



*Research Article*

## **Identify and Rank the Factors that Influence the Intention to Buy a Luxury Brand Based on DANP Technique**

**Amir Abbas Hassani Azad<sup>1\*</sup>, Abbas Sabet<sup>2</sup>**

1. MSc. Graduated, Management Department, Apadana Higher Education Institute, Shiraz

2. Assistant Professor, Management Department, Apadana Higher Education Institute, Shiraz

Received: 24 May 2022; Revised: 06 June 2022; Accepted: 06 June 2022; Published: 06 June 2022

### **Abstract**

As the population grows, the construction industry, like other industries, is growing rapidly, and much of this growth can be seen in metropolitan areas. The increasing need for construction has led to the tendency of constructions to the cheapest and poorest type, in parallel with high profitability. After a while, with the initial wave of excessive demand for the building descending, when the demand showed a more reasonable trend than in the past, a number of well-known builders acted with the correct knowledge of the opportunity in the market according to the needs of affluent customers in a competitive environment. By using special architectural effects and creating a special style, through branding construction and branding, they showed a commitment to providing a guarantee of building quality. Since such buildings are built by famous architects and builders, so the building and their builders have a special brand. Therefore, buyers of luxury residential complexes, which are often highly priced, decide to buy when considering several factors. As a result, the present study aims to identify and rank the factors affecting the intention to purchase a luxury brand building. The present research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection method. The statistical population of the present study is the Committee of Experts. According to the purpose of the research, it consists of 8 builders familiar with the subject of luxury buildings with at least ten years of experience in the construction of luxury buildings. The method of selecting experts has been purposeful. In this research, the DANP approach has been used. In the first step, the Dematel technique and in the second step, the network analysis technique (Anp) are used to rank the criteria. According to the values of the final weights obtained for each criterion, it is observed that the individual criterion with a final weight of 0.334 is the first priority, the construction criterion with a final weight of 0.333, the second priority, the environmental criterion with a final weight of 0.332 is the third priority. they give. Among the sub-criteria are personal satisfaction with a final weight of 0.094, building facilities with a final weight of 0.088, perceived quality with a final weight of 0.086, three sub-criteria that have the highest rank in the intention to buy a luxury building in Shiraz have given.

### **Keywords:**

Brand, Luxury, Shopping intention, Luxury building

**Cite this article as:** Hassani Azad AH, Sabet A (2022). Identify and Rank the Factors that Influence the Intention to Buy a Luxury Brand Based on DANP Technique. Civ Proj J, 4(3), 43–52. <https://doi.org/10.22034/cpj.2022.04.03.1135>

**ISSN:** 2676-511X / **Copyright:** © 2022 by the authors.

**Open Access:** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Journal's Note:** CPJ remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

\*Corresponding author E-mail address: [amirabbashassaniazad@yahoo.com](mailto:amirabbashassaniazad@yahoo.com)



## نشریه عمران و پروژه

<http://www.cpjournals.com/>

# شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس براساس تکنیک DANP

امیر عباس حسنی آزاد<sup>۱\*</sup>، عباس ثابت<sup>۲</sup>

۱. کارشناسی ارشد عمران، مدیریت ساخت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۰ خرداد ۱۴۰۱؛ تاریخ بازنگری: ۱۵ خرداد ۱۴۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۵ خرداد ۱۴۰۱؛ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۵ خرداد ۱۴۰۱

### چکیده

همگام با رشد جمعیت، صنعت ساختمان سازی، همچون دیگر صنعت ها به سرعت رشد کرده و بخش زیادی از این رشد در کلان شهر ها قابل مشاهده است. افزایش نیاز به ساخت و ساز، موجب گردید تا ساخت و سازها به سمت ارزان ترین و بی کیفیت ترین نوع آن، به موازات سود آوری بالا گرایش پیدا کنند. پس از مدتی، با فرود موج اولیه تقاضای بی اندازه ساختمان، هنگامی که تقاضا روند معقول تری را نسبت به گذشته نشان می داد، تعدادی از سازندگان بنام با شناخت درست از وجود فرصت در بازار با توجه به نیاز مشتریان مرفه در محیط رقابتی وارد عمل شده و با به کارگیری جلوه های ویژه معماری و ایجاد سبک خاص، از طریق مارک دار نمودن ساخت و ساز و برند سازی، تعهدی در ارائه تضمینی کیفیت ساختمان نشان دادند. از آنجایی که این گونه ساختمان ها توسط معماران و سازندگان بنام ساخته می شوند، لذا ساختمان و سازندگان آنان دارای برند خاص می شوند. بنابراین خریداران مجتمع های مسکونی لوکس، که اغلب از قیمت بالایی برخوردارند، در هنگام خرید با در نظر گرفتن عوامل متعدد تصمیم به قصد خرید می کنند. در نتیجه پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس می پردازد. تحقیق حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر شیوه گرد آوری داده ها توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کمیته خبرگان با توجه به هدف تحقیق متشکل از ۸ نفر از سازندگان آشنا با مبحث ساختمان لوکس با حداقل ده سال سابقه حضور در ساخت ساختمان لوکس است. شیوه انتخاب خبرگان هدف مند بوده است. در این پژوهش از رویکرد DANP استفاده گردیده است در گام اول از تکنیک (Dematel) و در گام دوم از تکنیک تحلیل شبکه ای (Anp) برای رتبه بندی معیارها استفاده می شود. باتوجه به مقادیر وزن های نهایی به دست آمده برای هر معیار، مشاهده می شود که معیار فردی با وزن نهایی ۰,۳۳۴ اولویت اول، معیار ساختمانی با وزن نهایی ۰,۳۳۳، اولویت دوم، معیار محیطی با وزن نهایی ۰,۳۳۲ اولویت سوم را به خود اختصاص می دهند.

### کلمات کلیدی:

برند، لوکس، قصد خرید، ساختمان لوکس

## ۱. مقدمه

برای بسیاری از مردم استفاده از برندهای لوکس یک امتیاز محسوب می شود. برندهای لوکس در گذشته، در دسترس عده کمتری از مردم در قشر مرفه جامعه بوده است، اما امروزه افراد از طبقه متوسط نیز به جمع مصرف کنندگان برندهای لوکس پیوسته اند. تقاضا برای محصولات لوکس به کشورهایی اروپایی محدود نمیشود و در کشورهای درحال توسعه مانند چین، هند، شرق میانه و آمریکای لاتین و... نیز مشهود است. در این میان مصرف کالاهای لوکس در خاورمیانه نیز افزایش یافته است. هم چنین ایران به عنوان یک کشور درحال توسعه، گسترش قابل توجهی را در بازار لوکس در سال گذشته بر رغم رکود اقتصادی تجربه کرده است. این تمایل افراد برای مصرف برندهای لوکس، بازار گستردهای را برای برندهای لوکس فراهم نموده است، به گونه ای که تعداد برندهای لوکس فعال در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته است.

امروزه دو عامل ارتباطات و رقابت به صورت پیوسته و فزاینده سطح انتظارات و توقعات مشتریان را افزایش می دهند. مشتریان به راحتی به کشورهای دیگر مسافرت می کنند و سطح خدمت و نحوه رفتار آن کشورها را با کشور خودشان مقایسه می کنند و دیگر به خدمات قبلی راضی نیستند. رقبا نیز برای این که به مشتریان، خودشان را بقبولانند دائما در بهتر کردن فعالیت ها و خدماتشان تلاش می کنند. با این وصف، هر میزانی برای خواسته های مشتری تصور کنید، باز هم از آن فراتر می خواهد. ارائه ی خدمات در اغلب موارد مشتریان را راضی نمی کند و مردم از تاخیر در تحویل خدمت، کارمندان بی صلاحیت و عملکرد ضعیف و مانند آن گلایه دارند. عرضه کنندگان خدمت نیز مشکلات خود را دارند (Ait- Sahalia et al, 2004).

زمانی که مشتری کالایی را خریداری می کند، در واقع ارزش های نمادین آن را نیز خریداری کرده است. این موضوع در مورد کالاهایی که تبدیل به برند معتبر شده اند بیشتر هم هست، چرا که برای مشتریان ارزش بالایی در مقابل مبلغ پرداختی دارند. زمانی که یک نام یا نشان تجاری به عنوان یک برند معتبر معرفی می شود، می توان تا حدودی به سعی و تلاش مدیران آن سازمان و همچنین سرمایه و زمانی که برای دست یابی به این مهم گذاشته اند پی برد. مساله مصرف برندها و کالاهای لوکس، تا حد زیادی توجه پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب کرده است؛ با این وجود، اطلاعات کمی در مورد چگونگی بهینه کردن بازار و مدیریت انتظارات مشتری در بخش برند ها و کالاهای لوکس وجود دارد (رخیده، ۱۳۹۲). بازارهای مربوط به کالاهای لوکس و مشتریان آن که بیش تر محدود به کشورهای غربی بودند، در حال حاضر در آسیا نیز گسترش بسیاری یافته است (Bian & Forsythe, 2012). ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و بازار برند لوکس در ایران، روز به روز در حال گسترش است. باید توجه داشت که با وجود این که برندها و کالاهای لوکس حجم کمی از خرید مصرف کنندگان را شامل می شوند، اما از نظر مالی رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می دهند؛ به طوری که این رقم در سال ۲۰۰۹ معادل ۱۷۰ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۲ معادل ۳۲۰ میلیون دلار بر آورد شده است (Roberts, 2010).

همگام با رشد جمعیت، صنعت ساختمان سازی، همچون دیگر صنعت ها به سرعت رشد کرده و بخش زیادی از این رشد در کلان شهرها قابل مشاهده است. افزایش نیاز به ساخت و ساز، موجب گردید تا ساخت و سازها به سمت ارزان ترین و بی کیفیت ترین نوع آن، به موازات سود آوری بالا گرایش پیدا کنند. پس از مدتی، با فرود موج اولیه تقاضای بی اندازه ساختمان، هنگامی که تقاضا روند معقول تری را نسبت به گذشته نشان می داد، تعدادی از سازندگان بنام با شناخت درست از وجود فرصت در بازار با توجه به نیاز مشتریان مرفه در محیط رقابتی وارد عمل شده و با به کارگیری جلوه های ویژه معماری و ایجاد سبک خاص، از طریق مارک دار نمودن ساخت و ساز و برند سازی، تعهدی در ارائه تضمینی کیفیت ساختمان نشان دادند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که این گونه ساختمان ها توسط معماران و سازندگان بنام ساخته می شوند، لذا ساختمان و سازندگان آنان دارای برند خاص می شوند. بنابراین خریداران مجتمع های مسکونی لوکس، که اغلب از قیمت بالایی برخوردارند، در هنگام خرید با در نظر گرفتن عوامل متعدد تصمیم به قصد خرید می کنند. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلایل عوامل گوناگون اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه های متفاوت فرد برای خرید است. وجود گروه های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای

یک محصول بیانگر تفاوت های گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود.

پژوهش انجام شده در سال ۲۰۱۲ نشان می دهد که ارزش کالای لوکس افزایش چشمگیری داشته، به طوری که ۵ برابر میزان آن در سال ۱۹۹۷ است (Chen & Peng, 2014). اما با وجود رشد قابل ملاحظه در بازار کالا های لوکس، سودآوری در آینده مشکل تر می شود؛ زیرا برندهای لوکس و باپرستیژ به سرعت در حال رشد هستند و کسب و کارها برای حفظ موقعیت رقابتی باید به حفظ رابطه مداوم با مشتری و ایجاد ارزش برای آن ها بپردازند. به ویژه در مورد برندهای لوکس، این موضوع از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان به ازای پرداخت قیمت بالاتر، انتظار تجانس بیشتری میان ارزش برند لوکس و ارزش خود دارند (Bian & Forsythe, 2012).

سازندگان ساختمان های لوکس نیز همانند سایر بازارهای لوکس، با رقابت فزاینده روبه رو هستند؛ لذا جهت بقا در میان رقبا، نیاز به ایجاد مزیت رقابتی دارند. یکی از مهم ترین ابزار های ایجاد مزیت رقابتی، شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان های برند لوکس است. از این رو با توجه به افزایش رو به رشد ارزش کالاهای لوکس و وجود مطالعات معدود در این زمینه در داخل ایران، به ویژه در صنعت ساختمان، ضرورت انجام این پژوهش در پاسخ به شکاف پژوهشی مشاهده می شد. در نتیجه پژوهش حاضر با هدف شناسایی خلاهای موجود در بازار ساختمان به عنوان کالایی لوکس، اولاً به شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس می پردازد و سپس بر اساس نظر خبرگان به رتبه بندی این عوامل می پردازد.

## ۲. اهداف تحقیق

### ۱.۲. اهداف اصلی

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس در شهر شیراز

### ۲.۲. اهداف فرعی

شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس

شناسایی روابط درونی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس

رتبه بندی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس

## ۳. روش تحقیق

این تحقیق از منظر هدف، توصیفی - تحلیلی و با توجه به موضوع پژوهش و اهداف مورد نظر از بعد ماهیت موضوع از نوع تصمیم گیری چند شاخصه و از منظر نتیجه، کاربردی است، از نظر زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کمیته خبرگان با توجه به هدف تحقیق متشکل از ۸ نفر از سازندگان آشنا با مبحث ساختمان لوکس با حداقل ده سال سابقه حضور در ساخت ساختمان لوکس است. شیوه انتخاب خبرگان هدف مند بوده است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی از نوع پرسشنامه ای می باشد. جهت تدوین ادبیات تحقیق، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه ای استفاده شد که مهم ترین و مفیدترین منبع موتورهای جستجو در پایگاههای علمی مختلف بر روی شبکه اینترنت، بانک ها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه های دانشگاه، پایان نامه ها، نشریات و مقالات خارجی و داخلی بوده است. به اینصورت که با توجه با مطالعاتی که از ادبیات تحقیق مقاله های مرتبط انجام گرفته شده است، معیارها اصلی و زیر معیارها را شناسایی کرده و پرسشنامه به صورت محقق ساخته ایجاد شده است، تا خبرگان به آنها پاسخ دهند. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیر های تحقیق، از پرسش نامه مربوط به تکنیک Danp استفاده شد.

#### ۴. یافته ها

همان طور که اشاره گردید، پرسشنامه شماره یک پژوهش بر اساس تکنیک دیمتل طراحی و بین پاسخ دهندگان توزیع شد و نتایج آن توسط نرم افزار Excel بدست آمده است. در ادامه پژوهش جدول (۱) میانگین نظرات خبرگان را در خصوص تأثیر هر یک از معیارهای موجود در سطر بر معیارهای موجود در ستون نشان می دهد.

جدول ۱. میانگین نظرات خبرگان

زومعیار	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	c3	c4
a1	0	2.75	2.75	2.25	2.5	1.75	2.75	3.2	2	2.5	2	2.75
a2	3	0	2.25	1.5	2	1.5	2.25	2.5	2.5	2.75	2.5	1.5
a3	2.5	3.25	0	2.5	2	1.5	1.5	2	3	3	2.5	2
a4	2.5	2.75	1.75	0	1.25	2	3	1.5	1	1.75	2	1.25
b1	2.75	2	2.25	2.25	0	3	2.25	2.5	1.75	2	3.25	1.75
b2	2.75	2	1.75	1.5	2.75	0	1.75	2	2.25	2.25	1.75	2
b3	3.25	2	1.75	2.5	2.25	1.25	0	1.75	3.5	1.75	2.5	2.5
b4	3.75	2.25	1.75	2	2	2	2.5	0	2.5	2.25	2.75	2
c1	2.5	2.75	2.75	1.5	2.5	2	2.75	2.25	0	2.25	2.5	1.25
c2	2	2.5	3.25	2	2.75	2.75	1.25	2.5	2	0	2	2.75
c3	1.5	2.25	2	1.75	2.5	2.5	1.75	1.75	2	3.25	0	1.5
c4	2.5	1.75	2	1.75	2.75	2.5	2.75	2	1.75	2	1.5	0

در گام اول ایجاد ماتریس تصمیم دیمتل (ماتریس ارتباطات مستقیم دیمتل) که در جدول ۲ آمده است. در گام دوم نرمال سازی ماتریس دیمتل ارائه می گردد.

جدول ۲. نرمال سازی ماتریس دیمتل

D	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	c3	c4
a1	0	0.094828	0.094828	0.077586	0.086207	0.060345	0.094828	0.110345	0.068966	0.086207	0.068966	0.094828
a2	0.103448	0	0.077586	0.051724	0.068966	0.051724	0.077586	0.086207	0.086207	0.094828	0.086207	0.051724
a3	0.086207	0.112069	0	0.086207	0.068966	0.051724	0.051724	0.068966	0.103448	0.103448	0.086207	0.068966
a4	0.086207	0.094828	0.060345	0	0.043103	0.068966	0.103448	0.051724	0.034483	0.060345	0.068966	0.043103
b1	0.094828	0.068966	0.077586	0.077586	0	0.103448	0.077586	0.086207	0.060345	0.068966	0.112069	0.060345
b2	0.094828	0.068966	0.060345	0.051724	0.094828	0	0.060345	0.068966	0.077586	0.077586	0.060345	0.068966
b3	0.112069	0.068966	0.060345	0.086207	0.077586	0.043103	0	0.060345	0.12069	0.060345	0.086207	0.086207
b4	0.12931	0.077586	0.060345	0.068966	0.068966	0.068966	0.086207	0	0.086207	0.077586	0.094828	0.068966
c1	0.086207	0.094828	0.094828	0.051724	0.086207	0.068966	0.094828	0.077586	0	0.077586	0.086207	0.043103
c2	0.068966	0.086207	0.112069	0.068966	0.094828	0.094828	0.043103	0.086207	0.068966	0	0.068966	0.094828
c3	0.051724	0.077586	0.068966	0.060345	0.086207	0.086207	0.060345	0.060345	0.068966	0.112069	0	0.051724
c4	0.086207	0.060345	0.068966	0.060345	0.094828	0.086207	0.094828	0.068966	0.060345	0.068966	0.051724	0

با توجه به نرخ ناسازگاری دیمتل برای پژوهش حاضر مقدار ۰/۲۹ درصد می باشد. در حالت کلی اگر نرخ ناسازگاری کمتر از ۵ درصد باشد ناسازگاری قابل قبول است. نتایج محاسبه ماتریس T براساس پژوهش های انجام شده در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. ماتریس روابط کل (T)

T	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	c3	c4
a1	0.511648	0.554131	0.523069	0.460726	0.529439	0.463748	0.52279	0.532783	0.50036	0.539499	0.516611	0.473132
a2	0.554831	0.423381	0.468135	0.400658	0.472261	0.417303	0.465108	0.47165	0.473386	0.503974	0.488097	0.399134
a3	0.561847	0.546127	0.415805	0.44661	0.491491	0.435827	0.462708	0.475477	0.505584	0.531868	0.507509	0.429293
a4	0.475162	0.44904	0.394627	0.30112	0.390545	0.377682	0.431739	0.384583	0.373004	0.413895	0.413852	0.341672
b1	0.568489	0.506377	0.483914	0.438866	0.426219	0.479496	0.483148	0.48809	0.46813	0.500769	0.528258	0.421824
b2	0.520313	0.461465	0.428967	0.379185	0.470566	0.346803	0.42735	0.433464	0.441002	0.462972	0.441017	0.392873
b3	0.5715	0.496697	0.461028	0.437578	0.487876	0.417789	0.404532	0.456915	0.509445	0.481834	0.496082	0.434696
b4	0.601225	0.517089	0.473413	0.43394	0.493928	0.451509	0.494811	0.412844	0.493233	0.510532	0.516112	0.432518
c1	0.552899	0.521106	0.492385	0.41012	0.497393	0.441266	0.489774	0.473896	0.405462	0.500272	0.49968	0.400236
c2	0.548217	0.522669	0.515376	0.432037	0.514039	0.473629	0.454241	0.489558	0.476221	0.43711	0.492409	0.452065
c3	0.479838	0.466808	0.434482	0.384394	0.460837	0.424945	0.422872	0.42268	0.431601	0.49106	0.381622	0.375533
c4	0.52163	0.460624	0.441762	0.393365	0.477045	0.43161	0.463824	0.43903	0.433792	0.461576	0.440288	0.33477

در ادامه برای ترسیم شبکه تصمیم گیری باید علاوه بر اجزای شبکه، اثرگذاری‌های این اجزا نیز مشخص باشند. به کمک این ماتریس می‌توانیم بردارهای R (اثرگذاری) و C (اثرپذیری) را تعریف کنیم. همانگونه که بیان شد، از روش دیمتل برای شناسایی روابط علت و معلول بین عوامل موثر بر ادعا در صنعت ساختمان در شهر شیراز استفاده شد. جدول (۴) نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس روش دیمتل نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس روش دیمتل

عامل	عناصر	میزان اثرگذاری	میزان اثرپذیری	میزان اهمیت در کل شبکه	اثر شبکه	نوع متغیر
رضایت	رضایت خاطر شخصی	2.049574605	2.103489136	4.153063741	-0.053914531	معلول
	منحصر به فرد بودن	1.847005474	1.972678831	3.819684304	-0.125673357	معلول
	نگرش فردی	1.970389571	1.80163653	3.772026101	0.168753041	علت
	جلب توجه کردن	1.619948715	1.609113869	3.229062584	0.010834846	علت
منفعت	کیفیت ادراک شده	1.876952407	1.878589106	3.755541513	-0.001636699	معلول
	منفعت درک شده	1.67818376	1.695596346	3.373780106	-0.017412586	معلول
	ارزش مالی	1.767111255	1.809840998	3.576952253	-0.042729743	معلول
	پرستیژ اجتماعی	1.853091866	1.791312837	3.644404703	0.061779028	علت
ساختار	نوآوری ساختمان	1.80564922	1.747074927	3.552724147	0.058574293	علت
	امکانات ساختمان	1.857804848	1.890018211	3.747823059	-0.032213363	معلول
	موقعیت مکانی ساختمان	1.679816887	1.813998331	3.493815218	-0.134181444	معلول
	ظاهر زیبای ساختمان	1.670424705	1.56260419	3.233028895	0.107820515	علت

در جدول بالا میزان اثرگذاری هر عامل موجود در شبکه روابط علی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان لوکس نشان دهنده مجموع اثرات مستقیم (اثرات بی واسطه) اعمال شده توسط آن متغیر بر اساس سایر متغیرهاست. بر این اساس متغیر رضایت خاطر شخصی با میزان اثرگذاری ۲/۰۴۹ بیشترین اثرگذاری بر سایر متغیرها دارد. به طور مشابه میزان اثرپذیری نشان دهنده مجموع تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم اعمال شده بر هر نوع متغیر از سایر عوامل می‌باشد. همانطور که در جدول (۴-۴) قابل

مشاهده می باشد، متغیر رضایت خاطر شخصی با میزان اثرپذیری ۲/۱۰۳ اثرپذیرترین متغیر شبکه می باشد. مجموع میزان اثرگذاری و اثرپذیری هر متغیر درجه اهمیت آن متغیر در کل سیستم را نشان می دهد. متغیر رضایت خاطر شخصی با میزان ۴/۱۵۳ مهمترین متغیر سیستم در شبکه روابط روش دیمتل می باشد. در نهایت اثر شبکه از تفاضل میزان اثرگذاری و اثرپذیری هر متغیر بدست می آید و نشان دهنده نوع متغیر در شبکه می باشد. به این ترتیب اگر اثر شبکه مثبت باشد (مجموع اثرگذاری متغیر بیشتر از مجموع اثرپذیری آن باشد) متغیر مربوطه، فاکتور علت شبکه است و اگر اثر شبکه منفی باشد (مجموع اثرگذاری متغیر کمتر از مجموع اثرپذیری آن می باشد) متغیر مربوطه، متغیر معلول یا نتیجه ای در شبکه است (Saeedpour et al., 2013).

جدول ۵. ماتریس ارتباطات کل نرمال شده

TC	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	c3	c4
a1	0.511648	0.554131	0.523069	0.460726	0.529439	0.463748	0.52279	0.532783	0.50036	0.539499	0.516611	0.473132
a2	0.554831	0.423381	0.468135	0.400658	0.472261	0.417303	0.465108	0.47165	0.473386	0.503974	0.488097	0.399134
a3	0.561847	0.546127	0.415805	0.44661	0.491491	0.435827	0.462708	0.475477	0.505584	0.531868	0.507509	0.429293
a4	0.475162	0.44904	0.394627	0.30112	0.390545	0.377682	0.431739	0.384583	0.373004	0.413895	0.413852	0.341672
b1	0.568489	0.506377	0.483914	0.438866	0.426219	0.479496	0.483148	0.48809	0.46813	0.500769	0.528258	0.421824
b2	0.520313	0.461465	0.428967	0.379185	0.470566	0.346803	0.42735	0.433464	0.441002	0.462972	0.441017	0.392873
b3	0.5715	0.496697	0.461028	0.437578	0.487876	0.417789	0.404532	0.456915	0.509445	0.481834	0.496082	0.434696
b4	0.601225	0.517089	0.473413	0.43394	0.493928	0.451509	0.494811	0.412844	0.493233	0.510532	0.516112	0.432518
c1	0.552899	0.521106	0.492385	0.41012	0.497393	0.441266	0.489774	0.473896	0.405462	0.500272	0.49968	0.400236
c2	0.548217	0.522669	0.515376	0.432037	0.514039	0.473629	0.454241	0.489558	0.476221	0.43711	0.492409	0.452065
c3	0.479838	0.466808	0.434482	0.384394	0.460837	0.424945	0.422872	0.42268	0.431601	0.49106	0.381622	0.375533
c4	0.52163	0.460624	0.441762	0.393365	0.477045	0.43161	0.463824	0.43903	0.433792	0.461576	0.440288	0.33477

برای تعیین وزن نهایی زیر معیارها و رتبه بندی آن ها از ماتریس همگرا استفاده می شود.

جدول ۶. ماتریس همگرا

WN	a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	c3	c4
a1	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468	0.094468
a2	0.086683	0.086684	0.086683	0.086683	0.086684	0.086683	0.086684	0.086683	0.086683	0.086683	0.086683	0.086683
a3	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111	0.08111
a4	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938	0.071938
b1	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773	0.086773
b2	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408	0.078408
b3	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814	0.083814
b4	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284	0.083284
c1	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708	0.083708
c2	0.088665	0.088665	0.088665	0.088665	0.088665	0.088665	0.088665	0.088665	0.088665	0.088666	0.088665	0.088665
c3	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842	0.086842
c4	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306	0.074306

بر اساس ماتریس همگرای حاصل، وزن نهایی زیر معیارها مشخص می شود با محاسبه مجموع وزن های به دست آمده زیر معیارهای هر معیار اصلی، وزن نهایی آن معیار نیز به دست می آید.

جدول ۷. وزن نهایی معیارها

نماد	زیر معیارها	وزن نهایی	وزن نهایی معیار اصلی	نماد	معیار اصلی
a	رضایت خاطر شخصی	0.094468	0.332279	B	محیطی
	منحصر به فرد بودن	0.086683			
	نگرش فردی	0.08111			
	جلب توجه کردن	0.071938			
b	کیفیت ادراک شده	0.086773	0.333521	C	ساختمانی
	منفعت درک شده	0.078408			
	ارزش مالی	0.083814			
	پرستیژ اجتماعی	0.083284			
c	نوآوری ساختمان	0.083708	0.333521	C	ساختمانی
	امکانات ساختمان	0.088665			
	موقعیت مکانی ساختمان	0.086842			
	ظاهر زیبای ساختمان	0.074306			

باتوجه به مقادیر وزن های نهایی به دست آمده برای هر معیار، مشاهده می شود که معیار فردی با وزن نهایی ۰,۳۳۴ اولویت اول، معیار ساختمانی با وزن نهایی ۰,۳۳۳، اولویت دوم، معیار محیطی با وزن نهایی ۰,۳۳۲، اولویت سوم را به خود اختصاص می دهند. در میان زیر معیارها نیز رضایت خاطر شخصی با وزن نهایی ۰,۰۹۴، امکانات ساختمان با وزن نهایی ۰,۰۸۸، کیفیت ادراک شده با وزن نهایی ۰,۰۸۶، سه زیر معیار که بالاترین رتبه را در قصد خرید ساختمان لوکس در شهر شیراز را به خود اختصاص داده است.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد خرید ساختمان برند لوکس پذیرفت. این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است که قصد دارد از طریق روشهای علمی به توسعه قصد خرید ساختمان لوکس در بلندمدت کمک کند. جامعه آماری پژوهش حاضر کمیته خبرگان با توجه به هدف تحقیق متشکل از ۸ نفر از سازندگان آشنا با مبحث ساختمان لوکس با حداقل ده سال سابقه حضور در ساخت ساختمان لوکس است. شیوه انتخاب خبرگان هدف مند بوده است. در این پژوهش از رویکرد DANP استفاده گردیده است در گام اول از تکنیک (Dematel) و در گام دوم از تکنیک تحلیل شبکه ای (Anp) برای رتبه بندی معیارها استفاده می شود. باتوجه به مقادیر وزن های نهایی به دست آمده برای هر معیار، مشاهده می شود که معیار فردی با وزن نهایی ۰,۳۳۴ اولویت اول، معیار ساختمانی با وزن نهایی ۰,۳۳۳، اولویت دوم، معیار محیطی با وزن نهایی ۰,۳۳۲ اولویت سوم را به خود اختصاص می دهند. در میان زیر معیارها نیز رضایت خاطر شخصی با وزن نهایی ۰,۰۹۴، امکانات ساختمان با وزن نهایی ۰,۰۸۸، کیفیت ادراک شده با وزن نهایی ۰,۰۸۶، سه زیر معیار که بالاترین رتبه را در قصد خرید ساختمان لوکس در شهر شیراز را به خود اختصاص داده است.

### ۱.۵. بحث

نتایج یافته ها نشان می دهد که معیار فردی در قصد خرید ساختمان لوکس بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است که از میان زیر معیارهای عوامل فردی نیز رضایت خاطر شخصی بالاترین رتبه رو به خود اختصاص داده است.

باتوجه به مقادیر وزن های نهایی به دست آمده برای هر معیار، مشخص شد که معیار فردی با وزن نهایی ۰,۳۳۴ اولویت اول را به خود اختصاص داده است. در میان زیر معیارها نیز رضایت خاطر شخصی با وزن نهایی ۰,۰۹۴، را بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده است. برندهای لوکس را می توان با ویژگی های مختلفی چون نماد ثروت، جایگاه، قیمت و کیفیت بالا، لذت



بخش بودن پرستیژ توصیف کرد. چو و همکاران<sup>۱</sup> (2013) دریافتند مشتریان سطح بالایی از ارزش فردی را برای محصولات لوکس درک می کنند. هنگامی که افراد هزینه هنگفتی را متقبل می شوند انتظار عملکردی متمایز و رضایت خاطر شخصی بالایی از آن محصول دارند. اگر محصول از نظر عملکردی انظارات را تامین نکند، آن گاه رضایت خاطر شخصی در قبال هزینه پرداختی را ناچیز می داند. این نتیجه با نتایج عابدین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) همسو است.

نتایج یافته ها نشان می دهد که معیار محیطی در قصد خرید ساختمان لوکس سومین رتبه را به خود اختصاص داده است که از میان زیر معیارها عوامل محیطی نیز کیفیت ادارک شده بالاترین رتبه رو به خود اختصاص داده است.

باتوجه به مقادیر وزن های نهایی به دست آمده برای هر معیار، مشخص شد معیار محیطی با وزن نهایی ۰,۳۳۲، اولویت سوم را به خود اختصاص داده است. در میان زیر معیارها نیز کیفیت ادراک شده با وزن نهایی ۰,۰۸۶، که بالاترین رتبه را در قصد خرید ساختمان لوکس در شهر شیراز را به خود اختصاص داده است. ارزش محیطی با منحصر به فرد بودن یا نادر بودن محصول در ارتباط است و باعث ایجاد حس متفاوت بودن می شود. افزون بر این، این تمایل زمانی که برند گران قیمت درک شود، افزایش می یابد. یکی از دلایل مشتریان در خرید ساختمان های لوکس کیفیت است. مصرف کنندگانی که یک برند را با کیفیت عالی درک کردند، به احتمال زیاد آن را معتبر و مطمئن می دانند. این ویژگی ممکن است شامل طراحی، ساخت و دوام باشد. این فرضیه با نتایج پژوهش بارتیکوسکی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، همسو است.

نتایج یافته ها نشان می دهد که معیار ساختمانی در قصد خرید ساختمان لوکس دومین رتبه را به خود اختصاص داده است که از میان زیر معیارها عوامل محیطی نیز امکانات ساختمان بالاترین رتبه رو به خود اختصاص داده است.

باتوجه به مقادیر وزن های نهایی به دست آمده برای هر معیار، مشخص شد که معیار ساختمانی با وزن نهایی ۰,۳۳۳، اولویت دوم را به خود اختصاص داده است. در میان زیر معیارها نیز امکانات ساختمان با وزن نهایی ۰,۰۸۸، که بالاترین رتبه را در قصد خرید ساختمان لوکس در شهر شیراز را به خود اختصاص داده است. امکانات ساختمان یکی از عوامل مهمی است که بر تصمیمات مصرف کننده تاثیر می گذارد. بهتر بودن امکانات ساختمان منجر به قصد رفتاری مثبت می شود و قصد خرید مصرف کننده و همچنین مراجعه بعدی او را افزایش می دهد. این موضوع به این نکته اشاره دارد که وقتی ساختمان کیفیت خوبی را فراهم کند، رضایت مصرف کنندگان به ساختمان افزایش می یابد و قصد خرید مجدد نیز افزایش می یابد. این فرضیه با نتایج پژوهش وی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، همسو است.

## منابع

حقیقی نسب، منیژه، اسلامی، رویا، داورپناه کیاسرائی، فاطمه. (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد ارزشی برند لوکس، بر رفتار خرید مشتریان در صنعت ساختمان (مطالعه موردی شهر تهران). مدیریت برند ۳(۳)، ۱۴۹-۱۸۰.

رخیده، علی؛ فیض، داوود و زارعی، عظیم. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثر گذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف کنندگان ایرانی. پایان نامه. دانشگاه سمنان. دانشکده مدیریت و حسابداری.

Abedin, B., haghhighinasab, M., Hosseini, S. (2020). Explaining the Relationship between the Perceived Value of Customers of Luxury Car Brands and their Purchasing Behavior in Tehran. *New Marketing Research Journal*, 10(2), 43-62. doi: 10.22108/nmrj.2020.120942.1991.

Ait- Sahalia, Y., Parker, J. A., & Yogo, M. (2004). Luxury goods and the equity premium. *The Journal of Finance*, 59(6), 2959-3004.

<sup>1</sup> Chiu et al

<sup>2</sup> Abedin et al

<sup>3</sup> Bartikowski et al

<sup>4</sup> Wu et al

Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H., (2019), Luxury cars made-in-China: consequences for brand positioning. *Journal of Business Research*, 102, 288-297.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.

Chen, A. & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.

Chiu, W. Y., Tzeng, G. H., & Li, H. L. (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems*, 37, 48-61.

Roberts A.(2010). Luxury-goods sales seen highest since 2007; 2010 <http://www.bloomberg.com/news/2010-10-18/luxury-goods-sales-may-reach-highest->

Wu, P., Yeong-Yuh Yeh, G. & 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*, 19 (1), pp. 30-39.