

نقش راهبردی انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف نشان‌های تجاری لوکس در ایران با رویکرد پژوهش ترکیبی

عیسی شهنیایی*

اسماعیل حسن پور**

سراج‌الدین محبی***

مهدی باقری****

چکیده

این پژوهش، با در نظر گرفتن اهمیت راهبردی مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی، در پی یافتن چرایی مصرف نشان‌های تجاری لوکس در جامعه ایران در زمینه اجتماعی و فرهنگی است. این پژوهش از لحاظ روش بصورت آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد که در بخش اول، با بکارگیری روش کیفی داده‌بنیاد، ابعاد اجتماعی و فرهنگی موضوع مشخص گردیده و در بخش بعدی، داده‌های موردنیاز از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته گردآوری شده‌اند. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب نوع داده، ترکیبی؛ و برحسب زمان گردآوری داده، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش در بخش نخست، دربردارنده خبرگان دانشگاهی و متخصصان نشان و بازاریابی کشور بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و اصل اشباع، ۱۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و در بخش دوم، مصرف‌کنندگان نشان‌های تجاری لوکس (پوشاک و ساعت) مورد پژوهش قرار گرفتند. داده‌های پرسش‌نامه که پایایی آن‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شده بود با

1. Brand

* دانشجوی دکترا گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

E.shahniaee@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران (نویسنده مسئول)

E.hasanpour@iaueqsh.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

**** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

Mbagheri.sbu@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۶

فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، سال نهم، شماره سی و چهارم، بهار ۱۳۹۹، صص ۱۴۲-۱۲۱

روش تحلیل عاملی تأییدی به آزمون گذاشته شدند. نتایج به دست آمده نشان داد که انگیزه‌های اجتماعی مصرف نشان‌های تجاری لوکس عبارتند از: شهرت، خودتوصیفی، خودنمایی، هم‌رنگی، موقعیت و اعتبار، تأیید شدن، و انگیزه‌های فرهنگی شامل هنجارهای جامعه، فردگرایی-جمع‌گرایی، مذهب، و وطن‌پرستی است که انگیزه‌های اجتماعی در مقابل انگیزه‌های فرهنگی، نقش راهبردی بیشتری در مصرف این نشان‌ها در جامعه ایران دارد. همچنین، از بین انگیزه‌های اجتماعی، خودتوصیفی و کسب اعتبار و آبروی اجتماعی و از بین انگیزه‌های فرهنگی، مذهب و وطن‌پرستی، اهمیت بیشتری دارند.

واژه‌های کلیدی: انگیزه اجتماعی، انگیزه فرهنگی، مصرف، نشان تجاری لوکس، پژوهش ترکیبی

مقدمه

مصرف لوکس به‌طور نمادین در سراسر جهان رشد کرده است و این رشد در بسیاری از کشورها به‌وضوح قابل مشاهده است (شولتز و جین، ۲۰۱۸). در این راستا، کالاهای لوکس و انگیزه برای خرید نشان‌های لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است (شکیب و شاکری مطلق، ۱۳۹۶). بر این اساس، در سال‌های اخیر، بازار لوکس در ایران نیز رشد کرده است و مصرف‌کنندگان نشان‌های لوکس فراوانی در کشور وجود دارند که کالاهای با پرستیژ بالا را خریداری می‌کنند (میری، ۱۳۹۶). ارتقای بازار جهانی لوکس، تغییر دادن قصد مصرف‌کننده، روندهای صنعت لوکس، و فناوری‌های جدید، راه را برای الگوهای کسب‌وکار لوکس جدید، ورود به بازار، و در نتیجه افزایش رقابت، باز کرده است. همچنین، صنعت لوکس بسیار کارآفرین است. شروع کار در صنایع فرهنگی و خلاق سطح بالا، انواع جدیدی از نشان‌های لوکس را، از لوکس سبز یا پایدار و از لوکس دیجیتال و با تکنولوژی بالا معرفی نموده است (گاتساز و هین، ۲۰۱۸). در همین راستا، یکی از برداشتهای مصرف‌کنندگان از کالای لوکس به ابعاد اجتماعی و فرهنگی مصرف آن مربوط می‌شود (ویگنرون و جانسون، ۲۰۱۷).

مصرف لوکس در میان پژوهشگران رشته‌های روانشناسی و بازاریابی به یک موضوع جذاب و راهبردی تبدیل شده است. در این راستا، گزاره‌های ارزش، به یک

-
1. Schultz & Jain
 2. Gutsatz & Heine
 3. Vigneron & Johnson

عامل کلیدی در تمام زمینه‌های کسب و کار تبدیل شده‌اند و درک آنچه مشتریان به عنوان ارزش حاصل از مصرف انتظار دارند و همچنین، ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه این ارزش به مشتریان، یک عامل کلیدی در به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار پرنوسان امروزی است (راداسوکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در این زمینه به عوامل اجتماعی، خودبیانگری، تصویر ذهنی، کیفیت و ادراک از برند لوکس اشاره شده است (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). نوع ادراک از نشان لوکس، اثر اجتماعی، و نگرش مصرف‌کننده در مورد محصولات لوکس را ارزش مصرف لوکس به‌شمار آورده‌اند (حیدرزاده و روحانی، ۱۳۹۳). در میان نویسندگان خارجی نیز شولتز و جین سه سطح از مصرف لوکس، یعنی آشکار، فردی، و تعاملی را بررسی کرده‌اند (شولتز و جین، ۲۰۱۸).

همچنین، روخ و همکاران، یک مدل چهارعاملی ارزش نشان لوکس، در بردارنده آراستگی، میراث فرهنگی، انحصار، و نخبه‌گرایی، طراحی کرده‌اند (روخ، تفانی، و ویگنرون^۲، ۲۰۱۷). شیخ و همکاران نیز بر ویژگی‌های شخصیتی‌ای مانند هم‌نوایی یا تابعیت و نیاز به منحصر به فرد بودن تأکید کرده‌اند (شیخ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). *ان وانکو*^۴ و همکارانش، عوامل مصرف لوکس را با توجه به توان مالی، در کنار مذهب مصرف‌کنندگان، بررسی کرده‌اند (ان وانکو و همکاران، ۲۰۱۴) و در نهایت، گودی و همکاران، آگاهی از نشان، مقایسه اجتماعی، و نوآوری را از عوامل خرید لوکس به‌شمار آورده‌اند (گودی و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

در این پژوهش، با توجه به رشد چشمگیر مصرف کالاهای لوکس و تغییر رویکرد مصرف به یک پدیده مدرن و همچنین با توجه به کمبود دانش در مورد چگونگی بهینه‌سازی محیط و مدیریت در زمینه مصرف کالاهای لوکس،

1. Rudawska

2. Roux, Tafani & Vigneron

3. Shaikh

4. Nwankwo

5. Godey et al

مصرف‌کنندگان پوشاک و ساعت، واکاوی شده‌اند. پژوهشگران در پی آن هستند که پژوهشی راهبردی در حوزه اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران و دربارهٔ بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده انجام دهند؛ بنابراین، با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، سه شکاف در ادبیات انگیزه مصرف لوکس وجود دارد که این پژوهش، آن‌ها را تحلیل و بررسی کرده است؛ نخست، انگیزه‌های شناسایی‌شده در پژوهش‌های پیشین، به‌گونه‌ای وصف‌ناپذیر، غربی بوده و با توجه به متفاوت بودن ویژگی‌های جامعه ایرانی با فرهنگ غربی، انگیزه‌های متناسب با جامعه ایران معرفی می‌شود. دوم اینکه انگیزه‌های بررسی‌شده در پژوهش‌های داخلی، مبتنی بر جهت‌گیری غربی بوده و در واقع، انگیزه‌های ایجادشدهٔ جدید تنها بازتفسیری از انگیزه‌های قدیمی است که در این پژوهش، این شکاف نیز پوشش داده می‌شود. سوم اینکه پژوهش‌هایی در زمینهٔ بررسی انگیزه‌های مصرف‌نشان‌های تجاری لوکس که به‌گونه‌ای آمیخته و با روش کیفی داده‌بنیاد به شناسایی جنبه‌های مختلف مصرف لوکس در دو بعد اجتماعی و فرهنگی پرداخته باشند، وجود ندارد که این پژوهش با شناسایی انگیزه‌های ناشی از داده‌های جدید در جامعهٔ ایران، سعی در از بین بردن شکاف‌های موجود دارد. در واقع، پژوهش حاضر قصد دارد گرایش مصرف لوکس را با استفاده از یک رویکرد مصرف‌کننده‌محور و با تأکید بر جنبه‌های راهبردی آن، مطالعه کرده و با پوشش شکاف‌های موجود از طریق شناسایی ابعاد اجتماعی و فرهنگی در ایران و به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد، نوآوری خاصی ایجاد کند؛ بنابراین، پرسش اصلی پژوهش این است که «ابعاد اجتماعی و فرهنگی مصرف‌نشان‌های لوکس در جامعه ایران چگونه است؟»

۱. پیشینه پژوهش

رحیم‌نیا و حسینی‌آرین (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش واسط ادراک از ارزش برند لوکس در ارتباط بین ارزش اجتماعی و قصد خرید برندهای لوکس» دریافته‌اند که کالاهای لوکس و انگیزه برای خرید آن‌ها در میان مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است و صاحبان این صنایع همواره در پی شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان برای جایگاه‌یابی مناسب نشان خود هستند. عوامل

فراوانی بر قصد خرید تأثیرگذار هستند، اما ارزش‌ها، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل، به‌گونه‌ای معنادار می‌توانند پیش‌بینی‌کننده رفتار مشتریان باشند. در ارزش ادراک‌شده از نشان لوکس، یک بعد اجتماعی قوی وجود دارد که باعث می‌شود افراد، تمایل زیادی داشته باشند تا کالاهای لوکس مصرف کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی از طریق ادراک از ارزش کالاهای لوکس، بر قصد خرید اثرگذار است.

صمدی و همکارانش (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر برند کالاهای لوکس» این‌گونه مطرح کرده‌اند که دیدگاه برند چالش مهمی است که باید در محیط کسب‌وکار مورد توجه قرار گیرد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که رابطه بین دیدگاه برند با رضایت مشتری و تبلیغات مثبت است و همچنین دیدگاه برند بر روی قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.

خیری و فتحعلی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس» دریافته‌اند که قصد خرید تحت تأثیر نگرش مصرف‌کننده به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از نشان لوکس، و اثر اجتماعی است؛ همچنین یافته‌ها نشان داد که خودبینی و اثر اجتماعی می‌توانند به‌عنوان دو انگیزه مصرف‌کننده در رابطه بین ادراک از نشان لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید، خودبینی هیچ‌گونه نقش تعدیل‌گری را ایفا نمی‌کند.

وی^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «انگیزه مصرف‌کننده و مصرف لوکس» دریافته‌اند که اولاً، همه پاسخ‌دهندگان، بیشتر مایل به خرید یک محصول لوکس بودند، ثانیاً، دستیابی به هدف به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به مصرف لوکس مربوط می‌شود. پاسخ‌دهندگان دارای انگیزه بیرونی، نسبت به پاسخ‌دهندگان دارای انگیزه داخلی، اولویت بیشتری به محصول لوکس می‌دادند.

یاکیانگ^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر انگیزه بر مصرف لوکس

1. Wei

2. Yaqiong

مصرف‌کنندگان جوان چینی که در انگلستان زندگی می‌کنند» دریافت که بین ساختار جهت‌گیری فرهنگی و ساختار انگیزه مصرفی لوکس، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش فرهنگی جمع‌گرایی تأثیر مثبتی بر انگیزه‌های مصرف لوکس اجتماعی و گرایش فردگرایی، تأثیر مثبتی بر انگیزه مصرف شخصی لوکس دارد. همچنین، براساس نتایج این پژوهش، فرایند اجتماعی‌شدن، رابطه بین جهت‌گیری فرهنگی و انگیزه مصرفی لوکس را تعدیل می‌کند.

کو و لین^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیرات برند لوکس بر قصد خرید: تجزیه و تحلیل تطبیقی در میان مصرف‌کنندگان در چین، هنگ‌کنگ، و تایوان» دریافتند که پیشینه‌هایی مانند ارزش فردی، تأثیر اجتماعی، و تصویر نشان لوکس، به گونه‌ای قابل توجه بر دلبستگی به نام تجاری و قصد خرید تأثیر می‌گذارند. افزون‌براین، مقایسه‌های گروهی نشان می‌دهد که سه نمونه دارای ویژگی‌های متفاوتی در زمینه رابطه ساختاری هستند. در نمونه چینی، وابستگی نام تجاری، تحت تأثیر ارزش اجتماعی قرار می‌گیرد. در مقابل، مصرف‌کنندگان هنگ‌کنگ منطقی‌تر هستند؛ به این معنا که وابستگی به نام تجاری و قصد خرید، به شدت تحت تأثیر ادراک مصرف‌کننده از تصویر نشان لوکس قرار می‌گیرند. در نهایت، قصد خرید خریداران مصرف‌کننده در تایوان، بیشتر به میزان وابستگی به نام تجاری لوکس بستگی دارد.

نیکیتا و آنیل^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «توجه به مادی‌گرایی و آگاهی برند: مصرف لوکس در هند» دریافتند که مادی‌گرایی و آگاهی از نشان تجاری، به گونه‌ای مثبت با هم ارتباط دارند. مصرف لوکس در هند، نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار جوانان، به‌عنوان خریداران لوکس، ایفا می‌کند. جوانان هندی نشان‌های گران‌قیمت لوکس را به‌عنوان نمادهای موفقیت در موقعیت، ارزش اجتماعی، و ثروت می‌خرند.

1. Ku & Lin

2. Nikita and Anil

جی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود دریافتند که عوامل فراوانی، از جمله عوامل اقتصادی و روانی، سبب تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید آن‌ها می‌شوند. بسیاری از کالاهای لوکس، دارای کیفیت بهتری از کالاهای با نشان‌های دیگر نمایش داده می‌شوند. به همین دلیل، افراد، آن‌ها را به عنوان کالاهای سرمایه‌ای می‌خرند. همچنین، اغلب مصرف‌کنندگان تنها برای نشان دادن موقعیت برتر خود، مبلغ بیشتری را برای کالاهای لوکس پرداخت می‌کنند، بدون اینکه کیفیت این کالاها تفاوت‌های قابل توجهی با کالاهای دیگر داشته باشد.

۲. روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه پژوهش حاضر در پی شناسایی انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کنندگان لوکس است، روش پژوهش برحسب نتیجه، تصمیم‌گرا؛ برحسب هدف، کاربردی؛ برحسب زمان اجرای پژوهش، مقطعی؛ برحسب نوع داده، ترکیبی؛ و برحسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای و میدانی است و روش یافته‌های پژوهش در دو بخش کیفی و کمی بررسی شده‌اند؛ در بخش کیفی، پژوهشگران با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و با روش داده‌بنیاد به شناسایی ابعاد اجتماعی و فرهنگی پرداخته و الگوی مفهومی پژوهش را ترسیم کرده‌اند و در بخش کمی، درجه تناسب و برازش الگو به آزمون گذاشته شده است.

۲-۱. بخش کیفی

در دهه گذشته، استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد گسترش یافته است، اما تفاوت‌های موجود بین دو بنیان‌گذار این راهبرد، سبب شکل‌گیری دو شیوه متفاوت از آن شده است: روش بارنی گلاسر^۲ که به دلیل وفاداری وی به روش آغازین، از آن به نظریه داده‌بنیاد کلاسیک یاد می‌شود (گلاسر و استراوس، ۱۹۶۷) و روش آنسلم استراوس^۳ که معمولاً نظریه داده‌بنیاد استراوسی نامیده می‌شود

1. JI

2. Barney Glaser

3. Anselm Strauss

هیت و کولی^۱، ۲۰۰۴). انتقادهای بسیاری به روش استراوسی وارد شده است و حتی بسیاری بر این نظرند که روش کلاسیک، روش نظریه داده‌بنیاد واقعی است (روپسینه و پرانسونینه^۲، ۲۰۱۰). یکی از مهم‌ترین انتقادهای به‌جا، کدگذاری محوری و چارچوب‌بندی ازپیش‌تعیین‌شده ذهن پژوهشگر است. در روش استراوسی، نظریه براساس یک کد نظر پیش‌پنداشته مرتب می‌شود. درواقع، پژوهشگر در پی یافتن کدهایی برای مقوله‌های زمینه‌ای، مداخله‌گر، شرایط علی، و... است (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹) و این موضوعی است که مغایر روش اصلی است، زیرا گلاسر و استراوس (۱۹۶۷: ۴۱) توضیح می‌دهند که باید تأکید شود که یکپارچه شدن نظریه، زمانی مطلوب است که همانند مفاهیم، خود، ظاهر شود. تبیین نظریه هرگز نباید از کنار هم گذاشتن و دسته‌بندی به‌دست آید. در راهبرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، داده‌ها هم‌زمان با گردآوری، تحلیل و تفسیر می‌شوند و تحلیل داده‌ها در فرایند رفت‌وبرگشت موضوعی انجام و نظریه تبیین می‌شود (گلاسر و استراوس، ۱۹۶۷).

جامعه آماری این بخش از پژوهش را خبرگان دانشگاهی و متخصصان نشان و بازاریابی کشور تشکیل می‌دهند و داده‌های موردنیاز از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با روش گلوله‌برفی گردآوری شده‌اند.

در پژوهش حاضر، در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه‌شوندگان (به‌منظور داشتن چارچوبی مشخص و کنترل بیشتر بر فرایند مصاحبه) چهار پرسش کلی (جدول ۱) در کنار پرسش‌های فرعی فراوان برای درک تجارب شرکت‌کنندگان همواره مدنظر بوده است. تحلیل داده‌ها در حین مصاحبه توسط پژوهشگر باعث پی بردن به موارد ناقص و تلاش برای دستیابی به اطلاعات جدید گردید. پژوهشگر با تکرار فراوان داده‌های مشابه، به‌لحاظ تجربی اطمینان می‌یابد که یک مقوله به کفایت رسیده است (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶) و به‌عبارتی پس از انجام ۱۵ مصاحبه اشباع حاصل شده است.

1. Heath & Cowley

2. Rupsiene & Pranskuniene

مدت زمان انجام مصاحبه، بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود که در صورت موافقت مشارکت کنندگان، صدای آن‌ها ضبط می‌شد و در غیر این صورت تنها به یادداشت برداری اکتفا می‌شد. پرسش‌های مطرح شده در فرایند مصاحبه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پرسش‌های کلیدی مطرح شده در مصاحبه‌ها

ردیف	پرسش
۱	به نظر شما انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس (لباس و ساعت) چیست؟
۲	چرا انگیزه‌های اشاره شده برای شما اهمیت دارد؟
۳	به نظر شما چه ارتباطی بین انگیزه‌های اشاره شده وجود دارد؟
۴	عوامل بازدارنده و تسهیل‌کننده در خرید برندهای لوکس (لباس و ساعت) چیست؟

با توجه به داده‌های به دست آمده از اجرای پژوهش به روش کدگذاری (باز، محوری، و نظری) و ادبیات پژوهش، یافته‌های زیر به دست آمده است.

جدول ۲. کدگذاری (انگیزه‌های مصرف‌نشان لوکس)

مصاحبه	کد اولیه	مفاهیم
۱	- با شرایط فردی من منطبق است؛ - بدون تأمل و اندیشه زیاد برند لوکس را می‌خرم، زیرا برایم لذت بخش است؛ - با خرید برند لوکس، احساس استقلال و جوانی می‌کنم؛ - می‌خواهم دین و اعتقاداتم با نوع وسایل و مارکی که استفاده می‌کنم، همخوانی داشته باشد.	- سازگاری - تازگی - استقلال - هدیه به خود - مذهب و معنویت
۲	من فکر می‌کنم محصولات لوکس، دقیق و از مواد خوب ساخته شده‌اند؛ - من تنها به محصولات لوکس علاقه‌مند هستم، زیرا با ویژگی‌هایی که من خودم را با آن تعریف می‌کنم، سازگار است؛ - خرید کالاهای لوکس می‌تواند من را خوشحال کند؛ - برای تأیید در موقعیت‌های اجتماعی از برند لوکس استفاده می‌کنم؛ - مصرف کالاهای لوکس می‌تواند راهی برای کاهش استرس باشد؛ - از طریق خرید محصولات لوکس، شخصیت خود را نشان می‌دهم.	- مادی‌گرایی - هویت - لذت‌گرایی - عوامل اجتماعی - عوامل فردی - خود را نشان دادن
۳	- ظاهر زیبای محصولات لوکس من را جذب می‌کند؛ - از طریق خریدن محصولات خاص سعی در متفاوت نشان دادن خود به دیگران هستم؛ - به‌ازای پول پرداختی، محصولی با حداکثر کیفیت به دست می‌آورم؛ - هنگام خرید محصولات لوکس، احساس موفقیت می‌کنم؛ - نشان‌های لوکس به من کمک می‌کند تا در شرایط اجتماعی مهم قرار بگیرم.	- عوامل زیبایی‌شناختی - بی‌نظیر بودن - کیفیت درک شده - عوامل شخصی و غیرشخصی - جایگاه و اعتبار
۴	- برای کاهش نگرانی و ناراحتی به خرید رفته و محصول لوکس می‌خرم؛ - ضمانت محصولات برند لوکس و اینکه کالای مربوطه مدت‌های طولانی‌ای کارکرد خواهد داشت؛ - اعتقاد دارم مصرف لوکس سبب می‌شود که احساس راحتی کنم؛ - احساس می‌کنم با مصرف برند لوکس، کیفیت زندگی‌ام متفاوت شده است.	- عوامل تفریحی - عوامل کارکردی - راحتی و خوشی - بهبود کیفیت زندگی
۵	- من گاهی لباس گران‌قیمت می‌خرم، زیرا می‌خواهم به دیگران نشان دهم که می‌توانم این کار را انجام دهم؛ - محصولات و برندهای موردعلاقه من تا حد زیادی می‌توانند منحصربه‌فرد بودن من را نشان دهند؛ - مارک‌های لوکس به من کمک می‌کند تا در شرایط اجتماعی مهم قرار بگیرم و دیگران به من احترام می‌گذارند؛ - با مصرف لوکس، احساس امنیت بیشتری می‌کنم؛ - تصمیم‌های مصرف‌کنندگان براساس نیاز به برقراری و حفظ روابط رضایت‌بخش با دیگران اتخاذ می‌شوند؛ - به دلیل محیط زندگی و کاری باید از کالاهای لوکس استفاده کنم.	- خود را توصیف کردن - منحصربه‌فرد بودن - مقام و احترام - دفاع از خود - تعلق - کارایی و مدل‌سازی - زندگی براساس رفتار دیگران

<p>- ویژگی فردی - ویژگی فرهنگی - تاریخچه برند - خوندنمایی و جلب توجه دیگران - تظاهر و علاقه به مقام - دستیابی به اهداف</p>	<p>- استفاده از لباس‌های لوکس باعث اعتمادبه‌نفس بیشتر می‌شود؛ - من ترجیح می‌دهم از محصولات ایرانی حمایت کنم، زیرا نشان‌دهنده فرهنگ و هویت من است؛ اگرچه در بلندمدت ممکن است برای من هزینه داشته باشد؛ - تاریخچه و اصالت برند لوکس این ضمانت را به مشتری می‌دهد که کالای مربوطه مدت بیشتری کارایی خواهد داشت؛ - من با داشتن محصولات گران‌قیمت، دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهم؛ - عموماً از مارک‌هایی استفاده می‌کنم که نشان‌دهنده وجهه و رفاه من باشند؛ - افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود از برندهای مختلف استفاده می‌کنند.</p>	<p>۶</p>
<p>- ثروت - تمایز - اعتباریابی - عزت نفس - رضایت خاطر</p>	<p>- فکر می‌کنم با استفاده از محصول لوکس، ثروتمند به نظر می‌رسیم؛ - من خواهان خرید محصولات یا برندهایی نیستم که به‌طور گسترده توسط مصرف‌کنندگان عادی و عموم خریداری می‌شوند. - من معتقدم که مارک‌های گران‌قیمت، بیشتر قابل قبول دیگران هستند؛ - با استفاده از برند لوکس، به‌اندازه‌ای جذابیت دارم که آدم‌های اطرافم به‌سادگی می‌توانند جذابیت من را ببینند؛ - مصرف‌کنندگان با حس بالایی از رضایت شخصی، نگرش بهتری در مورد خرید کالاهای لوکس دارند.</p>	<p>۷</p>
<p>- انطباق اجتماعی - متحصربه‌فرد بودن - جنسیت، سن، و درآمد افراد - تقویت پیوند و ارتباط با افراد مطرح - هم‌رنگ جماعت شدن - شهرت و کسب احترام - ریسک‌پذیر بودن - مصرف‌کنندگان - هدیه به خود - افاده‌ای بودن</p>	<p>- من به برندهایی که دوستانم می‌خرند، توجه می‌کنم؛ - با خرید محصولات خاصی با مجموعه‌ای از محصولات ویژه، متحصربه‌فرد بودن را به دیگران نشان می‌دهم؛ - انگیزه خرید لوکس در افراد مختلف به‌لحاظ جنسیت، درآمد، و سن متفاوت است؛ - معتقدم که خرید برندهایی مشابه آنچه مشهور می‌خرند، به من کمک می‌کند تا مانند آن‌ها معروف شوم؛ - من دوست دارم بدانم چه محصولات مارک‌دار لوکسی بر روی هم‌کلاسی‌هایم تأثیر می‌گذارد تا از همان‌ها استفاده کنم؛ - به‌نظرم خرید لوکس، روشی است که می‌توان با آن توانایی مالی را به‌نمایش گذاشت و شهرت و احترام به‌دست آورد؛ - بیشتر به خرید محصولاتی تمایل دارم که قابلیت اطمینان بالایی داشته باشند؛ - مارک‌های لوکس را به‌عنوان هدیه‌ای برای خودم، در نظر می‌گیرم؛ - پوشیدن مارک‌های گران‌قیمت می‌تواند به من کمک کند که مرکز توجه باشد.</p>	<p>۸</p>
<p>- عوامل اقتصادی - عوامل روانشناختی - عادت و تنوع‌گرایی - سرمایه‌گذاری - پاداش دادن به خود</p>	<p>- اضافه درآمد خود را به‌جای پس‌انداز کردن، صرف خرید کالاهای تجملاتی و لوکس می‌کنم؛ - وقتی برند لوکس موردعلاقه‌ام را می‌بینم، برای خرید آن خیلی دستپاچه می‌شوم؛ - به‌نظرم من، انتخاب برند لوکس با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولاً خودکار انجام می‌شود؛ - به‌نظرم من، خرید محصولات، به‌جز مارک لوکس، از دست دادن سرمایه است؛ - خرید برند لوکس، بهترین پاداش برای انجام کارهای سخت است.</p>	<p>۹</p>
<p>- تأیید و ستایش چهره‌های معروف - کمال‌گرایی - جذابیت و غرور - باندبازی - هنجارهای ذهنی مدرن بودن - تغییر سبک زندگی</p>	<p>- من معتقدم که مارک‌های گران‌قیمت، بیشتر موردقبول دیگران است؛ - افراد برای کسب امنیت، محصول لوکس را به‌سبب کیفیت یا طراحی آن می‌خرند؛ - معمولاً محصولات دارای مارک‌های خاصی که تقریباً افراد اندکی از آن‌ها استفاده می‌کنند را خریداری می‌کنم؛ - اگر اطمینان داشته باشم که کالای لوکس و جدید مقبولیم را در بین دوستانم بیش‌تر می‌کنند آن کالا را می‌خرم؛ - برای دوستانم مهم است که مارک‌های لوکس من را بدانند؛ - زمانی که به‌دنبال سبک‌های جدید و نوگرایانه هستم، برندهای لوکس را ترجیح می‌دهم؛ - فکر می‌کنم خرید کالاهای لوکس من را از افسردگی رها می‌کند.</p>	<p>۱۰</p>
<p>- تجربه - شیک بودن - درآمد - پرستیژ - نگرش قومی-قبیله‌ای - انگشت‌نما شدن</p>	<p>- تجربه به من ثابت کرده که خرید برند لوکس باعث صرفه‌جویی بیشتر و پس‌انداز می‌شود؛ - زیبایی، یک ویژگی مهم محصول لوکس است؛ - افزایش درآمد، باعث افزایش بیشتر تقاضای کالاهای لوکس می‌شود؛ - مارک‌های لوکس، نشان‌دهنده وضعیت یا جایگاه اجتماعی افراد است؛ - قومیت‌گرایی نقش زیادی در قصد خرید لوکس ندارد (اقوام مختلف دارای ویژگی‌های فرهنگی خاصی هستند که برندهای لوکس و خارجی از آن بی‌بهره‌اند)؛ - من دوست دارم با مارک‌های لوکس دیده شوم و متفاوت به‌نظر برسم.</p>	<p>۱۱</p>
<p>- ویژگی‌های شخصیتی - اعتماد - گرایش‌های فایده‌باور - ترجیح برند خارجی</p>	<p>- مصرف‌کنندگانی که لوکس می‌توانند راهی برای کاهش استرس باشند؛ - مصرف‌کنندگانی که یک برند را با کیفیت بالا درک کردند، به احتمال زیاد آن را معتبر و قابل‌اعتماد می‌دانند؛ - ارزشمند بودن و فایده داشتن محصولات لوکس، باعث رضایت و وفاداری افراد به آن برند می‌شود؛ - عموماً محصولات مربوط به مارک‌هایی که ارزش اجتماعی بالایی دارند را خریداری می‌کنم..</p>	<p>۱۲</p>
<p>- واکنش به محرک‌های ترفیع - درگیری مد</p>	<p>- تبلیغات برندهای لوکس در شبکه‌های اجتماعی، باعث کشش و جذب افراد به‌سوی استفاده از آن برندها می‌شود؛ - تغییرات در سبک زندگی در عصر صنعتی و افزایش مصرف کالاها و به‌عنوان یک مد اجتماعی بروز</p>	<p>۱۳</p>

- نوآوری مد - هنجارهای اجتماعی	کرده است؛ - افراد، بدون تأمی و اندیشه زیاد، برند لوکس را می‌خرند، زیرا برایشان لذت بخش و جدید است؛ - خرید محصولات لوکس در میان افراد جامعه، امری عادی و پذیرفته شده است.	
- نگرش‌های عاطفی - مصرف کننده - خودبینی - ادراک از برند - ارزش‌های کارکردی - هنجار و ارزش‌های اجتماعی	- هر وقت برند لوکس مورد علاقه‌ام را نخریدم، پس از آن احساس گناه می‌کنم؛ - گاهی محصولات گران‌قیمتی می‌خرم، زیرا می‌خواهم به دیگران نشان دهم که می‌توانم این کار را بکنم؛ مقایسه قیمت کالاهای مختلف نقش مهمی در خریدهای من دارد. - مشتریان ترجیح می‌دهند کالای لوکسی را خریداری کنند که در زمینه خاصی دارای شهرت و معروفیت است و مدت طولانی کارکرد خواهد داشت؛ - دوستان و آشنایان، من را به خرید محصولات لوکس، توصیه و تشویق می‌کنند.	۱۴
- اعتبار برند - میزان قابلیت استفاده - توسعه فردی - مقایسه اجتماعی - احساسات فرد	- برند لوکس، تنها با استفاده یا نمایش محصولات مارک خاص، برای صاحبانش اعتبار به ارمغان می‌آورد؛ - به دلیل کیفیت و ارزش بالای محصولات لوکس، می‌توان مدت بیشتری از آن‌ها استفاده کرد؛ - هنگام خرید، تردیدی به خودم راه نمی‌دهم؛ - افرادی که برند لوکس را ترجیح می‌دهند، در مقایسه با افرادی که مارک‌های عادی را استفاده می‌کنند، قابل احترام‌تر هستند؛ - افراد با استفاده از برند لوکس، احساس متمایز بودن می‌کنند و بیشتر از داشتن آن برند لذت می‌برند.	۱۵

با توجه به عواملی که از مصاحبه عمیق به دست آمد و همچنین، بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، مفاهیم برگرفته از کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری، به مقوله‌های فرعی مرتبط با ابعاد اجتماعی و فرهنگی دسته‌بندی شدند که در جدول‌های زیر به تفکیک به‌طور خلاصه ارائه شده‌اند.

انگیزه‌های اجتماعی: نوعی از انگیزه که ناشی از عضویت در گروه‌های اجتماعی و تجربیات مربوط به آن است و بیانگر این است که جامعه چه انتظاراتی از فرد دارد. در واقع، انگیزه‌های اجتماعی به معنای به دست آوردن واکنش‌های خاصی از دیگران است (کورناد، ۲۰۱۵).

جدول ۳. مقوله‌های مربوط به انگیزه‌های اجتماعی

مقوله فرعی	ردیف
شهرت	۱
خودتوصیفی	۲
خودنمایی (جلب توجه)	۳
تأیید شدن	۴
همرنگی (همنویی)	۵
موقعیت و اعتبار	۶

انگیزه‌های فرهنگی: ای بی‌تایلور در کتاب «فرهنگ ابتدایی»، فرهنگ را مترادف با تمدن به کار گرفته است: «فرهنگ یا تمدن به مفهوم قوم‌نگاری عام، خود، مجموعه پیچیده‌ای است در بردارنده معارف، اعتقادات، هنر، حقوق، اخلاق، رسوم، و تمام توانایی‌ها و عادت‌هایی که بیشتر به عنوان عضوی از جامعه اخذ می‌کند؛ بنابراین،

انگیزه‌های ناشی از فرهنگ، انگیزه‌های فرهنگی نامیده شدند (روح‌الامینی، ۱۳۷۷).

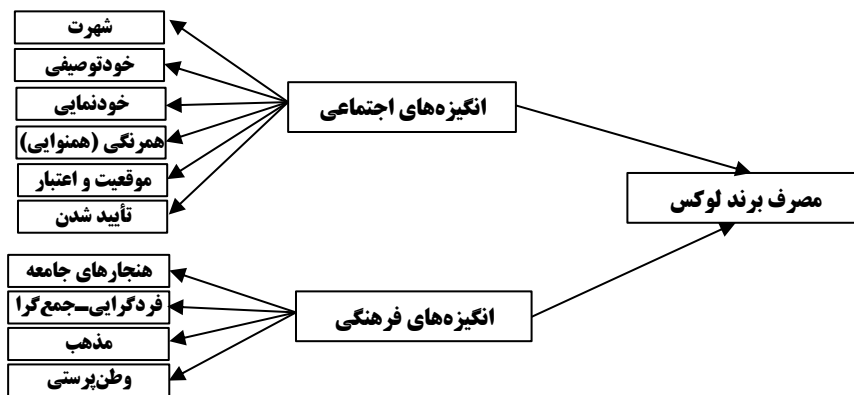
جدول ۴. مقوله‌های مربوط به انگیزه‌های فرهنگی

ردیف	مقوله فرعی
۱	وطن‌پرستی (عرق ملی)
۲	مذهب
۳	فردگرایی-جمع‌گرایی
۴	هنجارهای جامعه

در جدول‌های بالا، مفاهیم اولیه‌ای از تحلیل محتوا و بررسی ادبیات پژوهش ارائه شده‌اند. پس از استخراج همه گزاره‌های کلامی، آن‌هایی که دارای اشتراک بودند براساس ادبیات و مبانی نظری، دسته‌بندی شدند و بر مبنای آن‌ها، مفاهیم ثانویه شکل گرفتند.

در واقع، با استفاده از مصاحبه و ادبیات پژوهش، ۱۰ انگیزه در دو مقوله اصلی انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی شناسایی شدند و سرانجام، انگیزه‌های شناسایی شده پس از تعدیل از طریق ادبیات موجود، در قالب شکل ۱ به صورت الگوی مفهومی درآمده‌اند.

شکل ۱. انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر مصرف‌برند لوکس در ایران



۲-۲. بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، الگوی بخش کیفی به‌آزمون گذاشته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته، دربردارنده ۱۴ گویه (۸)

گویه برای سنجش انگیزه‌های اجتماعی و ۶ گویه برای سنجش انگیزه‌های فرهنگی) است که در جدول ۵، ابعاد و مؤلفه‌های آن نشان داده شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه در مرحله آزمایشی ۳۵ پرسش‌نامه توزیع گردید و مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده با نرم افزار spss برای بعد اجتماعی برابر با ۰/۸۸۹ و بعد فرهنگی برابر با ۰/۸۱۶ است که هر دو مقدار بالاتر از ۰/۷ و قابل قبول است.

جدول ۵. ابعاد و مؤلفه‌های انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی در مصرف نشان لوکس

شماره پرسش (گویه)	شاخص‌ها	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱	استفاده از برند لوکس برای معروف شدن	شهرت	عوامل اجتماعی
۲	شرح و توصیف ماهیت خود برای دیگران	خودتوصیفی	
۳	نشان دادن موقعیت و جایگاه خود به دیگران		
۴	تمایل به دیده شدن توسط دیگران	خودنمایی	
۵	افزایش احترام از دید دیگران	تأیید شدن	
۶	تمایل به همسازی و هم‌نوايي با ارزش‌ها، هنجارها، و نگرش‌های گروه	هم‌رنگی (هم‌نوايي)	
۷	تمایل به قرار گرفتن در جایگاه و موقعیت‌های مهم اجتماعی	موقعیت و اعتبار	عوامل فرهنگی
۸	کسب اعتبار و ابروی اجتماعی		
۹	عرق ملی در مصرف برند لوکس ایرانی	وطن‌پرستی	
۱۰	پایبندی به احکام مذاهب مختلف (شیعه، سنی، و...)	مذهب	
۱۱	تمایل به تحسین شدن	فردگرایی/جمع‌گرایی	
۱۲	توجه به مجموعه مصرف‌کنندگان برند لوکس (جمع‌گرا بودن جامعه)		
۱۳	گرایش فرهنگی فردگرایی در جامعه		
۱۴	ارزش‌های حاکم بر اجتماع	هنجارهای جامعه	

سپس، در مرحله اصلی مطالعه کمی، از ۴۱۰ پرسش‌نامه توزیع شده (از اوایل بهمن ۱۳۹۷ تا اوایل اردیبهشت ۱۳۹۸) ۳۸۴ پرسش‌نامه، بازگشته و قابل قبول بودند. برای دسترسی به جامعه آماری و مصرف‌کنندگان نشان لوکس (لباس و ساعت) به مراکز خرید لوکس شیراز مراجعه شده است. گفتنی است مراجعین به مراکز خرید صرفاً شهروندان شیراز نبودند و از شهرهای مختلف برای خرید محصولات مراجعه کرده بودند. در جدول ۶ اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

جدول ۶. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بخش کمی پژوهش

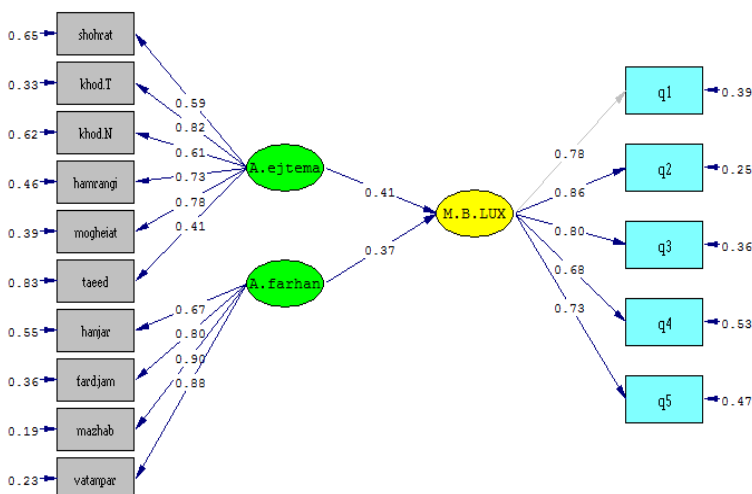
متغیر جمعیت‌شناختی	سطح متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۲۴	۳۲/۲
	مرد	۲۶۰	۶۷/۸
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۹	۱۰/۲۰
	۲۱-۳۰ سال	۱۵۱	۳۹/۴۰

۲۳/۲۰	۸۹	۳۱-۴۰ سال	تحصیلات
۲۲/۳۰	۸۶	۴۱-۵۰ سال	
۴/۹	۱۹	بالای ۵۰ سال	
۱۵/۲۶	۵۹	فوق دیپلم و پایین‌تر	درآمد (میلیون تومان)
۳۱/۵۸	۱۲۱	کارشناسی	
۲۸/۱۱	۱۰۸	کارشناسی ارشد	
۲۵/۰۵	۹۶	دکترای	
۶/۶	۲۵	کمتر از یک	
۴۰/۸	۱۵۷	بین ۱-۲	
۲۴/۵	۱۳۲	بین ۲-۴	
۱۸/۱	۷۰	بالای ۴	

پس از دستیابی به الگوی کیفی برای سنجش تناسب الگو، با تحلیل عاملی تأییدی و به کمک نرم‌افزار LISREL هریک از انگیزه‌های اجتماعی و فرهنگی بصورت مجزا بررسی شده است. الگوی تحلیل عاملی تأییدی برای ابعاد اجتماعی و فرهنگی در قالب شکل ۲ ارائه شده است.

با توجه به ضرایب مسیر و بارهای عاملی عاملی شکل ۲، مشخص است که خودتوصیفی و موقعیت و اعتبار، به‌ترتیب، بیشترین نقش را در بعد اجتماعی داشته‌اند و مذهب و وطن‌پرستی نیز بیشترین تأثیر را در بعد فرهنگی دارند و انگیزه اجتماعی، نسبت به انگیزه فرهنگی، تأثیر بیشتری بر مصرف‌نشان لوکس دارد.

شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی تأثیرگذاری انگیزه‌های فرهنگی و اجتماعی بر مصرف‌نشان لوکس (ضرایب استاندارد)

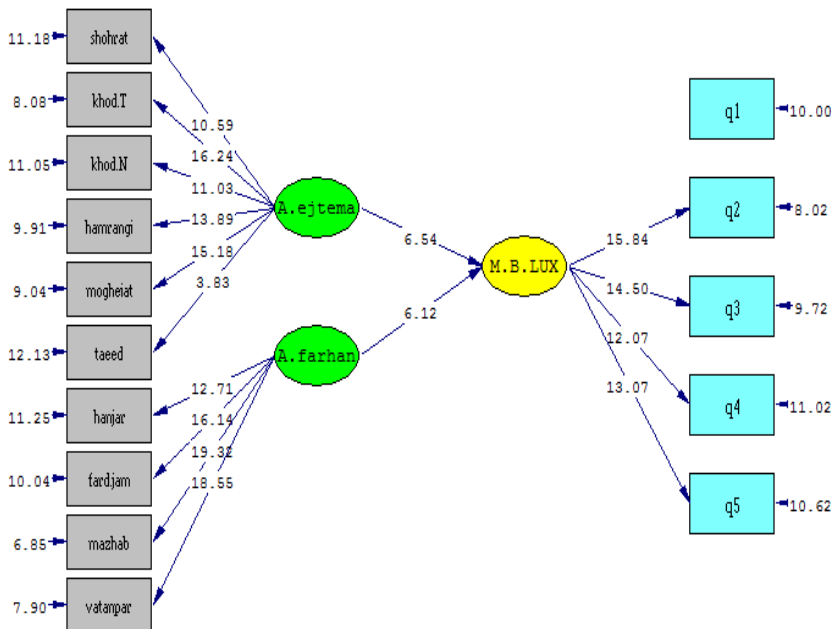


Chi-Square=378.56, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

روش تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی برازش الگو و چگونگی اندازه‌گیری چندین سازه از طریق گویه‌ها مناسب است.

این روش که به کمک نرم‌افزار لیزرل اعمال شده است، با شاخص‌های نیکویی برازشی که در اختیار قرار می‌دهد، مناسب بودن الگو را بررسی می‌کند (شکل ۳). همچنین، در این پژوهش به ویژگی‌هایی مانند χ^2/df ، RMSEA، GFI، CFI، AGFI توجه شده و در جدول ۷ شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی به همراه مقدار مطلوب مورد استفاده ارائه شده است.

شکل ۳. ضرایب معناداری الگوی تأثیرگذاری انگیزه‌های فرهنگی و اجتماعی بر مصرف نشان لوکس



Chi-Square=378.56, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شاخص‌های خلی دو و RMSEA، نشان‌دهنده، برازش مناسب الگوی ترسیم شده است. همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، شاخص‌های برازش مطلق، شاخص‌های برازش تطبیقی و شاخص‌های برازش مقتصد، دارای کفایت آماری بوده و برازش قابل قبولی را نشان می‌دهند.

جدول ۷. شاخص‌های برازش الگوی ترسیم‌شده

شاخص	نام شاخص	اختصار	مقدار	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش (کای اسکوئر)	Chi-square/df	۴,۳۵۱	کمتر از ۵
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۸۷	بزرگ‌تر از ۰/۸
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰,۸۲	بزرگتر از ۰/۸
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۸	بزرگتر از ۰/۹
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰,۰۵۶	کمتر از ۰/۱

نتیجه‌گیری

در جامعه ایران، عوامل فراوانی سبب تغییر الگوی مصرف لوکس شده‌اند که شناخت رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند در موفقیت به‌کارگیری سیاست‌های کلان جامعه در زمینه مصرف و مباحث اجتماعی-فرهنگی نقش بسزایی داشته باشد، زیرا گاهی مصرف‌کنندگان نیز چرایی و انگیزه‌های خرید خود را نمی‌دانند و انگیزه خرید کالاهای خاص، بیشتر در مسائل اجتماعی، فرهنگی، و سبک زندگی مصرف‌کنندگان ریشه دارد تا ویژگی‌های کالا.

در این پژوهش، با توجه به مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده با استفاده از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد و با حمایت ادبیات پژوهش، می‌توان دریافت که ابعاد انگیزه اجتماعی و فرهنگی مصرف‌نشان لوکس می‌تواند فراوان بوده و عامل راهبردی مهمی برای ارتقای ویژگی‌های خرید مصرف‌کنندگان به‌شمار آید.

نتایج به‌دست آمده نشان داد که: (۱) انگیزه‌های اجتماعی مصرف‌نشان لوکس در جامعه ایران عبارتند از: شهرت، خودتوصیفی، خودنمایی، تأیید شدن، هم‌رنگی، موقعیت و اعتبار؛ (۲) انگیزه‌های فرهنگی مؤثر بر مصرف‌نشان لوکس شامل هنجارهای جامعه، فردگرایی-جمع‌گرایی، مذهب، و وطن‌پرستی است؛ (۳) انگیزه‌های اجتماعی (بار عاملی ۰/۴۱) در مقابل انگیزه‌های فرهنگی (بار عاملی ۰/۳۷) نقش راهبردی بیشتری در مصرف‌نشان لوکس در جامعه ایران دارد که در سیاست‌گذاری در سطح جامعه، لزوم توجه بیشتر به مؤلفه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر مصرف‌نشان را نمایان می‌کند که در این راستا فعالیت‌های رسانه اجتماعی می‌تواند تجربه‌های موثق و معتبری را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کند، رفتارها و

انگیزه‌های مرتبط با خرید را به‌سوی فرهنگ غالب ملی سوق دهد، و جنبه‌های مخرب احتمالی تجمل‌گرا بودن، بدون توجه به ارزش‌های حاکم بر جامعه را بازگو کرده و باعث بیداری بیش‌ازپیش اجتماع شود؛ (۴) از بین انگیزه‌های اجتماعی، دو مؤلفه خودتوصیفی (بار عاملی ۰/۸۲) و موقعیت و اعتبار (بار عاملی ۰/۷۸) بیشترین تأثیرپذیری را در ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان دارند که نشان می‌دهد افراد از طریق مصرف نشان لوکس، در پی نشان دادن خود به دیگران و تمایل به قرار گرفتن در جایگاه‌ها و موقعیت‌های مهم اجتماعی هستند؛ (۵) به‌لحاظ بعد فرهنگی پابندی به احکام مذاهب مختلف (بار عاملی ۰/۹) و وطن‌پرستی در مصرف نشان لوکس (بار عاملی ۰/۸۸) تأثیر بیشتری بر ایجاد انگیزه برای مصرف نشان لوکس در جامعه ایران دارند که نشان می‌دهد، افراد در مصرف نشان لوکس، تحت تأثیر مذهب بوده و تمایل به نشان دادن عرق ملی از طریق مصرف کالای ایرانی هستند؛ (۶) ارزش‌های حاکم بر اجتماع، یکی از انگیزه‌های فرهنگی تأثیرگذار بر مصرف نشان لوکس است که باید در طراحی آمیخته بازاریابی به‌گونه‌ای جدی به آن توجه شود؛ (۷) الگوی مفهومی ارائه‌شده با توجه به بارهای عاملی تأییدی و شاخص نیکویی برازش، برازش مناسبی به داده‌ها ارائه می‌کند و این الگو می‌تواند در جوامع مختلف و با توجه به زمینه‌های فرهنگی متفاوت، بررسی شود؛ (۸) برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار پرنوسان امروزی و در راستای پیشبرد اهداف والای تولید ملی می‌توان متناسب با انگیزه‌های شناسایی شده اجتماعی و فرهنگی، اقدام کرد.

بنابراین، آنچه امروز از آن با عنوان «تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی» یاد می‌شود، افزون‌بر جنبه‌های مثبت برای تولیدکنندگان می‌تواند سرچشمه بسیاری از آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی باشد که با توجه به انگیزه‌های شناسایی‌شده مرتبط با مصرف لوکس می‌توان جامعه را با راهبردهای درست به‌سوی تثبیت یا اصلاح الگوهای مصرف سوق داد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود:

- محصول لوکس تولیدشده توسط شرکت‌ها نباید با اعتقادات دینی گروهی که محصول برای آن‌ها تولید شده است، در تضاد باشد، زیرا این امر، سبب ایجاد

تنفر از آن برند می‌شود؛

● پیشنهاد می‌شود، مدیران برای ترغیب مصرف‌کنندگان بر اهمیت جایگاه اجتماعی و وجهه و اعتباری که دیگران به آن اهمیت می‌دهند و می‌تواند از مصرف‌نشان لوکس به‌دست آید، تأکید کنند؛

● مدیران باید در تبلیغات خود (برای ترغیب مصرف‌کنندگان به مصرف کالای لوکس) بر جایگاه اجتماعی و وجهه و اعتباری که دیگران به مصرف‌کنندگان نشان لوکس می‌دهند، به‌گونه‌ای ویژه تأکید کنند؛

● پیشنهاد می‌شود، با ایده‌سنجی، شاخص‌های تبلیغات جذاب و خوشایند (با توجه به فرهنگ و روحیات اقلیمی کشور) برای تأثیرگذاری بر مصرف‌شناسایی شود؛

● شرکت‌ها باید با تأکید بر ارزش‌های حاکم بر جامعه در زمینه آمیخته بازاریابی، برای ایجاد انگیزه خرید در مصرف‌کنندگان تلاش کنند؛

● سیاست‌گذاران باید راهبرد ویژه‌ای را در مورد نام تجاری به‌کار ببرند تا آن را به نماد موفقیت و اعتبار اجتماعی نزدیک‌تر کند و با ایجاد ارزش مشهود، بر مفاهیمی مانند دستیابی به شهرت، خودتوصیفی، و کسب اعتبار اجتماعی تأکید کند، و با تمرکز بر مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مصرف‌نشان لوکس، بتواند احساس مثبتی را در افراد ایجاد کند تا تصویر مثبتی در ذهن مشتری در بازار (در مقابل کالاهای وارداتی) ایجاد شود.

منابع

- حسنقلی پور، حکیمه؛ قلی پور، آرین؛ قاضی محله، مهدی محمدی و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۹)، الزامات، ضرورت‌ها، و مکانیسم‌های تجاری‌سازی دانش در دانشکده‌های مدیریت، مدیریت بازرگانی، ۲(۴).
- حیدرزاده، کامبیز و رئیس روحانی، فرشته (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان مصرف‌کنندگان»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۱۸، ۲۲-۱۳.
- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۲۴-۱.
- رحیم‌نیا، فریبرز و حسینی آرین، نازنین (۱۳۹۷)، «بررسی نقش واسط ادراک از ارزش برند لوکس در ارتباط بین ارزش اجتماعی و قصد خرید برندهای لوکس»، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب‌وکار دانشگاه تبریز.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۷)، زمینه فرهنگ‌شناسی: تألیفی در انسان‌شناسی فرهنگی و مردم‌شناسی، تهران: انتشارات عطار.
- شکیب، بهناز و شاکری مطلق، عالمه (۱۳۹۶)، «تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد محصولات لوکس در مصرف‌کنندگان محصولات منحصربه‌فرد»، سومین همایش بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و اقتصاد.
- صمدی، منصور؛ شیخی، زینب؛ شهری مجارشین، علی‌اکبر و میرطاهری، علی (۱۳۹۵)، بررسی عوامل تأثیرگذار بر برند کالاهای لوکس، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۳، ۱۲۰-۱۰۹.
- میری، سیدمجتبی (۱۳۹۶)، «تأثیر ارزش‌های موردانتظار از برند لوکس بر تمایلات رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گری جنسیت (مورد مطالعه: مشتریان برند باربری در استان تهران)»، هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، در دسترس در:
- https://www.civilica.com/Paper-FINMGT07-FINMGT07_026.html
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، اندیشه مدیریت راهبردی (راهبرد مدیریت)، دوره ۱،

- Heath, H. and Cowley, S. (2004), "Developing a Grounded Theory Approach: A Comparison of Glaser and Strauss", *International Journal of Nursing Studies*, 41(2), pp. 141–150.
- Glaser, B. and Strauss, A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine Publishing Company, Hawthorne, NY.
- Gutsatz, M. and Heine, K. (2018), "Luxury Brand-Building and Development: New Global Challenges, New Business Models", *Journal of Brand Management*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 69(12), pp5833-5841.
- Ji Yi, Fang Yuan, Meng and Kumah, Suresh (2013), "The Attitude, Motivation Influence People's Buying Luxury Goods: A Survey of Chinese in China", *Journal of Business and Management*, Vol. 15, Issue 3, pp. 15-24.
- Kornadt, H. (2015). "Social Motives and Their Development in Cultural Context", *Online Readings in Psychology and Culture*, 5(3), available at: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1048>
- Ku, T-H. and Lin, T-L. (2018), "Effects of Luxury Brand Perceptions on Brand Attachment and Purchase Intention: A Comparative Analysis Among Consumers in China, Hong Kong and Taiwan", *South African Journal of Business Management*, 49(1), a6.
- Nikita, Sharda and Anil, Kumar Bhat (2018), "Austerity to Materialism and Brand Consciousness: Luxury Consumption in India", *Journal of Fashion Marketing and Management*, An International Journal.
- Rupsiene, L. and Pranskuniene, R. (2010), "The Variety of Grounded Theory: Different Versions of the Same Method or Different Methods?", *Social Sciences*, 4(70), pp. 7-19.
- Rudawska, E., Grębosz-Krawczyk, M. and Ryding, D. (2018), "Sources of Value for Luxury Secondhand and Vintage Fashion Customers in Poland—From the Perspective of Its Demographic Characteristics", In *Vintage Luxury Fashion*, Springer, pp. 111-132.

- Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F. (2017), "Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Tole of Gender", *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Schultz, D. E. and Jain, V. (2018), "Discovering India's Three Levels of Luxury Consumption: An Exploratory Research to Find a Conceptual Framework", *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 250-269.
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. and Chakrabarti, R. (2017), "Do Luxury Brands Successfully Entice Consumers? The Role of Bandwagon Effect", *International Marketing Review*, 34(4), pp.498-513.
- Shao, Wei, Grace, Debra and Ross, Mitchell (2019), "Consumer Motivation and Luxury Consumption: Testing Moderating Effects", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, pp.33-44.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2017), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *In Advances in Luxury Brand Management*, Springer, pp. 199-234.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Yaqiong, Zhang (2018), "The Acculturation Impact on Luxury Consumption Motivations: Chinese Case Young Consumers Living in the UK", A Thesis of Brunel University London.