

الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری

پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۶

دریافت: ۹۷/۷/۷

مهدی بشیرپور، نویسنده مسئول

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

Mahdibashirpour@gmail.com

محمود محمدیان

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

mohammadiann@gmail.com

مصرف تظاهری / برندهای لوکس / نظریه ویلن / بازاریابی
مصرف تظاهری

چکیده

علم بازاریابی شامل حوزه‌های متعددی می‌باشد که یکی از پرمخاطب‌ترین حوزه‌های آن، بازاریابی برندهای لوکس است. در این تحقیق، با استفاده از مبانی نظری جامعه‌شناسانه، روان‌شناسانه، اقتصادی و بازاریابی که شامل نظریات دانشمندی مانند ویلن، دوزنبی و مازلو می‌شود به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس پرداخته‌ایم. با مطالعه پیشینه پژوهش و مبانی نظری شش اثر به عنوان انگیزه‌های مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس شناخته شده‌اند که شامل، اثر تظاهری ویلن، اثر تقلیدی-

تمایزی دوزنبی، اثر افاده‌ای، اثر ارابه‌ای، اثر لذت‌گرایی و اثر کمال‌گرایی هستند. برای بررسی وجود این اثرها از ابزار پرسشنامه استفاده کردیم. شیوه تحلیل آماری، معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی بوده است. با مطالعه و تحلیل آماری صورت گرفته بر روی ۳۸۵ نفر از مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس در تهران به بررسی وجود این انگیزه در شهروندان و رتبه‌بندی آنها پرداخته شده است، نتایج حاکی از وجود تمامی این انگیزه‌ها در مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس است. همچنین نتیجه رتبه‌بندی انگیزه‌ها نیز نشان می‌دهد که اثر ویلن بالاترین رتبه و اثر کمال‌گرایی آخرین رتبه را دارند.

پیشرفت‌های اقتصادی در جهان دو اثر بر جا گذاشته است. اول اینکه تولیدکنندگان افزایش بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان پیدا کرده‌اند و عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است، دوم اینکه با بهبود وضعیت معیشتی افراد سبک زندگی و سلاقی آن‌ها نیز تغییر کرده است و ما شاهد انواع مختلفی از سبک‌های مصرفی در بین مردم هستیم. این دو اثر به وجود آمده، باعث ضروری شدن بازاریابی و جذب مشتری برای شرکت‌ها می‌شود. برای بازاریابی نخستین مرحله بررسی رفتار مصرف‌کننده است، یکی از جالب‌ترین رفتارهای قابل مشاهده در بین مصرف‌کنندگان، مصرف کالاهای لوکس، تجملی و گران‌قیمت می‌باشد. در طی ادوار تاریخ بازاریابان و پژوهشگران این حوزه مطالعات زیادی را روی حوزه‌های مصرف تظاهری، مادی‌گرایی و خرید آنی داشته‌اند و تلاش کرده‌اند این انگیزه‌ها را تشخیص داده و رفتارهای مصرف‌کنندگان را فرموله کنند [۱]. آمارهای زیادی از سوی مراکز مختلف منتشر شده است، مثلاً وب‌سایت statista اقدام به ارائه آماری در خصوص ارزش بازار کالاهای لوکس ارائه داده است که این آمار نشان می‌دهد حجم بازار کالاهای لوکس از سال ۱۹۹۵ که ۷۷ میلیارد یورو بوده است، در سال ۲۰۱۵ به ۲۴۹ میلیارد یورو رسیده است، همچنین مجله دیلویت سالانه اقدام به ارائه آماری در این خصوص می‌نماید که این بازارها سالانه چند درصد رشد می‌کنند. برای سال ۲۰۱۵، رشد بازارهای کالاهای لوکس ۸/۲ درصد بوده است [۲]. این رقم برای سال ۲۰۱۶، معادل ۳/۶ درصد بوده است [۳] و در شش ماهه نخست سال ۲۰۱۷ میلادی رشد بازارهای کالاهای لوکس معادل ۶/۸ درصد گزارش شده است که همگی این آمارها نشان از رشد مثبتی است که سالانه این بازارها تجربه می‌کنند [۴]. این آمارها نشان می‌دهد که سبک زندگی در بسیاری از نقاط جهان به این سمت سوق پیدا کرده است که افراد تحت عناوینی مانند شخصیت‌طلبی و ارتقای رتبه اجتماعی نزد

جامعه، تمایل به مصرف کالاهای لوکس دارند، که شدت این تمایل با محدودیت‌هایی نیز مواجه است [۵]. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها برای مصرف‌کنندگان درآمد و توان اقتصادی آنها می‌باشد [۶]، اما با وجود محدودیت‌های مالی نکته جالب این است که در بسیاری از فرهنگ‌ها مصرف تظاهری مختص طبقه‌ای خاص نمی‌باشد [۷] ولی شدت تمایلات در نقاط مختلف و بین افراد مختلف متفاوت است و این مسأله به علت وجود تفاوت‌های فردی و تفاوت‌های میان‌فرهنگی می‌باشد [۸]. تفاوت‌های فردی معمولاً به رفتارهای انحصارگرایانه و توجه‌طلبانه اشاره دارد که تحت عنوان اثر افاده‌ای و اثر ارابه‌ای شناخته می‌شوند و بیشتر جنبه درونی دارند [۹]. برخی از رفتارها نیز تحت فشارهای اجتماعی و مردمی افراد را به مصرف تظاهری سوق می‌دهد که جنبه چشم و هم‌چشمی اجتماعی و بیرونی دارد، که اثربلن مهم‌ترین این تأثیرات است. از سوی دیگر برخی از اثرات جنبه منطقی دارند و بر اساس شرایط اقتصادی و رفاه‌طلبی مردم می‌باشند، مانند اثر دوزنبیری و برخی از انگیزه‌های مصرف کالای لوکس نیز از کیفیت آن محصول در بخش فنی و طراحی ناشی می‌شود که این انگیزه‌ها نیز شامل اثر دوزنبیری و کمال‌گرایی می‌باشد [۱۰].

بر اساس موارد گفته‌شده می‌توان گفت که دو نوع انگیزه در افراد برای استفاده از کالاهای لوکس وجود دارد، انگیزه اول جنس اجتماعی دارد و انگیزه دوم جنس شخصی، از این رو لازم است که زیرمجموعه‌های این انگیزه‌ها شناسایی شوند، همچنین با توجه به موارد گفته‌شده مشخص می‌شود که بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس موضوع بااهمیتی است و نحوه بازاریابی این مشتریان باید مورد مطالعه قرار بگیرد. از این رو در این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤالات هستیم که افراد چه انگیزه‌هایی برای مصرف کالاهای لوکس دارند؟ کدام انگیزه‌ها قوی‌تر و کدام یک ضعیف‌تر هستند؟ آیا با توجه به تعدد انگیزه‌ها می‌توان رابطه‌ای بین بازاریابی مصرف تظاهری و بازاریابی

برندهای لوکس بیان کرد؟ هدف از پاسخ‌گویی به این سؤال‌ها شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های مصرف‌کالاهای لوکس در بین افراد می‌باشد و پس از شناسایی و رتبه‌بندی این انگیزه‌ها قصد داریم تحلیلی از ارتباطات بین بازاریابی برندهای لوکس و بازاریابی مصرف‌تظاهری ارائه دهیم. از سوی دیگر همواره شاهد رشد استفاده از برندهای لوکس در ایران بوده‌ایم و گزارش‌های وب‌سایت اقتصاد نیوز در این زمینه رشد متوسطی را از سال ۸۸ در مورد استفاده از این برندها نشان می‌دهد، ازاین‌رو در این تحقیق قصد داریم وضعیت رفتار مصرف‌کنندگان این برندها در ایران و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در ایران را بررسی و تحلیل کنیم. درنهایت نیز پیشنهاداتی کاربردی براساس نتایج و یافته‌های تحقیق ارائه داده‌ایم، نتایج این تحقیق برای رشد شرکت‌های دارای برند لوکس در ایران و برندهایی که قصد دارند در مدت‌زمان کمتری جایگاه خود را به‌عنوان برند لوکس مطرح کنند، مفید و کاربردی خواهد بود.

۱. ادبیات و مبانی نظری تحقیق

مصرف در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها رفتاری است که در طی تمامی ادوار تاریخ، بشر شاهد آن بوده است. این نوع از مصرف در بین مردم به شکل‌ها و گونه‌های مختلفی وجود دارد و یکی از انواع مصرف در جامعه مصرف‌تظاهری می‌باشد، در قسمت پیشینه نظری تحقیق به بیان مبانی نظری ارائه‌شده در مورد مصرف‌تظاهری و بازاریابی مصرف‌تظاهری می‌پردازیم، پس با دو گروه مبانی نظری مواجه خواهیم بود گروه اول: مبانی نظری مصرف‌گرایی و مصرف‌تظاهری (شامل نظریه وبلن، دوزنبری، نظریات مصرف‌تظاهری نوین و مدل برنامه‌ریزی عصبی-رفتاری) و گروه دوم مبانی نظری بازاریابی حول محور مصرف‌تظاهری شامل برندسازی لوکس، بازاریابی برندهای لوکس، رفتار مصرف‌کننده، جایگاه‌سازی برندهای لوکس، برندهای

لوکس شریک، بازارهای لوکس و جهت‌گیری‌های مشتری در آن‌ها، تبلیغات و در نهایت ارائه و بررسی مدلی برای استفاده از این پیش‌فرض‌هاست که به اثربخشی بازاریابی کمک می‌کند.

۱-۱. نظریه مصرف‌تظاهری وبلن

و بلن در کتاب معروف خود تحت عنوان طبقه تن‌آسا یا طبقه مرفه اشاره به موضوعات بسیاری می‌کند و بسیاری از رفتارهای انسان را به چالش می‌کشد. یکی از رفتارهای انسان‌ها مصرف است که از الگوهای شخصی و اجتماعی مختلفی پیروی می‌کند، برخی از این الگوها از پیش تعیین شده و برخی از پیش تعیین نشده هستند؛ و اساساً موضوع این کتاب تحلیلی بر الگوهای مصرف است که توسط وبلن ارائه شده است. در این تحلیل وی اشاره می‌کند افراد کالاهای گران‌قیمت و در اصطلاح لوکس را مصرف می‌کنند اما این مصرف ارتباط زیادی با نیازهای واقعی آن‌ها ندارد بلکه تلاشی است که صرفاً پایه‌های اجتماعی خود را قوی‌تر نشان دهند [۱۱]. اساس این نظریه که در سال ۱۸۹۹ توسط وبلن مطرح شده است، بر این است که نیازهای افراد مادی نیست، وبلن مطرح می‌کند که افراد براساس محیط اجتماعی و فشارهای آن خرید می‌کنند و بخشی از مخارج آن‌ها در جهت پاسخ‌گویی مناسب به این فشارهاست. مردم از طریق ارتباطات اجتماعی و پذیرش اجتماعی که به دست می‌آورند پاداش می‌گیرند پس مردم نیازی تحت عنوان نیاز به پذیرش اجتماعی دارند که نیازی ذاتی است و معیارهای متفاوتی برای هر فرد دارد. چکیده مطالب این نظریه در این است که نیاز باعث نارسایی شده و فرد را به جبران نارسایی سوق می‌دهد و ابزار این تلاش مصرف کالاهاست که عمدتاً کالاهایی هستند که دارای ویژگی‌های اجتماعی خاصی می‌باشند [۱۲].

۱-۲. نظریه مصرف دوزنبیری (نظریه درآمدی نسبی)

این نظریه که از سوی دوزنبیری بیان شده است، نظریه‌ای اقتصادی بوده و به نظریه درآمد نسبی مشهور است و دو فرض اصلی در آن وجود دارد که شامل اثر تقلیدی و چسبندگی درآمدی می‌باشد.

الف) مصرف وابسته افراد و اثر تقلیدی: این اثربیان می‌کند که افراد طبق انتظارات شخصی خود و مقایسه خود با افراد و گروه‌های جامعه دست به مصرف می‌زنند و مصرف لزوماً تابعی از درآمد نیست و می‌تواند تابعی از تقلید نیز باشد به همین دلیل این اثر به اثر تقلیدی معروف شده است.

ب) چسبندگی درآمدی: این اثربیان می‌کند که مصرف‌کننده چنانچه به سطح مصرف خاصی عادت کند با کاهش درآمد خود به میزان کاهش درآمد صورت گرفته مصرف خود را کاهش نمی‌دهد؛ و کاهش در مصرف کمتر از کاهش در درآمد خواهد بود.

تفاوت این نظریه با نظریه وبلن در این است که وبلن دیدگاه جامعه‌شناسانه را مدنظر قرار داده بود و دوزنبیری بیشتر مبنایی اقتصادی داشت در واقع وبلن جنس مصرف و دوزنبیری حجم مصرف را در نظر می‌گرفت [۱۳].

دارد اما موضوع بحث ما مصرف تظاهری است و می‌خواهیم بدانیم جایگاه مصرف تظاهری در بین نیازهای ما در کجاست؟ بر این اساس از هرم مازلو استفاده می‌کنیم مازلو پنج سطح نیاز را در هرم خود مطرح می‌کند که عبارت‌اند از نیازهای فیزیولوژیک، ایمنی، اجتماعی، احترام و خودشکوفایی. بر اساس نظر وبلن و دوزنبیری افراد برای پذیرش اجتماعی و نمایش جایگاه اجتماعی خود مصرف می‌کنند تا پایه‌های اجتماعی خود را بالاتر و برتر از بقیه نشان دهند. پس مصرف تظاهری پاسخی به نیاز به احترام است که سطح چهارم هرم را به خود اختصاص می‌دهد [۱۴].



۱-۴. مباحث و نظریات مصرف تظاهری در قرن ۲۱

امروزه با گذشت زمان نیازهای بشر تغییر کرده است و افراد زندگی طولانی‌تر و امن‌تر در شهرهای خاص را ترجیح می‌دهند، چشم و هم‌چشمی و نگاه به دیگران افزایش یافته است و افراد به دنبال کسب تمایز از همراهی می‌باشند تا خود را به شکل برتری جلوه دهند. در واقع نیاز به پذیرش اجتماعی امروزه با معیارهای جدیدتری ظهور کرده است. یکی از نظریاتی که این موضوع را بررسی کرده است مدل (NLP) است که به بررسی برنامه‌ریزی عصبی کلامی و رفتاری انسان از جهات مختلف می‌پردازد. در این نظریه بر اساس علم عصب‌شناسی سه قسمت برای مغز مشتریان قائل می‌شوند و بر اساس این سه قسمت از ذهن مشتریان، آنها نیز به سه بخش تقسیم می‌شوند

۱-۳. هرم نیازهای مازلو

در گذشته انسان‌ها در غار زندگی می‌کردند و نیازهای خود را با استفاده از شکار تأمین می‌کردند و هر کس تلاش می‌کرد بهترین شکار را داشته باشد و در غار بهتری زندگی کند و یا اینکه فرزندان بیشتر داشته باشد. در واقع انسان‌ها تلاش می‌کردند در هر شرایطی بهترین باشند در گذشته با محل زندگی و تعداد فرزندان بهترین بودن سنجیده می‌شد اما امروزه این رفتار به سمت دیگری رفته است و معیارهای آن تغییر پیدا کرده است و معیارهایی چون دانش، تحصیلات و ثروت جای آن‌ها را گرفته است. یکی از معیارهای امروزی مصرف است و مصرف ریشه در خواسته‌ها و نیازهای فرد

که هر بخش با رنگ خاصی معرفی می‌شوند، مغز داخلی یا ساقه مغز با رنگ سبز، بخش میانی با قرمز و بخش بیرونی با رنگ آبی مشخص می‌شود و به مشتریانی که تصمیمات آن‌ها از این قسمت‌های مغز ناشی می‌شود نیز مشتریان سبز، آبی و قرمز گفته می‌شود که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. اما مشتریان قرمز مشتریانی هستند که رفتار آن‌ها مطابقت بیشتری با مصرف تظاهری دارد، زیرا رفتارهای عمده موردپسند مغز قرمز رفتارهایی چون ادعاگرایی توجه به زمان حال و نادیده‌انگاری گذشته و آینده، توجه خاص به جایگاه اجتماعی و مطلوبیت در تسلط می‌باشد. پس می‌توان گفت مشتریانی که تصمیمات آن‌ها تحت تأثیر این بخش از مغز است مشتریانی با رفتار تظاهری هستند. ازجمله رفتارهای قابل مشاهده در این مشتریان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: طلب موقعیت‌های روشن، ریسک‌پذیری-خستگی ناشی از مسأله، فعالیت‌خواه، تنوع‌طلب، دیداری، بازخورد مثبت به فعالیت‌های نمادین و ...؛ که هر کدام اثراتی بر فعالیت‌های بازاریابی دارند که در بخش مدل تحقیق به آن اشاره شده است [۱۴].

۵-۱. بازاریابی و مصرف تظاهری (رفتار مصرف‌کننده و برندسازی)

در طول ادوار تاریخ مردم به دنبال مصرف در جهت نشان دادن سطح خاصی از ثروت بوده‌اند در واقع این مصرف در جهت اعلام جایگاه اجتماعی آن‌ها بوده است این مصرف تظاهری فرصت‌های زیادی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد بازاریابان باید به جایگاه‌سازی محصولات خود تحت عنوان برندهای لوکس بپردازند تا افرادی که آن‌ها را مصرف می‌کنند خود را از نظر سطح مالی بالاتر ببینند، باید توجه داشت که در بازاریابی کالاهای لوکس ارزش ادراک شده بیشتر توسط چشمان مردم و مشتریان است و باید برای بالا بردن ارزش برند و کالا بیشتر روی حوزه‌های دیداری بازاریابی تمرکز کرد، تا کالا با پرستیژ بیشتری جلوه

نماید و سودآوری بیشتری داشته باشند [۱۲]. برندهای لوکس همواره درصد خوبی از فروش دنیا را به خود اختصاص می‌دهند و این عدد در سال ۲۰۱۵ نزدیک به ۲۵۰ میلیارد دلار بوده است که بازار بسیار خوبی را نشان می‌دهد همچنین نوسانات ارزی به رشد این عدد کمک شایانی کرده است و رشد آن را ۵ درصد افزایش داده است، در این بین سهم بازار خودروها ۸ درصد کالاهای مهمان‌نازی ۷ درصد و کالاهای هنری ۶ درصد بوده است که نشان‌دهنده صنایع پرفروش می‌باشد [۱۵]. اما در بین کشورهایی که تولیدکننده این کالاها هستند ایتالیا ۲۹ برند و آمریکا ۱۵ برند و فرانسه ۱۱ برند دارند اما در زمینه حجم بازار جهانی چین تنها با داشتن ۷ برند پیشتاز است و فرانسه و ایتالیا در رتبه‌های بعدی هستند همچنین از نظر نوع کالا نیز لباس‌ها، مواد آرایشی و بهداشتی و جواهرات در سال‌های اخیر بیشترین رشد را داشته‌اند. آمار ارائه‌شده کمکی در جهت شناخت صنایع جذاب برای سرمایه‌گذاری و برندسازی و مکان‌یابی و سایر پیشران‌های بازاریابی می‌باشد [۲].

به‌طور تجربی ثابت شده است که مشتریان علاوه بر مصرف تظاهری دارای رفتارهای تنوع‌طلبانه نیز می‌باشند، اما در اینجا به رفتار مصرفی توجه می‌کنیم. به‌طور کلی در بازاریابی برندسازی در جهت رفتار مصرف‌کننده باید به‌گونه‌ای باشد که عملکردهای قابل‌لمسی برای مشتری داشته باشد، اما در برندسازی کالاهای لوکس اولویت‌ها تغییر می‌کند و برندسازی بر اساس رفتار مصرف‌کننده به سمتی می‌رود که افزایش کیفیت، لوکس بودن، یکتایی و رفاه به معیارهای مشتری تبدیل می‌گردد و در اولویت قرار می‌گیرد. بازاریابان باید با استفاده از آمیخته محصول این ویژگی‌ها را برای لوکس بودن و فروش لوکس به کالای خویش اضافه کنند. محوریت موضوعی برای جلوه بیشتر و افزایش ارزش درک شده مشتری باید به سمت محورهایی چون زیبایی‌شناسی، کیفیت، منحصر به فرد بودن محصول و هوسرانی مشتری حرکت کند پس به‌طور خلاصه می‌توان

گفت برای برندسازی این محصولات بازاریابان باید با استفاده از آمیخته بازاریابی به سمت استفاده از حیل‌های بازاریابی حرکت کنند. مثلاً به جای تأکید بر ویژگی‌هایی چون کارایی، بر اشباع هوسرانی مشتری تمرکز کنند [۱۲]. در این زمینه توجه به شهرت نام تجاری امری بسیار مهم است، برای بهبود و ایجاد شهرت نام تجاری باید در هر سطحی که بررسی می‌کنیم نیازهای افراد را مورد بررسی قرار دهیم دقت کنید در اینجا ما ابعاد نیازی را بررسی می‌کنیم و سپس به محتوا می‌پردازیم از نظر ابعادی دو بعد برای نیازها قائلیم؛ جنسیت نیاز و سطح دیداری بودن نیاز که جنسیت نیاز بیانگر این است که فرد با خرید کالای لوکس به دنبال کسب ثروت است یا به دنبال کسب جایگاه؟ و در سطح دیداری باید ببینیم که فرد تا چه حد تمایل به نمایش اجتماعی دارد که این ۴ بعد ماتریسی را تشکیل می‌دهد که با استفاده از آن می‌توان فهمید که برای ایجاد شهرت برند یا باید کالاهایی متناسب برای هر بعد تولید کنیم یا اینکه کالایی تولید کنیم که ویژگی‌های هر بعد را به طور نسبی دارا باشد [۱۶].

جایگاه‌سازی ورود و اقامت استراتژیک کالا همراه با ویژگی‌هایش در ذهن مشتری است و از این جهت اهمیت زیادی دارد که درخواست مجدد کالا توسط مشتری به این معناست که ویژگی‌های آن کالا توسط ذهن خودآگاه یا ناخودآگاه مشتری درخواست شده است، جایگاه‌سازی برندهای لوکس مانند برندسازی آن است یعنی نسبت به برندهای معمولی سختی‌های بیشتری دارد. برای برندسازی کالاهای لوکس و جایگاه‌سازی آن‌ها توجه به این نکته حائز اهمیت است که مشتریان به جایگاه‌سازی‌های کوتاه‌مدت در مورد برندهای لوکس اهمیت خاصی نمی‌دهند بلکه آن‌ها به دنبال برندی هستند که به طور مداوم نشان‌دهنده پرستیژ آن‌ها باشد. پس به جایگاه‌سازی‌های بلندمدت توجه بیشتری نشان می‌دهند پس بازاریابان باید از ابزارهای بازاریابی مانند فعالیت‌های پیشبرد فروش و روابط عمومی و ... در جهت جایگاه‌سازی و ارتباط بازاریابی بلندمدت

استفاده کنند [۱۲]. در مورد جایگاه‌سازی‌های بلندمدت این استراتژی می‌تواند بسیار مؤثر باشد که تحریک غیرمستقیم صورت گیرد که به این معناست که ما جایگاه‌سازی را در ذهن والدین انجام دهیم ولی هدف اصلی ما این است که کودکان در سنین پایین را که از خانواده خود الگو می‌گیرند، برای آینده جذب کنیم این استراتژی گرچه بلندمدت بوده و هزینه زیادی در بردارد ولی مشتریان وفادار همراه با صرفه‌جویی‌های ناشی از جایگاه‌سازی گذشته را به همراه خواهد داشت [۱۷]. در استفاده از تمامی ابزارهای بازاریابی برای کالاهای لوکس باید توجه داشت وقتی نیاز به پذیرش اجتماعی را هدف قرار می‌دهیم باید توجه کنیم که تجربه و بازخورد تأثیر به شدت مهمی پیدا می‌کند و باید تجربه خرید خوشایندی برای مشتری بسازیم، تا جایگاه‌سازی به خوبی صورت گیرد. مجله مدیریت برند در سال ۲۰۰۸ بیان کرد که همه چیز در تجربه خلاصه می‌شود پس در استفاده از تمامی پیشران‌های بازاریابی باید به تجربیات دقت کنیم [۱۸].

۶-۱. کارکردهای برندهای لوکس

همان‌طور که گفته شد مصرف تظاهری فرصت‌های زیادی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد مثلاً بازاریابان را به ایجاد برندهای لوکس سوق می‌دهد و این برندها بازارهای لوکس را شکل می‌دهند و این بازارها در دو محور فرصت‌ها را زیادتر می‌کنند. این محورها عبارت‌اند از نیازهای شخصی (مثلاً آرزوی ثروتمند بودن که با مصرف کالاهای لوکس تا حدودی برطرف می‌شود) و نیازهای اجتماعی (پیشران بیرونی که نشان آن مصرف تظاهری برای نشان دادن سطوح اجتماعی بالاتر است، مثلاً کارمند ساده با ارتقای رتبه شغلی و مدیر شدن ممکن است خودروی خود را به خودرویی با منزلت اجتماعی بالاتر تغییر دهد) این‌گونه نیازها در جهت فشارهای محیطی و جایگاهی را نیازهای اجتماعی می‌نامند. با بزرگ‌تر شدن بازارها بازاریابان آمیخته خود را بهینه‌تر می‌کنند اما با بهینه‌تر شدن آمیخته عمده نیازها در بازار نیز به سمت

نیازهای شخصی رفته و نیازهای اجتماعی کم‌رنگ‌تر جلوه می‌کند. مثلاً مشتریان به سمت کالاهایی می‌روند که صرفاً قیمت بالایی داشته باشد یا اینکه صرفاً معروف باشد یا صرفاً توسط طبقه مرفه جامعه مصرف شود. این تغییر نیاز باید توسط بازاریابان بررسی شده و در واقع تهدیدی است که باید آمادگی برخورد با آن را داشت و از آن فرصت ساخت [۱۲]. موضوع دیگر قابل توجه این است که مشتریان برای جبران این نیازها گرچه مبلغ هنگفتی ممکن است خرج کنند اما تحقیقات مناسب و همچنین دقت زیادی در کار آن‌ها وجود دارد. براساس تحقیقات صورت گرفته بر روی ۳۰۶ شرکت تولیدکننده کالاهای لوکس و فعال در زمینه برندسازی لوکس مشتریان نسبت به تقلبی بودن کالاهای خریداری شده واکنش بسیار شدیدی نشان می‌دهند و چنانچه تقلبی بودن برای آن‌ها اثبات گردد به سختی خرید مجددی از آن برند خواهند داشت پس شرکت‌ها در راستای جهت‌گیری‌ها و خطوط قرمز مشتری باید امنیت خرید مناسبی در مورد اصالت کالای خویش داشته باشند [۱۹].

فرصت دیگری که برای شرکت‌ها در بازارهای لوکس فراهم است برندسازی مشترک است که در آن برندهایی که دارای کیفیت محصول، ارزش یکتا، ارزش اجتماعی، ارزش مصرفی ظاهری بالایی هستند با شرکت‌های بزرگ و دارای سهم بازار زیاد محصولاتی تولید می‌کنند که ضمن لوکس بودن دارای ویژگی‌های کارکردی مناسبی نیز هستند. برای مثال می‌توان به برندسازی مشترک دو شرکت تحت عنوان Ferrari-Acer computer اشاره کرد که ضمن لوکس بودن دارای کارایی بالایی نیز هستند [۱۲]. مجله فوربس در آماری که انتشار داده است از بین ۱۰۰ شرکت برتر دنیا فقط هشت شرکت در زمینه برندهای لوکس و به‌طور تخصصی‌تر در زمینه مد کار می‌کنند پس می‌توان نتیجه گرفت که نیازهای شخصی و اجتماعی در حال حرکت به سمت مد جامعه هستند و برای کسب منفعت و برندسازی مناسب مد کالاهای را هم باید در نظر بگیریم [۲۰].

زمانی که مصرف تظاهری تأثیر زیادی بر برندسازی داشته باشد بر نحوه طراحی محصول، جایگاه‌سازی و تبلیغات و... اثرات زیادی می‌گذارد. در اینجا اقداماتی باید صورت گیرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از اینکه: تبلیغات برای لوکس بودن کالا باید همراه با انگیزتگی حس انحصاری بودن، زیبایی و پرستیژ باشد اما نباید برای این تبلیغات هزینه هنگفتی پرداخت گردد زیرا سلیقه مشتریان مدام در حال تغییر است. نکته بعد در این است که نقش مصرف تظاهری باید در فروش جلوه کند مثلاً فروشنده با دادن اطلاعات محدود مشتری را از لوکس بودن کالا مطمئن کرده به‌گونه‌ای که مشتری توجه قیمتی نداشته باشد. تبلیغات ساده ابزار دیگری است که می‌تواند مؤثر باشد تبلیغاتی مناسب است که تداعی‌کننده مصرف کالا توسط طبقه مرفه بوده و مکرر باشد تا این حس تکرار شود و برای این تبلیغات نیاز به استفاده از محرک‌های بسیار دقیق و طراحی شده همراه با هزینه‌های هنگفت نیست. نکته آخر اینکه ابزارسازی برای محصولات باید به‌گونه‌ای باشد که تنها افراد خاصی از این کالا بهره گیرند، زیرا لوکس بودن در ازدیاد استفاده نیست [۱۲]. آقایان لی و فو، در مقاله‌ای به‌طور تخصصی به موضوع فروش می‌پردازند و فروش لوکس را در سه زمینه کالا، فروشنده و فروشگاه بررسی می‌کنند و بیان می‌کنند که فروشنده باید آموزش لازم در زمینه تأکید بر لوکس بودن دیده باشد و کالا نیز باید از نظر طراحی و قیافه حداقل‌های یک کالای لوکس را داشته باشد و در نهایت فروشگاه لوکس باید چیدمان، نورپردازی و ساختار خاصی داشته باشد. آن‌ها بیان می‌کنند که ساختار فروشگاه مناسب به اندازه فعالیت‌های پیشبردی اهمیت دارد زیرا ذهن دیداری مشتری گاهی از شکل فروشگاه پی به لوکس بودن تولیدات برده و جایگاه‌سازی مناسب در ذهن وی صورت می‌گیرد [۲۱]. از جمله عوامل دیگر مؤثر بر ساختار عطر و رایحه محصول و فروشگاه است، دقت کنید ما باید برای برندسازی در ابتدا جایگاه‌سازی مناسب و تصویرسازی خوبی از برند داشته

باشیم. وجود عطر مناسب و منحصر به فرد در فروشگاه ما را در تصویرسازی و یکتاسازی کالاهای خود یاری داده و لوکس بودن و اثر تظاهری جلوه بیشتری خواهد داشت [۲۲]. مورد دیگری که قابل اشاره است متمایزسازی فروشگاه با استفاده از کالاهای هنری است. تجربه لویی وی تان در آمریکا در این زمینه نشان داده است که شباهت فروشگاه با گالری های هنری ضمن لوکس کردن و متمایزسازی فروشگاه مشتری را در تأیید اصالت کالا و تشخیص تقلبی نبودن آن یاری می کند و در نهایت به ارزش برند شرکت کمک شایانی خواهد شد [۲۳]. آخرین مطلب مورد اشاره در زمینه برندسازی لوکس این است که روند رفتارهای اجتماعی به سمت شبکه های اجتماعی رفته است و افراد وقت زیادی را در این شبکه ها صرف می کنند و برای درگیر کردن آن ها از طریق مغز دیداری آن ها شبکه های اجتماعی کانال مناسبی به نظر می رسد زیرا ماهیتاً با ذهن دیداری افراد درگیر است. در یک بررسی جهانی از بین ۸۳۵ مشتری برندهای لوکس اثر این موضوع بر روی چهار برند لوکس ایتالیایی، فرانسوی و ... بررسی شده است و نتایج حاصله تأیید کننده این موضوع است که شرکت ها باید برنامه بازاریابی مناسبی برای حضور در شبکه های اجتماعی در جهت تحریک نیاز مصرف تظاهری و برندسازی لوکس داشته باشند [۲۴].

۷-۱. سایر تأثیرات مصرف تظاهری و مصرف کالاهای لوکس
تقاضا برای کالاهای لوکس در قالب مصرف تظاهری اثراتی را بر تمامی اقشار جامعه از جمله فقرا دارد، جامعه فقیر نیز ممکن است مصرف تظاهری داشته باشند و با پس اندازهای شدید در پی مصرف کالاهای لوکس و اعلام جایگاه اجتماعی همراه با سطح ثروتی قابل احترام باشند. در کوتاه مدت ممکن است این قشر تحمل این فشارهای مالی را داشته باشند اما در بلندمدت این مسأله به فقر بیشتر آن ها منجر می گردد اثر فقیرتر شدن مردم در پی مصرف تظاهری اثری غیر قابل انکار است اما باید دانست با فقیرتر شدن

افراد قسمتی از سهم بازار از دست می رود که باید مدنظر بازاریابان به عنوان یکی از محدودیت های این نوع بازاریابی قرار گیرد [۱۲].

مانند تمامی ابعاد دیگر علوم انسانی مصرف تظاهری و بازاریابی برندهای لوکس بر اساس آن نیز مزایا و معایبی دارد و مطلقاً خوب یا بد نیست از جمله معایب آن افزایش فقر است که در قسمت قبلی به آن اشاره شد و اگر با دیدگاه های اقتصادی به آن بنگریم امری بسیار بد می باشد اما از دیدگاهی نیز باعث افزایش رقابت بین شرکت ها و افزایش کار در جامعه می گردد تا اینکه مردم قدرت خرید به دست آورند و افزایش کار و پس انداز می تواند رونق اقتصادی نیز داشته باشد. اما اینکه کار صورت گرفته صرفاً در جهت درآمدزایی مؤثر خواهد بود یا نه زیر سؤال است. تمامی این مسائل را باید به عنوان ابعاد خارجی مسأله در نظر داشت تا اثرات مثبت و منفی آن ها سنجیده شده و فرایند بازاریابی را دچار اخلاص نکند. [۱۲]

۲. پیشینه تجربی تحقیق

اثر وبلن به جنبه هایی از رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس در جامعه اشاره می کند که عمدتاً هدف تظاهر را دنبال می کنند. ویژگی هایی که در این اثر نهفته است شامل خودنمایی، جلب توجه و هم سطحی با طبقه خاص می باشد [۱۴]. در این رفتار افراد به دنبال مصرف کالاهای پرستیژی هستند کالاهایی که لزوماً متمایز نیستند ولی معمولاً شهرت زیادی دارند و افراد دارای این کالاها فارغ از جایگاه واقعی اجتماعی خود به عنوان افرادی مرفه شناخته می شوند. دلیل وجود این رفتارها می تواند فشارهای اجتماعی و مصرف گرایی جامعه باشد و یا اینکه دلیل شناختی و روان شناسانه داشته باشد و فرد مورد نظر خود شخصیتی برتری طلب داشته باشد [۲۵]. همان طور که وبلن در نظریه طبقه تن آسا یا طبقه مرفه این افراد را معرفی کرده است آن ها به دنبال کسب جایگاه اجتماعی برتر از

طریق استفاده و مصرف کالاهای گران قیمت هستند [۲۶]. افرادی که رفتارهای مصرفی آن‌ها شامل اثربلنی می‌شود بر این عقیده هستند که این پرستیژ است که جایگاه اجتماعی افراد را ارتقا می‌دهد و برای دستیابی به پرستیژیکی از راه‌های ممکن استفاده از کالاهای پرستیژی می‌باشد [۲۷] و آنچه مشخص است این افراد صرفاً به دنبال ظاهری هستند که مجلل باشد به همین دلیل به اثر تظاهری مصرف وبلن نیز گفته می‌شود. [۱۴]. نام دیگری که برای اثر تظاهری وبلن می‌توان به کار برد، اثر چشم‌وهم‌چشمی مصرفی می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که مسأله مصرف تظاهری در طی ادوار تاریخ با افزایش رفاه اجتماعی تشدید شده است اما عاملی به عنوان روابط بین فردی و قیاس اجتماعی باعث شده است که تشدید بسیار بیشتر شود، لذا برای بررسی علل وجود رفتارهای تظاهری در مصرف علاوه بر جنبه‌های فردی و روان‌شناسانه باید به تعاملات بین فردی آن‌ها نیز توجه داشت [۲۸]. از ترکیب مصرف تظاهری بیان‌شده توسط نظریه‌پردازانی چون وبلن و مفاهیم بازاریابی کالاهای لوکس مفهومی جدید ساخته می‌شود که این مفهوم بازاریابی مصرف تظاهری نام دارد، در این نوع از بازاریابی بازاریابان با استفاده از تحلیل رفتار مصرف‌کننده به بررسی علل وجود مصرف تظاهری در بین افراد جامعه می‌پردازند و با استفاده از نتایج تحقیقات بازار به تدوین استراتژی‌های مناسب در جهت اثربخش نمودن بازاریابی می‌پردازند [۲۹].

اثر دوزنبیری به جنبه‌هایی از مصرف کالاهای لوکس اشاره دارد که افراد برای متمایز کردن خویش به متمایزسازی طبقه اجتماعی خود می‌پردازند و رفتارهای خاص طبقه‌های اجتماعی مصرف‌کننده کالاهای لوکس را تقلید می‌کنند به همین دلیل به این اثر، اثر تقلیدی نیز می‌گویند [۳۰]. تقلید افراد براساس سطوح درآمدی آن‌هاست و متناسب با سطح درآمدی خود به انتخاب طبقه مورد نظرشان می‌پردازند [۱۳]، اما نکته قابل توجه در مصرف تظاهری از دیدگاه اثر دوزنبیری در این است که افراد برای ایجاد تمایز به تقلید می‌پردازند

و برای شرکت‌ها و بازاریابان این مسأله باید به شدت مورد توجه قرار گیرد. تحقیقات نشان داده است که نقش نوآوری و خلاقیت در ایجاد تمایز و جلب مشتریان دارای تمایل به رفتارهای تمایزی بسیار مهم می‌باشد [۳۱].

وبلن و دوزنبیری دو نظریه‌پرداز بزرگی هستند که در مورد مصرف تظاهری در جامعه اظهار نظر داشته‌اند و این پدیده را مورد بررسی قرار داده‌اند و در ادوار مختلف تاریخ نیز محققان بر پایه نظریه این دو دانشمند به بررسی رفتارهای مصرف تظاهری پرداخته‌اند، اما وبلن در قیاس با دوزنبیری از طرفداران بیشتری برخوردار است [۳۲]. وبلن از دیدگاه‌های اجتماعی و جامعه‌شناسانه به بررسی موضوع پرداخته است ولی دوزنبیری بیشتر دیدگاه‌های اقتصادی را مدنظر داشته است و از آنجا که مفاهیم اجتماعی نقش عمیق‌تری نسبت به مسائل اقتصادی دارند، نظریه وبلن بیشتر مورد پذیرش قرار گرفته است [۳۳]. در اصول بازاریابی برندهای لوکس نیز تا آنجایی که به بخش‌های مصرف تظاهری مربوط می‌شود نظریه وبلن پذیرش بیشتری داشته است زیرا بازاریابی نیز بیشتر با جنبه‌های اجتماعی رفتار انسان‌ها سرو کار دارد. لذا باید توجه داشت هر دو نظریه‌پرداز حرف مشترکی می‌زنند ولی با جهان‌بینی‌های متفاوت، پس لازم است برای تمایز بین اثر دوزنبیری و اثر وبلن به تمایزات دیدگاه‌های نظریه‌پردازان این دو نظریه نیز توجه شود [۳۲].

اثر افاده‌ای به جنبه‌های خودخواهانه و انحصارطلبانه مصرف تظاهری افراد اشاره دارد و بیان می‌کند که عده‌ای از مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به دلیل علاقه‌مندی به انحصار و مصرف انفرادی به مصرف کالاهای خیلی متمایز و گاهی خیلی گران قیمت می‌پردازند و به‌طور کلی عدم انطباق اجتماعی را دنبال می‌کنند [۱۴]. این اثر رفتاری در بین مصرف‌کنندگان فرصت‌های بسیار خوبی را در جهت افزایش قیمت می‌دهد زیرا این‌گونه مشتریان به دنبال کیفیت و قیمت نیستند و معمولاً به پرداخت هر بهایی راضی می‌شوند [۳۴]. در مورد ایجاد حس خرید کالا

در ذهن این دسته از مشتریان باید گفت که شرکت‌ها برای انتخاب شدن به ارزش ویژه برند بسیار زیادی نیاز دارند زیرا این مشتریان بابت بهایی که پرداخت می‌کنند اهمیت زیادی نیز به منحصر به فرد بودن کالا می‌دهند لذا طبیعی است که بررسی‌های دقیقی را نیز صورت دهند [۳۵].

بازاریابان برای کالاهای لوکس نیز معمولاً بخش‌بندی خاصی صورت می‌دهند و بر پایه نظریات بیان‌شده بخش مشتریان انحصارطلب همواره یکی از بخش‌های مورد توجه بازاریابان می‌باشد. مهم‌ترین مسأله برای شرکت در این بخش بازار این است که بازاریابی و تولید باید نیاز محور باشند و در اینجا نیاز به کیفیت نیست و شرکت می‌تواند با تولیدات خلاقانه و ارزان قیمت درآمدهای زیادی را کسب کند [۳۶]. تحقیقاتی در سال ۲۰۱۴ بر روی محرک‌های ذهنی افراد در مصرف کالاهای لوکس انجام شد نتایج این تحقیقات ارائه پنج محرک اصلی برای اثرات مصرفی بود که برای مصرف افاده‌ای بهینه‌ترین محرک یکتایی کالا شناخته شد [۳۷]. نکته بسیار مهم و فرصتی طلایی که این مصرف‌کنندگان در اختیار شرکت‌ها می‌گذارند سرعت تغییرمد و بازی به‌روز بودن افراد است که کالاهای انحصاری را برای مدت‌زمان کوتاهی در اوج نگه می‌دارد و شرکت‌ها علاوه بر بهای تمام‌شده کمتر از بهای فروش می‌توانند از تعدد فروش نیز درآمدهای زیادی را کسب کنند [۳۸].

اثر اراهه‌ای به جنبه‌هایی مانند انطباق و جلب توجه شدید اشاره می‌کند، مصرف‌کنندگانی که این اثر را در رفتارهای خود دارند کالایی را استفاده می‌کنند که با انتظارات مردم از کالاهای لوکس تطابق داشته باشد [۱۴]. تفاوت این اثر با اثروبیلن در این است که اثروبیلن بیشتر جنبه چشم‌وهم‌چشمی داشته و ریشه در تعاملات اجتماعی و محیط بیرونی داشت ولی این اثر بیشتر درونی است و فرد ذاتاً فردی است که توجه‌طلب می‌باشد [۳۹]. اثر اراهه‌ای همچنین مختص به کالاهای لوکس و گران‌قیمت نمی‌شود، چون هدف از مصرف جلب توجه است در اینجا نیز مانند

اثر تمایزی فرد می‌تواند با کالایی ارزان‌قیمت ولی خاص جلب توجه کند ولی باید دید این کالا با انتظارت جامعه نیز تطابق دارد یا نه؟ زیرا در اثر اراهه‌ای رفتار بر اساس آنچه جامعه به آن توجه می‌کند یکی از معیارهای مهم است [۴۰]. تحقیقاتی در سال ۲۰۱۴ بر روی ۴۰۰ نفر از مشتریان یکی از برندهای لوکس صورت گرفت و اثر اراهه‌ای مصرف تظاهری در آن‌ها ریشه‌یابی شد و نتایج حاصل این بود که اثر اراهه‌ای با محوریت وابستگی و عدم وابستگی صورت می‌گیرد ولی نتایج گویای این بود که عدم وابستگی اجتماعی و شخصی بودن انگیزه در این نوع مصرف کالا از شدت بیشتری برخوردار است و اثر اراهه‌ای بیشتر جنبه شناختی درونی دارد [۴۱]. همچنین تحقیقات نشان داده است که در اثر اراهه‌ای بیشتر رفتار متمایز در اولویت است مثلاً تحقیقاتی در مورد مهندسان کامپیوتر نشان داد که برخی از آن‌ها دوست دارند شخصاً به ساخت شبکه‌های متناسب با نیازهای اجتماعی بپردازند و از این طریق جلب توجه کنند لذا اثر اراهه‌ای محدود به مصرف نمی‌شود و جنبه رفتاری دارد [۴۰].

این اثر به جنبه‌هایی مانند خوش‌گذرانی و خودشکوفایی در افراد اشاره دارد و بیشتر محوریت عاطفی رفع نیازها را دنبال می‌کند که عاملی درونی است [۱۴]. تحقیقات بازاریابان بر روی این دسته از مشتریان نشان داده است که مصرف کالاهای لوکس و گران‌قیمت باعث خوشحالی در آن‌ها می‌شود و ریشه‌های این خوشحالی متفاوت است مثلاً می‌تواند علاقه به خرج کردن پول یا علاقه به ظاهر و شیک بودن کالاها مدنظر افراد باشد [۴۲]. تحقیقاتی نیز بر روی ارزش ویژه برند نشان داد که مشتریانی که به خاطر اثر لذت‌گرایی و عاطفی برندها را خریداری می‌کنند ارزش ویژه بیشتری دارند و به همین دلیل ارزش ویژه برند را بهبود می‌دهند [۴۳].

تحقیقات بر روی مشتریان از فرهنگ‌های مختلف نشان داده است که با جهانی شدن مصرف و حرکت فرهنگ‌ها به

سمت همگرایی اثر عاطفی و لذت‌گرایی مصرف‌کنندگان نیز در افراد بیشتر شده است، زیرا تبلیغاتی که محرک لذت مصرف را در خود استفاده می‌کنند به صورت جهانی دیده می‌شوند و افزایش مخاطبین همراه با افزایش مصرف‌کنندگان خواهد بود [۴۴]. همچنین لذت‌گرایی در بین خریداران احساسی و عاطفی باعث تأیید این پدیده شده است که افراد با احساسات خود تصمیم می‌گیرند و با منطق خود آن را توجیه می‌کنند [۱۴].

اثر کمال‌گرایی به جنبه‌هایی مانند آرامش و کیفیت در استفاده از کالاهای لوکس و گران‌قیمت اشاره دارد [۱۴]. این تصور در ذهن مشتریان وجود دارد که کالایی که گران‌تر است هزینه بیشتری صرف آن شده و از ویژگی‌های بهتری برخوردار است و کیفیت بهتری نیز قطعاً دارد، از این رو کالاهای لوکس انتخاب می‌شوند چون تصویری مبنی بر کیفیت بهتر آن‌ها وجود دارد [۴۵]. این مشتریان همچنین دارای وسواس بسیاری در خرید می‌باشند و دوست دارند اطمینان پیدا کنند که کالای مدنظر آن‌ها کیفیت مورد نظر را دارد و ارزش صرف بهای گزاف در این کالا هست [۴۶].

بازاریابان برای جذب این دسته از مشتریان باید روی ارزش ویژه برند خود کار کنند و مهم‌ترین بعد ارزش ویژه برند برای این دسته از مشتریان ارزش ادراک شده توسط آن‌ها می‌باشد و شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از بهبود ارزش ادراک شده خود به جذب این مشتریان امیدوار باشند [۴۷]. برای جذب این مشتریان از راه ارزش ادراک شده باید روی محور احساسات آن‌ها تمرکز کرد. تحقیقات نشان داده است که در خرید کالاهای لوکس به خصوص از جنبه‌های کیفی نقش احساسات بسیار پررنگ‌تر از منطق است و برای اقناع مشتری نسبت به کیفیت باید احساسات مشتری نسبت به کیفیت اقناع شود [۴۸].

تحقیقاتی در سال ۲۰۱۹ نشان دادند که اثرات اجتماعی و انگیزه‌های اجتماعی در مصرف کالاهای لوکس نقش بسیار مهم‌تری نسبت به انگیزه‌های شخصی دارند [۴۹].

تحقیقات دیگری نیز در سال ۲۰۱۹ روی تأثیر تبلیغات بر برندسازی لوکس کار کردند و نتایج نشان داد که تبلیغات ایجادکننده نوعی انگیزش اجتماعی از جنس اثربلن بوده و برای فروش محصولات راهکار مناسبی محسوب می‌شود، اما در برندسازی و منافع بلندمدت تأثیر آنچنان زیادی ندارند و آنچه باعث برندسازی موفق در بین برندهای لوکس می‌شود تبلیغات توصیه شفاهی و مشتریان وفادار می‌باشند [۵۰].

در بخش پیشینه نظری تحقیق به بیان نظریات مصرف تظاهری و روابط بین مصرف تظاهری و بازاریابی اشاره کردیم اما در این بخش قصد داریم به انگیزه‌های مصرف‌کننده در مورد مصرف کالاهای لوکس اشاره کنیم. رفتار مصرف کالاهای لوکس با شش انگیزه متفاوت می‌تواند صورت گیرد که این شش اثر و مؤلفه‌های آن‌ها در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- انگیزه‌های مصرف کالاهای لوکس

انگیزه‌های مصرف کالاهای لوکس و مؤلفه‌های آن‌ها
اثربلن (قابلیت توجه / تظاهر / ناز و عشوه / خودنمایی)
اثر دوزنبیری (تقلید از طبقه خاص / متمایز نسبت به بقیه / متناسب با درآمد / متناسب با درجه اجتماعی)
اثر افاده‌ای (منحصربه‌فرد / به‌طور انحصاری / عدم انطباق)
اثر اربه‌ای (اجتماعی / انطباق / توجه / جلب توجه شدید)
اثر لذت‌گرایی (عاطفی / خودشکوفایی / خوش‌گذرانی)
اثر کمال‌گرایی (کیفیت / آرامش / بیمه / مطلوبیت / اطمینان خاطر)

این اثرات دارای هم‌پوشانی‌هایی نیز هستند اما با توجه به نوع نیاز پوشش‌دهنده، شدت نیازها و هدف افراد به شش دسته تقسیم‌بندی شده‌اند [۱۴].

۳. مدل مفهومی تحقیق

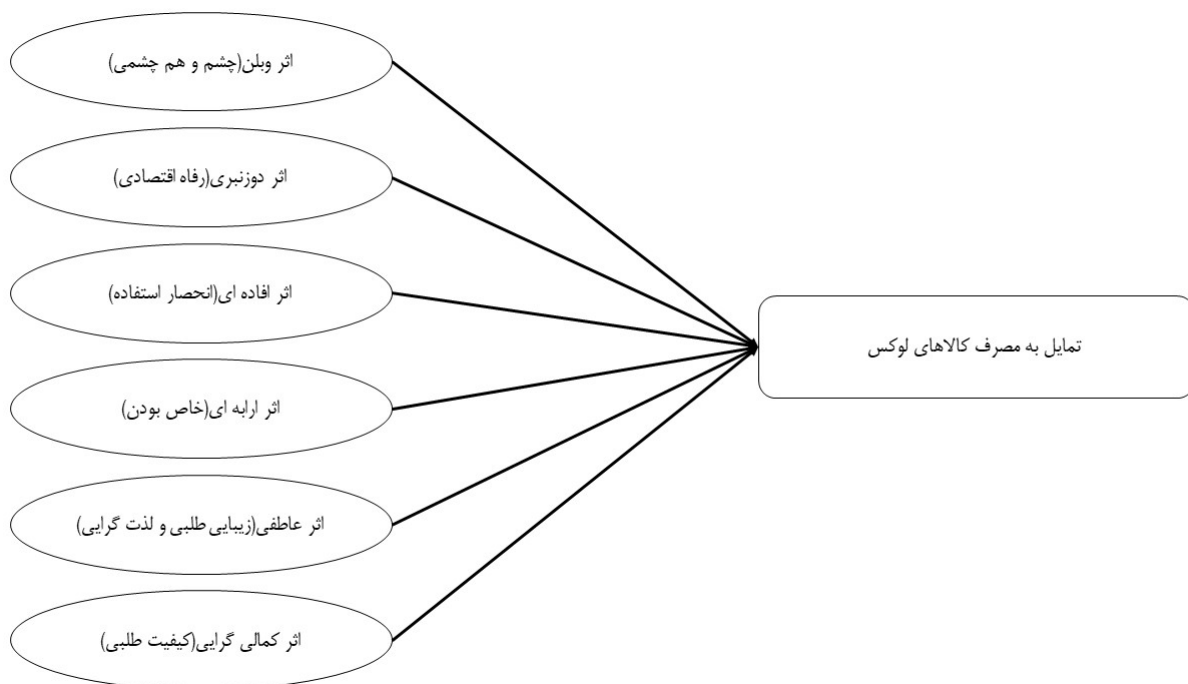
بامطالعه ادبیات تحقیق که شامل نظریات، مبانی نظری و تجربی رفتار مصرف‌کننده در رابطه با کالاهای لوکس بود

جدول ۲-ارجاعات مدل مفهومی تحقیق

شماره	متغیر	نوع	ارجاعات
۱	مصرف کالاهای لوکس	وابسته	۱۶-۱۵-(۱۲)-(۱۴)
۲	اثروبلن	مستقل	۲۷-۲۶-۲۵-(۱۴)
۳	اثر دوزنبیری	مستقل	۳۲-۱۳-(۱۲)
۴	اثر افاده‌ای	مستقل	۲۲-۳۴-(۱۴)
۵	اثر ارابه‌ای	مستقل	۲۷-۲۵-(۱۲)-(۱۴)
۶	اثر لذت‌گرایی(عاطفی)	مستقل	۱۷-۱۶-(۱۴)
۷	اثر کمال‌گرایی	مستقل	۲۶-۲۵-(۱۴)

مشخص شد که شش نوع اثر یا شش انگیزه در استفاده از این کالاها وجود دارد که شامل اثروبلن، اثر دوزنبیری، اثر افاده‌ای، اثر ارابه‌ای، اثر لذت‌گرایی و اثر کمال‌گرایی بودند. در نمودار (۱) این شش اثر به صورت شماتیک تحت عنوان مدل مفهومی تحقیق ارائه گشته است. (شش انگیزه از مصرف کالاهای لوکس به عنوان متغیرهای مستقل و رفتار مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند) جدول (۲) خلاصه‌ای از متغیرهای شناسایی شده و ارجاعات آن را ارائه می‌دهد.

مدل مفهومی تحقیق به شکل شماتیک زیر نیز قابل ارائه می‌باشد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

- اثر دوزنبیری بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس تأثیر مثبت دارد.
- اثر افاده‌ای بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس تأثیر مثبت دارد.

- بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر قابل بیان می‌باشد.
- اثروبلن بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس تأثیر مثبت دارد.

- اثر اربابه‌ای بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس تأثیر مثبت دارد.

- اثر لذت‌گرایی بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس تأثیر مثبت دارد.

- اثر کمال‌گرایی بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس تأثیر مثبت دارد.

۴. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد و از نظر جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نیز جزو تحقیقات کمی محسوب می‌شود و به بررسی رابطه بین دو متغیر وابسته و مستقل می‌پردازد و با استفاده از همبستگی بین دو متغیر رابطه بین آن‌ها را توصیف می‌کند.

۴-۱. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای این تحقیق از ابزار پرسشنامه استاندارد که شامل ۵ سؤال عمومی و ۳۹ سؤال تخصصی در قالب طیف لیکرت بود استفاده شد برای بررسی روایی و پایایی تحقیق از شاخص‌های روایی همگرا AVE و ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی استفاده شد. که نتایج حاصل از محاسبه این شاخص‌ها در جدول (۳) گزارش شده است (نرم‌افزار

SMARTPLS استفاده شد، حد لازم برای روایی همگرا ۰/۵ و برای آلفای کرونباخ ۰/۷ می‌باشد).

جدول ۳- گزارش شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	روایی همگرا (AVE)	پایایی (آلفای کرونباخ)
مصرف کالای لوکس	۹	۰/۵۳۷	۰/۸۹۹
اثربلین (تظاهری)	۶	۰/۵۰۳	۰/۷۶۱
اثردوزنبیری (تمایزی)	۴	۰/۵۴۴	۰/۷۲۱
اثر افاده‌ای (انحصاری)	۵	۰/۵۷۴	۰/۸۲۳
اثر اربابه‌ای (جلب توجه)	۶	۰/۵۳۲	۰/۷۸۹
اثر عاطفی (لذت‌گرایی)	۵	۰/۶۱۸	۰/۸۰۹
اثر کمال‌گرایی (کیفیت)	۴	۰/۵۳۷	۰/۷۷۴
کل پرسشنامه	۳۹	-	۰/۸۲۱

پرسشنامه با استفاده از استخراج سنج‌های متغیرهای تحقیق ساخته شده است، سنج‌های هر متغیر از منابعی استخراج شدند که در مدل مفهومی نیز استفاده شده بود و سایر سنج‌های مرتبط از سایر مقالات مرتبط با موضوع تحقیق استخراج شده‌اند، سنج‌های تحقیق بر اساس متغیرهای تحقیق در جدول (۴) همراه با ارجاعات آورده شده است.

جدول ۴- سنج‌های تحقیق و ارجاعات

متغیر	سنج‌ها	ارجاعات
مصرف کالای لوکس	مصرف کالاهای گران‌قیمت- مصرف کالای تجملی- نگاه محترمانه به افراد مصرف‌کننده کالای لوکس- موافقت با واردات کالاهای لوکس- تمایل به مصرف کالاهای لوکس- شناخت برندهای لوکس- احساس خوشحالی از مصرف لوکس	(۱۴)-(۱۲) ۱۷-۱۶-۱۵ ۲۵-۲۲
اثربلین (تظاهری)	تمایل به تظاهر در اثر مصرف- تمایل به چشم‌وهم‌چشمی- بررسی مدهای روز تمایل به جایگاه اجتماعی بالاتر- نیاز به احترام در اثر مصرف- تحسین توسط دیگران برای کالای لوکس- اهمیت خوب به نظر آمدن	(۱۴)-۲۵ ۲۷-۲۶
اثردوزنبیری (تمایزی)	انتظارات شخصی از فرد ثروتمند- انتظارات اجتماعی از فرد ثروتمند- زندگی بهتر با کالای گران‌قیمت‌تر- تحمل ضعیف در صورت استفاده از کالای ارزان‌تر- توقف مصرف کالایی که قشر متوسط مصرف می‌کنند	(۱۲)-(۱۳) ۲۶-۳۲
اثر افاده‌ای (انحصاری)	تمایل به انحصار کالاهای شخصی- احساس بد هنگام دیدن مشابه کالا- نگاه بدبینانه به کالاهای هم‌گیر- توقف مصرف کالایی که دوستان و نزدیکان نیز دارند	(۱۴) ۱۹

متغیر	سنجه‌ها	ارجاعات
اثرارابه‌ای (جلب توجه)	نیاز به خاص بودن - اعتماد به نفس در اثر مصرف کالای لوکس - تأثیر برندهای لوکس بر شخصیت فرد - مقایسه ادوار گذشته زندگی و امروز خود به طور مکرر	(۱۴) - (۱۲) ۱۶ - ۱۷
اثر عاطفی (لذت‌گرایی)	احساس مثبت از تماشای کالای لوکس - لذت بردن از مصرف کالای لوکس زیبایی ساختاری کالاهای لوکس (رنگ و...) - حساسیت بر جنبه‌های ظاهری کالا	(۱۴) - (۱۵) ۱۹
اثر کمال‌گرایی (کیفیت)	تمایل به مصرف کالای باکیفیت - رابطه کیفیت و قیمت بالا - نگاه منفی به جنس ارزان قیمت	(۱۴) - (۱۷) - ۲۳

۲-۴. جامعه و نمونه آماری

این نرم‌افزار برای تحلیل‌های آماری (تحلیل عاملی تأییدی) با استفاده از حداقل مربعات جزئی به تحلیل رابطه و همبستگی بین متغیرها می‌پردازد خروجی‌های نرم‌افزار در جدول (۵) خلاصه شده است که شامل ضریب مسیر و آماره t برای آزمون می‌باشد.

۵. یافته‌های پژوهش

بر اساس خروجی نرم‌افزار و نتایج تحلیلی آماری می‌توان یافته‌ها و نتایج رد یا تأیید فرضیات تحقیق را به صورت جدول (۵) ارائه کرد. در سطح خطای ۵ درصد، مقدار بحرانی آزمون معادل ۱/۹۶ می‌باشد، لذا در صورتی که ضریب مسیر مثبت باشد و مقدار آماره آزمون نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، دلیلی بر رد ادعا وجود نخواهد داشت و فرضیه تأیید می‌گردد.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق افرادی بودند که سابقه استفاده از برندهای لوکس را داشته‌اند، از این رو پرسشنامه‌هایی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که مخاطبان آن‌ها سابقه استفاده از حداقل دو برند لوکس را داشته‌اند، از آنجایی که آمار دقیقی از اندازه جامعه در دسترس نبود، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است، بر اساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود نمونه مورد مطالعه باید حداقل ۳۸۴ نفر باشد، از این رو برای اطمینان ۳۸۵ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند، نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی و نمونه در دسترس (آسان) صورت پذیرفته است.

۳-۴. ابزار تحلیل داده‌ها

با توجه به غیر نرمال بودن داده‌ها و حجم نسبتاً بالای نمونه آماری، برای تحلیل داده‌ها از رویکرد معادلات ساختاری و عاملی تأییدی و نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است،

جدول ۵- نتایج رد و تأیید فرضیات

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح خطا	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	اثر وبلن (تظاهری)	۰/۶۷۹	۹/۶۲۷	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۲	اثر دوزنبیری (تمایزی)	۰/۶۱۳	۷/۶۰۵	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۳	اثر افاده‌ای (انحصاری)	۰/۵۰۵	۵/۰۲۶	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۴	اثرارابه‌ای (جلب توجه)	۰/۶۷۷	۷/۶۷۳	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۵	اثر عاطفی (لذت‌گرایی)	۰/۴۶۷	۴/۵۵۹	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید
۶	اثر کمال‌گرایی (کیفیت)	۰/۴۵۶	۳/۳۱۹	۰/۰۵	۱/۹۶	تأیید

بر اساس نتایج به دست آمده در سطح خطای ۵ درصد دلیلی بر رد ادعا وجود ندارد و تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌گردد. نتایج، تحلیل، بحث و پیشنهادهاى تحقیق در بخش نتیجه‌گیری ارائه شده است.

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به جذابیت و توسعه کاربردی مسأله کالاهای لوکس در دنیا، در این تحقیق با هدف بررسی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مصرف کالاهای لوکس، در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات بودیم که چه انگیزه‌هایی برای مصرف کالاهای لوکس وجود دارد؟ کدام یک از این انگیزه‌ها شدیدتر و کدام یک ضعیف‌تر هستند؟ چه ارتباطی بین بازاریابی مصرف تظاهری و بازاریابی برندهای لوکس وجود دارد؟ و آیا می‌توان الگویی برای بازاریابی برندهای لوکس ارائه داد؟ برای پاسخ‌گویی به این سؤالات اقدام به شناسایی انگیزه‌های مختلفی از مصرف کالاهای لوکس نمودیم؛ که این انگیزه‌ها بیش از ۲۰ نوع مختلف داشتند که در جدول (۱) خلاصه آن‌ها آمده است، با بررسی‌های صورت گرفته در بخش ادبیات تحقیق (شامل تعاریف، مدل‌ها، نظریات، پیشینه تجربی) مشخص شد که شش انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس انگیزه‌هایی جامع‌تر از سایر انگیزه‌ها می‌باشند، یعنی سایر انگیزه‌ها یا بیان متفاوتی از این انگیزه هستند و یا اینکه توسط این انگیزه‌ها قابل تفسیر می‌باشند، انگیزه‌های شناسایی شده به عنوان اثرهای مصرف کالاهای لوکس در مقاله نامبرده شده‌اند که این اثرات یا انگیزه‌ها شامل: اثر وبلن، اثر دوزنبیری، اثر افاده‌ای، اثر ارابه‌ای، اثر لذت‌گرایی و اثر کمال‌گرایی بودند. هر کدام از این اثرها به همراه تمایل به مصرف کالای لوکس به عنوان متغیرهای تحقیق در بخش پیشینه تجربی مورد بررسی عمیق قرار گرفتند و ضمن بیان ابعاد موجود برای آن‌ها، تعاریف عملیاتی و شفافی از آن‌ها ارائه گشت و در نهایت این مطالعات منجر به استخراج مدل مفهومی شد که در

جدول (۲) و نمودار (۱) گزارش شده است. برای بررسی تأثیر این متغیرها از مردم شهر تهران نمونه‌ای به اندازه ۳۸۵ نفر انتخاب و اطلاعات آن‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد، اطلاعات جمع‌آوری شده با روش تحلیل آماری تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و تمامی فرضیات در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند، خروجی‌های نرم‌افزار و نتایج رد و تأیید فرضیات به صورت جدولی و نموداری در بخش‌های روش‌شناسی تحقیق و یافته‌های تحقیق ارائه شد.

فرضیه اول تحقیق تأثیر اثر وبلن بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس مورد تأیید قرار گرفت، تأیید این فرضیه به این معناست که اثر چشم‌وهم‌چشمی و تأثیر اجتماعی نقش به سزایی در مصرف کالاهای لوکس دارد، افراد سعی می‌کنند برای این‌که از دیگران عقب نمانند و یا اینکه برتر از بقیه بوده و پایه‌های اجتماعی خود را بالاتر از بقیه نشان دهند اقدام به مصرف کالاهای لوکس می‌کنند.

فرضیه دوم که تأثیر اثر دوزنبیری بر مصرف کالاهای لوکس را بیان کرده بود نیز مورد تأیید قرار گرفت، تأیید این فرضیه به این معناست که افراد وقتی ثروتمند می‌شوند به سمت مصرف کالاهای لوکس تمایل پیدا می‌کنند و دلیل این امر می‌تواند انتظارات اجتماعی از افراد طبقه مرفه باشد و یا اینکه خود فرد به عنوان شخصی ثروتمند تمایل به مصرف کالاهای گران‌قیمت داشته باشد.

فرضیه سوم تأثیر اثر افاده‌ای بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس بود که مورد تأیید قرار گرفت، تأیید این فرضیه مشخص می‌کند که یکی از انگیزه‌های مصرف کالاهای لوکس تمایل به انحصار کالا توسط افراد می‌باشد، از آنجاکه کالاهای لوکس کالاهای گران‌قیمتی هستند و در اختیار عموم نیستند از این رو یکی از انتخاب‌های مصرف‌کنندگانی که تمایل به انحصار کالاها دارند، کالاهای لوکس می‌باشد. فرضیه چهارم تحقیق تأثیر اثر ارابه‌ای بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس بود که مورد تأیید قرار گرفت، پس می‌توان

نتیجه گرفت عده‌ای از افراد جامعه تلاش می‌کنند که فردی خاص و متمایز نسبت به بقیه باشند و این تمایل در آن‌ها حسی درونی است، از این‌رو رفتار مصرف آن‌ها می‌تواند جلوه تمایلات آن‌ها باشد و مصرف کالاهای لوکس به عنوان کالاهایی متمایز و خاص نیز یکی از انتخاب‌های آن‌ها می‌تواند باشد.

فرضیه پنجم تحقیق تأثیر اثر لذت‌گرایی بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس بود که مورد تأیید قرار گرفت، تأیید این فرضیه به این معناست که یکی از انگیزه‌های مصرف کالای لوکس جامعه مورد مطالعه (مردم شهر تهران) مسأله لذت‌گرایی، احساسات عاطفی و زیبایی‌شناسی کالاها می‌باشد، افراد به این دلیل کالاهای لوکس را مصرف می‌کنند که جنبه تجملی داشته و طراحی زیبایی دارد و مصرف این کالا و شاید حتی نگاه به این کالاها برای عده‌ای جذاب و مفرح است و از این‌روست که به مصرف کالاهای لوکس مبادرت می‌ورزند.

فرضیه ششم تأثیر اثر کمال‌گرایی بر تمایل به مصرف کالاهای لوکس بود و مورد تأیید قرار گرفت، از این‌رو یکی از انگیزه‌های مصرف کالاهای لوکس، کیفیت طلبی می‌باشد، از آنجایی که ارتباطی ذاتی و منطقی در ذهن افراد بین قیمت و کیفیت وجود دارد و کالاهای لوکس نیز کالاهای گران‌قیمتی می‌باشند، از این‌رو برای مصرف کالاهای باکیفیت یکی از گزینه‌های پیش رو کالاهای لوکس می‌باشد.

موارد نتیجه‌گیری شده در تحقیق در چهار محور قابل بحث می‌باشند، که شامل ساختار بندی انگیزه‌ها بر اساس مبناهای انگیزشی، رتبه‌بندی انگیزه‌ها، قیاس رتبه‌بندی در این مقاله با سایر گزارش‌ها و مقالات مشابه و در نهایت محدودیت‌های تحقیق و تعمیم‌پذیری آن می‌باشد. در محور اول که مبناهای انگیزشی را بیان می‌کرد می‌توان دسته‌بندی انگیزه‌ها را به شکل انگیزه‌هایی با مبنای اجتماعی، انگیزه‌هایی با مبنای شخصی و انگیزه‌هایی با مبنای توأم ارائه داد.

انگیزه‌های با مبنای اجتماعی، انگیزه‌هایی هستند که فرد شخصاً آن‌ها را ندارد و از سمت جامعه به وی القا می‌شوند و انگیزه (اثروبلن) تنها انگیزه‌ای است که مبنای آن اجتماعی است و به همین دلیل به آن اثر چشم‌وهم‌چشمی نیز می‌گویند.

انگیزه‌هایی با مبنای شخصی، انگیزه‌هایی هستند که در ذات و شخصیت فرد نهفته می‌باشند و از جامعه نشأت نگرفته‌اند، این انگیزه‌ها شامل اثر ارابه‌ای، اثر افاده‌ای، اثر لذت‌گرایی و اثر کمال‌گرایی می‌باشند.

انگیزه‌هایی با مبنای توأم اجتماعی و شخصی نیز هر دو حالت بیان شده را هم‌زمان دارند و اثر دوزنبیری از این دسته انگیزه‌ها می‌باشد.

محور دوم شامل رتبه‌بندی انگیزه‌ها می‌باشد، بر اساس میزان همبستگی بین متغیرهای وابسته و مستقل می‌توان رتبه‌بندی جدول (۶) را برای انگیزه‌ها بیان کرد و البته برای هر کدام نیز راهبردی ساده ارائه شده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی انگیزه‌های مصرف لوکس و راهکارهای بازاریابی

رتبه‌بندی انگیزه‌های رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس	راهبرد جذب مشتری
۱- اثروبلن - تمایل به تظاهر	تمرکز بر توصیه شفاهی و تبلیغات دهان‌به‌دهان
۲- اثر ارابه‌ای - تمایل به جلب توجه	استفاده از تکنیک‌های اقناع مشتری در تبلیغات
۳- اثر دوزنبیری - تمایل به تمایز	تمرکز بر طبقه‌های خاص جامعه
۴- اثر افاده‌ای - تمایل به انحصار در مصرف	تنوع در تولیدات و محصولات
۵- اثر عاطفی - لذت استفاده کالای لوکس	طراحی زیبای کالا، استفاده از راهکارهای بازاریابی حسی
۶- اثر کمال‌گرایی - کیفیت مطلوب کالای لوکس	تمرکز بر افزایش کیفیت کاربردی محصولات

محور سوم بحث در مقاله موضوع قیاس رتبه‌بندی نتیجه‌گیری شده در این مقاله و سایر گزارش‌ها و مقالات

مشابه می باشد، دسته بندی سایر مقالات شاید به جامعیت دسته بندی ارائه شده در این مقاله نباشد ولی اکثر این دسته بندی ها در یک موضوع مشترک هستند، موضوع طیف انگیزشی می باشد که در یک سوی آن تظاهر و رفتار تظاهری است و در سوی دیگر طیف کمال گرایی و کیفیت طلبی می باشد، آنچه قابل بیان است در کشورهای توسعه یافته از نظر اقتصادی معمولاً توسعه فرهنگی نیز رخ داده است و البته سطح رفاه اجتماعی نیز بالاست، در واقع می توان بیان کرد که در این کشورها کالاهای لوکس شاید خیلی گران قیمت برای مردم نباشند، با توجه به موارد بیان شده در کشورهای توسعه یافته اثر کمال گرایی و کیفیت طلبی رتبه های بالایی دارند ولی در کشورهای در حال توسعه مانند ایران اثر تظاهری (وبلن) یا چشم و هم چشمی رتبه بالاتری را کسب کرده است که این موضوع نشان دهنده این است که بازاریابی برندهای لوکس در ایران و کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته باید با استراتژی متفاوتی دنبال شود چرا که رفتار مصرف کننده در این کشورها متفاوت است.

محور چهارم بحث تعمیم پذیری نتایج با توجه به محدودیت های تحقیق می باشد، با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه بسیار بزرگ بوده است و محدودیت زمانی نیز برای تحقیق وجود داشته است، نمونه مورد مطالعه ۳۸۵ نفر بوده اند که این نمونه افراد ۱۵ تا ۶۰ سال را شامل می شدند، از سوی دیگر ۲۰ درصد افراد مورد مطالعه از قشر ثروتمند، ۶۵ درصد از قشر متوسط و ۱۵ درصد از قشر ضعیف بودند، نزدیک به ۸۰ درصد افراد شاغل بودند. بیش از ۷۰ درصد از آن ها نیز از درآمد خود راضی بودند. با توجه به ویژگی های بیان شده می توان گفت که نتایج تحقیق برای افرادی در فرهنگ ایران و با ویژگی های بیان شده قابل تعمیم است.

به عنوان آخرین موضوع مورد بررسی می توان تحلیلی کلی از نتایج را ارائه کرد، با توجه به رتبه بندی موجود و اولویت اثر تظاهری بر کیفیت محصول می توان گفت که در جامعه ایران برای بازاریابی برندهای لوکس مد کردن کالا بسیار مهم تر از

کیفیت آن می باشد، اما این بدان معنی نیست که باید از کیفیت غافل شد و باید طبق الگویی منظم محصولاتی را تولید و عرضه کرد که تمامی انگیزه های مصرف کالای لوکس را پوشش داده و بازار وسیع تری را هدف قرار دهد، نکته دیگر این است که دو مفهوم بازاریابی مصرف تظاهری و بازاریابی برندهای لوکس گاهی معادل یکدیگر در نظر گرفته می شوند ولی نتایج تحقیق گویای این است که این موضوع درست نیست و بازاریابی مصرف تظاهری همان اثر وبلن می باشد و در واقع بازاریابی مصرف تظاهری زیرمجموعه ای از بازاریابی برندهای لوکس می باشد، اما نکته شایان توجه در این است که مهم ترین زیرمجموعه بازاریابی برندهای لوکس بازاریابی مصرف تظاهری یا همان اثر وبلن می باشد، زیرا در تمامی نقاط جهان به صور مختلف و با شدت و ضعف وجود دارد و موضوعی کاملاً فراگیر در عرصه برندهای لوکس می باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده در تحقیق اثر وبلن مهم ترین انگیزه در مصرف کالاهای لوکس می باشد، تحقیقات پیشین نیز با اشاره به وجود انگیزه های مختلف در مصرف کالاهای لوکس به این موضوع اشاره کرده بودند که فراگیرترین اثر انگیزه مصرف کالاهای لوکس در دنیا اثر وبلن می باشد [۱۴]. از سوی دیگر تحقیقات اشاره کرده بودند که اثر وبلن بنیادی ترین انگیزه برای مصرف کالای لوکس می باشد [۲۵]. اثر دوزنبیری در این تحقیق مورد تأیید بوده است و تحقیقات گذشته رویکرد متفاوتی نسبت به وجود آن داشته اند. برخی از تحقیقات آن را تأیید کرده اند و به عنوان یکی از مهم ترین انگیزه های مصرف کالای لوکس به آن پرداخته اند [۳۴]. برخی نیز دیدگاه محافظه کارانه ای نسبت به وجود آن داشته اند [۳۵]. علت وجود این تفاوت ها را می توان در فرهنگ های مورد مطالعه دانست. در مورد سایر انگیزه های شناسایی شده نیز تحقیقات گذشته نتایج مشابهی داشتند، اثر افاده ای و انحصار طلبی در بسیاری از تحقیقات اشاره و مورد تأیید قرار گرفت [۳۸]، اثر ارابه ای در بسیاری از فرهنگ های مورد مطالعه مورد تأیید بود ولی

روش‌ها و جلوه‌های متفاوتی متناسب با هر فرهنگ داشت [۴۰]. اثرات لذت‌گرایی و کمال‌طلبی نیز وجودشان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های مصرف‌کننده‌های لوکس بود و در این تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت [۴۴].

توصیه‌های سیاستی

توصیه‌های سیاستی را می‌توان به سه گروه سیاست‌گذاران، تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ارائه نمود، سیاست‌گذاران به عنوان تعیین‌کنندگان کلان‌ترین اهداف شرکت باید توجه داشته باشند که بنیادی‌ترین انگیزه‌هایی که باعث تمایل به استفاده از کالاهای لوکس می‌گردد چیست؟ براساس مطالب ارائه شده در تحقیق مشخص می‌گردد انگیزه‌های مختلف نامبرده می‌توانند جنس فردی و یا اجتماعی داشته باشند، یعنی تمایل حاصل از ذهنیات خود فرد یا تمایلات حاصل از توصیه دیگران می‌توانند باعث ایجاد انگیزه مصرف کالاهای لوکس شوند، براساس نتایج تحقیق مشخص شد تمایلات و انگیزه‌هایی که جنس اجتماعی دارند مانند اثر و بلن (اثر چشم‌وهم چشمی) از اهمیت بالاتر و شدت بیشتری برخوردارند، از این رو سیاست‌گذاران در اولویت‌بندی اهداف و سیاست‌ها باید دقت کنند که هدف قرار دادن مبانی انگیزش اجتماعی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

موضوع مهم دیگر برای سیاست‌گذاران اهداف کلان موفقیت می‌باشد که معمولاً این اهداف (موفقیت‌ها) در دو عامل فروش و برندسازی خلاصه می‌شود که توجه به هر دوی آن‌ها ضروری است، ولی باید راهبردی اتخاذ کرد که ضمن موفقیت در هر دو هدف ارتباط مثبتی نیز بین تحقق آن‌ها ایجاد گردد، از این رو توصیه می‌شود که با توجه به وجود انگیزه‌های اجتماعی شدیدتر در ایران و استفاده همگانی و زیاد از شبکه‌های اجتماعی از تبلیغات در این رسانه‌ها برای برندسازی استفاده گردد، استفاده از تأثیرگذاران اجتماعی در تحقق این هدف می‌تواند تأثیر خوبی داشته باشد، لذا

بازاریابی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای برندسازی پیشنهاد می‌گردد، از سوی دیگر این برندها نیازمند فروش نیز هستند و از آنجاکه برندهای لوکس دارای قیمت‌های گزافی می‌باشند، بسیاری از مردم توان خرید آن‌ها را ممکن است نداشته باشند. از این رو لازم است تبلیغات محیطی در مناطق ثروتمند شهر صورت گیرد تا تقاضا نیز برای محصولات افزایش یابد، به عبارتی افرادی که از وجود برند لوکس مورد نظر از طریق رسانه‌های دیجیتال استفاده شده، آگاه شدند، حال به خرید آن نیز متمایل می‌گردند.

تولیدکنندگان گروه دیگری می‌باشند که نتایج این تحقیق را می‌توانند استفاده کنند، با توجه به تکامل دیدگاه‌های بازاریابی در طول تاریخ مشخصاً تولیدکنندگان می‌دانند که ابتدا باید از وجود مواردی مانند قدرت خرید، تمایل و نیاز در بازار اطمینان حاصل کرده و شدت رقابت را نیز برای تضمین موفقیت در نظر داشته باشند، نتایج این تحقیق همان‌گونه که در جدول (۶) ارائه شده است، ضمن شناسایی انگیزه‌هایی که منجر به تقاضا می‌شوند، اقدام به ارائه رتبه‌بندی و اولویت‌بندی نیز نموده است. بر این مبنا مشخص می‌شود که احتمال موفقیت محصولاتی که اثر و بلن و اثر اربه‌ای دارند بیشتر است، هر دوی این انگیزه‌ها تمایل به تمایز چه از نظر اجتماعی و دیدگاه دیگران و چه از نظر دیدگاه‌های شخصی بر یک نکته تأکید دارند، اینکه تولید محصولی متفاوت از شانس بیشتری برای موفقیت برخوردار است. از این رو هدف از تولید کالای لوکس باید محصولی متفاوت و متمایز باشد، در حالی که آخرین انگیزه و ضعیف‌ترین آن‌ها اثر کمال‌گرایی بود و نتیجه این است که کیفیت در رتبه پایین‌تری قرار می‌گیرد، لذا تولیدکنندگان با استفاده از راهکارهایی مانند محصول جدید، طراحی محصول، زیباسازی محصول، بسته‌بندی محصول و ... باید در وهله اول درصدد ایجاد تمایز و در وهله‌های بعدی درصدد اقناع مشتری نسبت به کیفیت محصولات باشند. مصرف‌کنندگان آخرین دسته از مخاطبانی هستند که

5. SILVIA BELLEZZA, NEERU PAHARIA, ANAT KEINAN., 2016.
6. Heffetz, O., 2011.
7. Antónia Correia, Metin Kozak and Helena Reis., 2014.
8. Zhen Huang, Cheng Lu Wang., 2017.
9. Minas N. Kastanakis, George Balabanis., 2014.
10. Jinkins, D., 2016.
11. Shukla, P., 1992.
12. Weatherford, R., 2013.
13. Alvarez-Cuadrado, F., 2008.
14. Ziemer, H., 2007.
15. Claudia D'Arpizio, Federica Levato, Daniele Zito and Joëlle de Montgolfi er., 2015.
16. Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze., 2010.
17. Stegemann, N., 2006.
18. Glyn Atwal, Alistair Williams., 2009.
19. Trang Huyen My Pham, M. A., 2016.
20. Wang, T., 2015.
21. Sang-Min Choi, Hyein Lee, Yo-Sub Han, Ka Lok Man, and Woon Kian Chong., 2015.
22. Mónica Díaz-Bustamante, Sonia Carcelén, and María Puelles., 2016.
23. Annamma Joy a, Jeff Jianfeng Wang, Tsang-Sing Chan, John F. Sherry Jr., Geng Cui., 2014.
24. Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello., 2016.
25. James McClure, Erdogan Kumcu., 2008.
26. MIGUEL DIAZ, LUIS RAYO, AND HARESH SAPRA., 2007.
27. Kastanakis, M., 2010.
28. Georgios Patsiaouras and James A. Fitchett., 2012.
29. Hyo Jin Eom and Yoo-Kyoung Seock., 2016.
30. Pietrykowski, B., 2011.
31. Silvia L. Martin, Rajshekhar G. Javalgi, Erin Cavusgil., 2016.
32. DRAKOPOULOS, S. A., 2012.
33. McCormick., 2014.
34. Weber, C., 2017.
35. Melika Husic, Muris Cicic., 2008.
36. Wilfred Amaldoss, Sanjay Jain., 2005.

توصیه‌های سیاستی برای آن‌ها ارائه می‌شود، اگرچه نتایج تحقیق بیشتر برای کسب‌وکارها مناسب می‌باشد، ولی نکات مثبتی برای مصرف‌کنندگان نیز در آن وجود دارد. اگر به انگیزه‌های شناسایی دقت شود، مشخص می‌شود که انگیزه‌ها تمایلاتی هستند که در فرد وجود دارند. ولی لزوماً برای رفع آن‌ها نیازی به استفاده از کالاها نیست. برای مثال در اثر افاده‌ای (تمایل به انحصار) لزوماً با استفاده از کالاهای از پیش آماده برطرف نمی‌شود و فرد می‌تواند خود با استفاده از خلاقیت‌های شخصی تولید محصولی کند که صرفاً در اختیار وی باشد، از سوی دیگر مصرف‌کنندگان با مطالعه هر یک از انگیزه‌های شناسایی شده در متن مقاله می‌توانند وجود یا عدم وجود آن را در زندگی خود تشخیص دهند و متناسب با کارکردهای برندهای متناسب با انگیزه و سلیقه خود اقدام به خرید کنند، خرید با این سبک از رضایت‌مندی بالاتر و اثربخشی هزینه‌ای احتمالی بیشتری برخوردار خواهد بود.

موضوعات زیر برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردند:

با توجه به گستردگی راهبردهای موجود برای بازاریابی برندهای لوکس، توصیه می‌گردد که آمیخته بازاریابی برای برندهای لوکس بر اساس شش اثر شناخته شده در رفتار مصرف‌کننده کالاهای لوکس مورد تحقیق و پژوهش قرار گیرد.

این تحقیق بر اساس مبانی نظری جامعه‌شناسانه و اقتصادی-بازاریابی صورت گرفت و جنبه روانشناسی موضوع کمتر مورد بحث قرار گرفت، لذا می‌توان روی موضوع بازاریابی برندهای لوکس بر اساس مبانی نظری روانشناسی نیز تحقیقاتی صورت داد.

پی‌نوشت

1. Vohra, A. V., 2016.
2. Deloitte, 2015.
3. Deloitte, 2016.
4. Deloitte, 2017.

- the United States and Japan. *BAR - Brazilian Administration Review*, 1-10.
- Claudia D'Arpizio, Federica Levato, Daniele Zito and Joëlle de Montgolfier, (2015), *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Bain & Company.
- Drakopoulos, S. A., (2012), "The History Of Attitudes Towards Interdependent Preferences". *Journal of the History of Economic*, 541-557.
- Eom, H. J., Seock, Y. K., & Hunt-Hurst, P., (2019), "Purchase Intention toward Luxury Brands among Young Adult Consumers from Social Comparison Perspective". *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(4).
- Franck Vigneron, Lester W. Johnson, (2014), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1-18.
- Georgios Patsiaouras and James A. Fitchett, (2012), "The evolution of conspicuous consumption". *Journal of Historical Research in marketing* Vol. 4 No. 1, 154-176.
- Global Powers of Luxury Goods (2015) *Engaging the future luxury consumer*. Deloitte.
- Global Powers of Luxury Goods (2016): *Disciplined innovation*. deloitte.
- Global Powers of Luxury Goods (2017): *the new luxury consumer*. deloitte.
- Glyn Atwal, Alistair Williams, (2009), "Luxury brand marketing — The experience is everything". *Journal of Brand Management*, 338-346.
- Gustavo da Rosa Borges, Vanessa Mondini, Maria José Domingues, Carlos Eduardo Lavarda, (2016), "Identification of Items Used in Scales to Measure Hedonism". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 30-46.
- He, X. (2015), "When perfectionism leads to imperfect consumer choices: The role of dichotomous thinking". *Journal of Consumer Psychology*, 1-7.
- He, X., (2016), "When perfectionism leads to imperfect consumer choices: The role of dichotomous thinking". *Journal of Consumer Psychology* 26, 98-104.
- Heffetz, O., (2011), "A Test Of Conspicuous Consumption: Visibility And Income Elasticities". *The Review of Economics and Statistics*, 1101-1117.
- Hyo Jin Eom and Yoo-Kyoung Seock, (2016), "Purchase
37. Franck Vigneron, Lester W. Johnson., 2014.
38. Pesendorfer, W., 1995.
39. Sher, C.-Y., 2011.
40. van Schalkwyk, Charne Leigh., 2014.
41. Shayan Shaikh, Aneela Malik, M. S. Akram, Ronika Chakrabarti., 2014.
42. Gustavo da Rosa Borges, Vanessa Mondini, Maria José Domingues, Carlos Eduardo Lavarda., 2016.
43. Betül Çala, Richard Adams., 2014.
44. John O'Shaughnessy, Nicholas Jackson O'Shaughnessy., 2002.
45. Chan Yie Leng, Delane Botelho., 2010.
46. He, X., 2015.
47. Mosca, Fabrizio., 2016
48. He, X., 2016
49. Eom, H. J., Seock, Y. K., & Hunt-Hurst, P., 2019.
50. Kim, S., Lee, S., Lee, J. H., & Taylor, C. R., 2019.

منابع

- Alvarez-Cuadrado, F., (2008), *The Relative Income Hypothesis*. econpapers.
- Annamma Joy a, I, Jeff Jianfeng Wang, Tsang-Sing Chan, John F. Sherry Jr., Geng Cui., (2014), "M(Art) Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions". *Journal of Retailing* 90, 347-364.
- Antónia Correia, Metin Kozak and Helena Reis, (2014), "Conspicuous Consumption of the Elite Social and Self-Congruity in Tourism choices". *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Betül Çala, Richard Adams, (2014), "The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey - UK Comparison on Coca Cola". *10th International Strategic Management Conference Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 475 – 484.
- Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 1-9.
- Chan Yie Leng, Delane Botelho, (2010), "How does national culture impact on consumers' decision-making styles"? a cross cultural study in Brazil,

- Pietrykowski, B., (2011), *The Political Economy of Consumer Behavior: Contesting Consumption*. Michigan: Routledge.
- Sang-Min Choi, Hyein Lee, Yo-Sub Han, Ka Lok Man, and Woon Kian Chong, (2015), "A Recommendation Model Using the Bandwagon Effect for E-Marketing Purposes in IoT". *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 1-7.
- Shayan Shaikh, Aneela Malik, M. S. Akram, Ronika Chakrabarti, (2014), "Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect". *International Marketing Review*, 1-31.
- Sher, C.-Y., (2011), *Distinguishing Strategic Voting from Bandwagon Effects –How did Voters' Subjective Expectations Affect Results*. Boston University, 1-30.
- Shukla, P., (1992), "Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents". *Journal of Product & Brand Management*, 25-36.
- Silvia Bellezza, Neeru Paharia, Anat Keinan, (2016), "Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol". *Journal of Consumer Research Advance Access published December 27*, 1-62.
- Silvia L. Martin, Rajshekhar G. Javalgi, Erin Cavusgil, (2016), "Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation". *International Business Review*, 1-17.
- Stegemann, N., (2006), *Unique Brand Extension Challenges For Luxury Brands*. *Journal of Business & Economics Research*, 57-68.
- Trang Huyen My Pham, M. A., (2016), "Conspicuous Consumption, Luxury Products And Counterfeit Market In The UK". *The European journal of applied economics*, 72-83.
- van Schalkwyk, Charne Leigh, (2014), *Consumer personality and bandwagon consumption behaviour*. Auckland University of Technology.
- Vohra, A. V., (2016), *Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption A Qualitative Research*. *Global Business Review*, 51-67.
- Wang, T., (2015), *The Value of Luxury Brand Names in the Fashion Industry*. Claremont McKenna College, 1-40.
- Weatherford, R., (2013), *The Role of Conspicuous Intention Toward Luxury Fashion Brands from the Social Comparison Perspective: An Extended Abstract*". *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 1277-1280.
- James McClure, Erdogan Kumcu, (2008), "Promotions and product pricing: Parsimony versus Veblenesque demand". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 105-117.
- Jenkins, D., (2016), "Conspicuous Consumption in the United States and china". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1-34.
- John O'Shaughnessy, Nicholas Jackson O'Shaughnessy, (2002), "Marketing, the consumer society and hedonism". *European Journal of Marketing*, 524 - 547.
- K. A. Jellinger., (2009), *Oxford Companion to Emotion and the Affective Sciences*.
- Kastanakis, M., (2010), *Explaining Variation In Luxury Consumption*. City, University of London Institutional Repository, 1-359.
- Kim, S., Lee, S., Lee, J. H., & Taylor, C. R., (2019), "Can premium private labels compete with luxury brands: the impact of advertising on perceived luxuriousness". *International Journal of Advertising*, 1-22.
- McCormick, (2014), "Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited". *Journal of Economic Issues*, Vol. 17, No. 4, 1-6.
- Melika Husic, Muris Cicic, (2008), "Luxury consumption factors". *Journal of Fashion Marketing and management*, 231-245.
- Miguel Diaz, Luis Rayo, And Haresh Sapra., (2007), *Status, Market Power, And Veblen Effects*. University of Chicago, 1-28.
- Minas N. Kastanakis, George Balabanis, (2014), "Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective". *Journal of Business Research*, 1-8.
- Mónica Díaz-Bustamante, Sonia Carcelén, and María Puelles, (2016), *Image of Luxury Brands: A Question of Style and Personality*. SAGE Open, 1-15.
- Mosca, Fabrizio, (2016), *Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*.
- Pesendorfer, W., (1995), *Design Innovation and Fashion Cycles*. *The American Economic Review*, 771-792.

- Young Jee Han, Joseph C. Nunes, & Xavier Drèze, (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence". *Journal of Marketing*, 15-30.
- Zhen Huang, Cheng Lu Wang, (2017), "Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers". *Journal of Business Research*, 1-8.
- Ziemer, H., (2007), *Conspicuous Consumption, its Implications and Marketing Implementation*. Oxford Brooks University Contemporary Consumer Teresa Smalbone, 1-15.
- Consumption in Branding and Positioning. Neumann Business Review, 183-198.
- Weber, C. M., (n.d.), The Thinning of Veblen's "Conspicuous Consumption" in the Modern Language of Economics.
- Wilfred Amaldoss, Sanjay Jain, (2005), "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects". *Journal of Marketing Research*, 30-42.
- Yaoqi Lia, Hui Fu, Songshan(Sam) Huang, (2015), "Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase topurchase? The moderating effect of CSR". *International Journal of Hospitality Management*, 19-29.