

بررسی تاثیر خودشیفتگی بر ایجاد دل بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

کد مقاله: ۲۹۸۶۷

سهیلا خدای^۱، امیرحسین ایمنی^۲، ثریا مهرآریا^{۳*}

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر جهت‌گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دل بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده پرداخته است. نوع تحقیق کاربردی - توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان هتل های ۴ و ۵ ستاره در سطح کشور می باشد که تعداد آنها نامحدود است، برای حجم نمونه، تعداد ۳۰۰ تن و براساس فرمول تعیین حجم نمونه گرین (۱۹۹۲) انجام شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه از پژوهش های استاتوپولوو و بالابانیس (۲۰۱۹)، گومز-سیوارز و ولسو (۲۰۲۰) و ال-ایدلی (۲۰۱۸) بوده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های با استفاده نرم افزار SmartPLS انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که خودشیفتگی بر سه متغیر ارزش عملکردی، شخصی و اجتماعی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. محافظه کاری بر ارزش مالی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. سه متغیر مقدار عملکردی، فردی و اجتماعی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. اما ارزش مالی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار ندارد. در بین ارزش های عملکردی، شخصی، مالی و اجتماعی، ارزش های شخصی بیشترین تاثیرگذاری بر دل بستگی محصول را داشته است.

واژگان کلیدی: خودشیفتگی مشتریان، ایجاد دل بستگی به خدمات، هتلداری لوکس، ارزش لوکس ادراک شده

۱- دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی تهران

۲- دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA گرایش بازاریابی دانشگاه خوارزمی

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) sorayamehrarya@gmail.com

۱- مقدمه

در عصر جدید، شرکت در سایه وجود یک برند با ارزش هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، زیرا مشتریان به آن وفادارند. همین عامل می‌تواند در برابر قیمت محصولات رقیب از محصولات شرکت دفاع نماید. خریدهای مجدد بر اساس تعهد صادقانه از دل‌بستگی به برند سرچشمه می‌گیرند. دل‌بستگی عاطفی، مشتری را به برند متصل می‌کند و میلی در او ایجاد می‌کند که او را به ماندن با برند ترغیب می‌کند. دل‌بستگی مشتری به رابطه عاطفی یا پیوند بین مشتری و یک محصول/ خدمت خاص اشاره دارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج تحقیق هیون و کیم (۲۰۱۴) نشان داد که دل‌بستگی عاطفی به ارائه دهندگان خدمات نقش اساسی در شکل‌گیری پیشرفت، همکاری دارد. در این تحقیق به بررسی تأثیر جهت‌گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دل‌بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده پرداخته شده است.

امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان بر این باورند که با خرید کالاهای لوکس خود را خاص می‌کنند زیرا چنین کالاهایی دارای ارزش‌های متنوعی هستند که آنها را از سایر کالاها متمایز می‌کند (تینانو همکاران، ۲۰۱۰، ویگنون و جانسون، ۲۰۰۴). اصطلاح لوکس به معنای محصولاتی با استاندارد بسیار بالا است، بنابراین کالاهای لوکس به طور کلی بسیار گران هستند (پورانی و شوکلا، ۲۰۱۲). اما شکل‌گیری ارزش‌های لوکس در افراد مختلف یکسان نیست و "سیستم ارزشی" آنها به توضیح نگرش یا رفتارهای خاص آنها کمک می‌کند (سوسا و بردلی، ۲۰۰۶). هر یک از افراد با توجه به معیارهای ذهنی خود ممکن است که ارزش‌هایی خاص مد نظر داشته باشد. مطالعات بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد یکی از مهمترین تأثیرات در انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان، جهت‌گیری ارزشی است (د موویچ، ۲۰۱۷؛ شولتز و زلنی، ۱۹۹۹؛ ترلاتر، دیهل، و مولر، ۲۰۰۶؛ ژانگ، بیٹی، و والش، ۲۰۰۸). مطالعات قبلی چهار زیر مولفه زیر ارزش لوکس را به صورت جداگانه یا جمعی پیشنهاد دادند: (۱) ارزش مالی، (۲) ارزش عملکردی، (۳) ارزش فردی و (۴) ارزش اجتماعی. بنابراین برای ایجاد ارزش لوکس در دید مشتریان در نظر گرفتن تفاوت‌های فردی بسیار مهم است.

همچنین ارزش لوکس از دید مشتری ممکن است منجر به دل‌بستگی مشتری نسبت به آن محصول گردد. صنعت هتلداری با نقش پررنگی که در گردشگری و رشد اقتصادی کشور دارد از جمله صنایع مهم کشور به شمار می‌رود. ارزش‌گذاری لوکس در این بخش علاوه بر اینکه یک فعالیت علمی است یک هنر به شمار می‌رود که اهداف اصلی آن بهینه‌سازی سود و حفظ سهم بازار برای این صنعت می‌باشد. تصمیمات ارزش‌گذاری مانند دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی به چیزی بیش از دانش فنی نیازمند است. متأسفانه مطالعات موجود همه مبتنی بر محصولات ملموس (به عنوان مثال کیف‌های دستی و ساعت‌های لوکس) است، بنابراین، نتوانسته است ویژگی‌های خدمات هتلداری را به صورت بایسته و شایسته در چارچوب‌های خود بگنجاند. همچنین تا کنون تحقیقات کافی در حوزه تفاوت‌های فردی در ارزش‌های لوکس صورت نپذیرفته است، و اکثر این تحقیقات به بررسی فرهنگ‌ها در ایجاد ارزش لوکس با اشاره خاص به فرهنگ جمع‌گرایی ژاپنی و فردگرایی آمریکایی بوده است.

از دیدگاه مدیریتی، مقیاس دل‌بستگی نسبت به خدمات هتلداری، مدیران را در تقسیم مصرف‌کنندگان لوکس تسهیل می‌کند. این مقیاس از سه طریق برای مدیران هتل مفید خواهد بود. (۱) مدیران می‌توانند قدرت پیوند بین برند مصرف‌کننده و ارزش لوکس را درک کنند. (۲) آنها همچنین می‌توانند مصرف‌کنندگان بسیار دل‌بسته و وفادار را شناسایی کنند که نه تنها به نام تجاری هتل وفادار بمانند بلکه از این برند در برابر دیگران حمایت نیز می‌کنند، چنین حمایت از مصرف‌کننده با جذب مشتری جدید باعث افزایش پایگاه مصرف‌کننده و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی خواهد شد. (۳) استراتژیست‌های بازاریابی هتل همچنین می‌توانند مصرف‌کنندگان بسیار دل‌بسته را در جوامع برند هتل درگیر کنند. این مصرف‌کنندگان به عنوان تبلیغ‌کننده مارک در شبکه‌ها ارزش خالص عمل می‌کنند.

اهداف تحقیق به شرح ذیل خواهد آمد:

- هدف ۱: تبیین تأثیر خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس.
- هدف ۲: تبیین تأثیر خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس.
- هدف ۳: تبیین تأثیر مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس.
- هدف ۴: تبیین تأثیر ارزش مالی بر دل‌بستگی محصول.
- هدف ۵: تبیین تأثیر مقدار عملکردی بر دل‌بستگی محصول.
- هدف ۶: تبیین تأثیر مقدار فردی بر دل‌بستگی محصول.
- هدف ۷: تبیین تأثیر ارزش اجتماعی بر دل‌بستگی به محصول.

۲- فرضیات تحقیق

- فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۲: خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۱-۳: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: ارزش مالی بر دل‌بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: مقدار عملکردی بر دلستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: مقدار فردی بر دلستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دلستگی به محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

اندازه گیری ارزش لوکس با استفاده از یک ساختار یک بعدی آسان نیست، بنابراین مطالعات قبلی سعی کردند تا با استفاده از یک ساختار چند بعدی ارزش لوکس را مفهوم سازی کنند (به عنوان مثال چو و همکاران، ۲۰۱۲)؛ (استوکبرگر-سائر و تیچمان، ۲۰۱۳). آنها چهار زیر مولفه زیر از ارزش لوکس را به صورت جداگانه یا جمعی پیشنهاد دادند: (۱) ارزش مالی، (۲) ارزش عملکردی، (۳) ارزش فردی و (۴) ارزش اجتماعی.

ارزش مالی: ارزش مالی یک بعد کلیدی از ارزش لوکس در نظر گرفته شده است و به ارزش قیمتی که مصرف کننده برای به دست آوردن محصول پرداخت کرده اشاره دارد (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹).

ارزش عملکردی: ارزش عملکردی اساسی ترین ارزش در بین مقادیر مختلفی است که به مشتریان تحویل داده می شود (بری و همکاران، ۲۰۰۲؛ ریو و همکاران، ۲۰۱۶) و مربوط به سود اصلی و ابزارهای اساسی است که از محصول حاصل می شود (به عنوان مثال قابلیت استفاده و کیفیت). مزایای اصلی زمانی تشکیل می شود که محصولات به خوبی طراحی شوند تا در موقعیت های خاص عمل کنند.

ارزش فردی: ارزش فردی نشانگر میزان رضایت از احساسات است که از طریق داشتن کالاهای لوکس بدست می آید. بر خلاف ارزش اجتماعی، ارزش فردی برای اندازه گیری سمت درونی مصرف کننده است و نه طرف بیرونی (جمال و گود، ۲۰۰۳). این است که، مصرف کنندگان محصولات لوکس را خریداری می کنند، زیرا آنها امیدوارند که یک تصویر محصول لوکس با خودپنداره یک فرد مطابقت داشته باشند (لیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ سربگی و سو، ۲۰۰۰).

ارزش اجتماعی: ارزش اجتماعی به عنوان "ابزار حاصل از توانایی محصول در تقویت خودپنداره اجتماعی" تعریف می شود (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱). مصرف کنندگان تمایل دارند در هنگام خرید محصولات لوکس نسبت به سایر افراد نگران باشند زیرا می خواهند دیگران را بشناسند.

تاثیر مقادیر خودشیفتگی ارزش عملکردی

ارزش عملکردی یک کالای لوکس را می توان به عنوان تمام ویژگی ها و مزایای مادی که مصرف کنندگان از مصرف آن ناشی می شوند تعریف کرد. ارزش عملکردی یک ویژگی همه جانبه است که تنها در رابطه با نیازهای مصرف کننده لوکس دیده می شود. عملکرد، تجسم ارزش مادی محصولات لوکس، یک انگیزه برجسته در مصرف کالاهای لوکس است (آلن، دورسون، کیدائی، آیدین و آتلاگان، ۲۰۱۶؛ هان، یون، کیم، و کواک، ۲۰۰۰). "افرادی که از خودشیفتگی حمایت می کنند انتظار دارند محصولات در همان سطح کمال عملکردی که انتظار دارند از خود عمل کنند (لاداری، پونس، برسولز، و زینز، ۲۰۱۱) این انتظارات حتی برای محصولات لوکس رواج بیشتری خواهد داشت. تحقیقات نشان می دهد که ارزش مرتبه بالاتر خود ارتقا یافته به شدت با ماتریالیسم و خودشیفتگی ارتباط دارد (کجنویوس، پرسسون و جوناسون، ۲۰۱۵). تمایل به تقویت خود از طریق دارایی های مادی، مشخصه خودشیفتگان است (لی، گرگ، و پارک، ۲۰۱۳).

بر این اساس، ارزش مادی که در محصولات لوکس توسط افرادی قرار گرفته است که مقادیر خودشیفتگی را در خود جای داده اند، بیشتر مبتنی بر ارجاع داخلی است. که این رابطه توسط استاتوپولو و بالابانیس (۲۰۱۹) نیز مورد بررسی قرار گرفت و مورد تایید بوده است (استاتوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۹).

بنابراین، ما فرضیه زیر را ارائه می دهیم:

فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

تاثیر مقادیر خودشیفتگی بر ارزش شخصی

مصرف کنندگان برانگیخته شده از انگیزه های خودشیفتگی و به ویژه با تمایل به قدرت، سعی می کنند با استفاده از تجملات منحصر به فرد برای برقراری ارتباط و جایگاه اجتماعی، خود را از جمعیت متمایز کنند. شیوع شدید صفات خودشیفتگی در خودشیفته ها انتظار دارد که آنها از ویژگی های منحصر به فرد تری قدرانی کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

لی و سیدول^۱ (۲۰۱۲) دریافتند که ترجیح محصولات منحصر به فرد در خودشیفتگان با درک آنها از خود به عنوان فرد و متمایز از دیگران سازگار است.

ارزش شخصی نشانگر دستاوردهای آنها و به دست آوردن عزت و قدرت اجتماعی است (راکر و گالینسکی، ۲۰۰۸). از طرف دیگر، افراد دارای خودشیفتگی پایین تر، اهمیت زیادی به برتری اجتماعی نمی دهند، آنها به دنبال تمایز زیاد از دیگران نیستند و این نیاز به منحصر به فرد بودن را ندارند. این رابطه توسط استاتوپولو و بالابانیس (۲۰۱۹) نیز مورد بررسی قرار گرفت و مورد تایید بوده است (استاتوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۹). بر این اساس، ما موارد زیر را فرض می کنیم:

فرضیه ۲-۱: خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی در مصرف لوکس نشان دهنده نشانگر اعتبار، نمادین و وضعیت است که مصرف کنندگان می خواهند در گروه اجتماعی خود نشان دهند. این ارزش بر نحوه ارزیابی کالاهای لوکس تأثیر می گذارد و میل آنها به مصرف کالاهای لوکس را به عنوان ابزاری برای تقویت هویت خود با معنای نمادین منعکس می کند (ویبرون و جانسون، ۲۰۰۴). افراد متمرکز بر خودسازی، به سمت اهدافی چون قدرت اجتماعی و پرستیژ متمرکز هستند (رایس، ۲۰۰۶) که نشان می دهد چنین افرادی انگیزه بیشتری برای خرید محصولات لوکس به دلیل ارزش اجتماعی خود دارند. خودشیفتگی خودشیفتگان به تحسین و شناخت آنها از دیگران بستگی دارد. انگیزه تقویت آنها از تمایل آنها برای جلب تحسین دیگران ناشی می شود (والاس و باومیستر، ۲۰۰۲). نیاز به تحسین و تأیید خود خارجی باعث افزایش ارزش اجتماعی تجملات برای آن دسته از مصرف کنندگان می شود. این رابطه توسط استاتوپولو و بالابانیس (۲۰۱۹) نیز مورد بررسی قرار گرفت و مورد تأیید بوده است (استاتوپولو و بالابانیس، ۲۰۱۹). بنابراین، ما فرض می کنیم که:

فرضیه ۳-۱: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش مالی بر دلبستگی محصول

ارزش مالی به معنای ارزش قیمتی است که مصرف کننده برای به دست آوردن محصول پرداخت کرده است. به طور مداوم پذیرفته شده است که مصرف کنندگان نسبت به قیمت بسیار حساس هستند، بنابراین هنگامی که مصرف کنندگان قیمت مناسب پرداخت می کنند، از محصول راضی هستند، در حالی که مصرف کنندگان از پرداخت قیمت غیر منطقی برای محصول خودداری می کنند. ارزش مالی نقش مهمی در شکل گیری دلبستگی محصول دارد.

چو^۱ و همکاران (۲۰۱۲) به منظور کشف رابطه بین ارزش مالی (به عنوان مثال اقتصادی) و رابطه برند با استفاده از ۳۲۶ مصرف کننده زن در صنعت مد، یک مدل نظری تهیه کردند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ارزش مالی بر رابطه برند تأثیر مثبت دارد. بر اساس بحث، این مطالعه فرضیه زیر را ارائه می دهد:

فرضیه ۲: ارزش مالی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش عملکردی بر دلبستگی محصول

کیفیت برتر محصولات باعث می شود مصرف کنندگان متوجه شوند که این محصول لوکس است. به طور خاص، ارزش عملکردی با ارزیابی ذهنی مصرف کننده از محصول تعیین می شود.

به عنوان مثال، یوان و وو (۲۰۰۸) داده های تجربی جمع آوری شده از ۳۷۴ مشتری در صنعت هتلداری را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که ارزش عملکردی یک عامل مهم موثر بر رضایت محصول است. در این راستا، فرضیه زیر قابل ارائه است:

فرضیه ۴: مقدار عملکردی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش فردی بر دلبستگی محصول

ارزش فردی با مزایای نامشهود ذهنی حاصل از خرید محصولات لوکس شکل می گیرد. مطالعات تجربی همچنین رابطه بین ارزش فردی و دلبستگی محصول را پشتیبانی می کند. به عنوان مثال، وانگ و همکاران. (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴) اظهار داشتند که رضایتمندی عاطفی (مثلاً احساس خوب و آرامش) نقش مهمی در شکل گیری رضایت محصول دارد. مشتریان هنگام درک رضایت عاطفی (مثلاً لذت بردن و آرامش)، تمایل به داشتن نگرش مطلوب نسبت به یک برند دارند.

با توجه به پیشینه نظری و تجربی فوق، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه ۴: مقدار فردی بر دلبستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

تأثیر ارزش اجتماعی بر دلبستگی محصول

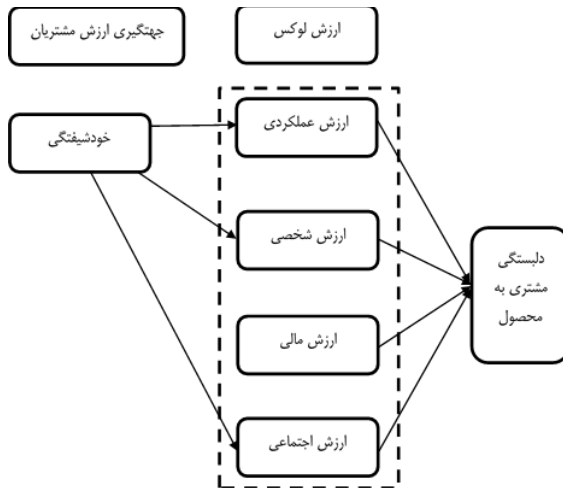
یکی از مهمترین دلایل خرید کالاهای لوکس، افزایش ارزش اجتماعی شخصی است. مهمتر از همه، اگر یک مارک خاص به افزایش ارزش اجتماعی مصرف کننده کمک کند، مصرف کنندگان احتمالاً دلبستگی محکمی به این برند برقرار می کنند (کارول و اهوویا، ۲۰۰۶). علاوه بر این، (هیون^۲ و همکاران، ۲۰۱۴) با استفاده از داده های تجربی جمع آوری شده از ۳۴۲ مسافر مسافرتی

2 Choo

3 Hyun

لوکس، رابطه بین ارزش اجتماعی و دل‌بستگی برند را بررسی کردند. تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری آنها نشان داد که ارزش اجتماعی پیش‌بینی کننده مهم دل‌بستگی برند است. براساس این استدلال نظری، این تحقیق فرضیه زیر را ارائه می‌دهد: فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دل‌بستگی به محصول اثر مثبت می‌گذارد.

۳- مدل مفهومی و روش تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است کاربرد این تحقیق به طور خاص برای مدیران هتلداری لوکس در سطح کشور جهت آگاهی از تأثیر جهت‌گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دل‌بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده می‌باشد. از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات این پژوهش از نوع توصیفی است.

اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند تنها برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد و از آن جایی که هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر جهت‌گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دل‌بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان ایرانی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره سطح کشور می‌باشد که تعداد آنها نامحدود است. حجم نمونه برای طرح‌های علی و مدل‌سازی با استفاده از فرمول ۱ به ۲۰ تعیین می‌شود (کلاچین، ۲۰۰۵).

تعداد نمونه از روش ده برابر تعداد شاخص‌های در نظر گرفته شده است، بدین صورت که برای متغیرهای جهت‌گیری ارزشی، ارزش لوکس و دل‌بستگی مشتری به محصول تعداد ۳۰ شاخص داشته و با ده برابر کردن تعداد شاخص‌ها، تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تحقیق در نظر گرفته می‌شود، که از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده خواهد شد. که نحوه محاسبات آن در ادامه ارائه می‌شود:

$$300 = 30 * 10 = 10 * \text{تعداد شاخص}$$

جهت توزیع پرسشنامه با توجه به وضعیت کرونا، پرسشنامه به صورت آنلاین توزیع گردید و قبل از پر کردن پرسشنامه از فرد سوال پرسیده شد که آیا از هتل‌های ۴ و ۵ ستاره استفاده کرده‌اند و در صورت مثبت بودن جواب، درخواست شد که بر اساس آخرین تجربه خود اقدام به پاسخگویی کند. همچنین بعد از توزیع پرسشنامه تعداد ۳۰۸ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که تعداد ۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل نبود و در نهایت با تعداد ۳۰۰ پرسشنامه فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار داده شد.

۳-۱- ابزار و روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها

در پژوهش حاضر به دو شیوه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد:

الف) روش کتابخانه‌ای: در این پژوهش از منابع و مآخذ کتابخانه‌ای، کتب، مقالات اینترنتی و پایان‌نامه‌ها استفاده گردیده است.

ب) روش میدانی: در این پژوهش با استفاده از روش میدانی (پرسشنامه) به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است، که از تحقیق استاتوپولوو و بالابانیس (۲۰۱۹)، گومز-سیوارز و ولسو (۲۰۲۰) و ال-ایدلی (۲۰۱۸) الهام گرفته شده است. گویه‌های موجود در این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده بود. تعداد سوالات پرسشنامه‌ها شامل ۳۰ سؤال می‌باشد. ۱۲ سؤال مربوط به متغیر جهت‌گیری ارزشی، ۳ سؤال مربوط به متغیر دل‌بستگی مشتری، ۱۵ سؤال مربوط به متغیر ارزش لوکس ادراک شده می‌باشد که در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت است. جدول ۱ شکل امتیازدهی به پرسشنامه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱- شکل امتیازدهی به پرسشنامه‌ها

شکل کلی امتیازدهی	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
	۵	۴	۳	۲	۱

جدول ۲- متغیرها، مولفه‌ها، تعداد سوالات و منبع متغیرهای پژوهش

متغیر	مولفه	تعداد سوالات	منبع
جهت گیری ارزشی مشتریان	خود شیفتگی	۳	استاتوپولوو و بالابانیس (۲۰۱۹)
دلبستگی مشتری به محصول / خدمت	-	۴	گومز-سیوارز و ولسو (۲۰۲۰)
ارزش لوکس ادراک شده	ارزش عملکردی	۳	ال-ایدلی (۲۰۱۸)
	ارزش شخصی	۴	
	ارزش اجتماعی	۴	
	ارزش مالی	۴	

۲-۳- روایی سنجی و پایایی سنجی ابزار پژوهش

روایی سنجی: اعتبار محتوا شامل قضاوت ذهنی متخصص در مورد مناسب بودن اندازه گیری است. در این تحقیق برای اطمینان از روایی پرسشنامه تحقیق، این پرسشنامه در اختیار اساتید راهنما و مشاور و تعدادی از خبرگان قرار گرفت که در نهایت با بررسی این افراد، روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی سنجی: در پژوهش حاضر برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از شاخص ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	مولفه	آلفای کرونباخ
جهت گیری ارزشی مشتریان	۰,۸۱	خود شیفتگی	۰,۷۱۷
دلبستگی مشتری به محصول / خدمت	۰,۷۸۵	-	-
ارزش لوکس ادراک شده	۰,۹۰۵	ارزش عملکردی	۰,۷۹۸
		ارزش شخصی	۰,۸۱۴
		ارزش اجتماعی	۰,۸۰۳
		ارزش مالی	۰,۸۲۹
کل پرسشنامه	۰,۹۱۵	---	---

۳-۳- شیوه های تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق برای نشان دادن وضعیت نمونه از روش های آماری توصیفی (در بخش آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای توصیف نمونه کمک گرفته شده است) و آمار استنباطی شامل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش وضعیت نرمالیتته داده ها و معادلات ساختاری برای سنجش تأثیر متغیرهای تحقیق بر روی دیگر متغیرها استفاده خواهد شد و برای همگی این تحلیل ها از نرم افزار اس پی اس و PLS استفاده خواهد شد. اگر این رابطه خطی در معادله رگرسیون دیده شود نشان دهنده همبستگی و رابطه شدید بین متغیرهای مستقل در مدل می باشد و اعتبار مدل دچار مشکل می شود. در این حالت می توان گفت که هم خطی و یا همبستگی وجود ندارد یا این هم خطی بسیار کم و اندک است. اگر رابطه بین متغیر برون زای اصلی و متغیر درون زا با اضافه شدن متغیر برون زا تغییر چشمگیری نداشته باشد، نشان دهنده آن است که رابطه بین این دو متغیر جعلی و غیر واقعی نبوده است. این بخش از پژوهش به دو قسمت تقسیم شده است: آمار توصیفی و آمار استنباطی

۴- اطلاعات و ویژگی های فردی پاسخ دهندگان

۵۶,۷ درصد از پاسخ گویان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳,۳ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند. ۱۱ / ۱ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰ / ۵ درصد فوق دیپلم، ۴۲ / ۶ درصد لیسانس، ۳۰ درصد فوق لیسانس و ۲ / ۹ درصد دکترا می باشند. ۴۵,۳ درصد را بانوان و ۵۴,۷ درصد را مردان تشکیل داده اند. در نهایت ۴۰,۷ درصد از پرسنل دارای سابقه استفاده از هتل زیر ۱ سال، ۱۶ درصد دارای سابقه استفاده از هتل ۱ تا ۲ سال، ۱۴,۷ درصد دارای سابقه استفاده از هتل ۳ تا ۴ سال و ۲۸,۷ درصد بالاتر از ۴ سال می باشند.

۵- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیر های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۴- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

شاخص ها	میانگین	انحراف معیار	Z کولموگروف-اسمیرنوف	P-value
جهت گیری ارزشی مشتریان	۳,۹۳	۰,۶۳	۱,۳۹۶	۰,۰۴۱
ارزش لوکس ادراک شده	۳,۷۷	۰,۷۶	۱,۳۹۳	۰,۰۴۱
دلبستگی مشتری به محصول / خدمت	۳,۲۷	۱,۰۹	۱,۶۴۵	۰,۰۰۹

با توجه به این که سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول فوق که برای متغیرهای پژوهش، کمتر از ۰,۰۵ است، نتیجه می شود که توزیع متغیرهای فوق ذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال داشته است. مقدار کفایت نمونه گیری معادل با ۰/۸۳۶ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب می باشد. برای آزمون مدل اندازه گیری در این پژوهش از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب جهت بررسی پایایی مدل اندازه گیری استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر می باشد:

۶- آلفای کرونباخ

جدول ۵- آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	وضعیت متغیر
ارزش اجتماعی	۰,۸۰۳	قابل قبول
ارزش شخصی	۰,۸۱۴	قابل قبول
ارزش عملکردی	۰,۷۹۸	قابل قبول
ارزش مالی	۰,۸۲۹	قابل قبول
خود شیفتگی	۰,۷۱۷	قابل قبول

جدول ۶- پایایی مرکب متغیرهای پژوهش

متغیر	پایایی مرکب (D دلون-گلدشتاین)	وضعیت متغیر
ارزش اجتماعی	۰,۸۶۹	قابل قبول
ارزش شخصی	۰,۸۷۷	قابل قبول
ارزش عملکردی	۰,۸۸۲	قابل قبول
ارزش مالی	۰,۸۸۷	قابل قبول
خود شیفتگی	۰,۷۹۸	قابل قبول

این شاخص که به اندازه گیری میزان تبیین متغیرهای پنهان پژوهش توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن (مؤلفه ها/سؤالات) می پردازد توسط شاخص AVE (متوسط واریانس استخراج شده) مورد سنجش قرار می گیرد و حداقل مقدار قابل قبول برای روایی همگرا ۰/۵۰ می باشد که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷-روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیر	روایی همگرا	وضعیت متغیر
ارزش اجتماعی	۰,۶۲۵	قابل قبول
ارزش شخصی	۰,۶۴۳	قابل قبول
ارزش عملکردی	۰,۷۱۴	قابل قبول
ارزش مالی	۰,۶۶۵	قابل قبول
خود شیفتگی	۰,۵۷۱	قابل قبول

در نتایج ماتریس فروئل و لارکر این تحقیق محاسبه شده است که تمام مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نشان دهنده آن است که در مدل ما دارای اعتبار تشخیص مناسبی است.

جدول ۸- بررسی فرضیه های پژوهش

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	شدت تاثیر	مقدار T	سطح معنی دار	نتیجه
فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۳۹۳	۹,۲۴۸	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۱-۲: خودشیفتگی بر ارزش شخصی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۲۲۴	۴,۷۴	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۱-۳: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی در محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۳۵	۷,۰۳۷	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۲: ارزش مالی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۰۵۶	۰,۹۸۶	$P > 0.05$	رد فرضیه
فرضیه ۳: مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۱۸۷	۲,۸۶۵	$P < 0.05$	تایید فرضیه
فرضیه ۴: مقدار فردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۲۹۲	۴,۸۹۱	$P < 0.01$	تایید فرضیه
فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دل بستگی به محصول اثر مثبت و معنادار دارد.	۰,۱۸۸	۳,۴۱۷	$P < 0.01$	تایید فرضیه

۷- بررسی فرضیه های پژوهش

بررسی فرضیه ۱-۱: خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 9.248, PC = 0.393$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۱-۳: مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی محصولات لوکس اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان مقادیر خودشیفتگی بر ارزش اجتماعی محصولات لوکس به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 7.037, PC = 0.35$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۲: ارزش مالی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان ارزش مالی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود ندارد ($P > 0.05, T = 0.986, PC = 0.056$) در نتیجه فرض H_1 رد می شود H_0 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۳: مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 2.865, PC = 0.187$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۴: مقدار فردی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان مقدار فردی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 4.891, PC = 0.292$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

بررسی فرضیه ۵: ارزش اجتماعی بر دل بستگی محصول اثر مثبت و معنادار دارد. با توجه به جدول (۷-۴)، نتایج تجزیه و تحلیل های PLS نشان می دهد که با بیش از ۹۵ درصد اطمینان ارزش اجتماعی بر دل بستگی محصول به صورت مستقیم تاثیر مثبت وجود دارد ($P < 0.01, T = 3.417, PC = 0.188$) در نتیجه فرض H_0 رد می شود H_1 پذیرفته می شود.

۸- بحث و نتایج

در مقاله حاضر پس از معرفی و بیان ادبیات موضوعی در زمینه بررسی تاثیر جهت گیری ارزشی مشتریان بر ایجاد دل بستگی به خدمات هتلداری لوکس با نقش میانجی ارزش لوکس ادراک شده، الگوی مفهومی و سؤال های پژوهش تدوین شدند. در بحث و نتیجه گیری به استنباط از نتایج این پژوهش و چرایی حصول این موارد بر اساس تحقیقات پیشین و ادبیات موضوعی پرداخته می شود. در نهایت نیز با استفاده از یافته های این تحقیق، به مدیران اجرایی و محققان آتی، پیشنهاداتی ارائه می گردد.

همانطور که مشاهده می شود به غیر از رابطه بین ارزش مالی بر دل بستگی محصول، مابقی روابط بین متغیرهای تحقیق، مورد تایید قرار گرفته اند، لذا تاثیرگذاری ارزش مالی بر دل بستگی محصول از مدل نهایی تحقیق حذف گردیده است. همچنین مشاهده می شود خودشیفتگی بر ارزش عملکردی محصولات لوکس با شدت ۰.۳۹۳ به شدت تاثیرگذار بوده در بین مولفه های ارزش اجتماعی، بیشترین میزان بار عاملی مربوط به شاخص نمادین دانستن اقامت در هتل لوکس با میزان بار عاملی ۰.۸۵۳ بوده است. همچنین برای ارزش مالی بیشترین بار عاملی مربوط به شاخص ارزشمند بودن خدمات دریافتی از هتل با میزان بار عاملی ۰.۸۹۶ بوده، برای متغیر ارزش شخصی بیشترین میزان بار عاملی مربوط به اقامت در هتل در از بین بردن استرس و آرامش با میزان بار عاملی ۰.۸۹۴ و در نهایت برای ارزش عملکردی بیشترین میزان بار عاملی مربوط به با کیفیت بالا بودن استفاده از خدمات هتل با میزان بار عاملی ۰.۸۸۹ بوده است.

۹- پیشنهادات کاربردی پژوهش

پیشنهاد می شود با سنجش مستمر رضایت مندی مشتریان از کیفیت خدمات هتل، وجود هرگونه ناراضیاتی به جد مورد ارزیابی قرار داده شود تا چنین ناراضیاتی در صورت منطقی بودن حتما پیگیری شود و در صورت رفع مشکل به اطلاع مشتری مورد نظر برسانند تا چنین احساسی در آنها ایجاد شود که مدیریت هتل به مسائل و مشکلات و رفع آنها حساسیت بالایی دارد. لذا پیشنهاد می شود با الگو برداری از هتل های بین المللی می توان نسبت به خدماتدهی به مشتریان برنامه ریزی لازم صورت گیرد. همچنین به صورت ضمنی و تلویحی به آگاهی مشتریان رسانده شود که به فرض خدمات ارائه شده هم تراز با خدمات هتل های در سطح بین المللی می باشد.

لذا پیشنهاد می شود با تبلیغات در مکان ها دارای موقعیت اجتماعی بالا و زمان های دارای پیک بیننده ها می توان برند هتل را دارای موقعیت اجتماعی بالایی برد و علاوه بر آن کیفیت خدمات و امکانات هتل می تواند در این زمینه تاثیرگذاری بالایی داشته باشد.

برای بهبود رابطه بین ارزش مالی بر دل بستگی محصول پیشنهاد می شود که علاوه بر توجه به نکات ریز در افزایش رضایت مندی مشتریان مانند ارائه خدمات هم تراز با هتل های لوکس خارج از کشور، نسبت به نظر مشتریان در قبال این خدمات نظرسنجی نیز شود تا در صورت وجود نواقص در این زمینه در جهت رفع آن اقدام شود، چرا که با نظرخواهی از مشتریان و اعمال نظرات آنها دل بستگی آنها به خدمات هتل نیز افزایش خواهد یافت.

برای بهبود رابطه بین مقدار عملکردی بر دل بستگی محصول پیشنهاد می شود که توجه به خدماتی مانند اتاق رویال، اسپا، چشم انداز محیطی بسیار زیبا، و ... با کیفیت مناسب می تواند خدمات ارائه شده را در نظر مشتریان قابل قبول جلوه داده که در نتیجه تمایل به استفاده مجدد در مشتریان را افزایش می دهد. از سوی دیگر توجه به کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان باید بیشتر مورد توجه قرار داده شود که مشتریان این کیفیت خدمات را به صورت ملموس درک کنند.

برای بهبود رابطه بین مقدار ارزش فردی بر دل بستگی محصول پیشنهاد می شود با ارائه خدماتی مانند ماساژ، مناظر طبیعی از سطح شهر و ... که برای مدت کوتاهی فرد را فارغ از مشکلات زندگی کند می تواند آرامش درونی را برای فرد ایجاد کند که با یک سرمایه گذاری اولیه می توان این دیدگاه را در بیشتر مشتریان (متناسب با نیازهای شخصی آنها) ایجاد کرد.

منابع

1. Alan, A. K., Dursun, I., Kabadayi, E. T., Aydin, K., & Anlagan, F. (2016). What influences the repurchase intention for luxury brands? The relative impacts of luxury value dimensions. *International Business Research*, 9(5), 11-24.
2. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
3. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
4. Choo, H., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81-101.

5. De Mooij, M. (2017). Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review*, 34(3), 444–456.
6. Han, S. H., Yun, M. H., Kim, K. J., & Kwahk, J. (2000). Evaluation of product usability: Development and validation of usability dimensions and design elements based on empirical models. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 26(4), 477–488.
7. Hyun, S. S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 162–198.
8. Hyun, S. S., & Kim, I. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in Jamal, A., & Goode, M. (2003). A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482–492.
9. Kajonius, P. J., Persson, B. N., & Jonason, P. K. (2015). Hedonism, achievement, and power: Universal values that characterize the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 77, 173–178.
10. Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951–57.
11. Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(9), 1485–1499.
12. Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335–352.
13. Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
14. Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655–669.
15. Rice, G. (2006). Individual values, organizational context, and self-perceptions of employee creativity: Evidence from Egyptian organizations. *Journal of Business Research*, 59(2), 233–241.
16. Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267.
17. Ryu, K., Han, J. S., & Lee, T. J. (2016). Selection attributes of travel products: A case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 671–686.
18. Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255–265.
19. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
20. Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: Two peas in a pod?. *Journal of International Marketing*, 14(1), 49–70.
21. Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312.
22. Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2006). The GLOBE study: Applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In S. Diehl and R. R. Terlutter (Eds), *International advertising and communication: Current insights and empirical findings*, Gabler ed. 421–438.
23. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
24. Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 819.
25. Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169–182.
26. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651.
27. Zhang, J., Beatty, S. E., & Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61(3), 211–224.