبل المستهلكين لتقييم مستوى اعتبار (prestige) العلامة، و إذا كان المستهلك يدرك وجود مستوى ممتاز للجودة في العلامة فإن إدراكه لهذه الجودة سيؤثر إيجابيا على إدراكه لاعتبار تلك العلامة<sup>226</sup>.

كما يميل المستهلكون في حالة علامات الأزياء الفاخرة إلى دفع ثمنها باهظا لشراء المنتجات الفاخرة، كما أنهم يبحثون على القيمة النفعية (الوظيفية) و المتعة (hedonic) من خلال تجربة الشراء بالإضافة لذلك يشتري المستهلكون السلع الفاخرة لتلبية احتياجاتهم على أساس الجودة المرتبطة بالعناصر<sup>227</sup>. هذا و تمنح جودة المنتج مكاسب وظيفية و نفعية للمستهلكين كما أنه من المتوقع أن يكون لها تأثيرا إيجابيا على القيمة المدركة من قبل المستهلك<sup>228</sup>. و لهذا نجد أن بعض المستهلكين يرفضون شراء العلامة الفاخرة المزيفة خوفا من جودتها

<sup>222</sup>-Handa, M., and Khare, A. (2010). Need for uniqueness and consumption behaviour for luxury brands amongst Indian youth. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 3(5), p.491.

<sup>223</sup>-Parguel, B., Delécolle, T., and Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), p.346.

<sup>224</sup>-Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Op. cit., pp. 490-491.

<sup>225</sup>-Christodoulides, G., Michaelidou, N., and Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), p.398.

<sup>226</sup>-Vigneron, F., and Johnson, L. W. (1999). Op. cit., p.8.

<sup>227</sup>-Song, Y., Hur, W. M. and Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), p.332.

<sup>228</sup>-Lloyd, A. E., and Luk, S.T. (2010).Op. cit., p.132.

الرديئة<sup>229</sup> . و في مجال استهلاك السلع الفاخرة يتأثر إدراك القيمة الوظيفية بالمواقف النفعية ( utilitarian attitude ) و التي تركز على قابلية الاستخدام المحتمل للمنتج<sup>230</sup>.

أما فيما يخص القيمة الاجتماعية فإن البعد الاجتماعي يعكس القيمة المدركة من قبل المستهلكين تجاه المنتجات الفاخرة ضمن مجموعة معينة و التي يمكن أن يكون لها تأثيرا على التقييم و الميل لاستهلاك العلامات الفاخرة<sup>231</sup>. و تمثل الدوافع الاجتماعية بشأن إظهار المكانة، النجاح و التميز جزءا من الصورة العامة لاستهلاك العلامات الفاخرة<sup>232</sup>. فاستهلاك العلامات الفاخرة قد يكون مهما للبحث عن التمثيل و المكانة الاجتماعية، كما يشمل قياس البروز عدة عناصر مثل "مكلف للغاية" أو "للأثرياء فقط"<sup>233</sup> .

كما يمثل استهلاك العلامات المعتمدة الاستهلاك المادي، حيث يرى المستهلكون الأكثر مادية أن الممتلكات المعتمدة تعتبر كمؤشر لتقييم المكانة الشخصية أو مكانة الآخرين<sup>234</sup> . ف Ferrari مثلا قد تشير إلى الثروة و المكانة<sup>235</sup>.

و من خلال ملكية العلامات التجارية الفاخرة يتطلع المستهلكون إلى الارتباط بمجموعات ذات مكانة (prestige groups) و في نفس الوقت فك الارتباط مع الجماعات المرجعية الغير معتبرة<sup>236</sup> . و إضافة لذلك فإن إدراك السلع الفاخرة على أنها أصلية يعطي شعور أكبر بالرضا كما يساعد هذا الإدراك الأشخاص على أن يكونوا ملحوظين و محترمين و مقبولين من طرف الآخرين<sup>237</sup>. و من خلال مشاهدة أحدث صيحات الموضة للنجوم و المشاهير، يجد الناس طرق لباس مشابهة لتظهر أذواق مماثلة من أجل اكتساب الثقة بالنفس و احترام الذات من خلال تقدير الآخرين ، بالإضافة إلى ذلك، فبتقليد الأشخاص الأثرياء الذين لهم ذوق جيد في الموضة يحصل المستهلكون على أفكار حول العلامات و الأساليب (styles)<sup>238</sup>.

<sup>229</sup>-Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), p.435.

<sup>230</sup>-Chattalas, M., and Shukla, P. Op. cit., p.45.

<sup>231</sup>-Srivastava, R. K., Bhanot, S. and Srinivasan, R. (2016). Segmenting Markets Along Multiple Dimensions of Luxury Value: The Case of India. *Journal of Promotion Management*, 22(1), p.29.

<sup>232</sup>-Tsai, S. P. Op. cit., p.446.

<sup>233</sup>-Vigneron, F., and Johnson, L.W. (2004). Op. cit., p.489.

<sup>234</sup>-Vigneron, F., and Johnson, L.W. (1999). Op. cit., p.7.

<sup>235</sup>- Berthon , P. (2009). Op. cit., p.48.

<sup>236</sup>-Christodoulides, G., and al. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), p.398.

<sup>237</sup>-Nia, A., and Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Op. cit.

<sup>238</sup>-Zhang, B. and Kim, J. H. Op. cit., p. 75.

كما يمكن للمستهلكين تقييم العلامات الفاخرة على أساس المنافع العاطفية و يستمدون الشعور الإيجابي عندما يعتقدون أن العلامات الفاخرة تساعدهم على تعريف أنفسهم و الحصول على الموافقة الاجتماعية<sup>239</sup>. و من ناحية أخرى، إن إدراك المستهلكين أن الآخرين سوف يعترفون بعلامتهم الفاخرة الرائعة من شأنه أن يكون له تأثيرا هاما على قرار شرائهم للسلع الفاخرة<sup>240</sup>; <sup>241</sup>. كما أنه من المرجح أن يرتفع الاستهلاك عندما تشجع البيئة هذا النوع من الاستهلاك<sup>242</sup>.

و تمثل القيمة الاجتماعية المرتبطة بشراء الملابس الفاخرة في الفائدة المدركة من قبل الأفراد عند شرائهم للمنتجات و الشعور بالاعتراف من قبل المجموعة<sup>243</sup>. كما يمكن للمستهلكين أن يظهروا على أنهم ناجحين و أنيقين و محترمين عند استهلاك العلامات الأصلية الفاخرة للأزياء<sup>244</sup>.

و من جهتهم، فإن ركاب الرحلات البحرية الفاخرة يدركون مستويات عالية من القيمة الاجتماعية عندما يقيمون مع الآخرين الذين يأتون بخلفية مماثلة (مثل الطبقة العليا و أصحاب الدخل المرتفع)، كما أن الرحلات البحرية توفر الاسترخاء و نقاط للالتقاء المريح حيث يمكن للمسافرين الاختلاط مع بعضهم البعض و بالتالي فهم أكثر عرضة لإدراك قيمة اجتماعية عالية<sup>245</sup>. كما أن إدراك القيمة الاجتماعية يمكن أن يساهم في تقليل جهود المستهلك للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء و هذا لظن المستهلكين أن المنتج يكون جيدا إذا كان مرغوبا في الحصول عليه من قبل أشخاص كثيرين في المجتمع<sup>246</sup>. كما توصل (بن اشنهو، 2010)<sup>247</sup> إلى أن القيمة المدركة من طرف الزبون تؤثر على رضا هذا الأخير بما.

و قسم (Wiedmann and al, 2009)<sup>248</sup> القيمة الاجتماعية إلى قيمتين و هما :

<sup>239</sup>-Bian, Q. and Forsythe, S. Op. cit., p.1448.

<sup>240</sup>-Park, H. J., and al (2008). Op. cit., p.250.

<sup>241</sup>-Jain, S., and al. (2015). Op. cit., p.146.

<sup>242</sup>-Hung, K.P and al. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), p.463.

<sup>243</sup>-Loureiro, S. M. C., and de Araújo, C. M. B. (2014). Op. cit.

<sup>244</sup>-Li, G, Li, G., and Kambele, Z. (2012). Op. cit., p.1521.

<sup>245</sup>-Hyun, S. S., and Han, H. (2013). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), p.116.

<sup>246</sup>-Baek, T. H., Kim, J. and Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), p.667.

<sup>247</sup>- بن اشنهو سيدي محمد (2010)، « دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية »، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، مخبر MECAS.

<sup>248</sup>-Wiedmann, K.P., and al. (2009). Op. cit., pp.632-633.

أ- قيمة البروز (conspicuousness value) : فقد تكون العلامات الفاخرة مهمة بالنسبة للأفراد للبحث عن المكانة الاجتماعية ، كما يلعب الترتيب في المجتمع المرتبط بالعلامة دورا مهما في الاستهلاك البارز .

ب- قيمة الاعتبار (prestige value) : إن رغبة الناس في امتلاك العلامات الفاخرة يعتبر بمثابة علامة رمزية على عضويتهم في المجموعة، فيمكن للشخص استخدام العلامة المعتبرة (prestige brand) للتوافق مع وضعيته المهنية وكذلك استخدامها خلال عطلة نهاية الأسبوع للتناسب مع المعايير الاجتماعية في محيطه.

لقد كانت "نظرية الطبقة المترفة" (Theory of the leisure class) لـ "Veblen" أول من وصفت مصطلح الاستهلاك البارز، حيث ذكر Veblen أن المستهلك البارز يستمد الرضا من رد فعل الجمهور على ثروته و ليس من قيمة المنتج في حد ذاته، فتكلفة الشراء تصبح أكثر أهمية من الاستخدام الوظيفي للمنتج وهدف هذا الشراء المكلف هو البحث عن المكانة الشخصية و الاعتبار، و توفر هذه المنتجات المكلفة الرؤية الاجتماعية (social visibility) و القبول في الجماعات المرجعية الخاصة بالمستهلكين<sup>249</sup>. كما أن شراء و استخدام العلامات الفاخرة لأسباب البروز (conspicuous reasons) هو أكثر أهمية من الصورة و المظهر<sup>250</sup>.

و حسب (Tsai, 2005)<sup>251</sup>، فإنه من بين الدوافع الرئيسية لاستهلاك السلع الكمالية هناك:

♦ البروز الاجتماعي (social salience): و تعتبر العلامة هنا كرمز للمكانة و حسن ذوق المستهلك.

♦ التعريف الاجتماعي (social identification): فتعتبر العلامة كرمز مشترك لبعض المجموعات و هذا يساعد

المستهلك الذي يستخدم هذه العلامة على تعزيز عضويته في تلك المجموعات.

أما فيما يتعلق بالقيمة الفردية فإن عنصر المتعة يشير إلى نية استهلاك السلع على أساس المتعة الخاصة و هو يرتبط بالاحتياجات الداخلية الخاصة كم توفر الأشياء الجمالية (aesthetic objects) المتعة و تولد الأحاسيس

الجيدة<sup>252</sup>.

<sup>249</sup>-Daswani, A., and Jain, V. (2011). Op. cit., p.132-133.

<sup>250</sup>-Truong, Y., and al. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), p.198.

<sup>251</sup>-Tsai, S. P. (2005). Op. cit., p.431.

<sup>252</sup>-Daswani, A., and Jain, V. (2011). Op. cit., p.134.



ارتبطت السلع و الخدمات كثيرا بردود الأفعال العاطفية مثل الرومانسية عند العشاء على ضوء الشمع، كما أن المنتجات الملموسة و النفعية لها أيضا قيمة عاطفية و كمثال على ذلك، يقول بعض المستهلكين أن لهم علاقات حب مع سياراتهم<sup>253</sup>. و تركز بعض منظمات السفر و الترفيه على خلق القيمة العاطفية مثل السرور/المتعة، اللعب/المرح، الإثارة، المغامرة و الفكاهة<sup>254</sup>.

أما البعد المادي في القيمة الفردية فيشير إلى الدرجة التي يجد فيها الأفراد أن ممتلكاتهم تلعب دورا رئيسيا في حياتهم، كما أن المستهلك الأكثر مادية لديه مواقف إيجابية تجاه الامتلاك، كما أنه يعطي أولوية عالية للممتلكات المادية<sup>255</sup>. إن المستهلكين الماديين قد يعتبرون العلامات الفاخرة كوسيلة للوصول للسعادة و قد يستخدمون هذه العلامات لتقييم النجاح الشخصي أو نجاح الآخرين<sup>256</sup>.

و حسب (Tsai, 2005)<sup>257</sup> فإن المتعة الذاتية (self-directed pleasure) تتميز بمشاعر السعادة، الرضا و النشوة الذاتية، كما أن هناك مستهلكين يحاولون تمتع أنفسهم عن طريق المنتجات الفاخرة و كذا الاستمتاع بهذه المنتجات لمصلحتهم الخاصة و ليس لجلب انتباه الآخرين<sup>258</sup>.

فالباحثون عن العلامات الفاخرة الذين يعتبرون مستهلكي المتعة (hedonic consumers) هم أفراد تعتمد قراراتهم على آرائهم الشخصية و ليس على قرارات الأشخاص<sup>259</sup>. كما يتحدث المستهلكين عن السلع الفاخرة بلغة غنية بالمتعة واصفين إياها بأنها "فخمة"، "متعة عند اللمس و للعين" و مصممة "للانغماس (indulge) و البهجة"<sup>260</sup>. حتى لو كان الباحثون عن العلامات الفاخرة راضون عن وظائفها فإنهم ليسوا على استعداد لشرائها في المستقبل ما لم تكن تلك العلامات تلي الفوائد العاطفية الشخصية<sup>261</sup>. إذ أصبح

<sup>253</sup>-Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), p.161.

<sup>254</sup>-Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Op. cit., p.10.

<sup>255</sup>-O' Cass, A.O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), p.47.

<sup>256</sup>-Vigneron, F., and Johnson, L.W. (2004). Op. cit., p.490.

<sup>257</sup>-Tsai, S. P. (2005). Op. cit., p.433.

<sup>258</sup>-Husic, M., and Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), p.242.

<sup>259</sup>-Jain, S., and al. (2015). Op. cit., p.143.

<sup>260</sup>-Tynan, C., and al. (2010). Op. cit., p.1160.

<sup>261</sup>-Hwang, J., and Hyun, S. S. (2015). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, p.9.



المستهلكون غير مهتمين بالمكانة و الاعتبار بل صاروا يبحثون عن فوائد المتعة التي توفرها لهم السلع الفاخرة، كما أن المستهلكين الأكثر مادية يعطون أهمية أكثر لفوائد المتعة مقارنة بالمستهلكين الأقل مادية<sup>262</sup>. و هناك أنواع من المستهلكين تعطي قيمة للجوانب العاطفية للسلع الفاخرة مثل "العلامات الفاخرة تعطيني المتعة" و "العلامات الفاخرة تجعلني أشعر أنني في حالة جيدة" أكثر من الجوانب التي تعزز المكانة<sup>263</sup>. و في الدراسة الحالية سنقوم بدراسة تأثير كل من القيم الوظيفية و الاجتماعية على كل من نية الشراء و الموقف.

### 1.2.2 تأثير القيمة الاجتماعية على نية الشراء و الموقف :

كان تأثير القيمة الاجتماعية على نوايا الشراء حاضرا في عدة دراسات، فقد توصل (Kim and al, 2011)<sup>264</sup> إلى أن التعبير عن الصورة الذاتية للمجتمع (social self-image expression) يؤثر بشكل ملحوظ على نوايا شراء الأشياء الرقمية. و وجد أيضا كل من (Ergin and Akbay, 2010)<sup>265</sup> أن كل من الهبة (prestige) و تأثير الآخرين يؤثران على نية شراء علامات الشكولاتة الأجنبية بالنسبة للمستهلكين في تركيا.

أما فيما يخص تأثير القيمة الاجتماعية على نية شراء السلع الفاخرة، فيبرز من خلال دراسة (Chattalas and Shukla, 2015)<sup>266</sup> أن إدراك القيم، و من بينها القيمة الاجتماعية، يلعب دورا رئيسيا في نوايا شراء المستهلكين للسلع الفاخرة في كل من الأسواق المتقدمة و الناشئة. و وجد (Li, 2014)<sup>267</sup> أن هناك علاقة إيجابية بين القيم، و من بينها القيمة الاجتماعية، و نية شراء العلامات الفاخرة في الصين. و بدوره توصل (Shukla, 2012)<sup>268</sup> أن بعد المكانة (status) له تأثير إيجابي كبير على نية شراء السلع الفاخرة في كل من الأسواق المتقدمة و الناشئة، بعكس بعد البروز (conspicuousness) الذي ليس له تأثيرا كبيرا على استهلاك السلع الفاخرة عبر أي من هذه الأسواق. و لقد توصلت دراسة (Shukla and Purani, 2012)<sup>269</sup> إلى أن استهلاك السلع الفاخرة في المجتمعات الجماعية تعد وسيلة لتحقيق الاعتراف الاجتماعي Social

<sup>262</sup>-Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), pp.617-618.

<sup>263</sup>-Hennigs, N., and al. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10/11), p.933.

<sup>264</sup>-Kim, H.W., Gupta, S., and Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), pp.228-234.

<sup>265</sup>-Ergin, E.A., and Akbay, H.O. (2010). Consumers purchase intentions for foreign products: An empirical research study in Istanbul, Turkey. *International Business and Economics Research Journal*, 9(10), pp.115-122.

<sup>266</sup>-Chattalas, M., and Shukla, P. (2015). Op. cit. p.51.

<sup>267</sup>-Li, N. (2014). The antecedents and consequences of brand commitment towards luxury brand buying behavior: A study of mainland China. *Doctoral dissertation, University of Northumbria*.

<sup>268</sup>-Shukla, P. (2012). Op. cit., pp.588-590.

<sup>269</sup>-Shukla, P., and Purani, K. (2012). Op. cit., p.1423.

(recognition). و الذي بدوره له علاقة إيجابية مع نوايا الشراء (Park and al, 2008)<sup>270</sup>. كما أن المستهلكين لا يقيمون المنتجات على أسس وظيفية مثل الأداء المتوقع و لكن على عدة أسس منها الأسس الاجتماعية أي ما يعنيه المنتج للآخرين (Sweeny and Soutar, 2001)<sup>271</sup>. فالمستهلكون في فرنسا مثلا يولون أهمية أكبر لتصور الآخرين لهم من اهتمامهم بالثروة التي لديهم (Truong and al, 2010)<sup>272</sup>. أما دراسة ( Li and al, 2012)<sup>273</sup> فلقد أظهرت أن القيمة الاجتماعية/العاطفية تؤثر بشكل كبير على رغبة الصينيين للدفع من أجل العلامات الفاخرة ، كما وجد (Hung and al, 2011)<sup>274</sup> أن التأثير الاجتماعي يرتبط إيجابيا بنية شراء العلامات الفاخرة .

و أثبت (Li and al, 2013)<sup>275</sup> الدور المهم للقيمة الاجتماعية باعتبارها كسابقة لنية شراء العلامات الفاخرة في الصين. و توصل كل من (Salagzadeh and Pool, 2016)<sup>276</sup> إلى أن القيمة الاجتماعية ترتبط إيجابيا بنية شراء العلامات الفاخرة. كما انتهى (Kasuma and al, 2016)<sup>277</sup> إلى نفس النتيجة فيما يخص نية شراء حقائب اليد الفاخرة لدى الجيل "Y" في ماليزيا.

أما فيما يخص تأثير القيمة الاجتماعية على الموقف، فقد تم إثبات أن القيم و المواقف ترتبط داخل عقول الأفراد (Thomsen and al, 1996)<sup>278</sup>. و وجد (Zhang and Kim, 2013)<sup>279</sup> أن المقارنة الاجتماعية ( social comparison) لها تأثير هام و معبر على الموقف تجاه شراء الأزياء الفاخرة.

كما بين (Phau and Teah, 2009)<sup>280</sup> أن التأثيرات المعيارية (normative) تؤثر إيجابيا على الموقف تجاه العلامات الفاخرة المزيفة. كما أن القابلية لتأثير الرفقاء (peer) ترتبط إيجابيا بموقف المستهلكين المراهقين تجاه العلامات الفاخرة في كل من فرنسا و الولايات المتحدة الأمريكية (Gentina and al, 2016)<sup>281</sup>. و أظهر

<sup>270</sup>-Park, H. J., and al. (2008). Op. cit., p.255.

<sup>271</sup>-Sweeny, J. C., and Soutar, G. N. Op. cit., p.216.

<sup>272</sup>-Truong, Y., McColl, R., and Kitchen, P.J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), pp.346-355.

<sup>273</sup>-Li, G., and al. (2012). Op. cit., p.1520.

<sup>274</sup>-Hung, K. P., and al. (2011). Op. cit., p.463.

<sup>275</sup>-Li, N., Robson, A., and Coates, N. (2013). Chinese consumers' purchasing : impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), pp.486-508.

<sup>276</sup>-Salahzadeh, R., and Pool, J.K. (2016). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, pp.1-9.

<sup>277</sup>-Kasuma, J., and al. (2016). Determinants of purchasing luxury handbags among the generation Y. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), pp.87-92.

<sup>278</sup>-Thomsen, C.J., Lavine, H., and Kounios, J. (1996). Social value and attitude concepts in semantic memory : Relational structure, concept strength, and the fan effect. *Social cognition*, 14(3), pp.191-225.

<sup>279</sup>-Zhang, B., Kim, J. H. (2013). Op. cit., p.75.

<sup>280</sup>-Phau, I., and Teah, M. (2009). Op. cit., p.20.

<sup>281</sup>-Gentina, E., Shrum, L.J., and Lowrey, T.M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective : A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), pp.5785-5792.

(Wang and al, 2005)<sup>282</sup> أن التأثيرات المعيارية و الجماعية (collectivism) تعد من بين العوامل التي تؤثر على موقف المستهلكين الصينيين تجاه قرصنة البرمجيات (software piracy). كما أنه كلما ارتفعت القيمة الاجتماعية المدركة فيما يخص استهلاك العلامات التجارية الفاخرة أصبح الموقف أكثر إيجابية لدى المستهلكين الشباب في كوريا الجنوبية (Lee and al, 2014)<sup>283</sup>.

و على العكس من ذلك، وجد (Yang and Jolly, 2009)<sup>284</sup> أن القيمة الاجتماعية لديها تأثيراً سلبياً على المستهلكين الكوريين مقارنة بموقف المستهلكين الأمريكيين. و انتهى (Borekci and al, 2015)<sup>285</sup> إلى نتائج مشابهة مفادها أن التأثيرات المعيارية لها تأثير سلبي تجاه موقف المستهلكين الأتراك تجاه الأزياء الفاخرة المزيفة.

و بناء على أغلبية الدراسات التي سبقت يمكن وضع الفرضيات التالية:

♦ **H3a** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة الاجتماعية على نية شراء العطور الفاخرة.

♦ **H3b** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة الاجتماعية على الموقف.

## 2.2.2 تأثير القيمة الوظيفية على نية الشراء و الموقف :

إن القيمة الوظيفية تؤثر على نية شراء المنتجات الفاخرة التي لها قيمة عند المستهلكين و هي تلك التي تكون فريدة من نوعها، جذابة، نادرة، مدهشة و ثمينة (Mamat and al, 2016)<sup>286</sup>. و هذا التأثير للقيمة الوظيفية يكون إيجابياً على نية شراء المستهلكين (Li and al, 2013)<sup>287</sup> ، لأن المستهلكين عندما يكون لديهم إدراك عالي للقيمة الوظيفية تكون لديهم نية عالية للشراء (Hung and al, 2011)<sup>288</sup>. و لقد توصلت دراسة (Jin and Suh, 2005)<sup>289</sup> إلى أن إدراك السعر يمارس مساهمة صغيرة في نية شراء المواد الغذائية، و نفس الدراسة

<sup>282</sup>-Wang, F., and al. (2005). Purchasing Pirated software : An initial examination of chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), pp.340-351.

<sup>283</sup>-Lee, E., and al. (2014). Understanding the moderating of motivational valuee on young consumers' responses to luxury brands : A cross-cultural study of South Korea and the USA. *Journal of Marketing Communications*, pp.1-22.

<sup>284</sup>-Yang, K., Jolly, L.D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), p.506.

<sup>285</sup>-Borekci, E., and al. (2015, June). Strategic Insights For the global companies: A study on consumer attitudes towards counterfeits of luxury fashion goods. *In Global Fashion Management Conference at Florence*, pp.421-437.

<sup>286</sup>-Mamat, M.N., Noor, N.M., Noor, N.M. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, p.211.

<sup>287</sup>-Li, N., Robson, A., and Coates, N. (2013). Op. cit., p.486.

<sup>288</sup>-Hung, K. P., and al. (2011). Op. cit., pp.461-462.

<sup>289</sup>-Jin, B., and Suh, Y.G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), p.67.

أظهرت أن المستهلكين الكوريين أكثر قلقاً حول نوعية الأجهزة المنزلية من المواد الغذائية. كما بين ( Latter and al, 2010)<sup>290</sup> العلاقة هامة التي توجد بين الحاجة إلى التميز و نية شراء العلامات الفاخرة في استراليا.

و في دراستنا هذه، قمنا باستخدام السعر و الجودة كمتغير واحد (price-quality)، فحسب ( Kapferer, 1997)<sup>291</sup> إن الأشياء الفاخرة من الناحية الاقتصادية هي التي تكون فيها العلاقة بين السعر و الجودة هي الأعلى في السوق. كما أثبت (Rao and Monroe, 1989)<sup>292</sup> الارتباط الكبير بين السعر و الجودة المدركة. و قسمنا القيمة الوظيفية إلى بعدين و هما: "الحاجة إلى التميز (need for uniqueness)" و "سعر-جودة" بناء على دراسة ( Shukla, 2012)<sup>293</sup> و التي قام فيها ببحث عن تأثير القيم على نية شراء الأشياء الفاخرة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، الهند و ماليزيا. فقام بدراسة بعدين للقيمة الوظيفية و هما: الحاجة إلى التميز و ال سعر-جودة، فتوصل إلى أن إدراك القيمة الوظيفية مهمة بشكل كبير بالنسبة للمستهلكين، في الأسواق المتقدمة، الذين يسعون بشكل متزايد إلى شراء منتجات فريدة من نوعها و التي لها تصورات عالية من سعر-جودة.

و على العكس من ذلك، لم يجد (Kim and al, 2011)<sup>294</sup> علاقة كبيرة بين القيمة الوظيفية و نية شراء الوسائل الرقمية. و عليه:

- ♦ **H4** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة الوظيفية على نية شراء العطور الفاخرة.
- ♦ **H4a** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسعر-جودة على نية شراء العطور الفاخرة.
- ♦ **H4b** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للحاجة إلى التميز على نية شراء العطور الفاخرة.

أما فيما يخص تأثير القيمة الوظيفية على الموقف، فلقد بينت دراسة (Chen and Peng, 2014)<sup>295</sup> أن القيمة الوظيفية تؤثر إيجابياً على موقف المستهلكين الصينيين تجاه الفنادق الفاخرة و هي نفس النتيجة التي توصل إليها (Li and al, 2013)<sup>296</sup> فيما يخص تأثير القيمة الوظيفية على الموقف العاطفي، أما ( Yang and Jolly, )

<sup>290</sup>-Latter, C., Phau, I., and Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), pp.206-214

<sup>291</sup>-Kapferer, J. N. (1997). Op. cit., p.252.

<sup>292</sup>-Rao, A.R., and Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality : An integrative review. *Journal of Marketing Research*, pp.351-357.

<sup>293</sup>-Shukla, P. (2012). Op. cit., p.591.

<sup>294</sup>-Kim, H.W., Gupta, S., Koh, J. (2011). Op.cit, p.232.

<sup>295</sup>-Chen, A., Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers'luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, p.55.

<sup>296</sup>-Li, N., Robson, A., and Coates, N. (2013). Op. cit., p.499.

(2009)<sup>297</sup> فقد وجد أن العلاقة بين القيمة الوظيفية و الموقف كبيرة (significant) بالنسبة لكل من المستهلكين الأمريكيين و الكوريين.

و من جهة أخرى، وجد (Phau and al, 2009)<sup>298</sup> أن سعر-جودة يؤثر بشكل كبير على موقف المستهلكين في سنغافورة تجاه العلامات الفاخرة المزيفة. و في نفس السياق، توصل (De matos and al, 2007)<sup>299</sup> إلى أن هناك علاقة إيجابية بين سعر-جودة و الموقف تجاه المنتجات المزيفة. كما توصل كل من (Lee and al, 2010)<sup>300</sup> و (Kumar and al, 2009)<sup>301</sup> إلى أن العلاقة إيجابية بين الحاجة إلى التميز و موقف المستهلكين الهنديين تجاه المنتجات الأمريكية. و توصل أيضا (Asshidin and al, 2016)<sup>302</sup> إلى نتيجة مشابهة مفادها أن هناك علاقة إيجابية بين الحاجة إلى التميز للمستهلكين الهنديين و الموقف تجاه المنتجات الأجنبية.

و على ضوء ما سبق يمكن وضع الفرضيات الآتية::

- ♦ **H5** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة الوظيفية على الموقف.
- ♦ **H5a** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية ل سعر-جودة على الموقف.
- ♦ **H5b** : هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للحاجة إلى التميز على الموقف.

### 3.2 تأثير صورة العلامة على نية الشراء:

يعرف (Keller, 1993)<sup>303</sup> صورة العلامة على أنها "التصورات حول العلامة التجارية والتي تنعكس في الصلة بالعلامة المرسحة في ذاكرة المستهلك".

رحلة العلامة التجارية تبدأ من صياغة مفهوم واضح للعلامة و هوية للعلامة و تسليطه (projecting) على الجمهور من خلال شخصية و صورة علامة واضحة، و العلامات التجارية الفاخرة تركز على خلق دراية عالية

<sup>297</sup>-Yang, K., Jolly, L. D. (2009). Op. cit., p.506.

<sup>298</sup>-Phau, I., Teah, M., and Lee, A. (2009). Targeting Buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), pp.3-15.

<sup>299</sup>-De Matos, C.A., and al. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), p.42.

<sup>300</sup>-Lee, H.J., Kumar, A., Kim, Y. K. (2010). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), p.479.

<sup>301</sup>-Kumar, A., Lee, H. J., Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), p.525.

<sup>302</sup>-Asshidin, N.H.N., Abidin, N., and Borhan, H.B. (2016). Consumer attitude and uniqueness towards international products. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp.632-638.

<sup>303</sup>-Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.3.

بالعلامة و صورة مناسبة بهدف تحقيق مستوى عال من الولاء للعلامة و هذا ما يؤدي إلى دخل ثابت (Okonkwo, 2007)<sup>304</sup>. فالعلامة و صورتها هما المفتاح للمزايا التنافسية و تخلقان قيمة هائلة و ثروة للمنظمات، كما أن نجاح العلامة الفاخرة مبنية على إنشاء صورة ممتازة يمكن أن تبرر سعرها الباهظ و بالتالي فإن اسم العلامة و الشعارات و الرموز و التعبئة و التغليف أو أي معلومات تجارية أخرى حول العلامة الفاخرة قد تساعد على إيصال صورة مميزة و معتبرة (Keller, 2009)<sup>305</sup>. في إدارة العلامة التجارية تعتبر صورة العلامة التجارية و الوعي بالعلامة التجارية (brand awareness) المتغيرات الرئيسية للعلامة لضمان فعالية الحملات التسويقية (Esch and al, 2006)<sup>306</sup>. فعندما يتم تقديم و إعداد و تحسين صورة العلامة فإن التكاليف المرتبطة بطرح منتجات أخرى تصبح أقل، و يتم خفض الوقت اللازم للانتقال من تقديم (introduction) إلى إعداد المنتج الجديد<sup>307</sup>.

إن إنشاء العلامة التجارية ينطوي على التواصل لصورة معينة للعلامة بطريقة تقوم فيها جميع الفئات المستهدفة للشركة بربط العلامة التجارية (و بالتالي الخدمات التي تباع باستخدام اسمها) مع مجموعة من الروابط (association) (Jalilvand and Samiei, 2012)<sup>308</sup>. بحيث توجد علاقة بين كل من الروابط القوية و الايجابية و المهيمنة و رأس مال العلامة<sup>309</sup>. يقيم المستهلكون رسالة الشركة من خلال منظور ذاتي خاص بهم، هذه الذاتية في التقييم ينتج عنها تشكيل صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، كما وصفت العلامة التجارية بأنها الطريقة التي تتموقع فيها علامة معينة في السوق أي كيفية إدراك المستهلك للمنتج، كما يقوم المستهلكون بنسب شخصية أو صورة للعلامة بالاعتماد على الإدراك الشخصي للروابط التي لديهم حول العلامة فمثلا "Lexus" قد ترتبط مع الفخامة و المكانة (Nandan, 2005)<sup>310</sup>. كما أن شركات الضيافة مثل سلسلة المطاعم أو الفنادق الفاخرة فلا بد أنها تأخذ بعين الاعتبار صورة العلامة، الولاء للعلامة و الجودة المدركة عندما تحاول ترسيخ قيمة واضحة للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين (Kim and Kim, 2005)<sup>311</sup>.

<sup>304</sup>-Okonkwo, U. (2007). Op. cit., p.5.

<sup>305</sup>-Keller, K. L. (2009). Op. cit., pp.290-292.

<sup>306</sup>-Esch, F. R., and al. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), p.103.

<sup>307</sup>-Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), pp.135-145.

<sup>308</sup>-Jalilvand, M.R., and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), p.463.

<sup>309</sup>-Merabet, A., and Benhabib, A. (2005). Les ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE : Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie. *Les cahiers du MECAS*, 2, pp.189-206.

<sup>310</sup>-Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), pp.265-267.

<sup>311</sup>-Kim, H. B., and Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), p.557.



كما تؤثر صورة العلامة بشكل إيجابي على إدراك المستهلكين للجودة حول عرض السوق و كذلك على تعزيز رضا العملاء و الولاء و الالتزام (commitment) تجاه عرض السوق (Ogba and Tan, 2009)<sup>312</sup>.

كما توصل (Hung, 2008)<sup>313</sup> إلى أن صورة العلامة الإيجابية بإمكانها تعزيز ولاء المستهلك للعلامة و بالتالي فإن هذا الانطباع الجيد حول العلامة سيعزز إمكانية الشراء و الكلمة من الفم. كما أن صورة العلامة لها علاقة قوية مع الرضا و الاستعداد لدفع ثمن أعلى و الثقة بالعلامة<sup>314</sup>. و يظهر المستهلكون ارتباطا ذاتيا أعلى بالعلامة (self-brand connection) عندما تكون صورة العلامة تتناغم مع المجموعة التي يرغب المستهلكون الارتباط بها (Shukla, 2011)<sup>315</sup>.

فالمستهلكون لديهم صورة إيجابية حول علامة "Hugo Boss"، و تحديدا، يدرك المستهلكون أن هذه العلامة عصرية و مكلفة و ذات جودة عالية (Matthiesen and Phau, 2010)<sup>316</sup>.

ذكر (Wang and al, 2012)<sup>317</sup> أنه عندما تكون للمستهلكين صورة واضحة للمنتج فإن ذلك يوفر معلومات حول نوعية المنتج و بالتالي تسهيل اتخاذ القرارات الشرائية مباشرة. كما أن هناك علاقة إيجابية قوية بين صورة العلامة و الحافز للاستهلاك (Lis and Post, 2013)<sup>318</sup>. فالصلة بالعلامة (brand association) لها تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء في تايوان (Wang and Li, 2012)<sup>319</sup>. و حسب دراسة (Haque and al, 2015)<sup>320</sup> أخذت صورة العلامة بعين الاعتبار بشكل كبير من قبل المستهلكين في بنغلادش خلال شراء المنتجات المستوردة، كما أنها تؤثر إيجابيا على نية شراء المنتجات الأجنبية. كما توصل (Esch and al, 2006)<sup>321</sup> إلى أن صورة العلامة تلعب دورا إيجابيا في الشراء الحالي.

<sup>312</sup>-Ogba, I.E., and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), p.141.

<sup>313</sup>-Hung, C.H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), pp.237-246.

<sup>314</sup>-Wiedmann, K.P., and al. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp.205-220.

<sup>315</sup>-Shukla, P. (2011). Op. cit, p.250.

<sup>316</sup>-Matthiesen, I. M., and Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), p.212.

<sup>317</sup>-Wang, C.L., and al. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), p.1049.

<sup>318</sup>-Lis, B., and Post, M. (2013). What's on TV ? The impact of brand image and celebrity credibility on television consumption from an ingredient branding perspective. *International Journal on Media Management*, 15(4), pp.229-244.

<sup>319</sup>-Wang, W.T., and Li, H.M. (2012). Factors influencing mobile services adoption : A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), pp.142-179.

<sup>320</sup>-Haque, A., and al. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), pp.8-9.

<sup>321</sup>-Esch, F.R., and al. (2006). Op. cit, p.103.

أما فيما يخص تأثير صورة العلامة على نية الشراء، فقد تبين أن صورة العلامة تؤثر على نية شراء المستهلكين الاسبانيين للعلامات الخاصة (private labels brands) حسب (Calvo Porral and Lang, 2015)<sup>322</sup>. و هي نفس النتيجة التي توصل إليها (Jalilvand and Samiei, 2012)<sup>323</sup> فيما يخص نية شراء السيارات. و بالتالي طابقت نتيجتهما نتيجة كل من (Zouabi and Kammoun, 2016)<sup>324</sup> في مجال نية الشراء في الصناعة الغذائية وهذا لدى المستهلكين التونسيين. ونتيجة (Elseidi and El-Baz, 2016)<sup>325</sup> في مجال نية الشراء لدى المستهلكين المصريين. كما تعتبر صورة العلامة عاملا رئيسيا و مؤثرا ايجابيا على نية حجز الفنادق عبر الانترنت (Lien and al, 2015)<sup>326</sup>. و هو نفس ما توصلت إليه دراسة (Fong and al, 2015)<sup>327</sup> فيما يخص شراء العلامات الخاصة. كما كان التأثير الإيجابي لصورة العلامة حاضرا في كل من دراسة (Yu and al, 2013)<sup>328</sup> الخاصة بنية شراء العلامات الفاخرة عبر الانترنت و دراسة (Aghekyan –Simonian and al, 2012)<sup>329</sup> المتعلقة بنية شراء الملابس عبر الانترنت. و كذلك في دراسة كل من (Erdil, 2015)<sup>330</sup> في تركيا حول نية شراء الملابس. بالإضافة إلى دراسة كل من (Torlak and al, 2014)<sup>331</sup> المتعلقة بنية شراء الهواتف في تركيا. و دراسة (Husic and Cicic, 2009)<sup>332</sup> الخاصة باستهلاك السلع الفاخرة. و توصل (Chung and al, 2009)<sup>333</sup> أن صورة العلامة ترتبط بشكل هام مع نية شراء الأقمصة (sweaters) لدى المستهلكين في كوريا الجنوبية. و على العكس من ذلك لقد توصل (Shukla, 2011)<sup>334</sup> إلى أن صورة العلامة لا تؤثر على نوايا المستهلكين بشكل مباشر.

<sup>322</sup>-Calvo Porral, C., and Lang, M.F. (2015). Private labels : The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), pp.506-522.

<sup>323</sup>-Jalilvand, M.R., Samiei, N. (2012). Op. cit.

<sup>324</sup>-Zouabi, H., and Kammoun, M. (2016). L'effet d' e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : Une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management International*, 20(2), pp.84-94.

<sup>325</sup>-Elseidi, R.I., and El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention : an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), pp.514-522.

<sup>326</sup>-Lien, C.H., and al. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), p.215.

<sup>327</sup>-Fong, S. W. L., and al. (2015). Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), p.316.

<sup>328</sup>-Yu, C.C., Lin, P.J., Chen, C.S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), p.608.

<sup>329</sup>-Aghekyan-Simonian, M., and al. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), p.329.

<sup>330</sup>-Erdil, T.S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, pp.196-205.

<sup>331</sup>-Torlak, O., and al. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), pp.61-68.

<sup>332</sup>-Husic, M., and Cicic, M. Op. cit., p.241.

<sup>333</sup>-Chung, J.E., Pysarchik, D.T., and Hwang, S.J. (2009). Effects of country –of- manufacture and brand image on Korean consumers' purchase intention. *Journal of Global Marketing*, 22(1), pp.21-41.

<sup>334</sup>-Shukla, P. (2011). Op. cit., p.250.



كما وجد (Wu and al, 2011)<sup>335</sup> أن التأثير الغير مباشر بين صورة العلامة و نية الشراء (المخاطر المتصورة كعامل وسيط) يتفوق على التأثير المباشر.

و بناء على رأي الأغلبية سنضع الفرضية التالية:

♦ **H6** : صورة العلامة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة.

## 4.2 تأثير السلوك السابق على نية الشراء:

تعرف التجارب السابقة على أنها "ردود الفعل الداخلية الذاتية (الأحاسيس، المشاعر و المعرفة) و كذلك الاستجابات السلوكية المحركة من قبل المحفزات ذات الصلة بتصميم، هوية، التغليف، الاتصال و بيئات العلامة" (Schmitt, 2009)<sup>336</sup>. حسب (Brakus and al, 2009)<sup>337</sup> فإن معظم التجارب تحدث عندما يقوم المستهلكون بالتسوق و شراء و استهلاك المنتجات. و من مراجعة (Brakus and al)<sup>338</sup> للدراسات السابقة ظهرت خمسة أبعاد للتجربة و تمثلت في البعد الحسي، البعد العاطفي، البعد الفكري، البعد السلوكي و البعد الاجتماعي. و تؤدي التجارب السابقة إلى الثقة في العلامة إذا تم تطوير الالتزام العاطفي ( affective commitment) بين العلامة و المستهلكين لها (Iglesias and al, 2011)<sup>339</sup>. كما أن هناك ارتباط إيجابي بين تجربة العلامة و كل من الرضا و الولاء للعلامة (Sahin and al, 2011)<sup>340</sup>. كما أن تجربة العلامة ( brand experience) لديها تأثير إيجابي على كل من الارتباط بالعلامة، الالتزام تجاه العلامة و الولاء لشراء العلامة (Ramaseshan and Stein, 2014)<sup>341</sup>. فالمستهلكون الذين لديهم تجارب إيجابية مع العلامة و يحافظون على علاقة مستمرة معها يظهرون ثقة صلبة تجاه تلك العلامة (Ha and Perks, 2005)<sup>342</sup>. كما أن هناك

<sup>335</sup>-Wu, P. C., and al. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), p.36.

<sup>336</sup>-Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), p.418.

<sup>337</sup>-Brakus, J. J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), pp.52-68.

<sup>338</sup>-Ibid.

<sup>339</sup>-Iglesias, O., Singh, J.J., and Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), pp.570-582.

<sup>340</sup>-Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.288-301.

<sup>341</sup>-Ramaseshan, B., and Stein, A. (2014). Connecting The dots between brand experience and brand loyalty : The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), pp.664-683.

<sup>342</sup>-Ha, H.Y., and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity , satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behavior*, 4(6) pp.438-452.

اختلاف في أهمية التجارب بالنسبة للمستهلكين، فالمستهلكون الشموليون يهتمون بكل أنواع التجارب، في حين أن المستهلكين النفعيين لا يعطون أهمية كبيرة لتجربة العلامة (Zarantonello and Schmitt, 2010)<sup>343</sup>.

لقد تم التطرق إلى التجارب السابقة في عدة مجالات، فمثلا توصلت دراسة (Song and al)<sup>344</sup> إلى أن تكرارات التجارب السابقة تؤثر بشكل هام على الرغبة لحضور مهرجان الطب الشرقي. و في مجال الأغذية وجد كل من (Dean and al, 2012)<sup>345</sup> أن السلوك السابق يعد من بين العوامل التي تساهم في التنبؤ بنوايا السلوك لشراء الأطعمة العضوية الطازجة و المصنعة (processed). أما في مجال الشراء و التسوق عبر الانترنت فقد بين (Ling and al, 2010)<sup>346</sup> أن التجارب السابقة للشراء عبر الانترنت ترتبط إيجابيا مع نية الشراء عبر الانترنت و هو نفس ما توصل إليه (Shim and al, 2001)<sup>347</sup>.

و وضع (Han and Yoon, 2015)<sup>348</sup> أن السلوك السابق له تأثير إيجابي على نية زيارة الفنادق المحترمة للبيئة. و في مجال مشابه، أشارت نتائج كل من (Huang and Hsu, 2009)<sup>349</sup> إلى أن الرضا على التجارب السابقة للسفر له تأثير إيجابي على نية إعادة زيارة هونغ كونغ. كما أن السلوك السابق يرتبط بنية إعادة شراء علامات الهواتف (Isaid and Faisal, 2015)<sup>350</sup>. و حسب (Ouellette and Wood, 1998)<sup>351</sup>، فإن السلوك السابق يعتبر كمؤشر للتنبؤ بالنوايا. كما توصل أيضا كل من (Weisberg and al, 2011)<sup>352</sup> إلى أن الشراء السابق يعد مؤشرا للتنبؤ بنية الشراء. و هي نتيجة مشابهة لنتيجة كل من (Yeon Kim and Chung, 2011)<sup>353</sup> في مجال منتجات العناية الشخصية.

<sup>343</sup>-Zarantonello, L., Schmitt, B.H. (2010). Op. cit.

<sup>344</sup>-Song, Y., and al. (2012). Op. cit., pp.331-338.

<sup>345</sup> Dean, M., Raats, M.M., and Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied social Psychology*, 42(3), pp.669-688.

<sup>346</sup>-Ling, K.C., Chai, L.T., and Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), pp.3-76.

<sup>347</sup>-Shim, S., and al. (2001). Op. cit.

<sup>348</sup>-Han, H., and Yoon, H.J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention : Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, pp.22-33.

<sup>349</sup>-Huang, S., and Hsu, C.H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), pp.29-44.

<sup>350</sup>-Isaid, E.N., Faisal, M.N. (2015). Consumers' repurchase intention towards a mobile phone brand in Qatar: An exploratory study utilizing theory of reasoned action framework. *Global business Review*, 16(4), pp.594-608.

<sup>351</sup>-Ouellette, J.A., and Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), pp.54-74.

<sup>352</sup>-Weisberg, J., Te' eni, D., and Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce : The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), pp.82-96.

<sup>353</sup>-Yeon Kim, H., and Chung, J.E. (2011). Op. cit.

و وجد كل من (Riquelme and al, 2012)<sup>354</sup> أن الأشخاص الذين سبق لهم شراء منتجات مزيفة لديهم نية أعلى للشراء مقارنة بالأشخاص الذين لم يشتروا من قبل و هذا في البلدان الإسلامية. و في مجال المشروبات الغازية فقد توصل (Smith and Colgate 2007)<sup>355</sup> إلى أن التجارب السابقة ترتبط إيجابيا بنية الشراء. و كان التأثير الإيجابي للتجارب السابقة على نية شراء الأطعمة العضوية حاضرا في دراسة (Suh and al, 2015)<sup>356</sup>. و في دراسة (Han and Kim, 2010)<sup>357</sup> توضح أن التجارب السابقة تعتبر كمؤشر قوي على نية إعادة زيارة الفنادق الخضراء.

وبين كل من (Kidwell and Jewell, 2008)<sup>358</sup> أنه عندما يكون للمستهلكين خبرة أكثر مع بطاقات الائتمان (credit cards) تكون لديهم نية أقوى للحصول على بطاقة ائتمان أخرى. و بين كل من (Bagozzi and al, 2000)<sup>359</sup> أن هناك تأثيرا أكبر للتجارب السابقة على نية الأكل في مطاعم الوجبات السريعة لدى المستهلكين الأمريكيين مقارنة بالمستهلكين الإيطاليين، الصينيين و اليابانيين.

أما في مجال السلع الفاخرة فقد توصل (Yoo and Lee, 2012)<sup>360</sup> إلى أن التجارب السابقة للعلامات الفاخرة الحقيقية و المزيفة تعتبر كمؤشر قوي على نية الشراء المستقبلية لكل منهما، و في دراسة مشابهة أظهر (Yoo and Lee, 2009)<sup>361</sup> أن السلوك السابق يعتبر سابقة قوية لنية شراء السلع الفاخرة المزيفة كما أنه يؤثر إيجابيا على نية شراء السلع الفاخرة الأصلية .

وعلى عكس ذلك توصل كل من (Perugini and Bagozzi, 2001)<sup>362</sup> إلى أن السلوك السابق يؤثر على السلوك اللاحق و الرغبات و لكن ليس على النوايا.

<sup>354</sup>-Riquelme, H.E., Mahdi Sayed Abbas, E., and Rios, R.E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), pp.6-22.

<sup>355</sup>-Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Op .cit.

<sup>356</sup>-Suh, B.W., Eves, A., and Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), pp.217-230.

<sup>357</sup>-Han, H., and Kim, Y. (2010). Op. cit.

<sup>358</sup>-Kidwell, B., and Jewell, R.D. (2008). The influence of past behavior on Behavioral intent : An information-processing explanation. *Psychology and Marketing*, 25(12), pp.1151-1166.

<sup>359</sup>-Bagozzi, R.P., and al. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action : Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), pp.97-106.

<sup>360</sup>-Yoo, B., and Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1507-1515.

<sup>361</sup>-Yoo, B., and Lee, S. H. (2009). Op. cit.

<sup>362</sup>-Perugini, M., and Bagozzi, R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors : Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), pp.79-98.

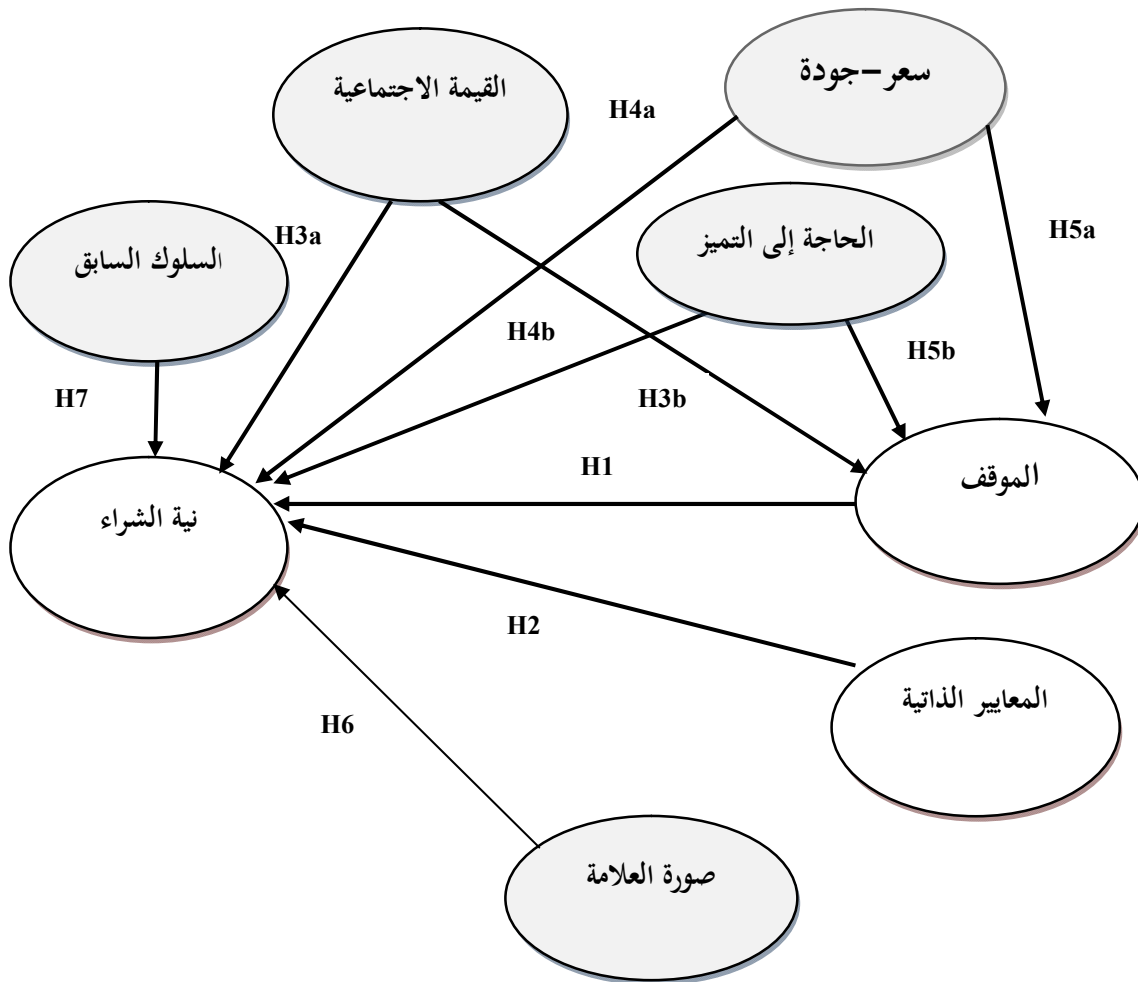
و وضع (Bamberg and al, 2003)<sup>363</sup> أنه فقط عندما تكون الظروف مستقرة نسبيا يمكن للسلوك السابق أن يقدم مساهمة في التنبؤ بالسلوك اللاحق.

و على أساس مختلف هذه الدراسات يمكننا وضع الفرضية الآتية:

♦ **H7** : السلوك السابق له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة.

و بناء على كل هذه المعطيات، توصلنا إلى رسم نموذج البحث كما يلي:

الشكل رقم 1.2: النموذج العام للدراسة



<sup>363</sup>-Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), pp.175-187.

## خاتمة الفصل الثاني :

قمنا في هذا الفصل بمراجعة الدراسات الأدبية المتعلقة بتأثير كل من الموقف، المعايير الذاتية، القيمة الوظيفية، صورة العلامة و التجارب السابقة على نية الشراء بصفة عامة و على نية شراء السلع الفاخرة بصفة خاصة، كما راجعنا بعض الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير القيمة الاجتماعية و الوظيفية على الموقف. و على أساس الاختلاف في الدراسات الأدبية قمنا بصياغة سبعة فرضيات رئيسية لمحاولة اختبارها في الوسط الجزائري و بالأخص في مدينتي تلمسان و سيدي بلعباس .

# القسم الثاني

الدراسة الأميركية باستعمال نماذج المعادلات الهيكلية

# الفصل الثالث

## منهجية البحث و تحليل البيانات

## مقدمة الفصل الثالث:

في هذا الفصل سنحاول في جزئه الأول توضيح مراحل إجراء البحوث التطبيقية و تقديم أنواع تصميم الأبحاث بصفة عامة و كذا تبرير تصميم البحث المتبع في هذه الدراسة. و سنقوم أيضا بتوضيح وسائل جمع البيانات المتبعة في هذه الدراسة و طرق اختيار العينة بصفة عامة، و من تم سنبرر أيضا طريقة اختيار العينة لهذه الدراسة. ثم سنقوم بعرض المقاييس المستخدمة في هذه الأطروحة و أسباب اختيارها، و بعد ذلك سنقوم بتبرير سلم القياس المستخدم في هذه الدراسة.

أما في الجزء الثاني لهذا الفصل، فسنلقي نظرة عامة على طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) بالإضافة إلى تبرير استخدامها في هذه الدراسة و من تم سنوضح الفرق بين النماذج الانعكاسية و التكوينية، و أخيرا سنبين المراحل المتبعة لإجراء الدراسة في طريقة المربعات الجزئية الصغرى.

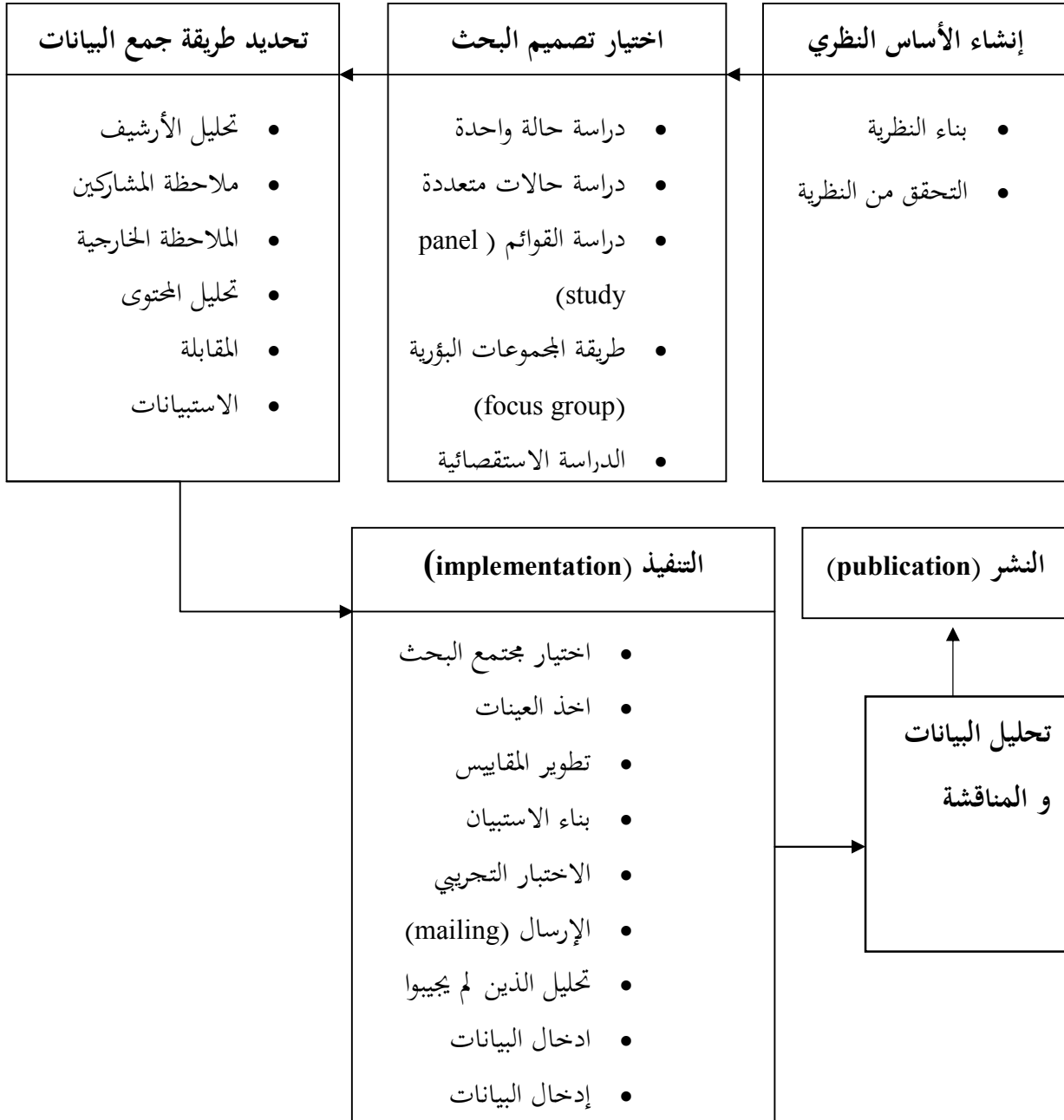


### 1.3 منهجية البحث:

#### 1.1.3 مراحل إجراء البحوث التطبيقية:

قام (Flynn and al)<sup>364</sup> باقتراح المراحل المتبعة لإجراء البحوث التطبيقية، و الشكل التالي يوضح هذه المراحل.

#### الشكل رقم 1.3 : منهج البحوث التطبيقية



المصدر: Flynn and al, 1990

<sup>364</sup>-Flynn, B.B., and a. (1990). Empirical research methods in operations management. *Journal of operations management*, 9(2), p..254.

## 2.1.3 تصميم البحث:

مصطلح تصميم البحث (research design) يعني بعبارة بسيطة "مخطط للطرق و الإجراءات التي يتم استخدامها من قبل الباحثين لجمع و تحليل البيانات التي يحتاجها المسيرين"<sup>365</sup>. و هناك ثلاثة أنواع من تصميم الأبحاث (research design) و هي :

◆ الدراسات الاستكشافية (exploratory study): تفيد عندما لا يكون للباحث فكرة واضحة حول المشاكل التي ستواجهه خلال الدراسة، كما أنها تفيد في الحالة التي يكون فيها مجال الدراسة جديداً أو غامضاً بحيث يكون الهدف من الاستكشاف مجرد تعلم شيء عن المشكلة التي تواجه المسيرين<sup>366</sup>.

◆ الدراسات الوصفية: يرسم هذا النوع من الدراسات صورة حول الواقع و هي من أبرز أنواع الأبحاث في التخطيط (planning)<sup>367</sup>. غالبية الأبحاث في مجال التسويق تستخدم الدراسات الوصفية التي تستفيد من الملاحظة و الاستقصاء كطرق رئيسية<sup>368</sup>. كما أنها تحدد التكرارات (frequency) التي تحدث أو العلاقة بين متغيرين<sup>369</sup>، و تكون الدراسات الوصفية أكثر تنظيماً مع أسئلة بحث و فرضيات واضحة و هي تخدم عدة أهداف للبحث<sup>370</sup> :

- وصف للظواهر أو الخصائص المرتبطة بالمجتمع المعني بالبحث، و تتضمن الأسئلة (من، ماذا، متى، أين وكيف) حول الموضوع.
- تقدير نسب السكان الذين لديهم هذه الخصائص.
- اكتشاف الروابط بين مختلف المتغيرات.

◆ الدراسات التفسيرية (causal study): يهدف هذا النوع من الأبحاث إلى تحديد العلاقة بين السبب و النتيجة لإظهار أن حدثاً ما في الواقع يكون سبباً لحدوث آخر، و كمثال على ذلك يمكن القول أن المطر يتسبب في تبلل العشب<sup>371</sup>.

<sup>365</sup>-Shukla, P. (2008). Essential of Marketing Research. Paurav Shukla and Ventus Publishing ApS. P 29.

<sup>366</sup>-Cooper, D. R and Schindler, P. S. (2014). Business research methods. McGraw-Hill Companies, Inc. Twelfth Edition P.129.

<sup>367</sup>-Du Toit, J. (2015). Research design, in The Routledge Handbook of planning Research Methods. Routledge. P.63.

<sup>368</sup>-Malhotra, N.K. (2015). Essentials of Marketing Research. Pearson Education. P.63.

<sup>369</sup>-Shukla, P. (2008). Op. cit., P. 40.

<sup>370</sup>-Cooper, D.R and Schindler, P.S. (2014). Op. cit., p.134.

<sup>371</sup>-Zikmund, W. G and Babin, B.J. (2010). Essentials Of Marketing Research. Cengage Learning, Fourth Edition. P.47.

هذا و تنطوي كل من الأبحاث الوصفية و التفسيرية تحت اسم الأبحاث النهائية (conclusive) و التي تكون عادة أكثر تنظيماً من الأبحاث الاستكشافية ، كما أنها تعتمد على عينات ممثلة للمجتمع، و تعتبر نتائج الدراسة النهائية مصدراً لعملية صنع القرارات الإدارية<sup>372</sup> . و لمعرفة المزيد حول الفرق بين الدراسة الاستكشافية و النهائية انظر إلى الجدول التالي<sup>373</sup> .

الجدول رقم 1.3: الاختلافات بين البحوث الاستكشافية و النهائية

الدراسة النهائية (conclusive)	الدراسة الاستكشافية	
لاختبار فرضيات معينة و اختبار العلاقات	لتقديم الرؤى و الفهم	الهدف
- تعريف المعلومات يكون بشكل واضح. - عملية البحث منهجية (formal) و منظمة. - العينة كبيرة و ممثلة للمجتمع. - تحليل البيانات يكون كمي.	- تعريف المعلومات يكون بشكل غير مضبوط (loosely). - عملية البحث مرنة و غير منظمة. - تكون العينة صغيرة و غير ممثلة للمجتمع - تحليل البيانات يكون نوعي.	الخصائص
نهائية	غير نهائية (tentative)	النتائج
المعلومات تستخدم للمساهمة في اتخاذ القرار	تتبع عادة بمزيد من البحوث الاستكشافية أو يبحث نهائي (conclusive)	المخرجات (outcome)

المصدر: مترجم من كتاب Malhotra, 2015

و بما أن هذه البحث يسعى إلى إبراز الروابط بين الظواهر المرتبطة بعضها ببعض<sup>374</sup> . أي يهتم بدراسة العلاقات بين المتغيرات و بتحديد عدد الأفراد الذين يشتركون العطور الفاخرة في مناسبات معينة، فإن هدف هذه الدراسة يعتبر وصفي-تفسيري.

<sup>372</sup>-Malhotra, N.K. (2015). Op. cit., p.62..

<sup>373</sup>-Ibid.

<sup>374</sup>- موريس أنجرس، (2004). "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"- تدريبات عملية. دار القصبه للنشر، الجزائر، ص 78.

### 3.1.3 وسائل جمع البيانات:

في العلم تشير المنهجية إلى "طريقة هيكلية البحث النظري أو العملي من أجل زيادة النمو المعرفي"<sup>375</sup>. هذا و يمكن تصنيف وسائل جمع البيانات خلال عملية البحث إلى نوعين رئيسيين و هما: كمية و نوعية. في البحث الكمي عادة ما تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث، كما يكون الهدف من البحث محدد و تكون طريقة جمع البيانات أكثر رسمية (formalized)<sup>376</sup>. أما الأبحاث النوعية فتستعمل للحصول على أفكار واضحة حول المشاكل و الفرص فيما يخص صنع القرار، و تكون العينة في الدراسة النوعية صغيرة نوعا ما، كما أن تقنية جمع البيانات تكون عن طريق طرح الأسئلة و ملاحظة السلوك، و تكون الأسئلة في الدراسة النوعية مفتوحة الإجابة (open-ended)<sup>377</sup>. (و لمزيد من المعلومات حول الاختلافات انظر الجدول رقم 2.3)<sup>378</sup>.

#### الجدول رقم 2.3 : الاختلافات الرئيسية بين المنهجية الكمية و النوعية

العنصر	المنهجية النوعية	المنهجية الكمية
الأهداف	اكتشاف/تحديد أفكار جديدة، المشاعر؛ فهم أولي للعلاقات؛ فهم العمليات النفسية والاجتماعية الخفية	التحقق من الوقائع ، التقديرات ، العلاقات
- نوع البحث - نوع الأسئلة - وقت التنفيذ	- استكشافي - مفتوحة، غير منظمة، استقصائية (probing) - فترة زمنية قصيرة نسبيا	- وصفي أو سببي (causal) - منظمة غالبا - عامة زمن أطول بشكل ملحوظ
تمثيل العينة (representativeness)	عينات صغيرة متكونة من مجموعة من الأفراد فقط	عينات كبيرة مع أخذ عينات ممثلة للمجتمع
طريقة التحليل	- استخلاص - المعلومات (debriefing)، شخصي (subjective)، - تحليل المحتوى، تفسيري (interpretative).	إحصائية، وصفية، التنبؤات السببية (causal prediction)
مهارات الباحث	التواصل مع الأشخاص، الملاحظة، تفسير النص أو البيانات المرئية	التحليل الإحصائي، تفسير الأرقام
التعميم	محدود	جيد عموما، يمكن استنتاج الحقائق و العلاقات

المصدر: Hair and al, 2010

<sup>375</sup>-Wagner, S.A. (1997). Understanding Green Consumer Behavior: A qualitative cognitive approach. Routledge. P.63.

<sup>376</sup>-Burns, A.C., and Bush, R.F. (2014). Marketing Research. Pearson Education. Seventh Edition. P.118.

<sup>377</sup>-Shukla, P. (2008). Op. cit., p.32.

<sup>378</sup>-Hair, Jr.F., Wolfinger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2010). Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill/Irwin. Second Edition. P.78.

و في هذه الدراسة اخترنا المنهجية الكمية لأنها تعتبر أكثر تنظيماً كما أن الأسئلة فيها محددة مسبقاً و تستخدم مع جميع المشاركين ، و تعد العينة في هذه الدراسة كبيرة نوعاً ما (أكبر من 200)، هذا و تميل الدراسات الكمية إلى أن تكون إحصائية في طبيعتها و ذلك بمساعدة برامج الحاسوب<sup>379</sup> . و هذا ما حدث حيث اعتمدنا على برنامج Smartpls v 3.2 في هذا البحث و بالتالي تعتبر المنهجية الكمية هي المناسبة الأكثر له. و بصفة دقيقة أكثر، قمنا باستعمال المنهجية الكمية الأحادية ( mono method quantitative ) (study) لأن جمع البيانات في هذه الدراسة تم باستخدام تقنية واحدة و هي الاستبيان، فاستخدمنا طريقة التحليل الكمي المناسبة له<sup>380</sup>.

فيما تعتبر الملاحظة و شبه الملاحظة (quasi-observational)، تقنية الإسقاط (projective techniques)، المقابلات المعمقة و الجلسات الجماعية الإبداعية (creative group sessions) الأنواع الرئيسية لجمع المعلومات في المنهجية النوعية<sup>381</sup> ، فإن البحث الكمي يرتبط أساساً مع البحوث التجريبية و البحوث الاستقصائية، فالبحوث التجريبية تدين كثيراً إلى العلوم الطبيعية و الغرض منها هو دراسة احتمال أن حدوث تغيير في المتغير المستقل سوف يؤدي إلى تغيير في المتغير التابع<sup>382</sup> . أما الدراسة الاستقصائية (survey) فتعتمد على استخدام الاستبيانات المنظمة على عينة من المجتمع بحيث يتم سؤال المشاركين مجموعة متنوعة من الأسئلة بخصوص السلوك، النوايا، الإدراك، الدوافع، الخصائص الديمغرافية و أسلوب الحياة و قد تكون الأسئلة إما شفوية، كتابية أو عن طريق الحاسوب، و يتم الحصول على الأجوبة في أي شكل من هذه الأشكال<sup>383</sup> . كما يمكن تصنيف أساليب إدارة البحوث الاستقصائية إلى أسلوبين<sup>384</sup> :

أ- الاستبيانات: (questionnaires): و تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام:

- إدارة الشخصية للمجموعات أو الأفراد (personal administration to groups or individuals).
- عبر البريد.
- عبر الانترنت.

<sup>379</sup>-Wilson, A. (2006). Op. cit. P.135.

<sup>380</sup>-Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students. Pearson Education Limited. Seventh Edition. P.166.

<sup>381</sup>-Craig, C.S., and Douglas, S.P. (2005). International Marketing Research. John Wiley and Sons Ltd. Third Edition. P.206.

<sup>382</sup>-Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2016). Op.cit. p 168,178.

<sup>383</sup>-Malhotra, N.K., and Birks, D.F. (2007). Marketing Research : An Applied Approach. Pearson Education Limited. Third Edition. PP.265-266.

<sup>384</sup>-Cozby, P.C., and Bates, S.C. (2015). Methods in Behavior Research. McGraw-Hill Education. Twelfth Edition. PP. 143-145.

ب- المقابلات : و تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام :

- وجها لوجه.
- عبر الهاتف.
- مقابلة المجموعة البؤرية (focus group).

و فيما يخص الدراسة الحالية، فقد استخدمنا الاستبيان لجمع البيانات بحيث استخدمت هذه الطريقة في عدة بحوث في مجال السلع الفاخرة (Shukla, 2012)<sup>385</sup>; (Phau and Teah, 2009)<sup>386</sup> و (Wang and al, 2010)<sup>387</sup>.

قبل الشروع في الاستبيان كنا قد استخدمنا استبيانا أوليا (pre-test questionnaire) على عينة صغيرة مكونة من ثلاثين (30) شخصا. و قد قمنا بالاستبيان الأولي بطريقة استخلاص المعلومات (debriefing method)، بحيث يقدم الاستبيان بطريقة استخلاص المعلومات بنفس الطريقة كما في الدراسة الحقيقية و بعد الانتهاء نقوم بسؤال المشاركين إذا ما واجهوا مشاكل فيما يخص المعايير (items) أو فهم الأسئلة و هذا لأن الاستبيان الأولي يعتبر وسيلة لاكتشاف الأخطاء في الاستبيان قبل توزيعه، و للقيام بالاستبيان الأولي نختار عينة فرعية صغيرة مكونة من اثني عشر (12) شخص أو نحو ذلك<sup>388</sup>.

بعد القيام بالاستبيان الأولي قمنا بإعادة الترجمة لكل من كلمتي elitist و snob، كما قمنا بتغيير الترجمة لمعيار القياس السابع لمتغير المعايير الذاتية: "في كثير من الأحيان، أتشابه مع أشخاص آخرين عن طريق شراء نفس المنتجات والعلامات التجارية التي يشترونه" و هذا بعدما واجه المشاركون في الاستبيان الأولي صعوبة في فهم هذه الكلمات و الحمل.

أما فيما يخص ترجمة معايير القياس (items) فإننا استخدمنا طريقة الترجمة الأمامية (forward translation). و في هذا النوع من الترجمة يقوم مترجم واحد أو مجموعة من المترجمين بإعداد الترجمة من اللغة الأصلية إلى اللغة المراد الترجمة إليها ثم تتم المقارنة بين النسخ المختلفة<sup>389</sup>. و قد قمنا في هذه الدراسة بترجمة معايير القياس من اللغة الانجليزية إلى العربية عن طريق الاستعانة بطالب في جامعة Middlebury الأمريكية، كما قمنا بترجمة معايير القياس من اللغة الانجليزية إلى اللغة الفرنسية بالاستعانة بـ بروفيسور في مجال التسويق بجامعة تلمسان.

<sup>385</sup>-Shukla, P. (2012). Op. cit.

<sup>386</sup>-Phau,I., and Teah,M. (2009). Op. cit.

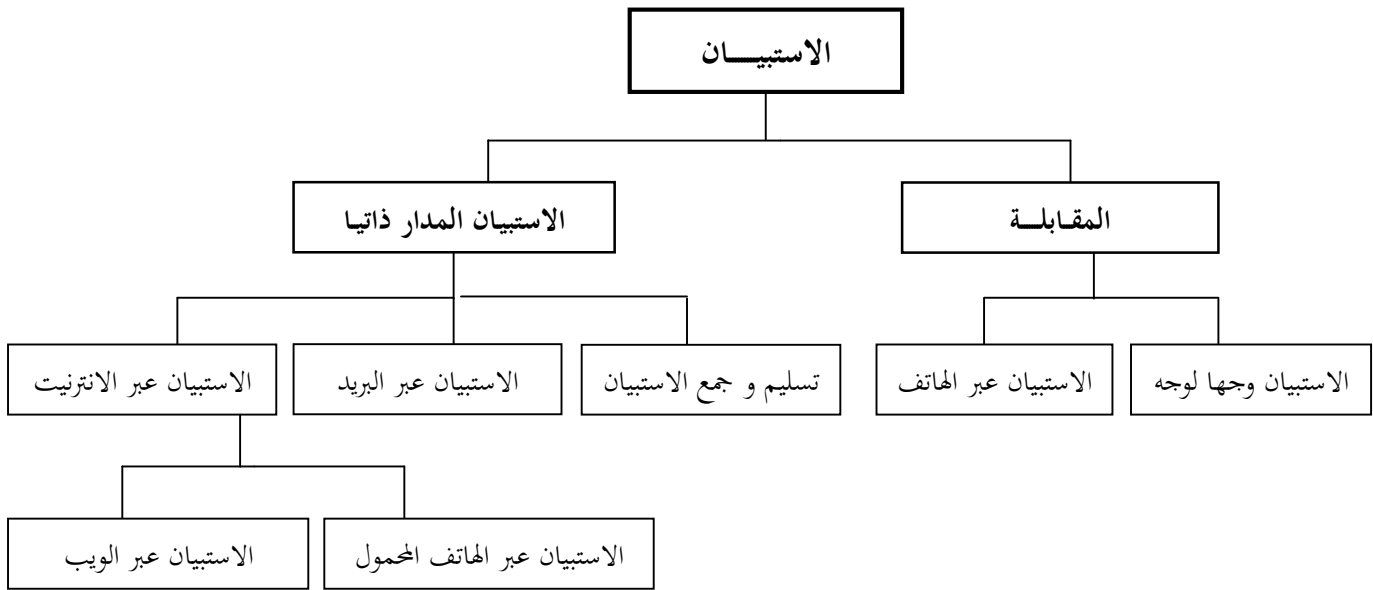
<sup>387</sup>-Wang, Y., Sun, S., and Song, Y. (2010). Op. cit.

<sup>388</sup>-Proctor,T. (2005). Essentials of Marketing Research. Pearson Education Limited. Fourth Edition. P.205.

<sup>389</sup>-Craig, C.S., and Douglas, S.P. (2005). Op. cit, p.254.

أما فيما يخص الاستبيان الحقيقي فقد استخدمنا طريقة الاستبيان المدار ذاتيا ( self-completed questionnaire) و تحديدا طريقة تسليم و جمع الاستبيانات (delivery and collection questionnaires)<sup>390</sup>. و الشكل التالي يوضح أنواع الاستبيان<sup>391</sup> :

الشكل رقم 2.3 : أنواع الاستبيان



المصدر : Saunders and al, 2016

فعملنا على جمع البيانات في مدة تقارب الثلاث أشهر من سنة 2016 في كل من مدينتي تلمسان و سيدي بلعباس ، و هي مدن تقع في الغرب الجزائري. و في هذه الدراسة، قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام :

- القسم الأول يضم أسئلة حول أسماء العطور التي ينوي المستهلكون شراءها في الأشهر المقبلة و أسئلة حول مناسبات الشراء.
- القسم الثاني يخص بنود (items) متغيرات الدراسة.
- القسم الثالث يضم الخصائص السوسيو- ديمغرافية للمجيبين.

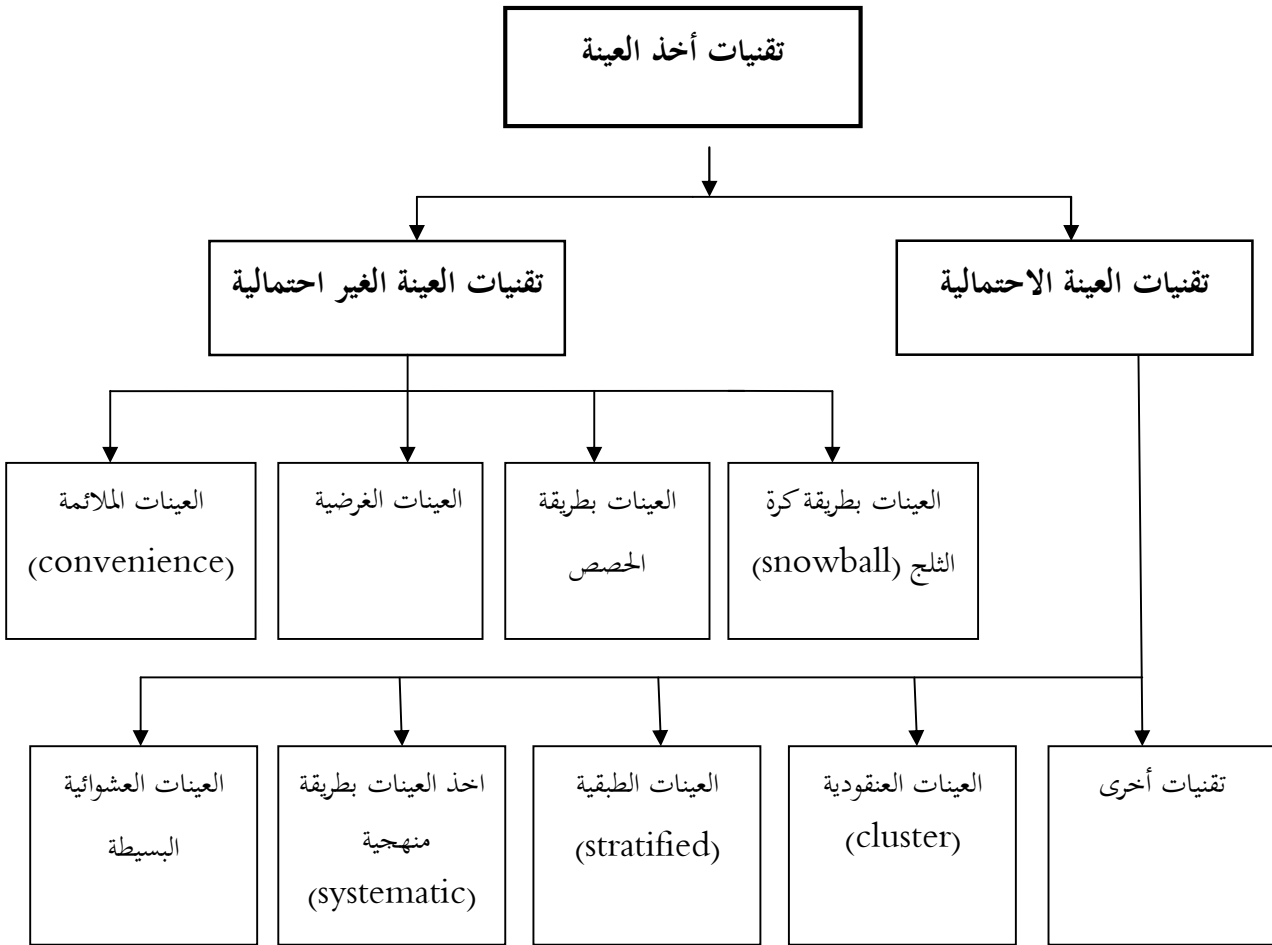
<sup>390</sup>-Saunders, M., Lewis,P., and Thornhill, A. (2016). Op. cit, p 440.

<sup>391</sup>-Ibid.

4.1.3 اختيار العينة:

يتم اختيار أعضاء العينة باستخدام الإجراءات الاحتمالية (probability) أو الغير احتمالية (nonprobability)<sup>392</sup>. و الشكل التالي يوضح تقنيات أخذ العينة<sup>393</sup>:

الشكل رقم 3.3 : تقنيات أخذ العينة



المصدر: Malhotra and Birks, 2007

<sup>392</sup>-Cooper, D. R., and Schindler, P. S. (2014). Op. cit.

<sup>393</sup>-Malhotra, N.K., and Birks, D.F. (2007). Op. cit., p.411.



و تنقسم العينة الغير احتمالية التي استخدمناها في دراستنا الحالية إلى<sup>394</sup> :

■ العينات الملائمة (convenience sampling): و تلخص هذه الطريقة في إيجاد الأشخاص المتاحين بسهولة، حيث يستخدم الباحثون هذه الطريقة للحصول على عدد كبير من الاستبيانات بسرعة و بطريقة اقتصادية مثل إجراء دراسات استقصائية عبر الانترنت مع الأشخاص الذين قاموا بزيارة موقع المؤسسة إما عن قصد أو عن طريق الصدفة .

■ العينة الغرضية (judgment or purposive sampling): يختار الباحثون هذه الطريقة لتلبية أغراضهم الخاصة حتى و إن كانت العينة غير ممثلة تمثيلا كاملا للمجتمع، و كمثال على ذلك يتم اختيار المدن لاختبار السوق (test-market) بناءا على أن الوضع الديمغرافي (demographic profiles) فيها يشبه إلى حد بعيد الوضع الوطني (national profile).

كما يوجد نوعين آخرين من العينات الغير احتمالية و هما:

■ العينات بطريقة الحصص (quota sampling): و فيها يتم تحديد خصائص الحصص مثل العوامل الديمغرافية ثم يتم استخدام هذه الخصائص لإعداد الحصص لكل فئة<sup>395</sup> .

■ العينة بطريقة كرة الثلج (Snowball sampling): و هو نوع خاص من العينات الغير احتمالية و تستعمل هذه الطريقة عندما يصعب فيها تحديد المشاركين المحييين (respondent)، و في هذه الطريقة يختار الباحث في البداية عينة صغيرة ثم يطلب منها ترشيح مجموعة من الأشخاص المستعدة لإجراء المقابلة و الذين بدورهم يقومون بترشيح أشخاص آخرين و هكذا دواليك<sup>396</sup> .

لقد اخترنا تقنية العينة الغير احتمالية، حيث استخدمت هذه التقنية من طرف عدة باحثين في مجال السلع الفاخرة (Gao, 2009)<sup>397</sup> ; (Vigneron and Johnson, 2000)<sup>398</sup> ، و استخدمنا تحديدا طريقة العينة "الغرضية الغير متجانسة" (heterogeneous sampling)، بحيث تعتمد على استخدام حكم الباحث لاختيار مشاركين بخصائص متنوعة بما فيه الكفاية لتوفير أقصى قدر ممكن من الاختلاف في عملية جمع البيانات<sup>399</sup> . و قد

<sup>394</sup>-Zikmund, W. G., and Babin, B.J. (2010). Op. cit., p.312.

<sup>395</sup>-Burns, A.C., and Bush, R.F. (2014). Op.cit., p.227.

<sup>396</sup>-Adams, J., and al. (2007). Research Methods for Graduate Business and Social Science Students. Sage Publication. P.91.

<sup>397</sup>-Gao, L. (2009). Op. cit.

<sup>398</sup>-Vigneron, F., and Johnson, L. W. (2004). Op. cit.

<sup>399</sup>- Saunders, M., Lewis,P., and Thornhill,A. (2016). Op. cit, p.301.

استخدمت طريقة العينة الغرضية في بحث (Azeema and al, 2016)<sup>400</sup> حول العوامل المؤثرة على قرار شراء العطور و هو موضوع بحث يشبه موضوع الدراسة الحالية.

لقد وزعت الاستمارات في كل من جامعتي سيدي بلعباس و تلمسان بالإضافة إلى الأماكن التي يوجد فيها بائعو العطور الفاخرة، و قد اقتصر توزيع الاستمارة على الأشخاص الذين ينوون شراء العطور الفاخرة في الأشهر قليلة المقبلة. قام أكثر من 400 شخص بالإجابة على الاستبيان، و بعد استبعاد الاستبيانات الغير مكتملة الإجابة أو الغير واضحة تحصلنا على 306 استمارة مكتملة الإجابات، فحسب ( Sekaran, 2003)<sup>401</sup> نقلا عن (Roscoe, 1975)<sup>402</sup> فإن حجم العينة الذي يكون أكبر من 30 و أقل من 500 مناسب لمعظم الأبحاث، و هو عدد نموذجي لإجراء معظم البحوث التسويقية (انظر الجدول التالي)<sup>403</sup>.

### الجدول رقم 3.3 : أحجام العينات المستخدمة في الأبحاث التسويقية

الحجم النموذجي	الحجم الأدنى	نوع الدراسة
2500 -1000	500	بحث لتحديد المشكلة (مثل السوق المحتمل)
500 -300	200	بحث لحل مشكل (مثل التسعير)
500 -300	200	اختبار المنتج (product tests)
500 -300	200	اختبار الدراسات التسويقية (test marketing studies)
300 -200	150	التلفزيون/ الراديو/ الإعلانات المطبوعة (مثل اختبار الإعلان)
20 -10 محل	10 محلات (stores)	التدقيق لاختبار السوق (test-market audits)
15-10 مجموعة	مجموعتين	المجموعات البؤرية (focus groups)

المصدر: مترجم عن Malhotra, 2015

<sup>400</sup>-Azeema, N., Jayaraman, K., and Kiumarsi,S. (2016). Factors Influencing the Purchase Decision of Perfumes With Habit as a Mediating Variable : An Empirical Study in Malaysia. *Indian Journal of Marketing*, 46(7), pp.7-22.

<sup>401</sup>-Sekaran,U. (2003). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons, Inc. Fourth Edition. P 295.

<sup>402</sup>-Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York : Holt, Rinehart and Winston. 2<sup>nd</sup> Edition.

<sup>403</sup>-Malhotra, N.K. (2015). *Op.cit.*, p.250 .

## 5.1.3 تطوير المقاييس:

هناك العديد من المتغيرات في علوم الاجتماع لا يمكن تقديرها أو تقييمها (assess) إلا عن طريق سلم القياس (scale measurement)، وتتجسد هذه الحالة في كثير من الأحيان عند الاهتمام بقياس البنيات النظرية (theoretical constructs)<sup>404</sup>.

## 1.5.1.3 قياس الموقف:

فيما يخص الموقف، فإن عدة باحثين قد قاموا بتطوير المقاييس مثل مقياس (Dubois and Laurent, 1994)<sup>405</sup> باثنتي عشر (12) عبارة (items)، بالإضافة إلى مقياس (Spears and Singh, 2004)<sup>406</sup> بخمس (5) عبارات، كما أن هناك مقياس (Voss and al, 2003)<sup>407</sup> الذين قاموا بقياس بعد المتعة و البعد الوظيفي لموقف المستهلك. أما فيما يخص الدراسة الحالية فقد استخدمنا أربعة (4) مقاييس، ثلاثة (3) مقاييس بالاعتماد على (Taylor and Todd, 1995)<sup>408</sup> و مقياس واحد بالاعتماد على كل من (Batra and Athola, 1991)<sup>409</sup> . و (Zinkhan and al, 1986)<sup>410</sup>. و العبارات المختارة موضحة كالآتي:

1- استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة فكرة جيدة.

2- استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة هي فكرة حكيمة (رأي جيد).

3- استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة فكرة ممتعة.

4- استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة هو ذو قيمة.

<sup>404</sup>-DeVellis, R.F. (2003). Scale development : Theory and Applications. Sage Publications, Inc. Second Edition. P 7.

<sup>405</sup>-Dubois, B., Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury : An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, pp.1,272-279.

<sup>406</sup>-Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Op. cit.

<sup>407</sup>-Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp.310-320.

<sup>408</sup>-Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), pp.144-176.

<sup>409</sup>-Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), pp.159-170.

<sup>410</sup>-Zinkhan, G.M., Locander, W.B., and Leigh, J.H. (1986). Dimensional relationship of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, 15(1), pp.38-46

## 2.5.1.3 قياس المعايير الذاتية:

فيما يخص المعايير الذاتية فإننا استخدمنا سبع (7) عبارات للمقياس الذي طوره (Bearden and al 1989)<sup>411</sup> ، و قد استخدم هذا المقياس في عدة أبحاث متعلقة بالسلع الفاخرة مثل (Zhan and He, 2012)<sup>412</sup> و (Loureiro and Araujo, 2014)<sup>413</sup> . و العبارات موضحة كالآتي:

- 1- من المهم بالنسبة لي أن يحب الآخرون العطور أو العلامات التي اشتريها.
- 2- عند شراء منتجات، عموما اشترى العلامات التي يوافق عليها الآخرون.
- 3- إذا كان بإمكان الآخرين رؤية استخدامي لمنتج معين، غالبا اشترى العلامات التي يتوقعون مني شرائها.
- 4- أحب معرفة ما هي العلامات و العطور التي تترك انطباعا جيدا لدى الآخرين.
- 5- أنا اشعر بالانتماء من خلال شراء نفس العطور و العلامات التي يشتريها الآخرون.
- 6- إذا أردت أن أكون مثل شخص ما، غالبا ما اشترى نفس العطور التي يشتريها .
- 7- في كثير من الأحيان، أتشابه مع أشخاص آخرين عن طريق شراء نفس المنتجات و العلامات التجارية.

## 3.5.1.3 قياس القيمة الوظيفية:

أ- قياس سعر-جودة:

تم قياس سعر-جودة بثلاث (3) عبارات بالاعتماد على (Huang and al, 2004)<sup>414</sup> ; (and al, 1993) ; (Lichtenstein)<sup>415</sup> .

<sup>411</sup>-Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, G. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp.473-481.

<sup>412</sup>-Zhan, L. and He, Y. (2012). Understanding Luxury Consumption in China : Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1452-1460.

<sup>413</sup>-Loureiro, S. M. C., De Araujo, C. M. B. (2014). Op. cit.

<sup>414</sup>-Huang, J. H., Lee, B. C., and Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), pp.598-614.

<sup>415</sup>-Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior : a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp.234-245.

و قد استعملت هذه العبارات في دراسة (Summers and al, 2006)<sup>416</sup> حول نية شراء الملابس الفاخرة. و العبارات موضحة كالآتي:

1- عموماً، كلما كان سعر المنتج مرتفع، كانت الجودة أعلى.

2- سعر المنتج هو مؤشر جيد على جودته.

3- يجب عليك دائماً أن تدفع أكثر للحصول على الأفضل.

ب- قياس الحاجة إلى التميز:

طور (Tian and al 2001)<sup>417</sup> مقياساً متكوناً من 31 عبارة و ثلاثة (3) أبعاد لقياس الحاجة إلى التميز و هي:

- ♦ الإبداع في الاختيار ضد المطابقة (creative choice counter conformity).
- ♦ الاختيار الذي لا يحظى بشعبية ضد المطابقة (unpopular choice counter conformity).
- ♦ تجنب التشابه (avoidance of similarity).

وقد اخترنا تسع (9) عبارات من هذا المقياس في هذه الدراسة لقياس الحاجة إلى التميز، و كان هذا المقياس قد

استخدمت في دراسات سابقة متعلقة بشراء و نية شراء السلع الفاخرة مثل دراسة (Park and al, 2008)<sup>418</sup> و

(Bian and Forsythe, 2012)<sup>419</sup>.

<sup>416</sup>-Summers, T. A., Belleau, B. D., and Xu, Y. (2006). Op. cit.

<sup>417</sup>-Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.50-66.

<sup>418</sup>-Park, H. J., Rabolt, N. J., and Sook Jeon, K. (2008). Op. cit.

<sup>419</sup>-Bian, Q., and Forsythe, S. (2012). Op. cit.

و العبارات موضحة كالتالي:

- 1- عندما يصبح العطر الذي استعمله مشهورا بين عامة الناس، ابدأ في التقليل من استعماله.
- 2- أنا دائما أحاول اجتناب العطور الفاخرة التي يشتريها عامة الناس.
- 3- تصبح العطور الفاخرة ذو قيمة منخفضة بالنسبة لي عندما يتم شرائها بشكل منتظم من قبل الجميع
- 4- كقاعدة، أنا لا أحب العطور الفاخرة التي يتم شرائها عادة من قبل الجميع.
- 5- كلما أصبح العطر الفاخر أكثر شيوعا بين عامة الناس، كلما قل اهتمامي بشرائها.
- 6- أنا غالبا ما ابحث عن منتجات أو علامات تجارية جديدة التي سوف تعزز من تميزي الشخصي.
- 7- ملاحظة المنتجات المهمة والغير عادية يساعدني في تكوين صورة مميزة.
- 8- العلامات التي أحب هي التي تعبر عن شخصيتي.
- 9- غالبا عند شراء العلامات الفاخرة، هدف مهم هو إيجاد شيء يناسب تميزي الشخصي.

#### 4.5.1.3 قياس صورة العلامة:

هناك العديد من الباحثين ممن قاموا بتطوير مقاييس لقياس صورة العلامة مثل (Low and Lamb, 2000)<sup>420</sup> بالإضافة إلى (Aaker, 1996)<sup>421</sup> و الذي اعتمدنا على ست (6) عبارات من مقياسه لقياس صورة العلامة في هذه الدراسة . و العبارات موضحة كما يلي:

<sup>420</sup>-Low, G. S., and Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brands associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), pp.350-370.

<sup>421</sup>-Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), pp.102-120.

- 1- هذه العلامة توفر صفقة جيدة.
- 2- هناك أسباب لتفضيل شراء هذه العلامة على العلامات المنافسة.
- 3- هذه العلامة لديها شخصية.
- 4- هذه العلامة مهمة.
- 5- لدي صورة واضحة عن نوع الشخص الذي يرغب في استعمال العطور الفاخرة.
- 6- هذه العلامة من العطر مختلفة عن العلامات المنافسة.

### 5.5.1.3 قياس القيمة الاجتماعية:

في هذا البحث استعملنا إحدى عشر (11) عبارة تمت أقلمتها (adapted) من دراسة ( Wiedmann and al, ) (2009)<sup>422</sup> بالإضافة إلى عبارة واحدة من دراسة (Shukla, 2012)<sup>423</sup> ، قام بتطويرها فريق من الخبراء . و العبارات موضحة كما يلي:

- 1- أحب معرفة ما هي العطور الفاخرة التي تترك انطباعات جيدة لدى الآخرين.
- 2- قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة العطور الفاخرة التي تكون انطباعات جيدة لدى الآخرين.
- 3- قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة أي نوع من الأشخاص يشتري علامات أو منتجات معينة.
- 4- قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة ماذا يعتقد الآخرون في الأشخاص الذين يستعملون علامات أو منتجات معينة.

<sup>422</sup>-Wiedmann, K. P., Hennigs, N., and Siebels, A. (2009). Op. cit.

<sup>423</sup>-Shukla, P. (2012). Op. cit.

- 5- أميل إلى الاهتمام بما يشتريه الآخرون
- 6- قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة ماذا يعتقد أصدقائي في العلامات أو المنتجات المختلفة
- 7- إذا أردت شراء شيء غالي الثمن، سأكون قلقا حول ما يظن الآخرون بي
- 8- المكانة الاجتماعية هي حافز مهم بالنسبة لي في استهلاك العطور الفاخرة
- 9- أنا كمستهلك للسلع الفاخرة، مشاركتها مع أصدقائي هي محفز مهم
- 10- أنا غالبا ما استشير أصدقائي في اختيار أفضل بديل متاح من فئة المنتج
- 11- أنا وأصدقائي نميل إلى شراء نفس العطور الفاخرة
- 12- العطور الفاخرة مهمة بالنسبة لي، لأنها تجعلني أحس أنني مقبول في محيط عملي

### 6.5.1.3 قياس نية الشراء:

فيما يخص نية الشراء فقد اعتمدنا على أربع (4) عبارات من مقياس (Dodds and al, 1991)<sup>424</sup> و عبارة واحدة من مقياس (Zeithaml and al, 1996)<sup>425</sup>. و العبارات موضحة كالتالي:

- 1- يعتبر هذا العطر اختياري الأول عند شراء العطور الفاخرة.
- 2- أظن أنني سأشتري هذه العلامة الفاخرة مقابل السعر المعروض.
- 3- احتمال شرائي لهذه العلامة الفاخرة هو مرتفع.
- 4- لدي رغبة عالية لشراء هذه العلامة الفاخرة.
- 5- احتمال أنني سأخذ بعين الاعتبار شراء هذه العلامة الفاخرة مرتفع.

<sup>424</sup>-Dodds, W.B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Op. cit.

<sup>425</sup>-Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.



## 7.5.1.3 قياس السلوك السابق:

استخدمنا عبارة واحدة لقياس السلوك السابق ، و استعملت هذه العبارة في عدة دراسات مثل دراسة (Conner and Abraham, 2001)<sup>426</sup> و (Loureiro and Araujo, 2014)<sup>427</sup> . و هذه العبارة هي:

1- في ال 12 شهرا الأخيرة، كم مرة اشترت عطرا فاخرا.

## 6.1.3 اختيار سلم القياس:

و إجمالا بلغ عدد عبارات الدراسة 47 عبارة ، كما استخدمنا سلم "Likert" ب خمس (5) نقاط (من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة) لكل متغيرات الدراسة، ما عدا متغير السلوك السابق حيث استخدمنا نفس السلم (من أبدا إلى دائما).

فحسب (Baker, 1991)<sup>428</sup> فإن سلم "Likert" لديه العديد من المزايا أهمها سهولة الإنشاء و سهولة الإدارة خاصة عند القيام بالاستبيان عن طريق البريد (mail). كما أن سلم "Likert" يعتبر من السالم الأكثر استخداما في تصميم الاستبيان المعاصر<sup>429</sup>. أما في عالم التسويق فإن هذا السلم يحظى بشعبية كبيرة، كما يمكن إدارته عن طريق الهاتف أو عن طريق الانترنت<sup>430</sup>. هذا و استعملت عدة دراسات في مجال السلع الفاخرة سلم "Likert" ب خمس (5) نقاط مثل دراسة (Shukla and Purani, 2012)<sup>431</sup> و دراسة (Kamal and al, 2013)<sup>432</sup> بالإضافة إلى دراسة (Hung and al, 2011)<sup>433</sup>.

<sup>426</sup>-Conner, M., and Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), pp.1547-1561.

<sup>427</sup>-Loureiro, S. M. C., De Araujo, C. M. B. (2014). Op. cit.

<sup>428</sup>-Baker, M. J. (1991). Research for marketing. MACMILLAN EDUCATION LTD. P.147.

<sup>429</sup>-Babbie, E. (2013). The practice of social research. Wadsworth, Cengage Learning. 13 th Edition. P.218.

<sup>430</sup>-McDaniel, Jr. C., and Gates, R. (2012). Marketing research . John Wiley and sons, Inc. Ninth Edition. P.316.

<sup>431</sup>-Shukla, P., and Purani, K. (2012). Op. cit.

<sup>432</sup>-Kamal, S., Chu, S. C., and Pedram, M. (2013). Op. cit.

<sup>433</sup>-Hung, K. P and al (2011). Op. cit.

## 2.3 تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات في هذه الدراسة باستعمال كل من برنامج Smartpls v 3.2.3 و برنامج SPSS v 20

## 1.2.3 مفاهيم عامة حول طريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS):

في هذه الدراسة، تم اختبار الفرضيات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية و تحديدا طريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS-SEM). كما استخدمنا برنامج SmartPLS النسخة 3.2.3 لإجراء تحليل البيانات (Ringle and al, 2015)<sup>434</sup>. قام (Hair and al, 2011)<sup>435</sup> بتعريف PLS-SEM بـ « طريقة النماذج السببية و هي تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من التباين للمركبات التابعة ». و قد تم تطوير هذه التقنية من قبل "Wold" و زملائه (مثال: Wold 1985) بهدف وصف العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة و التابعة ، في أنظمة من نوع مدخلات- مخرجات (systèmes de type entrée sortie) و التي تشمل العديد من المتغيرات، و قد وضعت هذه الطريقة أساسا للتطبيقات في مجال الكيمياء، أما اليوم فيتم تطبيقها في عدة مجالات مثل العلوم الإنسانية و الاجتماعية و الاقتصاد القياسي<sup>436</sup>.

نستطيع التمييز بين عائلتين من تقنيات المعادلة الهيكلية و هما التقنية المعتمدة على التباين المتزامن (Covariance) و الممثلة في "LISREL" و التقنيات المعتمدة على التباين (variance) و التي تعتبر فيها طريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS) الطريقة الأبرز<sup>437</sup>. هذا و لقد حققت طريقة (PLS) شعبية متزايدة في البحوث التطبيقية في مجال التسويق الدولي. و من خصائص هذه الطريقة<sup>438</sup> نذكر ما يلي: أنها

♦ تتجنب مشاكل صغر حجم العينة و بالتالي نستطيع تطبيق هذه الطريقة في حالات لا يمكن فيها تطبيق طرق أخرى.

♦ تستطيع تقدير (estimate) نماذج معقدة جدا مع العديد من المتغيرات الكامنة و الجلية (manifest).

♦ تستطيع التعامل مع كل من نماذج القياس الانعكاسية و التكوينية .

<sup>434</sup>-Ringle, C. M., and al. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

<sup>435</sup>-Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM : Indeed a Silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), p.139.

<sup>436</sup>-Lacroux, A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : Une approche emergente dans la recherche quantitative en GRH, 20 congrès de l'AGRH : Méthodes émergentes et recherche en GRH, Toulouse.

<sup>437</sup>-Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), p.277.

<sup>438</sup>-Ibid.

وقد قمنا باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى في هذه الدراسة لأنه حسب (Sosik and al, 2009)<sup>439</sup> فإن هذه الطريقة تعمل بشكل جيد في الممارسات التطبيقية (practice) لأن البيانات التي يتم استخدامها في عملية النمذجة (modeling) ليست مثالية .

وقد طبقت طريقة المربعات الجزئية الصغرى في عدة دراسات متعلقة بالتسويق نذكر منها دراسة ( Ha and al, 2010)<sup>440</sup> حول تأثير الرضا على عملية إعادة الشراء. بالإضافة إلى دراسة (Ernst and al, 2010)<sup>441</sup> حول تأثير التعاون متعدد الوظائف بين المبيعات و التسويق و البحث و التطوير على فعالية عملية تطوير منتج جديد و هذا عبر مراحل متعددة من عملية تطوير منتج جديد. كما طبقت هذه الطريقة في عدة دراسات في مجال السلع الفاخرة و الذي هو مجال دراستنا الحالية نذكر منها على سبيل المثال دراسة ( Ting and al, 2016)<sup>442</sup> حول نية شراء السلع الفاخرة المزيفة في ماليزيا و دراسة (Loureiro and Araujo, 2014)<sup>443</sup> حول العوامل المؤثرة على دفع المزيد (pay more) من أجل السلع الفاخرة و هذا باستخدام نظرية السلوك المخطط.

### 2.2.3 نماذج القياس التكوينية و الانعكاسية:

عادة ما تنطوي نماذج المعادلات الهيكلية على متغيرات كامنة مع مؤشرات متعددة (multiple indicators) ، نموذج القياس أو نموذج خارجي يحدد العلاقة بين المؤشرات و المتغيرات الكامنة، و العلاقة السببية (causality) بين المتغيرات الكامنة و مؤشراتنا نستطيع وصفها بأنها انعكاسية (reflective) أو تكوينية (formative)<sup>444</sup>.

في النموذج الانعكاسي أو ما يسمى بالنموذج A تكون العلاقة السببية (causality) من البنيات (construct) إلى المقاييس الخاصة بها (measures)، أما فيما يخص النموذج التكويني أو ما يعرف بالنموذج B فإن المؤشرات هي التي تسبب البنيات<sup>445</sup>.

<sup>439</sup>-Sosik, J.J., Kahai, S.S., and Piovosio, M.J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics ? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group and Organization Management*, 34(1), p.17.

<sup>440</sup>-Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), pp. 997-1016.

<sup>441</sup>-Ernst, H., Hoyer, W.D., and Rubsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages : Implications for success. *Journal of Marketing*, 74(5), pp.80-92.

<sup>442</sup>-Ting, M.S., Goh, Y.N., and Isa, S.M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), pp.219-230.

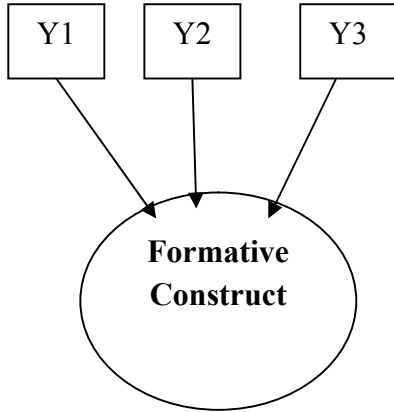
<sup>443</sup>-Loureiro, S. M. C., De Araujo, C. M. B. (2014). Op. cit.

<sup>444</sup>-Henseler, J., Ringle, C.M., and Sinkovics, R. R. (2009). Op.cit. p.289.

<sup>445</sup>-Hair Jr, J. F., and al. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications. PP.42-43.

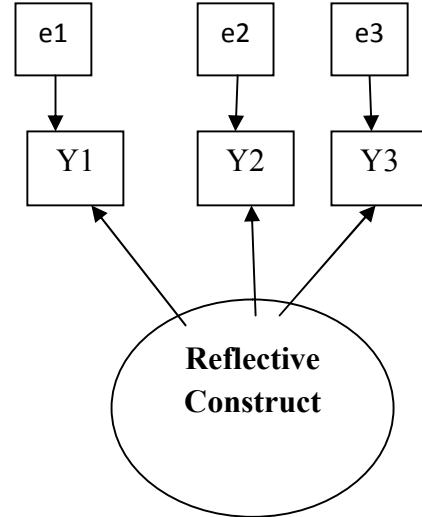
و الشكلان التاليان يوضحان كل من النموذجين المذكورين أعلاه<sup>446</sup>.

الشكل رقم 5.3: النموذج التكويني



المصدر: Freeze and Raschke, 2007

الشكل رقم 4.3: النموذج الانعكاسي



المصدر: Freeze and Raschke, 2007

و في مجال التسويق الدولي فإن المنهج الانعكاسي هو المهيمن و هناك حالات قليلة استعملت المنهج التكويني<sup>447</sup>. أما في دراستنا الحالية فإننا اتبعنا المنهج الانعكاسي.

### 3.2.3 مراحل إجراء الدراسة في طريقة الـ (PLS-SEM):

#### 1.3.2.3 تقييم نموذج القياس:

لا بد من تقييم نموذج القياس فيما يخص موثوقيته (reliability) و صحته (validity)، فتقييم موثوقية البنات يعتمد على الموثوقية المركبة (composite reliability) و التي تقوم بتقدير الاتساق الداخلي للبنات (internal consistency)، فعلى عكس ألفا كرونباخ فإن الموثوقية المركبة لا تفترض أن جميع المؤشرات تتمتع بموثوقية متساوية مما يجعلها أكثر ملاءمة لـ (PLS-SEM)، كذلك لا بد أن تكون قيمة التحميلات الموحدة المطلقة لكل

<sup>446</sup>-Freeze, R. D., and Raschke, R.L. (2007). An assessment of formative and reflective constructs in IS research. In ECIS. P.1483.

<sup>447</sup>-Diamantopoulos, A. (1999). Viewpoint-Export performance measurement: Reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, 16(6), p.454.

مؤشر (absolute standardized loading) أعلى من 0,7، كما يجب حذف المؤشرات التي تكون قيمة تحميلها بين 0,4 و 0,7 في حالة ما إذا كان هذا الحذف يؤدي إلى زيادة قيمة الموثوقية المركبة فوق القيمة الموصى بها (أعلى من 0,7)<sup>448</sup>.

الخطوة التالية هي تقييم صحة المؤشرات، و يتم تقييم صحة المؤشرات عن طريق صحة التقارب (convergent validity) و صحة التمايز (discriminant validity). يتم دعم صحة التقارب عندما يكون التحميل الخارجي (outer loadings) لكل عبارة (item) أكبر من 0,7 و عندما تكون قيمة متوسط التباين المفسر (AVE) لكل بنية يساوي 0,5 أو أعلى، أما فيما يخص صحة التمايز فمن بين الطرق لتقييمها هو معيار (Fornell and Larcker, 1981) و الذي ينص على أن قيمة الـ AVE لكل بنية يجب أن تكون أعلى من أكبر قيمة للارتباط التربيعي (squared correlation) مع أي بنية أخرى<sup>449</sup>. كما يمكن التأكد من صحة التمايز عن طريق التحميلات المتقاطعة (cross loadings) و ذلك عندما يكون تحميل المؤشرات في البنية الخاصة بها أعلى من كل التحميلات المتقاطعة مع البنات الأخرى<sup>450</sup>.

### 2.3.2.3 تقييم النموذج الهيكلي:

أول مرحلة لتقييم النموذج الهيكلي هو الحصول على تقديرات لعلاقات النموذج الهيكلي (أي معاملات المسار) و التي تمثل العلاقات المفترضة بين البنات (constructs). لمعاملات المسار قيمة موحدة بين -1 و +1 و كلما اقتربت قيمة معاملات المسار من +1 نقول عن العلاقة أنها إيجابية قوية و العكس بالنسبة للقيم السالبة و في غالب الأحيان تكون قيمة معاملات المسار ذات دلالة إحصائية (تختلف عن الصفر) و كلما اقتربت قيم معاملات المسار من الصفر نقول عن العلاقة أنها ضعيفة<sup>451</sup>.

من أهم المعايير أيضا لتقييم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد ( $R^2$ )، فحسب (Hair and al, 2011) فإن قيم  $R^2$  في بحوث التسويق: 0,75، 0,50 و 0,25 تعتبر كبيرة، متوسطة و ضعيفة على التوالي<sup>452</sup>.

<sup>448</sup>-Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). Op. cit., p.145.

<sup>449</sup>-Hair Jr, J. F., and al. (2014). Op. cit., pp.111-112.

<sup>450</sup>-Ibid.

<sup>451</sup>-Ibid.

<sup>452</sup>-Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). Op. cit.

كما أن هناك أداة أخرى لتقييم النموذج الهيكلي و هي معامل "Stone-Geisser" ( $Q^2$ )، فإذا كانت هذه القيمة أكبر من الصفر فإن النموذج له أهمية تنبؤية و إذا كانت أصغر من الصفر فإن النموذج له نقص في الأهمية التنبؤية<sup>453</sup>.

بعد ذلك نمر إلى مرحلة الـ " Bootstrapping " لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (significant)<sup>454</sup> . و في هذا الإجراء يكون حجم العينة الفرعية (subsample) كبير (5000)، و هدف هذه الطريقة هو توليد قيمة (T-values) لاختبار الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار<sup>455</sup>. و لا بد أن يكون عدد الحالات مساويا لعدد الملاحظات الصالحة (valid) في العينة الأصلية فإذا كانت قيمة T مساوية لـ 1,65 فإن مستوى الدلالة يقدر بـ 10% ، و في حالة ما إذا كانت قيمة T مساوية لـ 1,96 فإن مستوى الدلالة (significance level) هو 5%، أما إذا كانت قيمة T مساوية لـ 2,57 فإن مستوى الدلالة يقدر بـ 1%<sup>456</sup>.

<sup>453</sup>-Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Handbook of partial least squares. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. P. 680.

<sup>454</sup>-Hair Jr, J. F., and al. (2014). Op. cit.

<sup>455</sup>-Wong, K.K.K. (2013). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), pp.2-3.

<sup>456</sup>-Hair Jr, J. F., and al. (2014). Op. cit.

### خاتمة الفصل الثالث:

رأينا في هذا الفصل أن نوع الدراسة الحالية هو وصفي. ووضحنا أيضا الفرق بين الدراسات الاستكشافية و النهائية، و كيف أن الاستبيان هي الطريقة الملائمة للدراسة الحالية ، كما قمنا بتبرير سبب اختيارنا للعينه الغرضية و هذا بعدما ألقينا نظرة عامة على مختلف أنواع العينات، كما عرضنا العبارات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة الحالية في هذا البحث و التي بلغ عددها 47 عبارة ، كما شرحنا طريقة المربعات الجزئية الصغرى و المراحل المتبعة لإجراء الدراسة بهذه الطريقة.

# الفصل الرابع

## النتائج و المناقشة



## مقدمة الفصل الرابع:

بعد ما رأينا في الفصل السابق المنهجية المتبعة في هذا البحث بالإضافة إلى طريقة تحليل البيانات، سنتناول في هذا الفصل النتائج التي تحصلنا عليها في هذه الدراسة بدءاً بالخصائص الديمغرافية للعينة، ثم ذكر بعض الأسماء لمختلف العلامات و العطور الفاخرة التي ينوي المشاركون في هذه الدراسة شراءها في الأشهر المقبلة ، و كذلك توضيح مختلف المناسبات التي سيشتري من أجلها المجيبون على استمارة هذه الدراسة العطور الفاخرة، و من تم سنقوم بالتقييم القياسي للنموذج البحثي و اختبار صحة التقارب و التمايز بالإضافة إلى التشبع الخارجي لعبارات الدراسة، و بعد ذلك سنقوم بتقييم النموذج الهيكلي بحيث سيتم اختبار الدلالة الإحصائية لفرضيات الدراسة باستعمال طريقة الـ "Bootstrap" و هذا لإثبات قبول أو عدم قبول الفرضيات، و أخيراً سنعرض نتائج الدراسة الحالية و توافقها أو اختلافها مع الدراسات السابقة.

### 1.4 خصائص العينة:

تكونت عينة الدراسة بشكل رئيسي من الإناث بنسبة 55,6% و النسبة المتبقية فهي من الذكور بنسبة 44,4%، أما فيما يخص السن فقد ضمت العينة أشخاصا تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة بنسبة 57,2%، تليهم فئة أعمار تتراوح ما بين 30 و 39 سنة بنسبة 16,7%، ثم فئة أعمار تقل عن 20 سنة بنسبة 13,1%، بعدها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 40 و 49 سنة بنسبة 8,2% و أخيرا أفرادا لديهم 50 سنة و ما فوق بنسبة 4,9%.

و فيما يلي، نعرض كل الخصائص الديمغرافية للعينة في الجدول التالي :

الجدول رقم 1.4: الخصائص الديمغرافية للعينة

النسبة (ن=306)	الخصائص الديمغرافية
	الجنس
44,4	ذكر
55,6	أنثى
	السن
13,1	20- سنة
57,2	20 - 29 سنة
16,7	30 - 39 سنة
8,2	40 - 49 سنة
4,9	50 سنة و أكثر
	المستوى التعليمي
1	متوسط
11,8	ثانوي
69,6	جامعي
17,6	ما بعد التدرج

	الحالة المدنية
65	أعزب
35	متزوج
	الدخل الشهري
63,1	- 40.000 دج
18,3	40.001 - 60.000 دج
7,5	60.001 - 80.000 دج
3,9	80.001 - 100.000 دج
7,2	أكثر من 10.000 دج
	الوظيفة
1,6	مدير شركة
12,4	أستاذ جامعي
27,8	موظف
7,5	عامل في شركة
16,7	أعمال حرة
26,1	طالب
7,9	أخرى

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS Statistics v 20

من خلال هذه الدراسة استطعنا أن نحصل على قائمة أهم علامات العطور الفاخرة الأكثر رواجاً عند المستهلكين وكذا العطور الفاخرة المنتمية إليها.

و الجدول التالي يبين أهم علامات العطور الفاخرة التي ذكرت من طرف المستهلكين الذكور.

الجدول رقم 2.4 : أهم علامات العطور الفاخرة عند الذكور

علامات العطور الفاخرة عند الذكور	العطور المنتمية لتلك العلامات
<b>HUGO BOSS</b>	-Boss -Boss Bottled -Boss orange -Hugo man
<b>CHANEL</b>	-Bleu de Chanel -Allure -Chanel 5 -Coco Chanel
<b>PACO RABANNE</b>	-One Million -Invictus -Paco Rabanne -Black xs
<b>AZZARO</b>	-Azzaro -Azzaro chrome -Azzaro silver
<b>LACOSTE</b>	-Lacoste pour Homme
<b>YVES SAINT LAUREN</b>	-L'Homme YSL -La nuit de l'homme -Kouros -L'Homme sport
<b>CHRISTIAN DIOR</b>	-Dior for men -Eau Sauvage -Intense -Fahrenheit
<b>GUERLAIN</b>	-Guerlain homme -L'homme idéal -Habit rouge -Touareg
<b>GIORGIO ARMANI</b>	-Armani pour homme -Aqua Di Gio
<b>GIVENCHY</b>	-Givenchy pour Homme -π -Gentleman only -Play

-CK -Eternity	<b>CALVIN KLEIN</b>
-Polo -Polo rouge	<b>RALPH LAUREN</b>
-Axe	<b>AXE</b>
-gucci de Gucci	<b>GUCCI</b>
-10 <sup>th</sup> avenue	<b>KARL ANTONY</b>
-Antonio Banderas -Bleu Séduction	<b>ANTONIO BANDERAS</b>
-212 VIP Men -CH	<b>CAROLINA HERRERA</b>
-Diesel Fuel For Life -Only the Brave	<b>DIESEL</b>
-Tom Ford for men	<b>TOM FORD</b>
-A Men	<b>THIERRY MUGLER</b>
-Bleu exotique	<b>RASASI</b>
-Cacharel pour l'Homme	<b>CACHAREL</b>
-Drakkar noir	<b>GUY LAROCHE</b>

أما الجدول أدناه فهو يوضح أهم علامات العطور الفاخرة التي ذكرت من طرف المستهلكين الإناث و كذا أهم العطور المنتمية لتلك العلامات.

الجدول رقم 3.4 : أهم علامات العطور الفاخرة عند الإناث

علامات العطور الفاخرة عند الإناث	العطور المنتمية لتلك العلامات
LANCÔME	-La vie est belle -Trésor -Miracle -La nuit Trésor
CHANEL	-Chance Chanel -Chanel 5 -Coco Chanel -Coco Mademoiselle
YVES ROCHER	-Comme une Evidence -So Elixir -Quelques notes d'Amour -Moment de Bonheur
YVES SAINT LAURENT	-Black opium -Cinema -Opium -YSL pour femme
CHRISTIAN DIOR	-Dior -Miss Dior -Poison -J'adore
GUERLAIN	-La petite robe noire -Habit rouge -Acqua Allégoria
GIORGIO ARMANI	-Si -Acqua Di Gio -Armani Code Femme
HUGO BOSS	-Boss -Hugo Woman -Ma vie
NINA RICCI	-Ricci Ricci -Premier jour
LACOSTE	-Lacoste pour femme -Touch of Pink

-One million -Lady million -Olympéa	<b>PACO RABANNE</b>
-Incidence	<b>YVES DE SISTELLE</b>
-Givenchy -Very Irrésistible -Ange ou Etrange -Pi	<b>GIVENCHY</b>
-Amor Amor -Anais Anais -Eden	<b>CACHAREL</b>
Azzaro pour elle	<b>AZZARO</b>
-Alien	<b>THIERRY MUGLER</b>
-Gucci -Envy me	<b>GUCCI</b>
-Kenzo	<b>KENZO</b>
-Shiny -Monti stone	<b>GIORGIO MONTI</b>
-Diesel Loverdose -Diesel Fuel for life	<b>DIESEL</b>
-Eternity -CK	<b>CALVIN KLEIN</b>
-Elixir pour elle	<b>MAUBOUSSIN</b>
-Elie Saab Le Parfum	<b>ELIE SAAB</b>
-Valentina	<b>VALENTINO</b>
-Lolita	<b>LOLITA LEMPICKA</b>
-Jeanne Lanvin	<b>LANVIN</b>
-My Burberry	<b>BURBERRY</b>
-Jean Paul Gautier Classique	<b>JEAN PAUL GAUTIER</b>

في الجدولين السابقين قمنا بذكر بعض علامات و أسماء العطور الفاخرة التي ينوي كل من الذكور و الإناث شراءها في المستقبل، و بعض العلامات الفاخرة كانت قد ذكرت في دراسات سابقة مثل دراسات كل من: <sup>457</sup>(Han and al,2010) ، <sup>458</sup>(Walley and Li, 2015) ، <sup>459</sup>(Yang and Mattilla, 2014) ، <sup>460</sup>(Stankeviciute, 2013) .

و في الجدول التالي نقدم النسب المئوية لمناسبات شراء العطور الفاخرة من طرف المستهلكين.

الجدول رقم 4.4 : مناسبات شراء العطور الفاخرة

النسبة المئوية (ن=306)	مناسبات الشراء
38,2 61,8	الاحتفال بالانجازات الشخصية والمهنية نعم لا
26,5 73,5	حضور لقاء اسري نعم لا
19,6 80,4	حضور اجتماع مهني نعم لا
15,7 84,3	مقابلة من أجل العمل نعم لا
60,5 39,5	الزفاف الخاص بالشخص نعم لا

<sup>457</sup>-Han, Y.J., Nunes, J.C. and Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), pp.15-30.

<sup>458</sup>-Walley, K., and Li, C. (2015). The market for luxury brands in China : Insight based on a study of consumer's perceptions in Beijing. *Journal of Brand Management*, 22(3), pp.264-260.

<sup>459</sup>-Yang, W., and Mattila, A.S. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass ? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary hospitality Management*, 26(4), pp.526-543.

<sup>460</sup>-Stankeviciute, R. (2013). Elie Saab : Strategic Presence In The Digital Luxury Space. (pp. 242-258). In *Global Luxury Trends*. Palgrave Macmillan UK.



49,7	حضور حفل زفاف نعم
50,3	لا
38,9	حضور حفل نعم
61,1	لا
29,7	حضور عيد ميلاد نعم
70,3	لا
50	إعطاؤه كهدية لعائلتك نعم
50	لا
29,4	إعطاؤه كهدية لأصدقائك نعم
70,6	لا
31	الاحتفال بمناسبة عائلية نعم
69	لا
10,1	أخرى نعم
89,9	لا

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V20

فمن الجدول رقم 4.4 يتبين أن 60,5 % من العينة أجابوا بنعم فيما يخص شراء العطور الفاخرة للزفاف الخاص بالشخص و هذا لأن الزفاف يعتبر مناسبة مهمة جدا في المجتمع الجزائري، و بالتالي يحرص الأشخاص على أن يظهروا بمظهر لائق ، كما أن 50 % من العينة أجابوا بنعم فيما يخص شراء العطور الفاخرة لإعطائه كهدية للعائلة و هذا دليل على أهمية مكانة العائلة في المجتمعات العربية عامة و المجتمع الجزائري خاصة، إذ يحرص الشخص على إرضاء العائلة عن طريق تقديم لها مختلف الهدايا.

## 2.4 التقييم القياسي للنموذج البحثي:

أولا تم اختبار صحة و موثوقية النموذج ، و بصدد تقييم موثوقية المؤشرات تم حذف 14 عبارة (items) و هي (Sov11، Sov10، Sov9، Sov7، Unique5، Unique3، Unique2، Unique1، Bi5، Bi2، Bi1، SN1) (Pi2، Sov12) لأن التشعب الخارجي لهذه العبارات (outer loadings) جاء ما بين 0,4 و 0,7 ، و لذا كان ينبغي إزالته إذا كانت هذه الإزالة تؤدي إلى زيادة الموثوقية المركبة (reliability composite) و متوسط التباين المفسر (AVE) فوق قيمة العتبة المقترحة (Hair and al, 2014)<sup>461</sup> ، و هو ما حصل في هذه الدراسة.

يظهر الجدول رقم 5.4 أن الموثوقية المركبة للمركبات (constructs) كانت أعلى من الحد الأدنى المطلوب و هو 0,7 (Hair and al, 2011)<sup>462</sup> .

أما صحة التقارب (convergent validity) للمركبات (AVE) فكانت أعلى من القيمة المقترحة و هي 0,5 (Bagozzi and Yi, 1988)<sup>463</sup> ، و هذا يدل على أن صحة التقارب قد أكدت.

### الجدول رقم 5.4: الموثوقية و صحة التقارب

AVE	الموثوقية المركبة	التشعبات (loadings)	العبارات والمركبات
<b>0,522</b>	<b>0,808</b>		<b>الموقف</b>
		<b>0,828</b>	Att1: استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة فكرة جيدة
		<b>0,792</b>	Att2: استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة هي فكرة حكيمة (رأي جيد)
		<b>0,491</b>	Att3: استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة فكرة ممتعة
		<b>0,731</b>	Att4: استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة هو ذو قيمة
<b>0,520</b>	<b>0,865</b>		<b>المعايير الذاتية</b>
		<b>حذفت</b>	Sn1: من المهم بالنسبة لي أن يحب الآخرون العطور أو العلامات التي اشتريها
		<b>0,669</b>	Sn2: عند شراء منتجات، عموما اشترى العلامات التي يوافق عليها الآخرون
		<b>0,803</b>	Sn3: إذا كان بإمكان الآخرين رؤية استخدامي لمنتج معين، غالبا اشترى العلامات التي يتوقعون مني شرائه
		<b>0,558</b>	Sn4: أحب معرفة ما هي العلامات والعطور التي تترك انطباعا جيدا لدى الآخرين
		<b>0,834</b>	Sn5: أنا اشعر بالانتماء من خلال شراء نفس العطور والعلامات التي يشتريها

<sup>461</sup>-Hair J. F., and al. (2014). Op. cit.

<sup>462</sup>-Hair, J. F., and al. (2011). Op. cit.,

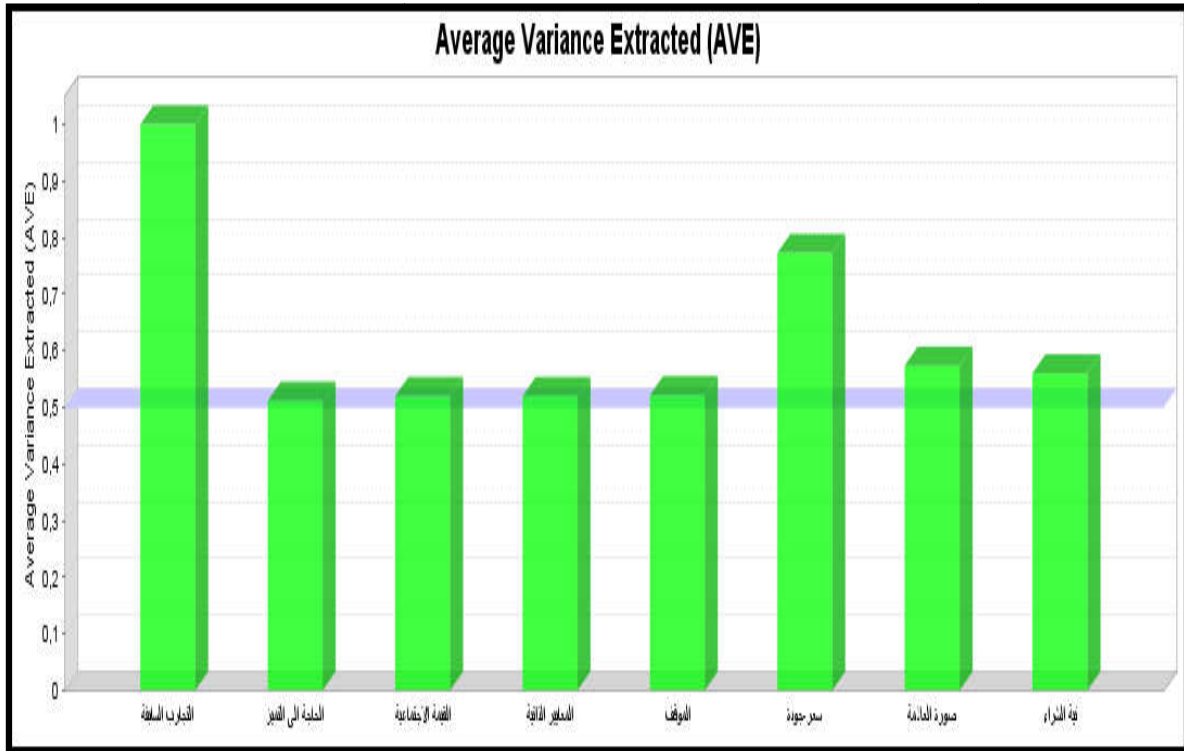
<sup>463</sup>-Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), p74-94.

			الآخرون
		0,760	Sn6: إذا أردت أن أكون مثل شخص ما، غالبا اشترى نفس العطور التي يشتريها
		0,668	Sn7: في كثير من الأحيان، أتشابه مع أشخاص آخرين عن طريق شراء نفس المنتجات والعلامات التجارية التي يشترونه
0,574	0,802		صورة العلامة
		حذفت	Bi1: هذه العلامة توفر صفقة جيدة
		حذفت	Bi2: هناك أسباب لتفضيل شراء هذه العلامة على العلامات المنافسة
		0,726	Bi3: هذه العلامة لديها شخصية
		0,764	Bi4: هذه العلامة مهمة
		حذفت	Bi5: لدي صورة واضحة عن نوع الشخص الذي يرغب في استعمال العطور الفاخرة
		0,782	Bi6: هذه العلامة من العطر مختلفة عن العلامات المنافسة
0,733	0,911		سعر - جودة
		0,892	Pq1: عموما، كلما كان سعر المنتج مرتفع، كانت الجودة أعلى
		0,903	Pq2: سعر المنتج هو مؤشر جيد على جودته
		0,842	Pq3: يجب عليك دائما أن تدفع أكثر للحصول على الأفضل
0,521	0,836		الحاجة إلى التميز
		حذفت	Unique1: عندما يصبح العطر الذي استعمله مشهورا بين عامة الناس، ابدأ في التقليل من استعماله
		حذفت	Unique2: أنا دائما أحاول اجتناب العطور الفاخرة التي يشتريها عامة الناس
		حذفت	Unique3: تصبح العطور الفاخرة ذو قيمة منخفضة بالنسبة لي عندما يتم شرائها بشكل منتظم من قبل الجميع
		0,475	Unique4: كقاعدة، أنا لا أحب العطور الفاخرة التي يتم شرائها عادة من قبل الجميع
		حذفت	Unique5: كلما أصبح العطر الفاخر أكثر شيوعا بين عامة الناس، كلما قل اهتمامي بشرائها
		0,775	Unique6: أنا غالبا ما أبحث عن منتجات أو علامات تجارية جديدة التي سوف تعزز من تميزي الشخصي
		0,747	Unique7: ملاحظة المنتجات المهمة والغير عادية يساعدني في تكوين صورة مميزة
		0,766	Unique8: العلامات التي أحب هي التي تعبر عن شخصيتي
		0,767	Unique9: غالبا عند شراء العلامات الفاخرة، هدف مهم هو إيجاد شيء يناسب تميزي الشخصي
0,520	0,883		القيمة الاجتماعية
		0,684	Sov1: أحب معرفة ما هي العطور الفاخرة التي تترك انطباعات جيدة لدى

		الآخرين
		Sov2: قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة العطور الفاخرة التي تكون انطباعات جيدة لدى الآخرين
	0,769	
		Sov3: قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة أي نوع من الأشخاص يشتري علامات أو منتجات معينة
	0,765	
		Sov4: قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة ماذا يعتقد الآخرون في الأشخاص الذين يستعملون علامات أو منتجات معينة
	0,756	
		Sov5: أميل إلى الاهتمام بما يشتريه الآخرون
	0,687	
		Sov6: قبل شراء عطر فاخر، من المهم معرفة ماذا يعتقد أصدقائي في العلامات أو المنتجات المختلفة
	0,709	
		Sov7: إذا أردت شراء شيء غالي الثمن، سأكون قلقا حول ما يظن الآخرون بي
	حذفت	
		Sov8: المكانة الاجتماعية هي حافز مهم بالنسبة لي في استهلاك العطور الفاخرة
	0,671	
		Sov9: أنا كمستهلك للسلع الفاخرة، مشاركتها مع أصدقائي هي محفز مهم
	حذفت	
		Sov10: أنا غالبا ما استشير أصدقائي في اختيار أفضل بديل متاح من فئة المنتج
	حذفت	
		Sov11: أنا وأصدقائي نميل إلى شراء نفس العطور الفاخرة
	حذفت	
		Sov12: العطور الفاخرة مهمة بالنسبة لي، لأنها تجعلني أحس أنني مقبول في محيط عملي
	حذفت	
0,560	0,835	نية الشراء
		Pi1: يعتبر هذا العطر اختياري الأول عند شراء العطور الفاخرة
	0,644	
		Pi2: أظن أنني سأشتري هذه العلامة الفاخرة مقابل السعر المعروض
	حذفت	
		Pi3: احتمال شرائي لهذه العلامة الفاخرة هو مرتفع
	0,767	
		Pi4: لدي رغبة عالية لشراء هذه العلامة الفاخرة
	0,788	
		Pi5: احتمال أنني سأخذ بعين الاعتبار شراء هذه العلامة الفاخرة مرتفع
	0,786	

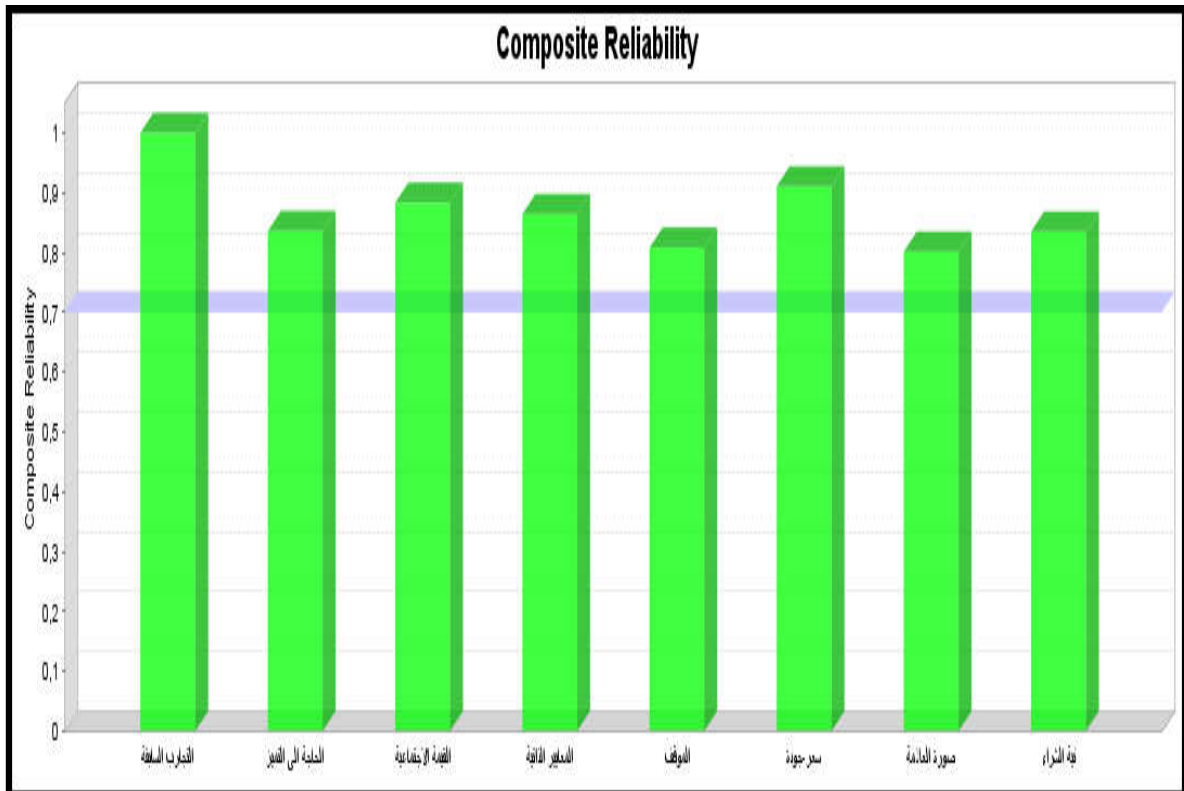
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3

الشكل رقم 1.4 : متوسط التباين المفسر للمركبات



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3

الشكل رقم 2.4: الموثوقية المركبة



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3

أظهر معيار (Fornell and Larcker, 1981)<sup>464</sup> أن الجذر التربيعي لقيم ال AVE كان أكبر من الارتباط بين هذا المركب و المركبات الأخرى (higher than the interconstruct correlations) و هذا ما يشير إلى صحة التمايز (discriminant validity). و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 6.4: الارتباط و صحة التمايز

المعيار الذاتية	القيمة الاجتماعية	نية الشراء	سعر- جودة	السلوك السابق	الحاجة إلى التميز	صورة العلامة	الموقف
الموقف	0,722						
صورة العلامة	0,378	0,758					
الحاجة إلى التميز	0,238	0,506	0,716				
السلوك السابق	0,218	0,216	0,143	عبارة واحدة للمركب (single item construct)			
سعر-جودة	0,298	0,236	0,184	0,127	0,879		
نية الشراء	0,378	0,387	0,222	0,262	0,394	0,749	
القيمة الاجتماعية	0,270	0,244	0,286	0,119	0,223	0,193	0,721
المعايير الذاتية	0,265	0,145	0,056	0,198	0,279	0,232	0,429
							0,721

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3 مترجم

ويمكن التأكيد على صحة التمايز باستخدام التحويلات المتقاطعة (cross loadings)، و الجدول أدناه يبين ذلك:

<sup>464</sup>-Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), pp.39- 50.

الجدول رقم 7.4 : التحميلات المتقاطعة (Cross loadings)

	الموقف	المعايير الذاتية	صورة العلامة	سعر-جودة	الحاجة إلى التميز	القيمة الاجتماعية	السلوك السابق	نية الشراء
att1	<b>0,828</b>	0,124	0,385	0,264	0,222	0,171	0,126	0,327
att2	<b>0,792</b>	0,303	0,191	0,234	0,152	0,261	0,226	0,299
att3	<b>0,491</b>	0,107	0,209	0,003	0,086	0,123	0,125	0,222
att4	<b>0,731</b>	0,212	0,299	0,276	0,202	0,212	0,153	0,241
sn2	0,182	<b>0,669</b>	0,189	0,207	0,103	0,457	0,084	0,104
sn3	0,227	<b>0,803</b>	0,158	0,215	0,004	0,354	0,193	0,219
sn4	0,138	<b>0,558</b>	0,080	0,108	0,165	0,383	0,076	0,079
sn5	0,211	<b>0,834</b>	0,089	0,257	0,041	0,284	0,198	0,236
sn6	0,213	<b>0,760</b>	0,084	0,219	-0,001	0,239	0,088	0,148
sn7	0,157	<b>0,668</b>	0,043	0,163	0,033	0,280	0,145	0,128
bi3	0,337	0,208	<b>0,726</b>	0,074	0,346	0,243	0,190	0,243
bi4	0,382	0,069	<b>0,764</b>	0,171	0,451	0,233	0,162	0,260
bi6	0,185	0,074	<b>0,782</b>	0,259	0,363	0,112	0,148	0,355
pq1	0,227	0,272	0,159	<b>0,892</b>	0,128	0,187	0,110	0,316
pq2	0,270	0,302	0,225	<b>0,903</b>	0,156	0,240	0,100	0,382
pq3	0,283	0,161	0,233	<b>0,842</b>	0,198	0,156	0,125	0,334
unique4	0,097	0,005	0,246	0,040	<b>0,475</b>	0,198	0,081	0,084
unique6	0,253	-0,027	0,401	0,096	<b>0,775</b>	0,202	0,137	0,167
unique7	0,137	0,012	0,356	0,122	<b>0,747</b>	0,218	0,100	0,086
unique8	0,185	0,104	0,389	0,227	<b>0,766</b>	0,198	0,076	0,197
unique9	0,129	0,093	0,387	0,138	<b>0,767</b>	0,231	0,112	0,210
sov1	0,190	0,284	0,157	0,099	0,157	<b>0,684</b>	0,076	0,094
sov2	0,196	0,326	0,178	0,071	0,195	<b>0,769</b>	0,131	0,116
sov3	0,181	0,397	0,121	0,149	0,206	<b>0,765</b>	0,079	0,109
sov4	0,190	0,335	0,141	0,261	0,253	<b>0,756</b>	0,042	0,224
sov5	0,099	0,288	0,209	0,079	0,135	<b>0,687</b>	0,014	0,146
sov6	0,213	0,241	0,180	0,127	0,218	<b>0,709</b>	0,089	0,076
sov8	0,250	0,288	0,236	0,251	0,234	<b>0,671</b>	0,139	0,170
Pb1	0,218	0,198	0,216	0,127	0,143	0,119	عبارة واحدة للمركب	0,262
pi1	0,284	0,150	0,251	0,262	0,153	0,083	0,154	<b>0,644</b>
pi3	0,342	0,207	0,344	0,331	0,198	0,194	0,258	<b>0,767</b>
pi4	0,253	0,157	0,217	0,267	0,181	0,116	0,174	<b>0,788</b>
pi5	0,236	0,171	0,322	0,305	0,126	0,165	0,178	<b>0,786</b>

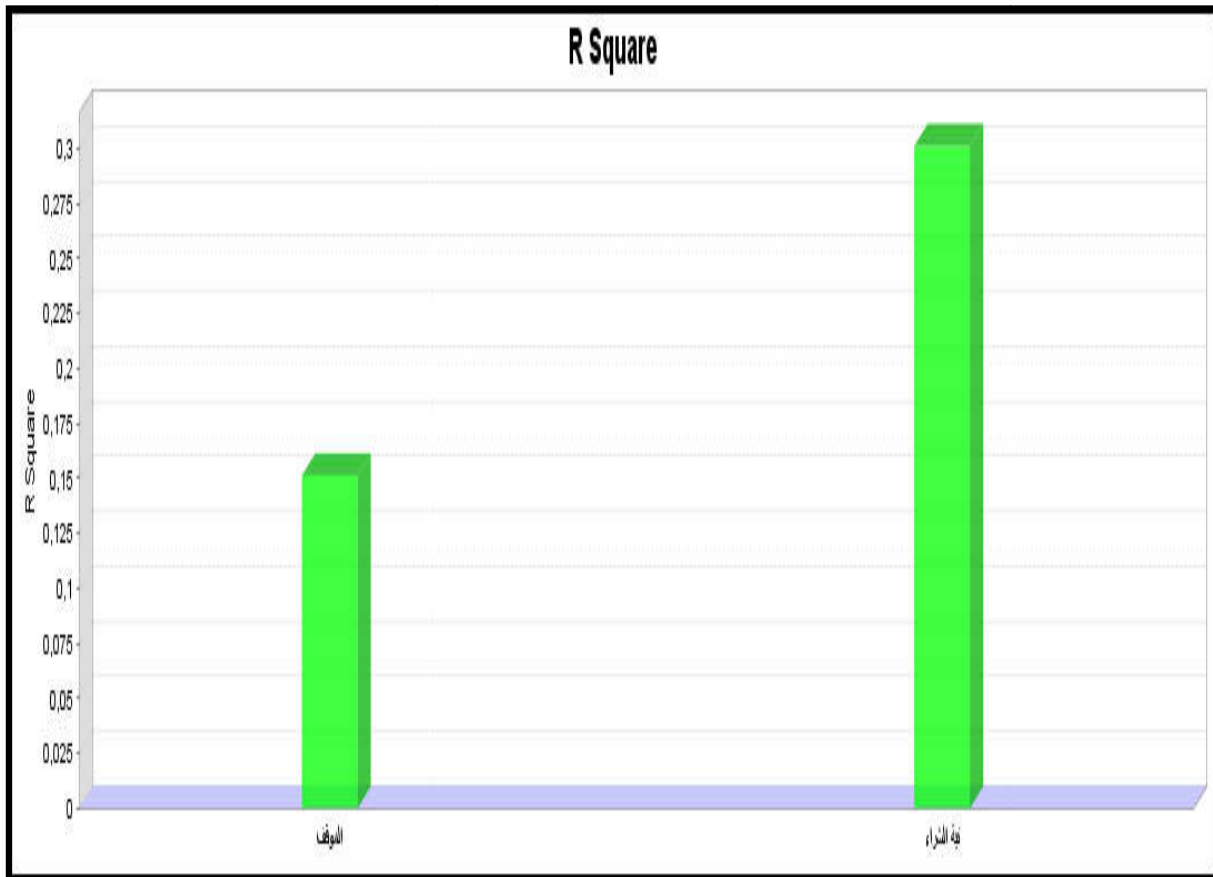
المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPIs V3.2.3

و من الجدول رقم 7.4 نلاحظ أن كل عنصر (item) في مصفوفة التباين يتحمل على المتغير الكامن التابع له بقيمة أكبر من تحميله على المتغيرات التركيبية الأخرى في المصفوفة (Hair and al, 2011)<sup>465</sup>.

### 3.4 تقييم النموذج الهيكلي:

لقد وجدنا أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لنية شراء العطور الفاخرة هي 0,301 ، هذا ما يدل على أن الموقف، المعايير الذاتية، صورة العلامة التجارية، سعر-جودة، الحاجة إلى التميز، القيمة الاجتماعية و السلوك السابق معا يفسر 30,1 % من نية شراء العطور الفاخرة. و في الوقت نفسه، القيمة الاجتماعية، السعر- الجودة و الحاجة إلى التميز تفسر 15,1 % من الموقف ( $R^2=0,151$ ).

الشكل رقم 3.4: معامل التحديد ( $R^2$ )



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3 مترجم

<sup>465</sup>-Hair, J. F., (2011). Op. cit.



أما قيم  $Q^2$  Stone-Geisser فهي كلها إيجابية (للموقف = 0,072 ، لنية الشراء = 0,150)، و بالتالي فإن العلاقات في النموذج لها أهمية تنبؤية (Henseler and al, 2009)<sup>466</sup>.

أما الخطوة التالية فهي تقييم نتائج النموذج الهيكلي، و الجدول التالي يقدم نتائج هذا التقييم باستعمال طريقة ال Bootstrap (Sarstedt and al, 2011)<sup>467</sup> ب 306 حالة و 5000 عينة.

الجدول رقم 8.4: طريقة ال Bootstrap

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
نية الشراء -> الموقف	0,174	0,174	0,060	2,908	0,004
نية الشراء -> صورة العلامة	0,226	0,228	0,068	3,305	0,001
الموقف -> الحاجة إلى التميز	0,145	0,153	0,054	2,659	0,008
نية الشراء -> الحاجة إلى التميز	-0,001	0,005	0,064	0,021	0,983
نية الشراء -> السلوك السابق	0,132	0,127	0,049	2,671	0,008
الموقف -> سعر-جودة	0,231	0,231	0,061	3,793	0,000
نية الشراء -> سعر-جودة	0,257	0,255	0,058	4,417	0,000
الموقف -> القيمة الاجتماعية	0,178	0,188	0,051	3,457	0,001
نية الشراء -> القيمة الاجتماعية	-0,007	-0,009	0,058	0,121	0,904
نية الشراء -> المعايير الذاتية	0,059	0,071	0,052	1,138	0,255

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3 مترجم

يمكن الاستنتاج من الجدول رقم 8.4 أن الفرضيات H1 ( $\beta_1=0,174$ ,  $T=2,908$ ,  $p< 0,01$ )، H5 ( $\beta_5a=0,231$ ,  $T=3,793$ ,  $p<0,001$  ;  $\beta_5b=0,145$ ,  $T=2,659$ ,  $p< 0,01$ )

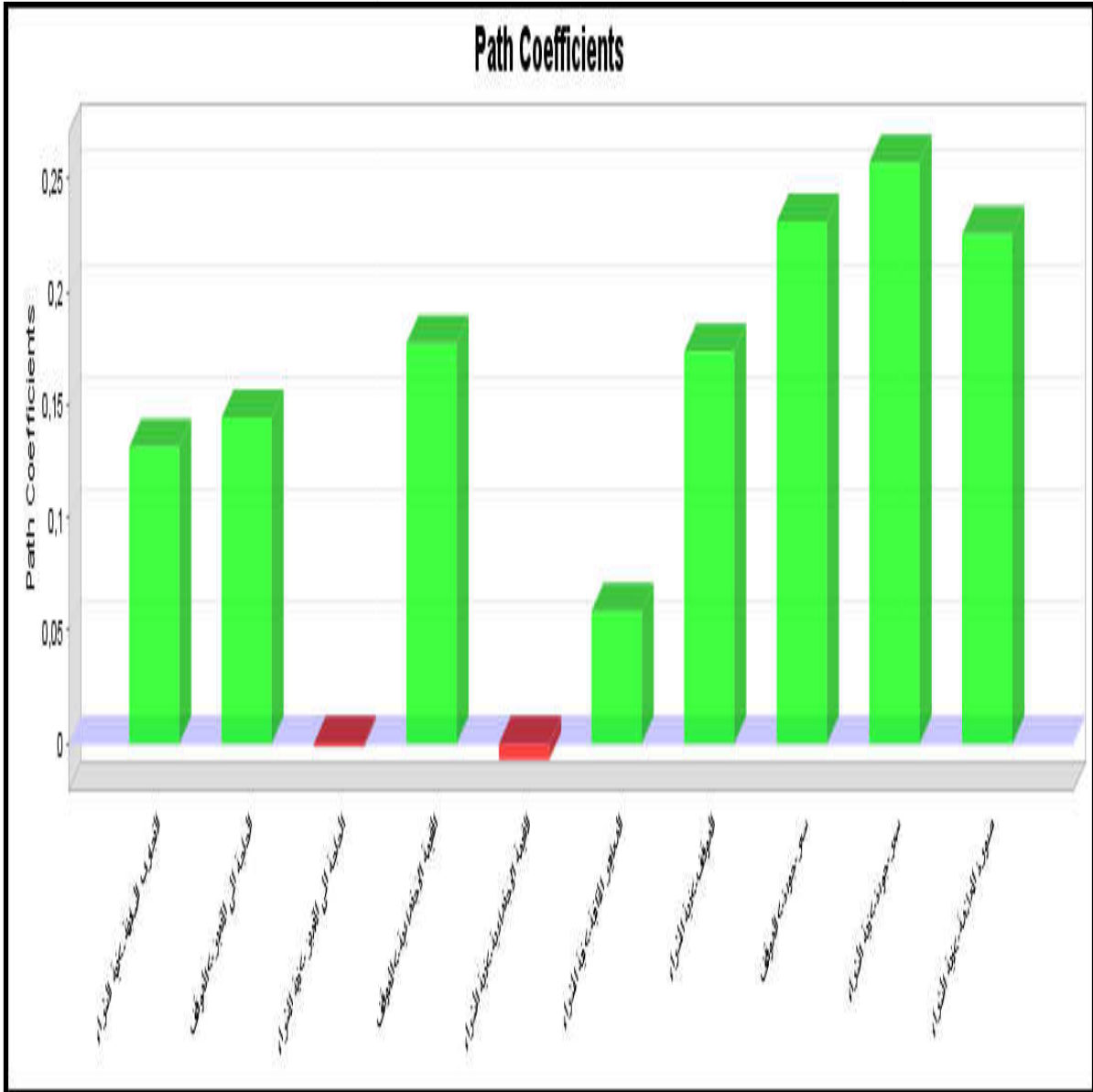
H6 ( $\beta_6=0,226$ ,  $T=3,305$ ,  $p<0,01$ )، H7 ( $\beta_7=0,132$ ,  $T=2,671$ ,  $p<0,01$ ) تحظى بدعم كامل.

<sup>466</sup>-Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). Op. cit.

<sup>467</sup>-Sarstedt, M., Henseler, J. and Ringle, C.M. (2011). Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results., Measurement and research methods in international marketing. *Advances in international marketing*, 22, pp.195-218.

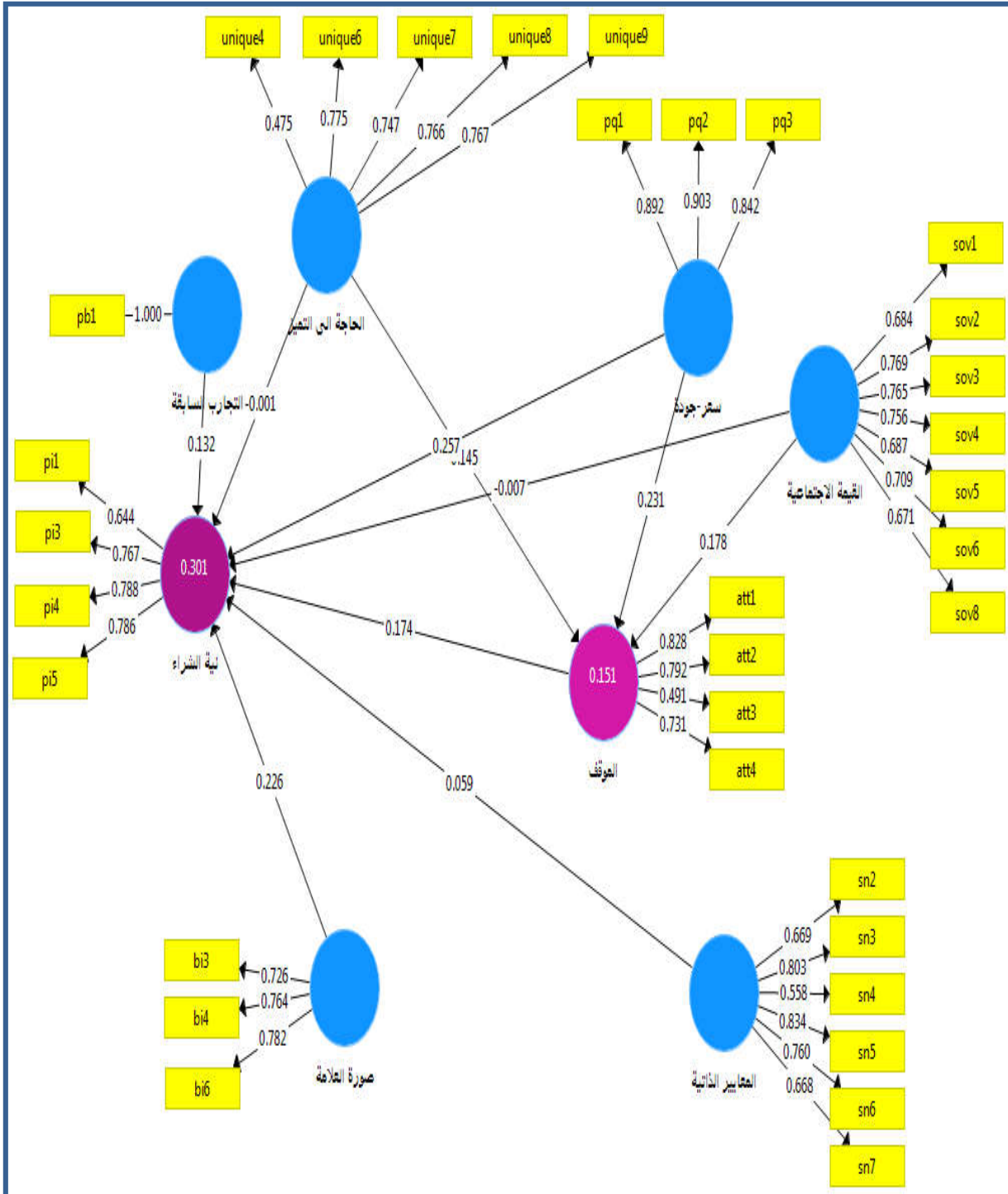
أما الفرضيات H3 (β3a=- 0,007, T=0,121 ; β3b=0,178, T=3,457, p<0,01) ،  
 H4 (β4a= 0,257, T= 4, 417, p< 0,001; β4b= -0,001, T= 0,021) فهي تدعم بشكل جزئي. في حين  
 أن الفرضية H2 (β2= 0,059, T=1,138) فهي غير مقبولة.

الشكل رقم 4.4 : معاملات المسارات



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3

الشكل رقم 5.4 : النتائج العامة للنموذج



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS version 3.2.3

و في الجدول التالي نستعرض نتائج قبول أو رفض الفرضيات.

الجدول رقم 9.4 : قبول أو رفض الفرضيات

القبول أو الرفض	الفرضيات
مقبولة	<b>H1:</b> الموقف له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة
مرفوضة	<b>H2:</b> المعايير الذاتية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة
مرفوضة	<b>H3a:</b> هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة الاجتماعية على نية شراء العطور الفاخرة
مقبولة	<b>H3b:</b> هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للقيمة الاجتماعية على الموقف
مقبولة	<b>H4a:</b> هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسعر-جودة على نية شراء العطور الفاخرة
مرفوضة	<b>H4b:</b> هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للحاجة إلى التميز على نية شراء العطور الفاخرة
مقبولة	<b>H5a:</b> هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لسعر-جودة على الموقف
مقبولة	<b>H5b:</b> هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للحاجة إلى التميز على الموقف
مقبولة	<b>H6:</b> صورة العلامة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة
مقبولة	<b>H7:</b> السلوك السابق له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة

## 4.4 النتائج الرئيسية للبحث :

يمكننا تقديم النتائج الرئيسية التي تحصلنا عليها في هذا البحث على النحو التالي:

- تبين أن سعر-جودة يلعب دورا رئيسيا في نية شراء المستهلكين الجزائريين للطور الفاخرة و هذا راجع إلى أن المستهلكين يحاولون دائما البحث عن أفضل الفرص لإيجاد عطور فاخرة بنوعية جيدة و سعر معقول، كما يحاولون الشراء من الأماكن التي يكون فيها السعر منخفض مقارنة بالأماكن الأخرى مثل الطائرات و المطارات، و تبدو هذه النتيجة مشابهة لنتيجة (Shukla, 2012)<sup>468</sup> الذي توصل إلى أن تصورات سعر-جودة تلعب دورا هاما في التأثير على المستهلكين في كل من الأسواق المتقدمة و الناشئة.
- تؤثر صورة العلامة بشكل كبير و مباشر على نية شراء المستهلك الجزائري للطور الفاخرة و هذا راجع إلى أن المستهلك ينظر إلى صورة و سمعة العلامة قبل الشراء لأنها تمنحه الثقة خلال عملية الشراء. كما أظهرت النتائج علاقة إيجابية بين السلوك السابق و نية شراء العطور الفاخرة و هذا ما توصل إليه (Yoo and Lee, 2012)<sup>469</sup> بحيث وجد أن التجارب السابقة تعتبر كمؤشر قوي على نية الشراء المستقبلية لكل من العلامات الفاخرة الأصلية و المزيفة، و لهذا يجب على شركات العطور أن تحرص على أن يكون للمستهلكين تجارب جيدة مع علامات العطور الفاخرة، و ذلك من خلال وضع بائع متمكن يجيد التعامل مع المستهلكين و يفهم متطلباتهم و يقدم لهم نصائح مفيدة أثناء عملية الشراء بالإضافة إلى الاهتمام ببيئة المحل (مثل الألوان).
- كما توصلت دراستنا الحالية إلى أن الموقف يؤثر إيجابيا على نية شراء المستهلك الجزائري للطور الفاخرة بحيث أنه كلما كان موقف المستهلك إيجابيا تجاه علامات العطور الفاخرة كلما كانت نيته للشراء أعلى، و تتفق هذه النتيجة مع نتيجة (Sanyal and al, 2014)<sup>470</sup> الذي توصل إلى علاقة إيجابية بين الموقف و النوايا السلوكية فيما يخص الأشياء الفاخرة.

<sup>468</sup> Shukla, P. (2012). Op. cit.

<sup>469</sup>-Yoo, B.,and Lee, S. H. (2012). Op. cit.

<sup>470</sup>-Sanyal, S. N. and al. (2014). Op. cit.

- فيما يخص المعايير الذاتية و الحاجة إلى التميز فلم نجد لهما تأثيرا ذو دلالة إحصائية على نية الشراء، و هذا راجع إلى أن المعايير الذاتية قد لا تؤثر مباشرة على نية الشراء، أما فيما يخص الحاجة إلى التميز فقد بينت دراسة (Shukla, 2012)<sup>471</sup> أن المستهلكين في الأسواق الغربية المتقدمة تظهر مستويات عالية من الشراء المرتبط بالتفرد و هذا يفسر ربما النتيجة المتوصل إليها في هذه الدراسة، بما أن المستهلكين في الدول المتقدمة يختلفون عن المستهلكين في الدول النامية في عدة أشياء منها: الدخل الفردي و تعدد الخيارات فيما يخص أماكن الشراء بالإضافة إلى أن معظم شركات العطور الفاخرة يعود أصلها إلى الدول المتقدمة و هذا ما يسمح للمستهلكين في الدول المتقدمة إلى إيجاد منتجات متميزة.
  - أما فيما يخص تأثير القيم الاجتماعية و الوظيفية على الموقف فقد وجدنا أن هناك تأثيرا إيجابيا للقيمة الاجتماعية على الموقف و هذا يتفق مع دراسة (Li and al, 2013)<sup>472</sup> بحيث وجدوا أن القيمة الاجتماعية للعلامات الفاخرة تؤثر إيجابيا على الموقف العاطفي للمستهلكين، أما بالنسبة لتأثير القيمة الوظيفية على الموقف فلقد توصلت هذه الدراسة إلى علاقة إيجابية هامة بين سعر-جودة و الموقف مثلما كان الحال في دراسات سابقة منها دراسة (Phau and al, 2009)<sup>473</sup>. كما وجدنا أن هناك تأثيرا إيجابيا للحاجة إلى التميز على الموقف، و هي نفس النتيجة التي توصل إليها (Lee and al, 2010)<sup>474</sup> فيما يخص تأثير الحاجة إلى التميز للمستهلكين في الهند على موقفهم تجاه المنتجات الأمريكية.
- و بالتالي يمكن أن نقول أن الفرضية الرئيسية لهذا البحث تقبل بشكل جزئي حيث تؤثر كل من صورة العلامة، سعر-جودة، الموقف و التجارب السابقة إيجابيا على نية شراء العطور الفاخرة.

<sup>471</sup>-Shukla, P. (2012). Op. cit.

<sup>472</sup>-Li, N., Robson, A., Coates, N. (2013). Op. cit.

<sup>473</sup>-Phau, I., and al. (2009). Op. cit.

<sup>474</sup>-Lee, H. J., and al. (2010). Op. cit.

## خاتمة الفصل الرابع:

في هذا الفصل تم عرض نتائج الدراسة، حيث تأكدنا من صحة التقارب و التمايز، كما تم حذف 14 عبارة لأن حذفها أدى إلى زيادة قيمة الموثوقية المركبة و متوسط التباين المفسر فوق قيمة العتبة المقترحة.

وكذلك رأينا نتائج اختبار فرضيات البحث و التي أظهرت ما يلي :

أ- قبول أربعة فرضيات بشكل كلي و هي:

- ✓ التأثير الإيجابي للموقف على نية الشراء.
- ✓ التأثير الإيجابي للقيمة الوظيفية على الموقف.
- ✓ التأثير الإيجابي لصورة العلامة على نية الشراء.
- ✓ التأثير الإيجابي للتجارب السابقة على نية الشراء.

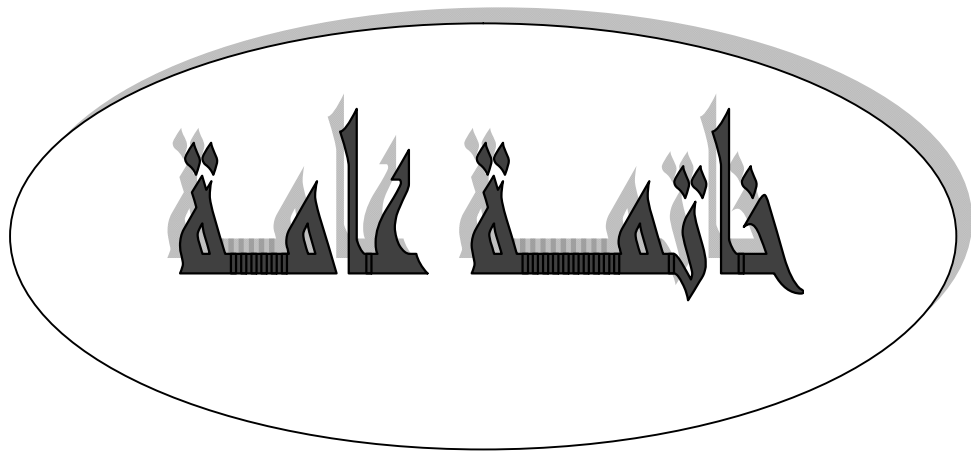
ب- رفض فرضية واحدة بشكل كلي و هي :

◀ التأثير الإيجابي للمعايير الذاتية على نية الشراء

ج- قبول فرضيتين بشكل جزئي و هما :

- ✓ التأثير الإيجابي للقيمة الاجتماعية على كل من نية الشراء و الموقف.
- ✓ التأثير الإيجابي للقيمة الوظيفية على نية الشراء.

و أخيرا رأينا تشابه نتائج الدراسة الحالية مع دراسات لمختلف الباحثين مثل ( Yoo and Lee, 2012 ; Shukla, 2012 ).





## خاتمة عامة

اهتمت الدراسة الحالية باكتشاف بعض العوامل التي تؤثر على نية شراء المستهلك الجزائري للطور الفاخرة، لأنه حسب (wong and Ahuvia, 1998)<sup>1</sup> فإن هذا النوع من السلوك لا بد أن يفهم في السياق الثقافي المحدد الخاص بالمكان التي تجرى فيه الدراسة. و لهذا الغرض اعتمدنا على نظرية السلوك العقلاني التي طبقت في عدة دراسات في مجال السلع الفاخرة مثل دراسة (Sanyal and al, 2014) و (Summers and al, 2006)، لكن أضفنا كل من متغيرات صورة العلامة، القيم الوظيفية و الاجتماعية و ذلك بناء على توصيات ( Zhan and He, 2012) بمواصلة التحقيق في اتصال (connect) القيم بالعلامات الفاخرة، و كيف ترتبط هذه القيم مع مختلف فئات المستهلكين و السلوك السابق و هذا لاختبار تأثيرهم على نية شراء المستهلك الجزائري للطور الفاخرة. كما حاولت هذه الدراسة اختبار تأثير كل من القيم الوظيفية و الاجتماعية على الموقف.

بعد تحليل البيانات عن طريق برنامج Smartpls v 3.2.3 وفرت الدراسة الحالية معلومات مهمة حول نية شراء المستهلك الجزائري للطور الفاخرة، فقد تم إثبات التأثير الإيجابي بين سعر-جودة، صورة العلامة، الموقف و التجارب السابقة على نية شراء المستهلك الجزائري للطور الفاخرة. و توصل هذا البحث أيضا إلى التأثير الإيجابي للقيم الوظيفية و الاجتماعية على الموقف. كما أنها قدمت محاولة لتطبيق نظرية السلوك العقلاني في المحيط الجزائري على منتجات الطور الفاخرة، و كذلك مجموعة من أسماء الطور الفاخرة يمكن الاعتماد عليها في الدراسات المستقبلية.

و هي في نفس الوقت، توفر معلومات مهمة لمسوقي و مسيري شركات الطور الفاخرة لإعداد استراتيجياتهم فيما يخص التموقع و الاتصال مع الفئة المستهدفة من المستهلكين، فعلى مسوقي شركات الطور الفاخرة أن يقوموا بتوجيه الرسائل الإعلانية على أساس سعر-جودة، كما عليهم القيام بإعلانات لتعزيز صورة العلامة لدى المستهلك أكثر فأكثر، بالإضافة إلى تطوير الجودة فيما يخص العطر و القارورة و العلب . و من جهة أخرى، يجب على شركات الطور الفاخرة أن تسعى إلى جعل مستهلكيها متميزين في محيط عملهم و بين

<sup>1</sup> -Wong, N.Y., and Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), pp.423-441.

## خاتمة عامة

عائلاتهم و أصدقائهم، كما يجب عليها أن تقوم بإنتاج عطور ذات طبعة محدودة حتى يحس المستهلك بالتميز عند الشراء.

و مثلما هو عليه الحال في أي دراسة، فيجب أن نشير أن دراستنا الحالية لا تخلو من بعض السلبيات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ◆ لقد درسنا عينة ممثلة في مدينتي تلمسان و سيدي بلعباس، لذلك لا يمكن تعميم النتيجة على كل المدن الجزائرية.
  - ◆ أجريت الدراسة في المناطق الحضرية فقط.
  - ◆ ركزت الدراسة على نية الشراء فقط .
  - ◆ اعتمادنا في هذه الدراسة على نظرية السلوك العقلاني و هي نظرية قد طورت فيما بعد.
  - ◆ تركيزنا على منتج واحد في مجال الصناعات الفاخرة و هو العطور الفاخرة.
  - ◆ اعتمادنا على طريقة العينة الغرضية.
- لذلك ننصح الدراسات القادمة بما يلي :
- ◆ الاهتمام بالشراء الفعلي.
  - ◆ تطبيق نظريات أخرى لسلوك المستهلك مثل نظرية السلوك المخطط و (S-O-A Stimulus, Organism, ) (Answer).
  - ◆ إدخال متغيرات أخرى مثل قيمة المتعة و المتغير الوسيط أو معدل مثل الجنس أو العمر.
  - ◆ تكبير حجم العينة لتشمل مدن أخرى و أيضا المناطق الريفية و شبه الريفية.
  - ◆ إجراء تحليل البيانات بطريقة أخرى غير (PLS-SEM) مثل (LISREL).
  - ◆ الاهتمام بنية الشراء لمنتجات أو خدمات فاخرة أخرى مثل الملابس الفاخرة و الفنادق الفاخرة.
  - ◆ تطبيق طرق أخرى لأخذ العينات مثل طريقة الحصص.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### أولاً- المراجع باللغة العربية

بن اشنهو سيدي محمد (2010), « دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy :دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية » , رسالة دكتوراه , جامعة تلمسان , مخبر MECAS .  
موريس أنجوس، (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية-تدريبات عملية. دار القصة للنشر، الجزائر، ص ص. 472.

### ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Adams, J., Khan, H. T. A., and Raeside, R. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. ( P.304.). Sage Publication.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., and Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Allison, G. (2008). *A cross-cultural study of motivation for consuming luxuries* Doctoral dissertation, Lincoln University.
- Alonso, L.S., and Marchetti, R.Z. (2008). Segmentation and Consumption of Luxury Fragrances: a Means-End Chain Analysis. *LA - Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 40-46.
- Amaro, S., and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Amatulli, C., and Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Armitage, C.J., and Christian, J. (2003). From attitudes to behavior: Basic and applied research on the theory of planned behavior. *Current Psychology*, 22(3), 187-195.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N., and Borhan, H.B. (2016). Consumer attitude and uniqueness towards international products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 632-638.
- Assocham. (2013). Luxury market in India may touch US\$ 15 billion in next two years, available at: <http://assocham.org/newsdetail.php?id=3887> (accessed 12 october 2016).
- Atwal, G., and Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346.
- Atwal, G. (2014). *Luxury brands in emerging markets*. Palgrave Mcmillan.

- Azeema, N., Jayaraman, K., and Kiumarsi, S. (2016). Factors Influencing the Purchase Decision of Perfumes with Habit as a Mediating Variable: An Empirical Study in Malaysia. *Indian Journal of Marketing*, 46(7), 7-22.
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research*. Wadsworth, Cengage Learning. 13 th Edition.
- Baek, T. H., Kim, J., and Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R.P. (1992). The self regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bagozzi, R.P and al. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Baker, M. J. (1991). *Research for marketing*. Macmillan Education Ltd.
- Baker, R.K., and White, K.M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1579.
- Bamberg, S., Ajzen, I., Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Bedouani, H. (2013). Un marché riche d'opportunités. Available on <http://www.hakimabedouanikernane.com/article-un-marche-riche-d-opportunités-120951491.html>.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., and Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action purchase intention of young consumers. Clothing and Textiles. *Research Journal*, 25(3), 244-257.
- Bentler, P.M., and Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., and Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bian, Q., and Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Blevis, E., Makice, K., Odom, W., Roedl, D., Beck, C., Blevis, S., and Ashok, A. (2007, August). Luxury and new luxury, quality and equality. *In Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces*, pp.296-311. ACM.
- Borekci, E., Sezgin, S.D., Gulberk, G.S., and Uray, N. (2015, June). Strategic Insights For the global companies: A study on consumer attitudes towards counterfeits of luxury fashion goods. *In Global Fashion Management Conference at Florence*, 421-437.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., ... and Spina, G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical

- investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 554-570.
- Brun, A., and Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Burns, A.C., and Bush, R.F. (2014). *Marketing Research*. Pearson Education. Seventh Edition.
- Calvo Porral, C., and Lang, M.F. (2015). Private labels: The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- Catry, B. (2003). The great pretenders: The magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *Cult of the luxury brand: Inside Asia's love affair with luxury*. Nicholas Brealey Publishing.
- Chang, T.Z., and Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention : An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), p.16-27.
- Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chattalas, M., Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40-57.
- Chen, J., and Kim,S. (2013). A comparison of Chinese consumers' intentions to purchase luxury fashion brands for self-use and for gifts. *Journal of international consumer marketing*, 25(1), 29-44.
- Chen, A., Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Chen, M.F., and Tung, P.J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit *green hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chevalier, M., and Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management.. A world of privilege*. John Wiley & Sons, 2nd edition.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Chiu, W., Lee, K. Y., Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality. An International Journal*, 42(4), 615-624.
- Chiu, W.,and Leng, H.K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- Choo, H.J., Moon,H., Kim,H, and Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., and Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 395-405.
- Chung, J.E., Pysarchik , D.T., and Hwang, S.J. (2009). Effects of country –of- manufacture and brand image on Korean consumers' purchase intention. *Journal of Global Marketing*, 22(1), 21-41.
- Conner, M. and Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

- Conner, M., and Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.
- Cooper, D. R and Schindler, P. S. (2014). Business research methods. McGraw-Hill Companies, Inc. Twelfth Edition.
- Coste-Manière, I., Panchout, K., and Molas, J. (2012). The Evolution of the Luxury Market: Stairway to Heaven?. In *Luxury Strategy in Action* (pp.5-21). Palgrave Macmillan UK.
- Cozby, P.C., and Bates, S.C. (2015). *Methods in Behavioral Research*. McGraw-Hill Education. Twelfth Edition.
- Craig, C.S., and Douglas, S.P. (2005). *International Marketing Research*. John Wiley and Sons Ltd. Third Edition.
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., and De Montgolfier, J (2015). Luxury goods worldwide market study. *Bain and Company's report, fall-winter*.
- Danziger, P. (2005), *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*, dearborn trade publishing.
- Daswani, A., and Jain, V. (2011). Understanding luxury branding: a conceptual framework. *Media Asia*, 38(3), 131-139.
- De Matos, C.A., Trindade Ituassu, C., and Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Dean, M., Raats, M.M., and Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688.
- Deloitte. (2015). Global Powers of Luxury Goods 2015 disciplined innovation, available at: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html> (accessed 15 October 2016).
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and Applications*. Sage Publications, Inc. Second Edition.
- Diamantopoulos, A. (1999). Viewpoint-Export performance measurement: Reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, 16(6), 444-457.
- Diniz, C. (2014). *The Luxury Market in Brazil: Market Opportunities and Potential*. Palgrave Mcmillan.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28 (August), 307-319.
- Doss, F., and Robinson, T. (2013). Luxury perceptions : Luxury brand VS counterfeit for young US female consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 424-439.
- Du Toit, J. (2015). Research design, in *The Routledge Handbook of planning Research Methods*. Routledge.
- Dubois, B., and Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35- 44.
- Dubois, B., and Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 272-279.
- Dubois, B., Czellar, S. and Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Duma, F., Willi, C. H., Nguyen, B., and Melewar, T. C. (2016). The management of luxury brand behaviour: Adapting luxury brand management to the changing market forces of the 21st Century. *The Marketing Review*, 16(1), 3-25.



- Eagly, A.H., and Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- El Din, D. G., and El Sahn, F. (2013). Measuring the factors affecting Egyptian consumers' intentions to purchase global luxury fashion brands. *The Business and Management Review*, 3(4), 44-59.
- Elseidi, R.I., and El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514-522.
- Eng, T-Y., and Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (1), 55-75.
- Erdil, T.S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Ergin, E.A., and Akbay, H.O. (2010). Consumers purchase intentions for foreign products : An empirical research study in Istanbul, Turkey. *International Business and Economics Research Journal*, 9(10), 115-122.
- Ernst, H., Hoyer, W.D., and Rubsaamen, C. (2010). Sales, marketing, and research-and-development cooperation across new product development stages: Implications for success. *Journal of Marketing*, 74(5), 80-92.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Escobar-Rodriguez, T., and Bonson-Fernandez, R. (2016). Analysing online purchase intention in Spain: Fashion e-commerce. *Information systems and e-business management*, 1-24.
- Fionda, A. M., and Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 354-358.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Massachusetts Addison-Wiley. Publishing Company.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasons action approach. Psychology Press Taylor and Francis Group.
- Flynn, B.B., Sakakibara S., Schroeder, R.G., Bates, K.A. and Flynn E.J. (1990). Empirical research methods in operations management. *Journal of operations management*, 9(2), 250-284.
- Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., and Vincent, W. (2015). Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 312-318.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Freeze, R. D., and Raschke, R.L. (2007). An assessment of formative and reflective constructs in IS research. In ECIS.
- Ganguly, B. Dash, S.B., Cyr, D. and Head, M.M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Gao, L. (2009). Understanding consumer purchasing behaviour regarding luxury fashion-related goods in China. Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
- Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. *American Demographics*, 24(10), 30-35.



- Gentina, E., Shrum, L.J., and Lowrey, T.M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and US teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- Ghosh, A., and Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption: a conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146-159.
- Giacalone, J. A. (2006). The Market for Luxury Goods: The Case of the Committee Colbert1. *Southern Business Review*, 32(1), 33-40.
- Giovannini, S., Xu, Y., and Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40.
- Godey, B., Pederzoli, D. Aiello, G. and al.(2012).Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., and Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 229-237.
- Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social science information*, 45(3), 341-348.
- Granot, E., Russell, L. T. M., and Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N.A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumer' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Ha, H.Y., and Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity , satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behavior*, 4(6), 438-452.
- Ha, H. Y., Janda, S., and Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997-1016.
- Hair, Jr.F., Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2010). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill/Irwin. Second Edition.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hamelin, N., and Thaichon, P. (2016). Consumer motives and impact of western media on the Moroccan luxury buyer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 164-170.
- Han, H., and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., Hsu, L. T. J., and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. and Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods : The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Han, H., and Yoon, H.J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Handa, M., and Khare, A. (2010). Need for uniqueness and consumption behavior for luxury brands amongst Indian youth. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 3(5), 489-502.

- Hansen, T., Jensen, J.M., and Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hansen, T., Risborg, M.S., and Steen, C.D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of consumer behavior*, 11(6), 477-486.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., and Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi consumer perspective. *Journal SAGE Open* 5(2), 1-12.
- Hart, B.T., Teah, M., and Butcher, L. (2016). Predictors of Purchase intention of luxury south sea pearls. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 344-350.
- Heine, K. (2010). Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys by Viral Participant Acquisition. In: *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(2), 132-145.
- Heine, K., and Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 111-112.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 2th edition, ISSN: 2193-1208, 1-73.
- Heine, K., and Gutsatz, M. (2015). Luxury brand building in China: Eight case studies and eight lessons learned. *Journal of Brand Management*, 22(3), 229-245.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., and Taro, K. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Schmidt, S., Langner, S., & Wüstefeld, T. (2013). Managing the value of luxury: The effect of brand luxury perception on brand strength. In *Luxury Marketing* (pp. 341-357). Gabler Verlag.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., and Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10/11), 922-939.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Hoonsopon, D., and Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention : Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
- Hong, J. S., Su, C. S., and So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. In *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Hsieh, C.M., Park, S.H., and McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigation the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.
- Huang, J. H., Lee, B. C., and Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Huang, S., and Hsu, C.H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Huang, S.L., and Chang, Y.C. (2017, January). Factors that impact consumers' intention to shop on foreign online stores. In *proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*, p.3981-3990.

- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
- Hudders, L., Pandelaere, M., and Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391-412.
- Hung, C. H. (2008). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., and Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 45-467.
- Husband, P., and Chadha, R. (2006). Cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury. Nicholas Brealey Publishing.
- Husic, M., and Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- Hwang, J., and Hyun, S. S. (2015). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-28.
- Hyde, M.K., and White, K.M. (2009). To be a donor or not to be? Applying an extended theory of planned behavior to predict posthumous organ donation intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(4), 880-900.
- Hyun, S. S., and Han, H. (2013). Luxury cruise travelers: Other customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 107-121.
- Iglesias, O., Singh, J.J., and Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Isaid, E.N., and Faisal, M.N. (2015). Consumers' repurchase intention towards a mobile phone brand in Qatar: An exploratory study utilizing theory of reasoned action framework. *Global business Review*, 16(4), 594-608.
- Jain, V., Pingle, S., and Daswani, A. (2012). Understanding Indians purchase behavior process: Luxury apparel sector. *Metamorphosis*, 11(1), 82-94.
- Jain, S., Khan, M. N., and Mishra, S. (2015). Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136-163.
- Jalilvand, M.R., and Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.
- Jensen, K.R. (2017). *Global organizational leadership for luxury companies*. In New luxury management (pp.33-45). Springer International Publishing.
- Jin, B., and Suh, Y.G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- Jung Choo, H., Moon, H., Kim, H., and Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101.
- Kamal, S., Chu, S. C., and Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.

- Kapferer, J. N., and Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kapferer, J.N., and Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability : A common future ? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury research Journal*, 1(1), 3-17.
- Kapferer, J. N., and Florence, V. P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire how luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Kastanakis, M.N., and Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kasuma, J., Yacob, Y., Nurnazirah, J., Shafiee Sadeeq, A., and Sulaiman, S. (2016). Determinants of purchasing luxury handbags among the generation Y. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 87-92.
- Kaufmann, H. R., Vrontis, D., and Manakova, Y. (2012). Perception of luxury: idiosyncratic Russian consumer culture and identity. European. *Journal of Cross-Cultural Competence and Management*, 2(3-4), 209-235.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., Finne, Å., Helkkula, A., Kowalkowski, C., and Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 112-132.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 290-301.
- Kidwell, B., and Jewell, R.D. (2008). The influence of past behavior on Behavioral intent: An information-processing explanation. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1151-1166.
- Kim, A., Remy, N., and Schmidt, J. (2014). The glittering power of cities for luxury growth. McKinsey and Company.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, H. B., and Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kim, H., and Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94.
- Kim, H.W., Gupta, S., and Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), 228-234.
- Koo, D.M., and Ju, S.H. (2010). The interactional effects of atmospherics and Perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kumar, A., Lee, H. J., and Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Lacroux, A. (2009). L’analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS : Une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH, 20e congrès de l’AGRH : Méthodes émergentes et recherche en GRH, Toulouse.
- Lagier, J., and Godey, B. (2007). A scale for measuring aesthetic style in the field of luxury and art products. *International Journal of Arts Management*, 9(2), 39-50.



- Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Latter, C., Phau, I., and Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Lee, E., Edwards, S.M., Youn, S. and Yun, T. (2014). Understanding the moderating of motivational value on young consumers' responses to luxury brands: A cross-cultural study of South Korea and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.
- Lee, H. J., Kumar, A., Kim, Y. K. (2010). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 14(3), 469-485.
- Li, G., Li, G., and Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Li, N., Robson, A., and Coates, N. (2013). Chinese consumers' purchasing: Impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 1(4), 486-508.
- Li, N. (2014). The antecedents and consequences of brand commitment towards luxury brand buying behaviour : A study of mainland China. Doctoral dissertation, University of Northumbria.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, AR. and Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Ling, K.C., Chai, L.T., and Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lis, B., and Post, M. (2013). What's on TV? The impact of brand image and celebrity credibility on television consumption from an ingredient branding perspective. *International Journal on Media Management*, 15(4), 229-244.
- Liu, X., Burns, A.C., and Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(11/12), 885-900.
- Lloyd, A. E., Luk, S. T. (2010). The Devil Wears Prada or Zara: A Revelation into Customer Perceived Value of Luxury and Mass Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- Lloyd, J., and Cheah, I. (2015, June). Factors affecting consumer attitude and purchase intention of luxury brands. *In Global Fashion Management Conference at Florence*, 728-733.
- Loureiro, S. M. C., and De Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.
- Low, G. S., and Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.

- Lu, H.P., and You-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet research*, 19(4), 442-458.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Malhotra, N.K., and Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. (pp. 265-266) Pearson Education Limited. Third Edition.
- Malhotra, N.K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Education.
- Mamat, M. N., Noor, N. M., and Noor, N. M. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215.
- Marciniak, R. and Gad Mohsen, M. (2014) Homogeneity in Luxury Fashion Consumption: an Exploration of Arab Women. *The Business and Management*, 5(1), 32-41.
- Masser, B.M., White, K.M., Hyde, M.K., Terry, D.J., and Robinson, N.G. (2009). Predicting blood donation intentions and behavior among Australian blood donors: Testing an extended theory of planned behavior model. *Transfusion*, 49(2), 320-329.
- Matthiesen, I. M., and Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 202-218.
- McDaniel, Jr. C., and Gates, R. (2012). *Marketing research*. John Wiley and sons, Inc. Ninth Edition.
- Merabet, A., and Benhabib, A. (2005). Les ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE : Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie. *Les cahiers du MECAS*, 2, 189-206.
- MillwardBrown (2015). BrandZ Top 100 report. Retrieved from [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.Pdf](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.Pdf).
- MINEIE-DGTPE-UBIFRANCE (2009). Le secteur des cosmétiques en Algérie. Available on <http://www.financesmediterranee.com/wp-content/uploads/2013/11/MEcosmtiques.pdf>
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H., and gupta, A. (2007). When do Purchase intentions predict sales ?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Nam, C., Dong, H., and Lee, Y.A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(2), 1-17.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Ngai, J., and Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Consumers*, 13(3), 255–266.
- Nia, A., and Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nor, K.M., Shanab, E.A.A., and Pearson, J.M. (2008). Internet banking acceptance in Malaysia based on the theory of reasoned action. *Journal of information systems and technology management*, 5(1), 3-14.
- Nueno, J. L., and Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), p.61-68.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., and Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744.
- O’Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.

- Ogba, I. E., and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Okonkwo, U. (2007), *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of brand management*, 16(5), 287-289.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Style, Systems, Strategies*. New York: Palgrave Macmillan UK.
- Ouellette, J.A., and Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Parguel, B., Delécolle, T., and Valette-Florence, P. (2016). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., and Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Park, K-S., Reisinger, Y. and Noh, E-H. (2009). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164-178.
- Perret, C., and Gharbi, N. (2008). La contrefaçon en Algérie: risques et prise en compte par les entreprises une application aux produits cosmétiques. *Cahiers du CREAD*, 85-86, 59-80.
- Perugini, M., and Bagozzi, R.P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours : Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Peshkova, A., Urkmez, T., and Wagner, R. (2016). Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 152-173.
- Phau, I., and Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the “rarity principle”. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Phau, I., and Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Phau, I., Teah, M. and Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
- Phau, I (2014). “ Domestic-Made” or “ Foreign-Made” Luxury brands?. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 77-100). Springer New York.
- Phau, I., Teah, M., and Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169-187.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., and Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Pearson Education Limited. Fourth Edition.
- Ramaseshan, B., and Stein, A. (2014). Connecting The dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.

- Rao, A.R., and Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 351-357.
- Rigaud-Lacresse, E. (2017). Luxury dynamics. In *New luxury management* (pp. 21-32). Springer International Publishing.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Riquelme, H.E., Mahdi Sayed Abbas, E., and Rios, R.E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 6-22.
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375-400.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 2<sup>nd</sup> Edition.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Salahzadeh, R., and Pool, J.K. (2016). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-9.
- Sanyal, S. N., Datta, S. K., and Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: an application of 'attitude scale to luxury items. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 5, 9(3), 316-339.
- Sarstedt, M., Henseler, J., and Christian, and Ringle. C.M. (2011). Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Measurement and research methods in international marketing, advances in international marketing*, 22, 195-218.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited. Seventh Edition.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., and Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons, Inc. Fourth Edition.
- Seringhaus, F.R. (2002, September). Cross-cultural exploration of global brands and the internet. *In 18th annual IMP conference*, 1-29.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., and Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer research*, 15(3), 325-343.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shim, S Eastlick, M. A., Lotz, S. L., and Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shukla, P. (2008). *Essential of Marketing Research*. Paurav Shukla and Ventus Publishing ApS.

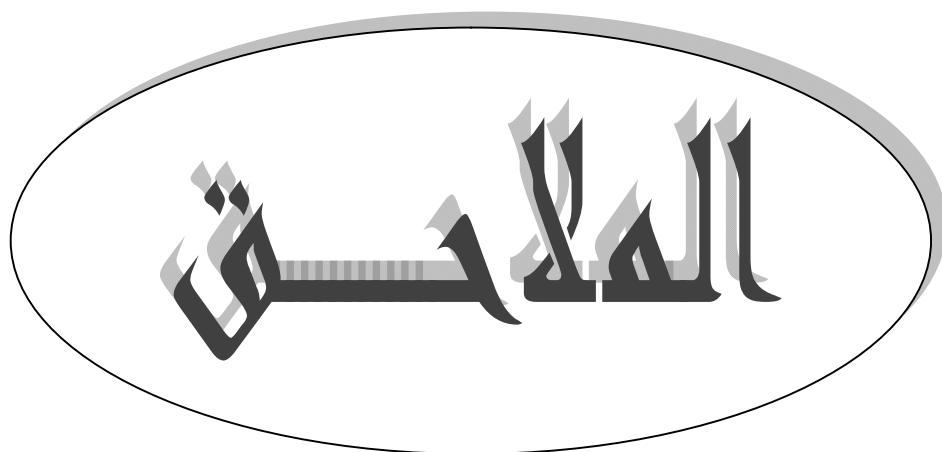


- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Shukla, P., and Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Silva-Buck, M.R. (2013). Emerging markets: the global luxury market growth.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., and Butman, J. (2008). *Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Penguin.
- Sin, S.S., Nor, K.M and Al-Agaga, A.M. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Smith, J. B., and Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Smith, J.R., Liu, S., Liesch, P., and Daly, S. (2010). The role of behavioral, normative, and control beliefs in the consumption of Australian products and services by Chinese's consumers. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 206-213.
- Sniehotta, F.F., Pesseau, J., and Araujo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behavior. *Health Psychology Review*, 8(1), 1-7.
- Som, A., and Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury Brand Management*. John Wiley and Sons.
- Song, Y., Hur, W. M., and Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 331-338.
- Sosik, J.J., Kahai, S.S., and Piovosio, M.J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group and Organization Management*, 34(1), 17.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Srivastava, R. K., Bhanot, S., and Srinivasan, R. (2016). Segmenting Markets Along Multiple Dimensions of Luxury Value: The Case of India. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 175-193.
- Stankeviciute, R. (2013). Elie Saab: Strategic Presence In The Digital Luxury Space. (pp. 242-258). In *Global Luxury Trends* Palgrave Macmillan UK.
- Stiehler, B. E., and Tinson, J. S. (2015). Opportunistic luxury branding: Understanding perceptions of brand authenticity in an emerging market context. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 39-55.
- Stokburger-Sauer, N.E., and Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, 66 (7), 889-896.
- Suh, B.W., Eves, A., and Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality*, 43(2), 217-230.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., and Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal*, 10(4), 405-419.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing?. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317-1338.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Taylor, S.A., and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Teimourpour, B., and Heidarzadeh Hanzaee, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behavior among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Thomsen, C.J., Lavine, H., and Kounios, J. (1996). Social value and attitude concepts in semantic memory: Relational structure, concept strength, and the fan effect. *Social cognition*, 14(3), 191-225.
- Thorstein V. (1899). The Theory of the Leisure Class.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., and Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Ting, M.S., Goh, Y.N., and Isa, S.M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219-230.
- Torlak, O and al. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., and Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Truong, Y., McColl, R., and Kitchen, P.J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 346-355.
- Truong, Y. and McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Tynan, C., McKechnie, S., and Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Vigneron, F., and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1-15.
- Vigneron, F., and Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wagner, S.A. (1997). Understanding Green Consumer Behavior: A qualitative cognitive approach. Routledge.
- Walley, K., Custance, P., Copley, P., and Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), 823-837.
- Walley, K., and Li, C. (2015). The market for luxury brands in China: Insight based on a study of consumer's perceptions in Beijing. *Journal of Brand Management*, 22(3), 264-260.

- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., and Ouyang, M. (2005). Purchasing Pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340-351.
- Wang, Y., Sun, S., and Song, Y. (2010). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. *Research in Consumer Behavior*, 12, 161-181.
- Wang, Y., Sun, S., Song, Y. (2011). Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior. *Journal of Promotion Management*, 17 (3), 345–359.
- Wang, W.T., and Li, H.M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., and Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Weisberg, J., Te'eni, D., and Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wells, J.D., Valacich, J.S., and Hess, T.J. (2011). What signal are you sending? How website quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., and Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wilson, A. (2006). *Marketing Research: An Integrated Approach*, Pearson Education Limited. Second Edition.
- Wong, N.Y., and Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face : Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wong, K. K.K. (2013). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., and Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., and Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: An empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 18-30.
- Yang, K., and Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- Yang, W., and Mattila, A.S. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary hospitality Management*, 26(4), 526-543.
- Yeoman, I., and McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.

- Yeoman, I., and McMahon-Beattie, U. (2014). Exclusivity: The future of luxury. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(1), 12-22.
- Yeon Kim, H., and Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Yoh, E. (2006). Perfume consumption behaviors and fragrance sensibility attitude according to perfume involvement levels. *Journal Korean Society cloth. Textiles*, 30(3), 396-406.
- Yoo, B., and Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 280-228.
- Yoo, B., and Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507-1515.
- Yu, C. C., Lin, P. J., and Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 599-611.
- Zarantonello, L., and Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand management*, 17(7), 532-540.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zemore, S. E., and Ajzen, I. (2014). Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *Journal of substance abuse treatment*, 46(2), 174-182.
- Zhan, L. and He, Y. (2012). Understanding Luxury Consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460
- Zhang, B., and Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zikmund, W. G and Babin, B.J. (2010). *Essentials of Marketing Research*. Cengage Learning, Fourth Edition.
- Zinkhan, G. M., Locander, W. B., and Leigh, J. H. (1986). Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, 15(1), 38-46.
- Zouabi, H., and Kammoun, M. (2016). L'effet d'e-WOM sur l'image de marque, l'attitude et l'intention d'achat : Une étude empirique sur l'industrie agroalimentaire en Tunisie. *Management International*, 20(2), 84-94.



**استبيان :** السلام عليكم نقوم حاليا بتوزيع استمارة بحثية لدراسة العوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة في مدينة تلمسان، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بعناية وهذا بعد قراءتها جيدا. وشكرا على تعاونكم

## الجزء 1

1- ماهي أسماء العطور الفاخرة التي تنوي شراءها في الأشهر المقبلة:

.....

2- لأي مناسبة (ظرف) تنوي شراء العطور الفاخرة (اختيارات متعددة):

-الاحتفال بالإنجازات الشخصية والمهنية  -حضور لقاء أسري  -حضور اجتماع مهني   
 -مقابلة من أجل العمل(التوظيف)  - الزفاف الخاص بك  - حضور حفل زفاف   
 - حضور حفل  -حضور عيد ميلاد  - إعطاؤه كهدية لعائلتك  - إعطاؤه كهدية لأصدقائك   
 -الاحتفال بمناسبة عائلية  - أخرى (حدد من فضلك) .....

**الجزء 2:** ضع علامة (x) في الخانة المناسبة (الإجابة على الجزء 2 تكون حول العطور التي تنوي شراءها)

أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة	
					<b>الموقف</b>
					استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة فكرة جيدة
					استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة هي فكرة حكيمة(رأي جيد)
					استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة فكرة ممتعة
					استخدام هذه العلامات التجارية الفاخرة هو ذو قيمة
					<b>تأثير الأهل والأصدقاء</b>
					من المهم بالنسبة لي أن يحب الآخرون العطور أو العلامات التي اشتريها
					عند شراء منتجات، عموما اشتري العلامات التي يوافق عليها الآخرون
					إذا كان بإمكان الآخرين رؤية استخدامي لمنتج معين، غالبا اشتري العلامات التي يتوقعون مني شرائها
					أحب معرفة ماهي العلامات والعطور التي تترك انطباعا جيدا لدى الآخرين
					أنا اشعر بالانتماء من خلال شراء نفس العطور والعلامات التي يشتريها الآخرون
					إذا أردت أن أكون مثل شخص ما، غالبا اشتري نفس العطور التي يشتريها
					في كثير من الأحيان، أتشابه مع أشخاص آخرين عن طريق شراء نفس المنتجات والعلامات التجارية التي يشترونها
					<b>صورة العلامة</b>
					هذه العلامة توفر صفقة جيدة
					هناك أسباب لتفضيل شراء هذه العلامة على العلامات المنافسة
					هذه العلامة لديها شخصية
					هذه العلامة مهمة
					لدي صورة واضحة عن نوع الشخص الذي يرغب في استعمال العطور الفاخرة
					هذه العلامة من العطر مختلفة عن العلامات المنافسة
أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا أوافق بشدة	<b>القيمة الوظيفية</b>
					<b>1-1 سعر جودة</b>
					عموما، كلما كان سعر المنتج مرتفع، كانت الجودة أعلى
					سعر المنتج هو مؤشر جيد على جودته
					يجب عليك دائما أن تدفع أكثر للحصول على الأفضل



### الجزء 3:

#### 1-الجنس

ذكر  أنثى

#### 2-السن

أقل من 20 سنة  20-29 سنة  30-39 سنة  40-49 سنة  50 سنة وفوق

#### 3-الدخل

أقل من 40.000 دج  40.001-60.000 دج  60.001-80.000 دج  80.001-100.000 دج  أكثر من 100.000 دج

#### 4-المستوى التعليمي

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  ما بعد التدرج

أخرى(حدد).....

#### 5-الحالة العائلية

أعزب  متزوج

#### 6-عدد أفراد العائلة

2 أو أقل  من 3 إلى 5  6 وأكثر

#### 7-الوظيفة ( occupation )

مدير شركة  استاذ جامعي  موظف  عامل في شركة  أعمال حرة  أخرى(حدد).....



## Questionnaire

*La réalisation de ce questionnaire rentre dans le cadre de la préparation d'un doctorat 3<sup>ème</sup> cycle sur « l'intention d'achat de parfum de luxe ». Je vous demanderais de répondre à toutes les questions en toute objectivité. Merci*

### **Partie 1**

**1-Quels sont les noms des parfums de luxe que vous voudriez acheter dans les prochains mois: .....**

.....

**2- Pour quelle situation voudriez-vous acheter un parfum de luxe (choix multiple)**

-Célébrer un accomplissement personnel ou professionnel  - Assister à une rencontre familiale

-Assister à une réunion professionnelle  - Entretien pour le travail  -Votre mariage

-Assister à un mariage  - Assister à une fête  - Assister à un Anniversaire

-Offrir un cadeau pour votre famille  -Offrir un cadeau à des amis  -Événement familial  -autres (citez).....

**Partie 2 : cocher (X) dans la case appropriée (en fonction des parfums que vous avez l'intention d'acheter)**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>Attitude</b>					
Utiliser cette marque de luxe est une bonne idée					
Utiliser cette marque de luxe est une idée sage					
Utiliser cette marque de luxe est une idée plaisante					
Utiliser cette marque de luxe a de la valeur					
<b>Normes subjectives</b>					
Il est important que les autres aiment les produits et les marques que j'achète					
Lors de l'achat des produits, généralement, j'achète des marques en pensant que les autres vont approuver					
Si d'autres personnes peuvent me voir utiliser un produit, j'achète souvent la marque qu'ils attendent de moi à acheter					
J'aime savoir quels marques et produits font une bonne impression sur les autres					
Je réalise un sens d'appartenance quand j'achète les même produits et marques que les autres achètent					
Si je ressembler à quelqu'un, j'essaie souvent d'acheter les mêmes marques que lui					
Je m'identifie souvent à d'autres personnes en achetant les mêmes produits et marques qu'elles achètent					
<b>Image de marque</b>					
Cette marque offre une bonne affaire					
Il ya des raisons pour privilégie l'achat de cette marque par rapport à celles des concurrents					
Cette marque a une personnalité					
Cette marque est intéressante					
J'ai une image claire du type de personne qui aurait utilisé cette marque					
Cette marque est différente des marques concurrentes					
	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>Valeur fonctionnelle</b>					
<b>Prix-qualité</b>					
Généralement, plus le produit est cher, plus sa qualité est bonne					
Le prix d'un produit est un bon indicateur de sa qualité					
Vous devrez toujours payer un peu plus pour le meilleur produit					
<b>Besoin de spécificité</b>					
Quand un produit que j'ai l'intention d'acheter devient populaire, j'ai tendance à moins l'utiliser					

J'essaie souvent d'éviter les produits ou les marques qui sont achetés par le grand public					
Les produits n'ont plus beaucoup de valeur pour moi quand ils sont achetés régulièrement par le grand public					
Comme règle générale, je n'aime pas les produits ou les marques qui sont habituellement achetés par tout le monde					
Plus un produit ou une marque est utilisé par le grand public, moins je suis intéressé à l'acheter					
Je suis souvent à la recherche de nouveaux produits ou marques qui vont ajouter à ma spécificité personnelle					
L'observation des produits qui sont intéressants et inhabituelles m'aide à établir une image distinctive					
Les marques que j'aime beaucoup sont celles qui expriment ma personnalité					
Souvent, lors de mon intention d'achat d'une marque de luxe, le but important est de trouver quelque chose qui traduit ma spécificité					
<b>Valeurs sociales</b>					
J'aime savoir quel parfum de luxe fait de bonnes impressions sur les autres					
Avant d'acheter un produit, il est important de savoir quel parfum de luxe il faut acheter pour faire bonne impression sur les autres					
Avant d'acheter un parfum de luxe, il est important de savoir quel genre de personnes achètent certains marques ou produits					
Avant d'acheter un parfum de luxe, il est important de savoir ce que les autres pensent des personnes qui utilisent certaines marques ou produits					
J'ai tendance à faire attention à ce que les autres achètent					
Avant d'acheter un parfum de luxe, il est important de savoir ce que mes amis pensent des différentes marques ou produits					
Si je devais acheter quelque chose de cher, j'aurais à m'inquiéter de ce que les autres pourraient penser de moi					
Le statut social, est un motivateur important pour ma consommation de luxe					
Pour moi en tant que consommateur de luxe, partager avec les amis est une motivation importante					
Je consulte souvent mes amis pour m'aider à faire le meilleur choix possible pour une catégorie de produits					
Mes amis et moi ont tendance à acheter le même parfum de luxe					
Les produits de luxe sont importants pour moi parce qu'ils me font sentir que je suis acceptable dans mon cercle de travail					

	Jamais	rarement	parfois	souvent	Toujours
<b>La fréquence d'achat passé</b>					
Dans les 12 derniers mois, combien de fois avez-vous acheté un parfum de luxe					

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
<b>Intention d'achat</b>					
Considérez-vous que l'achat de cette marque représente					

vous premier choix pour l'achat d'un parfum de luxe					
Je penserais acheter cette marque de luxe au prix indiqué					
Ma volonté d'acheter une marque de luxe est élevée					
La probabilité que je voudrais acheter cette marque de luxe est élevée					
La probabilité d'envisager l'achat d'une marque de luxe est élevée					

### **Partie3:**

#### **1-Sexe**

-Homme  -Femme

#### **2-Age**

- 20  20-29  30-39  40-49  50 et plus

#### **3-Education**

Primaire  moyen  Secondaire  Universitaire  Post graduation  Autres(préciser).....

#### **4-Revenu mensuel**

Moins de 40.000 DA  40.001-60.000 DA  60.001-80.000 DA   
80.001-100.000 DA  plus de 100.000 DA

#### **5-État civil**

Célibataire  Marié

#### **6-Taille de la famille**

2 ou moins  3 à 5  6 et plus

#### **7-Occupation**

Directeur d'entreprise  enseignant universitaire  Fonctionnaire  Employé dans une entreprise   
Profession libérale  Autres(citez).....

## الملاحق

الملحق رقم 1 : متوسط التباين المفسر

(Average Variance Extracted (AVE))

	Average Variance Extracted (AVE)
التجارب السابقة	1,000
الحاجة إلى التميز	0,512
القيمة الاجتماعية	0,520
المعايير الذاتية	0,520
الموقف	0,522
سعر-جودة	0,773
صورة العلامة	0,574
نية الشراء	0,560

الملحق رقم 2 : الموثوقية المركبة

(Composite Reliability)

	Composite Reliability
التجارب السابقة	1,000
الحاجة إلى التميز	0,836
القيمة الاجتماعية	0,883
المعايير الذاتية	0,865
الموقف	0,808
سعر-جودة	0,911
صورة العلامة	0,802
نية الشراء	0,835

## الملاحق

### الملحق رقم 3 : التحميلات المتقاطعة

(Cross Loadings)

	التجارب السابقة	الحاجة إلى التمييز	القيمة الاجتماعية	المعايير الذاتية	الموقف	سعر- جودة	صورة العلامة	نية الشراء
att1	0,126	0,222	0,171	0,124	0,828	0,264	0,385	0,327
att2	0,226	0,152	0,261	0,303	0,792	0,234	0,191	0,299
att3	0,125	0,086	0,123	0,107	0,491	0,003	0,209	0,222
att4	0,153	0,202	0,212	0,212	0,731	0,276	0,299	0,241
bi3	0,190	0,346	0,243	0,208	0,337	0,074	0,726	0,243
bi4	0,162	0,451	0,233	0,069	0,382	0,171	0,764	0,260
bi6	0,148	0,363	0,112	0,074	0,185	0,259	0,782	0,355
pb1	1,000	0,143	0,119	0,198	0,218	0,127	0,216	0,262
pi1	0,154	0,153	0,083	0,150	0,284	0,262	0,251	0,644
pi3	0,258	0,198	0,194	0,207	0,342	0,331	0,344	0,767
pi4	0,174	0,181	0,116	0,157	0,253	0,267	0,217	0,788
pi5	0,178	0,126	0,165	0,171	0,236	0,305	0,322	0,786
pq1	0,110	0,128	0,187	0,272	0,227	0,892	0,159	0,316
pq2	0,100	0,156	0,240	0,302	0,270	0,903	0,225	0,382
pq3	0,125	0,198	0,156	0,161	0,283	0,842	0,233	0,334
sn2	0,084	0,103	0,457	0,669	0,182	0,207	0,189	0,104
sn3	0,193	0,004	0,354	0,803	0,227	0,215	0,158	0,219
sn4	0,076	0,165	0,383	0,558	0,138	0,108	0,080	0,079
sn5	0,198	0,041	0,284	0,834	0,211	0,257	0,089	0,236
sn6	0,088	- 0,001	0,239	0,760	0,213	0,219	0,084	0,148
sn7	0,145	0,033	0,280	0,668	0,157	0,163	0,043	0,128
sov1	0,076	0,157	0,684	0,284	0,190	0,099	0,157	0,094
sov2	0,131	0,195	0,769	0,326	0,196	0,071	0,178	0,116
sov3	0,079	0,206	0,765	0,397	0,181	0,149	0,121	0,109
sov4	0,042	0,253	0,756	0,335	0,190	0,261	0,141	0,224
sov5	0,014	0,135	0,687	0,288	0,099	0,079	0,209	0,146
sov6	0,089	0,218	0,709	0,241	0,213	0,127	0,180	0,076
sov8	0,139	0,234	0,671	0,288	0,250	0,251	0,236	0,170
unique4	0,081	0,475	0,198	0,005	0,097	0,040	0,246	0,084
unique6	0,137	0,775	0,202	- 0,027	0,253	0,096	0,401	0,167
unique7	0,100	0,747	0,218	0,012	0,137	0,122	0,356	0,086
unique8	0,076	0,766	0,198	0,104	0,185	0,227	0,389	0,197
unique9	0,112	0,767	0,231	0,093	0,129	0,138	0,387	0,210

## الملاحق

### الملحق رقم 4 : التشيع الخارجي للعبارات

(Outer loadings)

	التجارب السابقة	الحاجة إلى التميز	القيمة الاجتماعية	المعايير الذاتية	الموقف	سعر- جودة	صورة العلامة	نية الشراء
att1					0,828			
att2					0,792			
att3					0,491			
att4					0,731			
bi3							0,726	
bi4							0,764	
bi6							0,782	
pb1	1,000							
pi1								0,644
pi3								0,767
pi4								0,788
pi5								0,786
pq1						0,892		
pq2						0,903		
pq3						0,842		
sn2				0,669				
sn3				0,803				
sn4				0,558				
sn5				0,834				
sn6				0,760				
sn7				0,668				
sov1			0,684					
sov2			0,769					
sov3			0,765					
sov4			0,756					
sov5			0,687					
sov6			0,709					
sov8			0,671					
unique4		0,475						
unique6		0,775						
unique7		0,747						
unique8		0,766						
unique9		0,767						

## الملاحق

### الملحق رقم 5 : طريقة ال Bootstrap

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
التجارب السابقة - < نية الشراء	0,132	0,128	0,051	2,591	0,010
الحاجة الى التميز - < الموقف	0,145	0,153	0,055	2,650	0,008
الحاجة الى التميز - < نية الشراء	-0,001	0,006	0,064	0,021	0,983
القيمة الاجتماعية - < الموقف	0,178	0,186	0,052	3,392	0,001
القيمة الاجتماعية - < نية الشراء	-0,007	-0,011	0,060	0,118	0,906
المعايير الذاتية - < نية الشراء	0,059	0,071	0,053	1,121	0,262
الموقف - < نية الشراء	0,174	0,176	0,061	2,847	0,004
سعر-جودة - < الموقف	0,231	0,232	0,061	3,783	0,000
سعر-جودة - < نية الشراء	0,257	0,253	0,059	4,389	0,000
صورة العلامة - < نية الشراء	0,226	0,228	0,068	3,313	0,001

### الملحق رقم 6 : صحة التمايز حسب معيار (Fornell and Larcker, 1981)

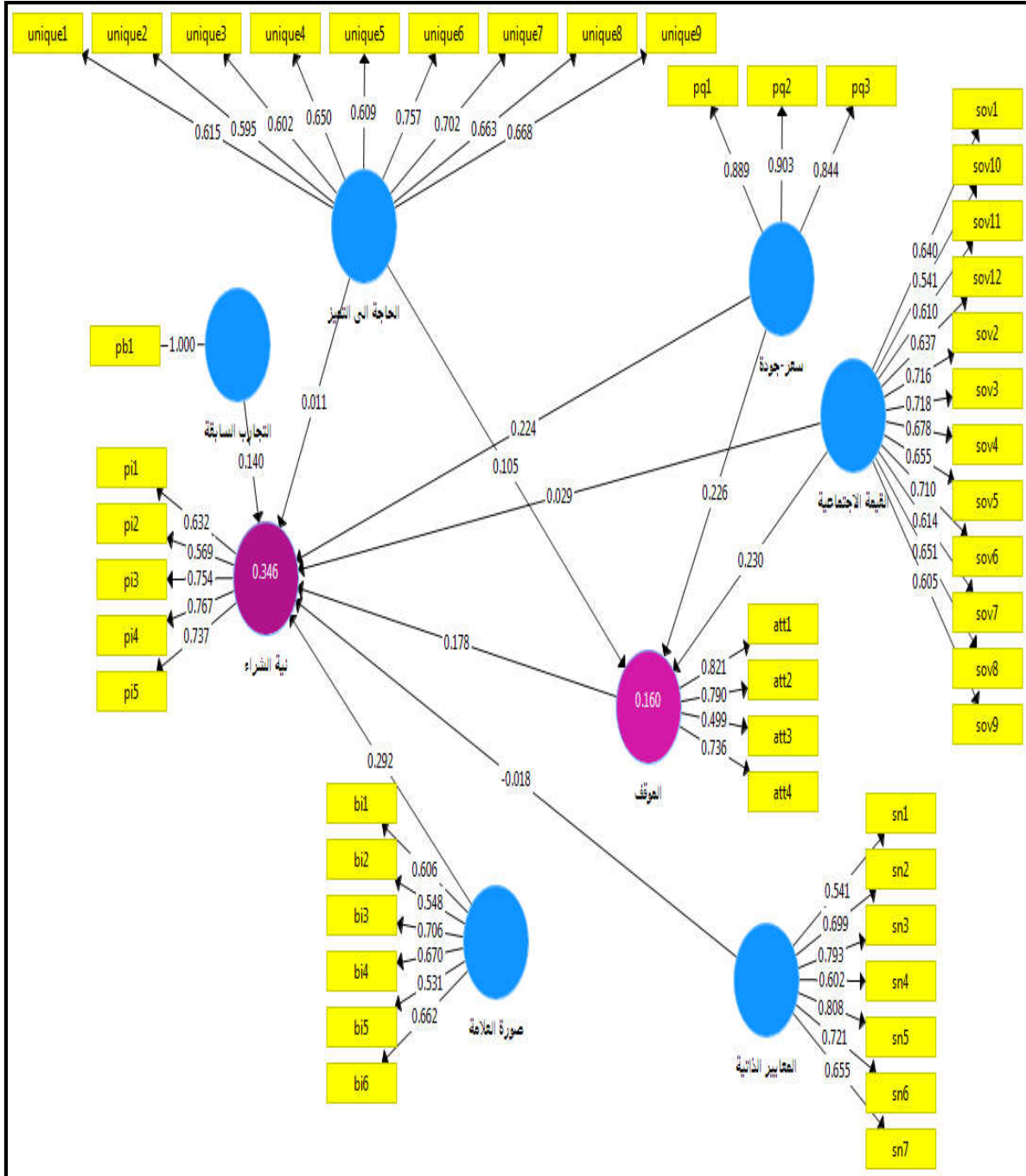
	التجارب السابقة	الحاجة إلى التميز	القيمة الاجتماعية	المعايير الذاتية	الموقف	سعر-جودة	صورة العلامة	نية الشراء
التجارب السابقة	1,000							
الحاجة إلى التميز	0,143	0,716						
القيمة الاجتماعية	0,119	0,286	0,721					
المعايير الذاتية	0,198	0,056	0,429	0,721				
الموقف	0,218	0,238	0,270	0,265	0,722			
سعر-جودة	0,127	0,184	0,223	0,279	0,298	0,879		
صورة العلامة	0,216	0,506	0,244	0,145	0,378	0,236	0,758	
نية الشراء	0,262	0,222	0,193	0,232	0,378	0,394	0,387	0,749

الملحق رقم 7 : قيم Stone-Geisser Q<sup>2</sup>

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> <sub>i</sub> ½ (=1-SSE/SSO)
التجارب السابقة	#####	#####	
الحاجة إلى التميز	#####	#####	
القيمة الاجتماعية	#####	#####	
المعايير الذاتية	#####	#####	
الموقف	#####	#####	0,072
سعر-جودة	#####	#####	
صورة العلامة	#####	#####	
نية الشراء	#####	#####	0,150



الملحق رقم 8 : النتائج العامة للنموذج قبل حذف العبارات



## الملاحق

### الملحق رقم 9 : الخصائص الديمغرافية للعينة

#### 1-الجنس

#### (Gender)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Homme	136	44,4	44,4	44,4
Femme	170	55,6	55,6	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

#### 2-السن

#### (Age)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
-20	40	13,1	13,1	13,1
20-29	175	57,2	57,2	70,3
30-39	51	16,7	16,7	86,9
40-49	25	8,2	8,2	95,1
Valid 50 et plus	15	4,9	4,9	100,0
Total	306	100,0	100,0	

## الملاحق

### 3-المستوى التعليمي

#### (Education)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moyen	3	1,0	1,0	1,0
Secondaire	36	11,8	11,8	12,7
Universitaire	213	69,6	69,6	82,4
Valid Post graduation	54	17,6	17,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

### 4-الدخل

#### (Revenu)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moins de 40.000	193	63,1	63,1	63,1
40.001-60.000	56	18,3	18,3	81,4
60.001-80.000	23	7,5	7,5	88,9
Valid 80.001-100.000	12	3,9	3,9	92,8
plus de 100.000	22	7,2	7,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

## الملاحق

### 5- الحالة العائلية

(Etatciv)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Célibataire	199	65,0	65,0	65,0
Marié	107	35,0	35,0	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

### 6- الوظيفة

(Occupation)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Directeur d'entreprise	5	1,6	1,6	1,6
Enseignant univ	38	12,4	12,4	14,1
Fonctionnaire	85	27,8	27,8	41,8
Employé entreprise	23	7,5	7,5	49,3
Profession libérale	51	16,7	16,7	66,0
Student	80	26,1	26,1	92,2
Anem	4	1,3	1,3	93,5
Femme f	2	,7	,7	94,1
Médecin	1	,3	,3	94,4
Valid Enseignant	3	1,0	1,0	95,4
Sans travail	6	2,0	2,0	97,4
Retraité	1	,3	,3	97,7
Elève	1	,3	,3	98,0
Ad magasin	2	,7	,7	98,7
Photographe	1	,3	,3	99,0
Pilote	2	,7	,7	99,7
Psychologue	1	,3	,3	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

## الملاحق

الملحق رقم 10 : نسب مناسبات الشراء

1-الاحتفال بالانجازات الشخصية والمهنية

(Capp)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	117	38,2	38,2	38,2
No	189	61,8	61,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

2-حضور لقاء اسري

(Arf)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	81	26,5	26,5	26,5
No	225	73,5	73,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

3-حضور اجتماع مهني

(Arp)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	60	19,6	19,6	19,6
No	246	80,4	80,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

## الملاحق

4-مقابلة من اجل التوظيف

(Ept)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	48	15,7	15,7	15,7
No	258	84,3	84,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

5-الزفاف الخاص بك

(Vm)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	185	60,5	60,5	60,5
No	121	39,5	39,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

6-حضور حفل زفاف

(Aam)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	152	49,7	49,7	49,7
No	154	50,3	50,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

## الملاحق

### 7- حضور حفل

(Aaf)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	119	38,9	38,9	38,9
No	187	61,1	61,1	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

### 8- حضور عيد ميلاد

(Aaa)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	91	29,7	29,7	29,7
No	215	70,3	70,3	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

### 9- إعطاؤه كهدية لعائلتك

(Offrircf)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	153	50,0	50,0	50,0
No	153	50,0	50,0	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

## الملاحق

### 10- إعطاؤه كهدية لأصدقائك

(Offrirca)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	90	29,4	29,4	29,4
No	216	70,6	70,6	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

### 11- الاحتفال بمناسبة عائلية

(Ef)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	95	31,0	31,0	31,0
No	211	69,0	69,0	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	

### 12- مناسبات أخرى

(autres1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	31	10,1	10,1	10,1
No	275	89,9	89,9	100,0
Valid Total	306	100,0	100,0	



فهرس البحث

# فهرس البحث

شكر و إهداء

1.....مقدمة عامة

## القسم الأول: الأسس النظرية للسلع الفاخرة و نية شرائها

### الفصل الأول: السلع الفاخرة و نية شرائها

- 11.....مقدمة الفصل الأول
- 12..... 1.1 السلع و العلامات الفاخرة
- 12..... 1.1.1 مفاهيم عامة حول السلع والعلامات الفاخرة
- 18..... 2.1.1 استهلاك السلع و العلامات الفاخرة
- 24..... 3.1.1 سوق السلع و العلامات الفاخرة
- 31..... 2.1 نية الشراء
- 31..... 1.2.1 النظريات المفسرة لنية الشراء
- 31..... 1.1.2.1 نظرية السلوك العقلاني
- 33..... 2.1.2.1 نظرية السلوك المخطط
- 35..... 2.2.1 امتداد نظرية السلوك المخطط
- 36..... 3.2.1 استعمال نظرية السلوك المخطط و السلوك العقلاني في مختلف المجالات
- 37..... 4.2.1 انتقاد النظريتين
- 38..... 5.2.1 نية شراء السلع الفاخرة

خاتمة الفصل الأول.....42

## الفصل الثاني: فرضيات و نموذج البحث

مقدمة الفصل الثاني.....44

1.2 تأثير الموقف و المعايير الذاتية على نية الشراء.....45

2.2 تأثير القيم على نية الشراء و الموقف.....47

1.2.2 تأثير القيمة الاجتماعية على نية الشراء و الموقف.....54

2.2.2 تأثير القيمة الوظيفية على نية الشراء و الموقف.....56

3.2 تأثير صورة العلامة على نية الشراء.....58

4.2 تأثير السلوك السابق على نية الشراء.....62

خاتمة الفصل الثاني.....66

## القسم الثاني: الدراسة الامبيريقية باستعمال نماذج المعادلات الميكانيكية

## الفصل الثالث: منهجية البحث و تحليل البيانات

مقدمة الفصل الثالث.....69

1.3 منهجية البحث.....70

1.1.3 مراحل إجراء البحوث التطبيقية.....70

71.....	2.1.3 تصميم البحث.....
73.....	3.1.3 وسائل جمع البيانات.....
77.....	4.1.3 اختيار العينة.....
80.....	5.1.3 تطوير المقاييس.....
80.....	1.5.1.3 قياس الموقف.....
81.....	2.5.1.3 قياس المعايير الذاتية.....
81.....	3.5.1.3 قياس القيمة الوظيفية.....
83.....	4.5.1.3 قياس صورة العلامة.....
84.....	5.5.1.3 قياس القيمة الاجتماعية.....
85.....	6.5.1.3 قياس نية الشراء.....
86.....	7.5.1.3 قياس السلوك السابق.....
86.....	6.1.3 اختيار سلم القياس.....
87.....	<b>2.3 تحليل البيانات.....</b>
87.....	1.2.3 مفاهيم عامة حول طريقة المربعات الجزئية الصغرى (PLS).....
88.....	2.2.3 نماذج القياس التكوينية و الانعكاسية.....
89.....	3.2.3 مراحل إجراء الدراسة في طريقة الـ (PLS-SEM).....
89.....	1.3.2.3 تقييم نموذج القياس.....
90.....	2.3.2.3 تقييم النموذج الهيكلي.....
92.....	<b>خاتمة الفصل الثالث.....</b>

## الفصل الرابع: النتائج و المناقشة

94.....	مقدمة الفصل الرابع.....
95.....	1.4 خصائص العينة.....
103.....	2.4 التقييم القياسي للنموذج البحثي.....
109.....	3.4 تقييم النموذج الهيكلي.....
114.....	4.4 النتائج الرئيسية للبحث.....
116.....	خاتمة الفصل الرابع.....
117.....	خاتمة عامة.....
120.....	قائمة المراجع.....
138.....	الملاحق.....
158.....	محتويات الأطروحة.....
163.....	قائمة الأشكال.....
164.....	قائمة الجداول.....

# الأشكال و الجداول

# قائمة الأشكال

- الشكل رقم 1.1 : معنى العلامة الفاخرة.....15
- الشكل رقم 2.1 : مجال صناعة السلع و العلامات الفاخرة.....18
- الشكل رقم 3.1 : نظرية السلوك العقلاني.....33
- الشكل رقم 4.1 : نظرية السلوك المخطط.....34
- الشكل رقم 1.2 : النموذج العام للدراسة.....65
- الشكل رقم 1.3 : منهج البحوث التطبيقية.....70
- الشكل رقم 2.3 : أنواع الاستبيان.....76
- الشكل رقم 3.3 : تقنيات أخذ العينة.....77
- الشكل رقم 4.3 : النموذج الانعكاسي.....89
- الشكل رقم 5.3 : النموذج التكويني.....89
- الشكل رقم 1.4 : متوسط التباين المفسر للمركبات.....106
- الشكل رقم 2.4 : الموثوقية المركبة.....106
- الشكل رقم 3.4 : معامل التحديد ( $R^2$ ).....109
- الشكل رقم 4.4 : معاملات المسارات.....111
- الشكل رقم 5.4 : النتائج العامة للنموذج.....112

# قائمة الجداول

- الجدول رقم 1.1: أفضل 100 شركة للسلع الفاخرة حسب الترتيب الأبجدي.....26
- الجدول رقم 2.1: أفضل 20 مدينة فيما يخص حجم السوق حسب تنبؤات 2025.....28
- الجدول رقم 3.1: أحسن 10 علامات فاخرة في سنة 2015.....29
- الجدول رقم 4.1: علامات العطور تحت رخصة أو المطورة داخليا.....30
- الجدول رقم 1.3: الاختلافات بين البحوث الاستكشافية و النهائية.....72
- الجدول رقم 2.3: الاختلافات الرئيسية بين المنهجية الكمية و النوعية.....73
- الجدول رقم 3.3: أحجام العينات المستخدمة في الأبحاث التسويقية.....79
- الجدول رقم 1.4: الخصائص الديمغرافية للعينة.....95
- الجدول رقم 2.4: أهم علامات العطور الفاخرة عند الذكور.....97
- الجدول رقم 3.4: أهم علامات العطور الفاخرة عند الإناث.....99
- الجدول رقم 4.4: مناسبات شراء العطور الفاخرة.....101
- الجدول رقم 5.4: الموثوقية و صحة التقارب.....103
- الجدول رقم 6.4: الارتباط و صحة التمايز.....107
- الجدول رقم 7.4: التحميلات المتقاطعة (cross loadings).....108
- الجدول رقم 8.4: طريقة ال Bootstrap.....110
- الجدول رقم 9.4: قبول أو رفض الفرضيات.....113



ملخص البحث

## Résumé :

Les travaux de recherche sur l'intention d'achat des parfums de luxe en Algérie sont très rares, c'est pourquoi nous avons entrepris ce travail dans le but d'étudier l'effet de l'image de marque, des valeurs sociales et fonctionnelles et du comportement passé sur l'intention d'achat des parfums de luxe en Algérie, basé sur la théorie de l'action raisonnée. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de 306 personnes dans les deux villes de: Tlemcen et Sidi Bel Abbes. Les résultats obtenus par la méthode PLS-SEM en utilisant le logiciel smartpls v 3.2.3, montrent que tous les facteurs étudiés ont un effet positif significatif sur l'intention d'achat, sauf la norme subjective, le besoin d'unicité et la valeur sociale.

**Mots clés :** intention d'achat, parfum de luxe, image de marque, valeur fonctionnelle, valeur sociale, comportement passé.

## Abstract :

The researchs on the purchase intention luxury perfumes in Algeria are few, therefore this research aims to study the effect of each of the brand image, social and functional values and past behavior on the intention to buy luxury perfumes in Algeria based on the theory of reasoned action. An empirical study was conducted among a sample of 306 persons in the two cities: Tlemcen and Sidi Bel Abbes. The results acquired by the partial least squares structural equation modeling method using smartpls program version 3.2.3, show that all factors have a positive significant effect on purchase intention of luxury perfumes except subjective norm, need for uniqueness and social value.

**Keywords:** purchase intention, luxury perfume, brand image, functional value, social value, past behavior.

## الملخص:

تعتبر الأبحاث حول نية شراء العطور الفاخرة في الجزائر قليلة جدا ، لذلك قمنا بهذا البحث الذي يهدف الى دراسة تأثير كل من صورة العلامة والقيم الاجتماعية والوظيفية والسلوك السابق على نية شراء العطور الفاخرة في الجزائر بالاعتماد على نظرية السلوك العقلاني، فتوصلنا إلى نموذج نظري بناء على الدراسات الأدبية السابقة . أجرينا البحث على عينة عددها 306 شخص في كل من مدينتي تلمسان وسيدي بلعباس. حيث بينت النتائج باستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smartpls3 v 3.2.3 أن كل العوامل المدروسة لها تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية على نية شراء العطور الفاخرة ماعدا المعايير الذاتية والقيمة الاجتماعية والحاجة إلى التميز.

**الكلمات المفتاحية:** نية الشراء, العطور الفاخرة, صورة العلامة, القيمة الوظيفية, القيمة الاجتماعية, السلوك السابق.