

الگوی انگیزه‌های مصرف برند لوکس با تاکید بر انگیزه‌های اخلاقی و روانشناختی

عیسی شهنیایی^۱، دکتر اسماعیل حسن پور قروچی^{۱*}، دکتر سراج‌الدین محبی^۲، دکتر مهدی باقری^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۳. گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۹/۹، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۱)

چکیده

زمینه: امروزه مصرف برند لوکس در جامعه ایران نمایان است که می‌تواند بصورت راهبردی این مهم مورد توجه واقع گردد. مطالعه پیش رو با استفاده از رویکرد کیفی به دنبال استخراج الگویی از انگیزه‌های مصرف برند لوکس در کشور ایران است.

روش: پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی که مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و متخصصان برند و بازاریابی کشور بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و اصل اشباع ۱۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب و گردآوری داده‌ها با روش مصاحبه نیمه ساختار یافته و عمیق انجام شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های کدگذاری داده‌ها (اعم از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری نظری) استفاده شد.

یافته‌ها: مدل انگیزه‌های مصرف برند لوکس در ایران در ۸ مقوله اصلی قابل طبقه‌بندی اند. این مقوله‌ها عبارتند از: انگیزه‌های روان‌شناختی، اخلاقی، فردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، عملکردی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی. این انگیزه‌ها با استفاده از ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان در نهایت به دو دسته انگیزه آشکار و پنهان تقسیم شد.

نتیجه‌گیری: انگیزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی و جمعیتی مصرف‌بند لوکس یا همان تجمل‌گرایی آشکار و ملموس هستند. اما در پس آن انگیزه‌های پنهان نیز قرار دارند. انگیزه‌های فردی، روانشناختی و اخلاقی کمتر ملموس اند و اهمیتی ویژه در مصرف برند لوکس دارند.

کلیدواژگان: انگیزه اخلاقی، انگیزه روانشناختی، برند لوکس

سرآغاز

ارتقاء بازار جهانی لوکس، تغییر دادن قصد مصرف‌کننده، روندهای صنعت لوکس و تکنولوژی‌های جدید، راه را برای مدل‌های کسب و کار^۳ 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 با کیفیت بالا و منحصر به فرد انواع جدیدی از برند لوکس را از لوکس سبز^۴ یا پایدار، و از لوکس دیجیتال و با تکنولوژی بالا به سمت خبرگی لوکس^۵ معرفی نموده است (۴). در همین راستا یکی از برداشتهای مصرف‌کننده از کالای لوکس شامل ارزش‌های مرتبط و انگیزشی برای مصرف برند لوکس است (۵).

مصرف لوکس به طور نمادین در سراسر جهان رشد کرده است و این رشد در بسیاری از کشورها به وضوح مشخص است (۱). در این راستا کالاهای برند لوکس^۱ و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان^۲ آسیایی بسیار زیاد شده است (۲). بعلاوه بازار لوکس در ایران نیز در سالهای اخیر رشد کرده است و مصرف‌کنندگان برندهای لوکس بسیاری در کشور وجود دارد که کالاهای با پرستیژ بالایی را خریداری می‌کنند (۳).



سرمایه داری^۷ و حکومت بازار و نیز گسترش رسانه‌های تبلیغاتی، مردم روز به روز به مصرف بیشتر کالاهای لوکس و غیرضروری تشویق می‌شوند و با بالا رفتن معیارهای زندگی، افراد توجهی به قدرت خرید خود نمی‌کنند و بدنبال مصرف محصولاتی هستند که در ارتباطات بین فردی و حتی درون فردی به سطحی از خودنمایی برسند.

از سوی دیگر گاه اخلاق مصرف کننده^۸ در توجه آنها به برندهای لوکس تاثیر گذار است. اخلاق مصرف کننده را می‌توان به عنوان قوانین، اصول و استانداردهای اخلاقی^۹ تعریف کرد که راهنمای رفتار شخص یا گروه در انتخاب خرید، استفاده و فروش کالا یا خدمات است (۱۰-۱۲). بنابراین در کنار انگیزه‌های روانی بررسی انگیزه‌های اخلاقی^{۱۰} مصرف برند لوکس نیز حایز اهمیت است. آیا مصرف کنندگان در خرید کالاهای لوکس انگیزه‌های اخلاقی نیز دارند؟ لذا در این تحقیق با توجه به کمبود دانش در مورد چگونگی بهینه ساختن بازار و مدیریت در زمینه مصرف کالاهای لوکس، محقق در پی آن است که پژوهشی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده و با هدف طراحی و تدوین الگویی برای انگیزه‌های مصرف برند لوکس، به انجام رساند. لذا در راستای دستیابی به هدف، سوال اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی انگیزه‌های مصرف برند لوکس در ایران چگونه است؟

روش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام شد. در این روش توجه اصلی بر تفسیر داده‌هاست و به جای فرایند خطی، رفت و برگشت مداوم میان گردآوری و تحلیل داده‌ها در جریان است (۱۳). در روش داده بنیاد، ادبیات موضوع برخلاف بسیاری از مطالعات، مقدم بر جمع‌آوری داده‌ها نبوده، بلکه به عنوان بخشی از فرایند استقرایی جمع‌آوری داده‌ها، همزمان تجزیه و تحلیل و تفسیر خواهد شد (۱۴). در این نظریه گردآوری داده‌ها، تا زمانی ادامه می‌یابد که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه گردآوری چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. بنابراین پژوهشگر ناگزیر است گردآوری را تا رسیدن به "نقطه اشباع" ادامه دهد. یکی از نشانه‌های نقطه اشباع روبرو شدن با داده‌های تکراری است (۱۵).

جامعه تحقیق را خبرگان دانشگاهی و متخصصان برند و بازاریابی کشور تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با روش گلوله برفی، داده‌های مورد نیاز از ۱۵ نفر جمع‌آوری شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق بود. در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه شوندگان، برای داشتن چارچوبی مشخص و کنترل بیشتر بر فرایند مصاحبه، چهار سؤال کلی طبق جدول ۱ همواره مد نظر بوده است. ضمن این که سؤال‌های فرعی متعددی نیز در کنار هر سؤال برای درک تجارب شرکت کنندگان در حین مصاحبه طرح گردید. همچنین در حین انجام مصاحبه پژوهشگر با پرسش سؤال‌های راهنما، صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل کرده است. پژوهشگر در فرایند کار داده‌ها را مورد تحلیل قرار داد تا مواردی که

ارزش‌ها، باورهای هستند که به ویژگی‌های مورد نظر از برندهای لوکس اشاره دارند و به عنوان استانداردهایی در هدایت رفتار مصرف کننده عمل می‌کنند (۶).

تجارت کالاهای لوکس با رشد مضاعفی به سمت پیچیده شدن و رقابت پیش می‌رود. برای جواب گرفتن از بازار مشتری، نشانه‌های تجاری لوکس نیاز به کسب بینشی عمیق در خصوص روانشناسی مشتری دارند. بنابراین، در یک بازار فروش کالاهای لوکس فعال، فرد باید عوامل تعیین کننده روانی مصرف موقعیتی را به عنوان عاملی مهم در پیشرفت بخش فروش بشناسد (۷). مشکل مصرف کالاهای لوکس، باعث علاقه بیشتر در میان محققان بازاریابی شده است و در زمینه برند لوکس تحقیقات علمی انجام شده و موضوعاتی که با آن روبرو شده‌اند، اغلب با مسائل جاری و مدل‌های تجاری مارک‌های لوکس ارتباط دارند و چالش‌ها و روندهای جدید در بخش مصرف لوکس، باید جایگاه خود را در حوزه تحقیقات علمی پیدا نمایند به علاوه درک بازاریابان حوزه مصرف لوکس از ایجاد و مدیریت برندهای لوکس، موجب تحریک بیشتر تحقیقات برای کار در این حوزه شده است (۴). مصرف لوکس یک موضوع جذاب در میان محققان از رشته‌های روانشناسی و بازاریابی تبدیل شده است. در این راستا گزاره‌های ارزش به یک عامل کلیدی در تمام زمینه‌های کسب و کار تبدیل شده‌اند و درک آنچه به عنوان ارزش مصرف مشتریان انتظار می‌رود و همچنین ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه این ارزش به مشتریان، یک عامل کلیدی برای به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار پرنوسان امروزی است (۸).

با توجه به اینکه لوکس بودن صفتی نسبی است و آنچه برای یکی لوکس می‌باشد به همان اندازه برای دیگری لوکس نیست، لذا شناخت انگیزه‌های مصرف برند لوکس از بعد کاربردی و عملی در تحقیق حاضر می‌تواند در درجه اول باعث توسعه پایدار اقتصادی برای تولیدکنندگان، صاحبان برند لوکس و بازاریابان این حوزه شود و در درجه دوم با شناخت نیاز مصرف کننده لوکس محصولات دلخواه و مختص آنها تهیه می‌شود و به رضایت آنان کمک بیشتری می‌گردد. بنابراین تولیدکنندگان لوکس این شانس را دارند که محصولات خود را به گونه‌ای منحصر به فرد و بدون اینکه این محصولات با افت تقاضا در طول زمان روبرو شوند، عرضه نمایند. در این راستا تکیه بر توسعه مطلوبیت و کیفیت محصولات لوکس و همچنین وجود نوآوری در محصولات بدون به خطر انداختن کیفیت و هویت آنها می‌تواند ضامن اجرای استراتژی توسعه پایدار اقتصادی آنها گردد (۹).

به طور کلی انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس تفکر غربی و بازارهاست اما برندهای لوکس تنها به بازارهای توسعه یافته غرب محدود نیستند و به بازارهای کشورهای در حال توسعه و ثروتمند شرق نیز کشیده شده‌اند و با وجود اثرات بحران‌های اقتصادی^۶ که در جهان وجود دارد به سرعت در حال رشد هستند، تخمین زده شده است که مصرف کنندگان محصولات لوکس طی بیست سال گذشته سه برابر شده‌اند. شناسایی ارزش‌های مصرف لوکس و انگیزه برای مصرف کالاهای لوکس برای بازاریاب‌های کالاهای لوکس مفید می‌باشد همچنین با گسترش نظام

ناقص بوده با دریافت اطلاعات جدید از شرکت‌کننده جدید کامل گردد. بعد از انجام ۱۵ مصاحبه، عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه‌های قبلی تکرار می‌شد و پژوهشگر به اشباع رسید. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه بود که در صورت موافقت مشارکت‌کنندگان ضبط صدا انجام می‌گرفت و در غیر اینصورت تنها به یادداشت برداری اکتفا می‌شد. در جدول ۱، سؤال‌های فرایند مصاحبه نشان داده شده است.

جدول ۱: سؤال‌های کلی فرایند مصاحبه

ردیف	سؤال
۱	به نظر شما انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس (لباس و ساعت) چیست؟
۲	چرا انگیزه‌های اشاره شده برای شما دارای اهمیت است؟
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؟

به منظور اطمینان از روایی و پایایی پژوهش یا به عبارتی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر و خوانندگان گزارش، اقدامات زیر انجام شد: -تطبیق توسط اعضا: فرایند تحلیل داده‌ها، مدل نهایی، گزارش نهایی توسط مصاحبه‌شوندگان و مشارکت‌کنندگان در تحقیق مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

-بررسی همکار: سه تن از خبرگان در حوزه بازاریابی و دو تن از دانشجویان دکتری مدیریت و بازاریابی به بررسی یافته‌ها، کدها، مفاهیم، مدل نهایی پرداخته و پس از اعمال اظهارات کارشناسانه ایشان، مدل نهایی مورد تأیید قرار گرفت. - مشارکتی بودن پژوهش: بطور همزمان از مصاحبه‌شوندگان و اساتید و کارشناسان حوزه بازاریابی و مصرف‌کننده درخواست می‌شد که در فرایند تحلیل و تفسیر داده‌ها، محققان را یاری رسانند و از کمک ارزشمند ایشان بهره گرفته شد. در نهایت یافته‌های حاصل با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و نظری مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

مرحله کدگذاری باز: در این مرحله، بر اساس روش مرسوم در نظریه داده‌بنیاد، به هریک از اجزاء، عنوان و برچسبی داده می‌شود. این عنوان که اصطلاحاً به آن کد گفته می‌شود، باید گویای محتوای داده باشد، به طوری که محقق و خواننده، با مشاهده این عنوان و تیترو، تا حدودی به مفهوم جملات پی ببرند (۱۶). در این پژوهش و از خلال مصاحبه‌ها تعداد ۹۷ کد توسط محققین ثبت شد که نمونه‌ای از این کدگذاری در جدول شماره ۲ آمده است:

جدول ۲: نمونه‌ای از کدگذاری باز

مصاحبه	کد اولیه	کد ثانویه
۱	با شرایط فردی من منطبق است بدون تأمل و اندیشه زیاد برند لوکس را می‌خرند چرا که برایشان لذت بخش است با خرید برند لوکس احساس استقلال و جوانی می‌کنم می‌خواهم دین و اعتقادتم با نوع وسایل و مارکی که استفاده می‌کنم همخوانی داشته باشد.	- سازگاری - تازگی - استقلال - هدیه به خود - معنویت
۲	من فکر می‌کنم محصولات لوکس دقیق و از مواد خوب ساخته شده است. من فقط به محصولات لوکس علاقه مند 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 با خرید برند لوکس حقوق تولیدکننده را در نظر گرفته و از وی حمایت می‌کنم. با خرید محصولات برندهای با کیفیت در حفاظت از محیط زیست کمک می‌کنم.	- مادی گرایی - هویت - لذت گرایی - عوامل اجتماعی - عوامل روانشناختی - عوامل اخلاقی
۳	ظاهر زیبایی محصولات لوکس من را جذب می‌کند. من دوست دارم محصولاتی که عجیب و غیر معمول هستند را بخرم تا به دیگران نشان دهم که من متفاوت هستم. در ازای پول پرداختی محصولی با حداکثر کیفیت بدست می‌آورم. هنگام خرید محصولات لوکس احساس موفقیت می‌کنم. مارک‌های لوکس به من کمک می‌کند تا در شرایط اجتماعی مهم قرار گیرم.	- عوامل زیبایی شناختی - بی نظیر بودن - کیفیت درک شده - جایگاه و اعتبار
۴	برای کاهش استرس و ناراحتی به خرید رفته و محصولات لوکس را می‌خرم. ضمانت محصولات برند لوکس و اینکه کالای مربوطه مدت‌های طولانی 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	گاهی اوقات من لباس گرانقیمت را می‌خرم زیرا می‌خواهم به دیگران نشان دهم که می‌توانم این کار را بکنم. محصولات و برندهای مورد علاقه من تا حد زیادی می‌توانند منحصر به فرد بودن من را نشان	- خود را توصیف کردن - منحصر بفرد بودن - مقام و احترام



دهند. مارک های لوکس به من کمک می کند تا در شرایط اجتماعی مهم قرار گیرم و دیگران به من احترام میگذارند با مصرف لوکس احساس امنیت بیشتری می کنم. تصمیمات مصرف کنندگان بر اساس نیاز به برقراری و حفظ روابط رضایت بخش با دیگران اتخاذ می گردند. به دلیل محیط زندگی و کارم باید از کالاهای لوکس استفاده کنم	- دفاع از خود - تعلق - کارایی و مدلسازی زندگی بر اساس رفتار دیگران
--	---

در این مرحله، وجوه مشترک کدهای ثانویه مستخرج از مرحله قبلی، شناسایی و با توجه به اشتراکات آنها در دسته بندی کلی تر و محدودتری سامان دهی شدند. حاصل این مرحله از فرایند تحقیق، شکل گیری مفاهیم، مقوله فرعی و مقوله اصلی می باشد. در واقع در این مرحله ۲۹ مفهوم بر ساخت سازی شد که این تعداد به ۸ مقوله فرعی و دو مقوله اصلی دسته بندی شد که این کدگذاری در جدول ۳ آمده است:

مرحله کدگذاری محوری: وظیفه محقق در این مرحله، "دسته بندی و مقایسه" عناوین استخراج شده از داده ها است. این کار مستلزم صرف وقت و حوصله بسیار است، چرا که در ابتدا ارتباط بین آنها، چندان آشکار نیست، در واقع محقق خود را با انبوهی از داده های خام روبرو می بیند که چندان ارتباطی به هم ندارند اما به زودی پیوندهای نامرئی هویدا خواهد شد و زیبایی نظریه داده بنیاد در این مرحله نهفته است (۱۷).

جدول ۳: کدگذاری محوری

متغیر وابسته (موضوع)	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
مصرف برند لوکس	انگیزه اقتدار	انگیزه اجتماعی ^{۱۱}	شهرت خود توصیفی خود نمایی (جلب توجه) تایید شدن همرنگی (همنواپی) موقعیت و اعتبار
		انگیزه فرهنگی ^{۱۲}	وطن پرستی (عرق ملی) هنجارهای جامعه فردگرایی_ جمع گرایی
		انگیزه عملکردی ^{۱۳}	تصویر برند ظاهر کیفیت ادراک شده
		انگیزه اقتصادی ^{۱۴}	درآمد سرمایه گذاری ثروت
		ویژگی های جمعیت شناختی	سن تحصیلات
انگیزه بهنجاری	انگیزه روانشناختی ^{۱۵}	انگیزه فردی ^{۱۶}	نگرش های عاطفی لذت گرایی ویژگی های شخصیتی
		انگیزه اخلاقی	هدیه به خود عادت هویت عزت نفس منحصر ب فرد بودن مادی گرایی
			حفاظت از محیط زیست مذهب و معنویت احترام به حقوق تولید کننده و حمایت از تولید کننده

مرحله کدگذاری نظری و تبیین مدل

کدگذاری نظری، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را تبیین می‌کند. معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه کردن کدها، گراف اولیه کدگذاری نظری شکل می‌گیرد. کدگذاری باز و محوری به دسته‌بندی و طبقه‌بندی و در واقع تکه تکه کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدگذاری نظری، مقوله‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهیم و خط سیر داستان و تبیین‌های نظری بیان می‌شود تا مدل نهایی انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس تبیین شود.

در واقع پس از یک بازه نسبتاً طولانی و چالشی و همچنین در پی مشاوره‌های فراوان و اجرای تکنیک "چندرایی" در میان خبرگان، مدل مفهومی در قالب ۲۹ مفهوم، ۸ مولفه و در ۲ بعد انگیزه‌های آشکار^{۱۷} و پنهان^{۱۸} (نگاره ۱) به صورت الگوی نهایی آمده است.

انگیزه‌های پنهان:

انگیزه‌های اخلاقی: قضاوت، قصد و دیدگاه مشتری نسبت به استفاده از کالاهای لوکس تحت عنوان انگیزه‌های اخلاقی بررسی می‌شود. انگیزه‌های روانشناختی: وقتی که فعالیتی نیازهای روان شناختی انسان را ارضا می‌کند، احساس خشنودی می‌کند. انسان از احساس علاقه و خشنودی خود آگاه است، اما علت انگیزشی مشغول شدن در محیط این است که نیازهای روانشناختی فعال و ارضا می‌شود. این انگیزه‌ها به ماهیت انسان و رشد سالم وابسته هستند.

انگیزه‌های فردی: در نظریه‌های شناختی انگیزش، بر فرآیندهای تفکر که در انگیزش فرد دخیل هستند، تأکید می‌شود. مفهوم کارآمدی شخصی به وسیله بندورا مطرح شد و آن بخش از "خود" را توصیف می‌کند که به‌طور مشخص با ارزیابی و برآورد فرد از اثربخشی شخصی‌اش ارتباط دارد. این عامل، از اعمال شخصی فرد ناشی می‌شود و ممکن است آن‌طور که به نظر می‌رسد، درست نباشد، چرا که موفقیت یا شکست فرد، تابع تفسیر یا اسناد شخصی وی است.

انگیزه‌های آشکار:

انگیزه‌های فرهنگی: فرهنگ یا تمدن به مفهوم قوم‌نگاری عام، خود، مجموعه‌ای پیچیده‌ای است مشتمل بر معارف، معتقدات، هنر، حقوق، اخلاق، رسوم و تمامی توانایی‌ها و عاداتی که بیشتر به عنوان عضوی از جامعه اخذ می‌نماید^{۱۹} لذا انگیزه‌هایی ناشی از فرهنگ انگیزه‌های فرهنگی نامگذاری شد.

انگیزه‌های مرتبط با محصول (ارزش عملکردی): طراحی محصول روش پیچیده‌ای است که دانش و تجربه طراحان و تولیدکنندگان را برای تولید محصولاتی مطمئن و پرفروش به کار می‌گیرد؛ اما ممکن است بعضی محصولات با خواسته‌های مشتری سازگار نباشند و با وجود طراحی زیبا، نتوانند در بازار به موفقیت دست یابند و به عواملی مثل کیفیت و نوع برند محصول مرتبط می‌باشد. لذا انگیزه‌ای که افراد محصولات مختلف را انتخاب می‌کنند بستگی به طراحی محصول، کیفیت یا حتی نوع برند متفاوت است.

انگیزه‌های اقتصادی: اهمیت انگیزه به حدی است که آن را هسته اصلی مطالعات و تئوری‌های اقتصادی می‌دانند. انگیزه می‌تواند بهره‌وری منابع و رفاه اجتماعی را بالا ببرد. چرا در برخی جوامع رفتار مردم در قبال

اموال دولتی به گونه‌ای است که انگار دارایی خود آنهاست و برخی دیگر رفتاری کاملاً متفاوت دارند. لذا انگیزه‌ای که افراد هنگام خرید محصولات لوکس دارند اگر به قیمت، میزان درآمد و سرمایه آنها بستگی داشت انگیزه‌های اقتصادی آنها می‌باشد.

انگیزه‌های اجتماعی: در واقع رفتار آدمی بازتابی از چشم داشت‌های گروه‌های اجتماعی است و بیانگر آن است که جامعه چه انتظاراتی از فرد دارد، چه ویژگی‌هایی را در فرد می‌پذیرد و آنها را شکل می‌دهد. هدف از انگیزه‌های اجتماعی بدست آوردن واکنش‌های خاصی از دیگران است. موجود آدمی در زندگی خود به تأثیر و تصدیق دیگران بویژه افرادی که اهمیت خاصی برای وی دارند نیازمند است و بر حسب شدت این نیاز تلاش‌های خود را شکل می‌دهد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی: تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند بر رویکردهای تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده و دشواری تصمیم‌گیری تأثیرگذار باشد. همچنین سن و تحصیلات از پدیده‌های حائز اهمیت هستند که در زمینه مصرف‌برند لوکس می‌توانند به عنوان عوامل مؤثر مورد توجه قرار گیرند.

انگیزه‌های آشکار در طی انتخاب‌های سنجیده نمایان می‌شوند و اغلب از طریق عوامل بیرونی انگیزه می‌شوند و انگیزه‌های پنهان تکانه‌های فوری هستند که به عنوان اجرا کننده‌های کار و فعالیت شناخته شده‌اند و از طریق انگیزه‌های ذاتی برای فعالیت برانگیزه می‌شوند (۱۸).

بحث

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس مفهومی پیچیده و چند وجهی است. همانگونه که مشخص شد انگیزه می‌تواند به عنوان ترکیبی از تمایل، تصمیم‌گیری یا نیاز مصرف‌کننده برای خرید کالای لوکس تعریف شود. این تعریف اذعان می‌کند که یک انگیزه برای خرید کالای لوکس می‌تواند به عنوان یک واکنش مثبت، یک واکنش بی طرف یا یک پاسخ منفی به عنوان یک واکنش به تأثیرات مختلف در نظر گرفته شود. یا به بیان ساده‌تر، این منطقی است که مصرف‌کننده بتواند کالای لوکس، صریح یا آگاهانه، یا ضمنی/ ناخودآگاه خریداری کند که بر این اساس، انگیزه مصرف‌برند لوکس در دو طبق آشکار و پنهان تقسیم گردید. این یافته با نتایج برخی پژوهش‌ها همسو است (۱۹-۲۱)

در این پژوهش، با توجه به ادبیات پژوهش، می‌توان دریافت که انگیزه خرید برند لوکس می‌تواند عاملی مهم جهت ارتقاء ویژگی‌های خرید مصرف‌کنندگان محسوب شود. بر اساس یافته‌های پژوهش انگیزه‌ها



نگاره ۱: الگوی نهایی انگیزه‌های مصرف برند لوکس

نتیجه گیری

در شرایط پیچیده امروزی و در شرایطی که عدم قطعیت شرکت‌ها بالا است و همچنین با توجه به گسترش رسانه‌های تبلیغاتی و بالا رفتن معیارهای زندگی و عدم توجه افراد به قدرت خرید خود، بازاریابی و تبلیغات باعث افزایش آگاهی از کم و کیف کالاها می‌شود و انگیزه‌ها، علایق و تمایلات افراد و خانوارها را تغییر می‌دهد. از این روی، شناسایی انگیزه‌ها فرصت بزرگی برای شرکت‌های چند ملیتی ایجاد می‌نماید که با شناخت (پی بردن به) انگیزه‌های مصرف لوکس با ریسک کمتری محصولات لوکس خود را روانه بازارهای ایران نمایند. شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. این مهم در خریدهای لوکس تجلی و نمود بیشتری پیدا می‌کند. مصرف‌کنندگان به دلایل متعددی خرید می‌کنند. گاهی مصرف‌کنندگان نیز چرایی و انگیزه‌های خرید خود را نمی‌دانند و در جامعه ایران این مبحث جایگاهی راهبردی دارد که بحث تجمل-گرایی در سطحی بالا مطرح گردیده است و نحوه مصرف را دستخوش

مصرف برند لوکس در مجموعاً ۸ مقوله قابل تقسیم بندی است. که می‌توان یافته‌های پژوهش را با برخی پژوهش‌ها همراستا دانست. برخی پژوهشگران در پژوهشی دریافته‌اند که بعد اجتماعی انگیزه‌ای برای خرید برندهای لوکس میان مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است (۲۲). پژوهشگران دیگری در پژوهشی دریافته‌اند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید دارند در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند (۲۱). علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل‌گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد. خودبینی و اثراجتماعی بعنوان دو انگیزه مصرف می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (۲۳). پژوهشگران در پژوهشی دریافته‌اند که عوامل متعدد، از جمله عوامل اقتصادی و روانی، عامل تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید آنها می‌باشد (۲۴).

References

- Schultz DE, 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.
- Shakib B, Motlagh AS. (2017). Analysis of effective factors on aims of consumers to buy luxury brands. Tehran: 3rd International Conference on New Achievements in Management and Economic Sciences. (In Persian).
- Miri SM. (2017). The influence of expected values from luxury brand on customer behavioral desires with gender moderating role. Tehran: 7th International Conference on Accounting and Management with Modern Research Approach. (In Persian).
- Gutsatz M, Heine K. (2018). Luxury brand-building and development: new global challenges, new business models. *Journal of Brand Management*; 2(5).
- Vigneron F, Johnson LW. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. In *Advances in Luxury Brand Management*; 199-234.
- Woodruff RB. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 25(2): 139.
- Chan WY, To CK, Chu WC. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*; 27: 1-10.
- Rudawska E, Grębosz-Krawczyk M, Ryding D. (2018). Sources of value for luxury secondhand and vintage fashion customers in Poland—from the perspective of its demographic characteristics. *Vintage Luxury Fashion*; 111-132.
- Heidarzadeh K, Parsa EH. (2012). The impact of delightful values on consumer shopping behavior. *Marketing Management*; 17. (In Persian).
- Nazari M, Abedi A, Toroghi HK. (2014). Factors determining the intent to buy luxury fake brands. *Journal of Brand Management*; 1(2). (In Persian).
- Seyedi A, Khodadadian Z. (2014). Relationship between ethical advertisement and consumer's behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 9(4). (In Persian).
- Ebrahimi A, Rudani A. (2009). The role of ethical marketing in consumer buying behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 1 (1). (In Persian).
- Bryson JM. (2004). What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis technique. *Public Management Review*; 6(1): 21-53.

تغییراتی نموده است، زیرا بسیاری از انگیزه‌ها نه تنها از دید بازاریابان، بلکه از دید مصرف‌کنندگان نیز پنهان است. از سویی دیگر، این انگیزه‌ها نیز بسیار متنوع هستند. انگیزه‌ها مصرف‌کنندگان را به حرکت و می‌دارند تا نیازهای خود را ارضا کنند. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته سه شکاف در ادبیات انگیزه مصرف لوکس وجود داشت که این تحقیق شکاف‌های موجود را پوشش داد. اولاً انگیزه‌های شناسایی شده در پژوهش‌های قبلی به طور غیر قابل توصیفی غربی بوده و با توجه به متفاوت بودن ویژگی‌های جامعه ایرانی با فرهنگ غربی، انگیزه‌های متناسب با جامعه ایران معرفی گردید. ثانیاً انگیزه‌های بررسی شده در تحقیقات داخلی بر اساس جهت‌گیری غربی مد نظر قرار گرفته بودند و درواقع انگیزه‌های ایجاد شده قبلی صرفاً تفسیری دوباره از انگیزه‌های قدیمی بودند که با این پژوهش این شکاف هم پوشش داده شد. ثالثاً ممکن است تحقیقاتی در خصوص بررسی انگیزه‌های مصرف‌برند لوکس در یکی یا دو جنبه مورد بررسی قرار گرفته باشد اما ارایه الگوی جامع که بصورت کیفی تمام جوانب مصرف لوکس را به ویژه جنبه‌های اخلاقی و روانشناختی در نظر گرفته باشد، وجود نداشت که این تحقیق با شناسایی انگیزه‌های ناشی از داده‌های جدید توانست شکاف‌های موجود را بپوشاند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش ملاحظه‌های اخلاقی در زمینه معرفی منابع مورد استفاده، اصل امانتداری علمی و حق معنوی نویسندگان رعایت گردیده است و اصول اخلاق علمی مانند رازداری و رضایت آگاهانه مورد توجه قرار گرفته است.

واژه نامه

1. Luxury brand	برند لوکس
2. Consumers	مصرف‌کنندگان
3. Business	کسب و کار
4. Green luxury brand	برند لوکس سبز
5. Luxury expert	خبرگی لوکس
6. Economic crisis	بحران‌های اقتصادی
7. Capitalism	نظام سرمایه داری
8. Ethics of consumer	اخلاق مصرف‌کننده
9. Standards of ethics	استانداردهای اخلاقی
10. Ethical motives	انگیزه‌های اخلاقی
11. Social motives	انگیزه‌های اجتماعی
12. Cultural motives	انگیزه‌های فرهنگی
13. Functional motives	انگیزه‌های عملکردی
14. Economical motives	انگیزه‌های اقتصادی
15. Psychological motives	انگیزه‌های روانشناختی
16. Individual motives	انگیزه‌های فردی
17. Obvious motives	انگیزه‌های آشکار
18. Hidden Motives	انگیزه‌های پنهان



- moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 46: 33-44.
21. Dogan V, Ozkara BY, Dogan M. (2018). Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation. *Current Psychology*; 1-19.
22. Rahimnia F, Aryan NH. (2018). Investigating the mediating role of perception of luxury brand value in the relationship between social value and intention to buy luxury brands. Tabriz: 2nd International Conference on Management and Business. (In Persian).
23. Kheiri B, Matineh F. (2015). Investigating factors affecting the intent to buy luxury products. *Journal of Marketing Management*; 26: 1-24
24. Ji Y, Yuan MF, Kumah S. (2013). The attitude, motivation influence people's buying luxury goods: A survey of Chinese in China. *Journal of Business and Management*; 15(3):15-24.
14. Charmaz K, Bryant A. (2008). *Grounded theory*. California: Sage Publication. 374-377.
15. Sousa CAA, Headriks PHJ. (2006). The need for grounded theory in developing a knowledge-based view. *Organization of Research Methods*. 9(3); 315-338.
16. Miles M, Huberman A. (2002). *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods*. London; Beverly Hills
17. Mansourian Y. (2007). What is Grounded Theory and its application? Isfahan: Conference on Information Science and Information Society. (In Persian)
18. Rabideau ST. (2006). Effects of achievement motivation on behavior. Rochester Institute of Technology.
19. Bayton JA. (1958). Motivation, cognition, learning—basic factors in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 282-289
20. Shao W, Grace D, Ross M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing