

تقسیم‌بندی بازار کالاهای تجملی بر مبنای ارزش تجملی ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان

دکتر کامبیز حیدرزاده

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

بهار تیموریور

تحلیل عاملی اکتشافی ابعاد ارزش تجملی شناسایی شدند و هشت بعد ارزشی آشکار شد. در مرحله بعد بر اساس ابعاد ارزش تجملی شناسایی شده، مصرف‌کنندگان به وسیله روش k - میانگین تقسیم‌بندی شدند و ویژگی‌های خاص هر گروه از مصرف‌کنندگان مشخص شد تا بتوان هر قسمت از بازار مصرف تجملی را شناسایی کرد و استراتژی‌های مناسب آنرا انتخاب نمود. نتایج تجربی این پژوهش می‌تواند گام‌های اولیه برای درک بهتر مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تجملی با توجه به در نظر گرفتن جنبه‌های متفاوت ارزشی باشد

مقدمه

می‌توان زندگی بشر را در قالب خواستن‌های مداوم درجهت ارضای نیازها تعریف کرد. یکی از مهمترین راه‌های ارضای نیاز، مصرف کردن است و شاید بتوان گفت زندگی بدون مصرف کردن معنایی ندارد. در سال‌های اخیر با روند پدیده جهانی شدن

کالاهای تجملی / مصرف / رفتار مصرف‌کننده / تقسیم‌بندی

بازار

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی کالاهای تجملی، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان است. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان ارزش‌های متفاوتی را در کالاهای تجملی ادراک می‌کنند، دلایل بسیاری وجود دارند که موجب می‌شوند تا افراد نسبت به خرید کالاهای تجملی ترغیب شوند. هدف این مقاله ایجاد چارچوبی متشکل از ابعاد ارزشی گوناگون به منظور تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر مبنای ادراک‌های ارزشی متفاوت آنان نسبت به کالاهای تجملی است.

در این مقاله ابتدا پرسشنامه‌ای بر اساس ابعاد ارزشی تجملی مطرح شده در مطالعات پیشین از جمله ابعاد ارزشی مالی، کاربردی، فردی و اجتماعی، طراحی شده است. سپس به وسیله

و افزایش گرایش به مصرف، پدیده‌ای دیگر به‌عنوان مصرف تجملی به وجود آمده است که منجر به افزایش تقاضا برای کالاهای تجملی گشته است.

مندویل [۱] به پیامدهای اقتصادی مطلوب ناشی شده از مصرف تجملی اشاره کرده است و مصرف تجملی را به‌عنوان محرکی مثبت در اقتصاد می‌بیند [۲]. اقتصاددان معروف کینز، دو قرن بعد با پیشنهادی مبنی بر این که انگیزه‌های ذهنی مانند ولخرجی و فخر فروشی می‌توانند محرکی برای تقاضا باشند و برای اقتصاد سودمند محسوب شوند، دیدگاه مندویل را منعکس کرد [۳].

به‌طور کلی مصرف کردن به دلیل بهبود جایگاه اجتماعی در اوایل قرن هیجدهم شروع شد. اسمیت در رساله اقتصادی خود در اواخر قرن هیجدهم با عنوان تئوری پیروی از احساسات اخلاقی (۱۷۵۹) و کتاب ماهیت و دلایل ثروت ملل (۱۷۷۶)، به این نکته اشاره نمود که برخی افراد مصرف می‌کنند تا پیام‌هایی را در جهت نشان دادن موقعیت اجتماعی خود به دیگران برسانند. البته فردی که نمایش دادن در ملاء عام از طریق مصرف کردن را به‌طور عمیق بررسی کرد، تورستون وبلن بود. او کسب جایگاه را به‌عنوان نیروی محرکه در جامعه بیان نمود و بیان نمود که تنها داشتن ثروت برای کسب جایگاه کافی نیست، بلکه ثروتمندان نیاز دارند تا در ملاء عام نیز دیده شوند.

ایران نیز با پدیده مصرف تجملی به طرز آشکاری روبرو است که دلایل مختلفی از جمله افزایش ارتباطات ماهواره‌ای و اینترنت، تغییر سبک زندگی و شکاف در آمدی منجر به افزایش این نوع از مصرف شده است. با توجه به گزارش‌های ضریب جینی آشکار است که ایران دارای شکاف درآمدی است.

روند زمانی متغیر ضریب جینی در ایران، حاکی از تغییرات هر ساله و نوسان‌های سینوسی این متغیر بوده است به‌گونه‌ای که کاهش آن در سال بعد با یک افزایش جبران شده داشته است که طبق گزارش توسعه انسانی سازمان ملل در سال ۲۰۰۹ میانگین ضریب جینی ایران طی سالهای ۲۰۰۷-۱۹۹۲، معادل ۳۸/۳ است [۴]؛ با توجه به توضیحات بیان شده، این عدد بیان‌گر شکاف درآمدی و اختلاف طبقاتی نسبتاً عمیق و مستمر در ایران

است. با نگاهی به واقعیت جاری نیز، می‌توان پی به افزایش مصرف تجملی در ایران برد. افزایش چشم‌گیر خودروهای بسیار گران‌قیمت در مقایسه با سالیان گذشته، از موارد بارز این نوع مصرف است.

وجود ماشین‌هایی چون بی‌امو، بنز، لکسوس و پورشه، برندهای لوکس دنیا در کالاهای متفاوت مانند: ساعت (امگا، رولکس) پوشاک (گوچی و لویی ویتان)، عینک‌های آفتابی (ورسچی، گوچی) و استفاده از خدماتی چون باشگاه‌های ورزشی مدرن، سالن‌های اسپا، رستوران‌های تجملی، آرایشگاه‌های بانوان، مهدکودک‌ها و مدارس خصوصی و گران، همه بیانگر تمایل به مصرف تجملی است. حضور گسترده برندهای تجملی و ارائه خدمات تجملی نشانگر این است که این تمایل به خرید همراه با قدرت خرید نیز می‌باشد. البته این مصرف‌کنندگان دارای دیدگاه‌های متفاوت نسبت به کالاها و خدمات تجملی دارند و ارزشهایی متفاوت برای مصرف تجملی خود قائل هستند و گرچه ممکن است که کالاها و خدمات تجملی یکسانی را مصرف کنند ولی این لزوماً به این معنا نیست که دلایل استفاده آن‌ها مشابه است. اگرچه رشد مصرف کالاهای تجملی در ایران موجب خلق فرصت‌های بسیاری برای بازاریابان خواهد شد ولی به دلیل افزایش آگاهی مصرف‌کننده و تفاوت نهفته در عوامل انگیزاننده خرید تجملی، چالشی بزرگ برای بازاریابان در پی خواهد داشت. بنابراین سوال اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه چه عواملی می‌توانند در تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس ارزش‌های تجملی ادراک شده موثر باشند؟

در بازار تجملی، دیدگاه و ادراک مصرف‌کننده نسبت به ارزش کالاها و خدمات تجملی بسیار مهم است، چراکه موجب تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از مصرف‌کنندگان می‌شود که هر یک از آن‌ها نیازمند استراتژی‌های بازاریابی متفاوت است؛ حال آنکه علی‌رغم آگاهی درمورد افزایش رشد مصرف تجملی و پیش‌بینی برای افزایش تقاضا برای این کالاها در ایران، اطلاعات بازاریابان در مورد رفتار این مصرف‌کنندگان بسیار اندک است. به‌طور کلی پی بردن به دلایلی که در مصرف تجملی وجود دارد، دارای جذابیت و اهمیت است، چراکه اقتصاد جدید طالب دنیای

اجتماعی است که در آن مردم به همان اندازه که بر اساس توانایی در تولید ارزیابی می‌شوند، برحسب میزان مصرف نیز ارزیابی خواهند شد. در واقع مصرف، اصلی‌ترین عنصر دنیای اجتماعی مدرن است که وابسته به عوامل اقتصادی است [۵].

در این پژوهش، پس از مروری بر مفاهیم و مبانی نظری و متغیرهای مورد نظر در مطالعات پیشین، ابتدا پرسشنامه‌ای برای سنجش ابعاد ارزشی کالاهای تجملی از نقطه نظر مصرف‌کننده، طراحی شده است. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه، مصرف‌کنندگان بر اساس ارزشهایی که برای کالاهای تجملی قائل هستند، تقسیم‌بندی می‌شوند. در نهایت نیز یافته‌های پژوهش و نتایج حاصل، مورد تجزیه تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

۱. مفاهیم و مبانی نظری

۱-۱. مفهوم تجمل

به دلیل این که واژه تجمل، در نظر افراد متفاوت مفاهیم متفاوتی دارد و حتی درک آن به خلق و خوی افراد نیز بستگی دارد، اغلب درک واضحی از مفهوم تجمل وجود ندارد. در اینجا لازم است تا اشاره‌ای به چند تعریف از تجمل داشته باشیم:

- در حالی که ملزومات، اقلام کاملاً ضروری هستند که حالت ناخشنودی و ناراحتی را از بین می‌برند، اقلام تجملی به عنوان مواردی خوشایند که شادی بخش هستند بیان می‌شوند [۶].
- مفهوم کالای تجملی به عنوان حد نهایی برند پرستی‌زی بیان می‌شود. حدی که هویت، آگاهی، کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به برند از اجزای مهم آن هستند [۷].

لغت تجملی به معنای زیبایی و هنر است. اقلام تجملی موجب احساس شادمانی و حس خوبی در فرد می‌شوند [۸].

البته لازم به ذکر است که طبق نظر کپفر و باستین باید بین مفاهیم کالاهای تجملی، کالاهای ممتاز یا رده بالا [۹] تفاوت قائل شویم. تفاوت اصلی کالاهای تجملی با کالاهای ممتاز در این است که در کالاهای تجملی، جنبه لذت جویی بر جنبه

عملکردی پیشی می‌گیرد؛ کالاهای تجملی بیشتر به مقوله هنر نزدیک هستند تا کاربرد. پس می‌توان بیان نمود، جنبه‌های کیفی کالاهای تجملی مهم‌تر از جنبه‌های کمی آن هستند. در کالاهای ممتاز اولین بودن در بازار و کیفیت اهمیت دارد ولی این به معنای تجملی بودن آن کالا محسوب نمی‌شود، در ضمن، برخلاف کالاهای ممتاز، کالاهای تجملی جنبه فرهنگی و سلیقه‌ای را نیز در بر دارند. به طور مثال ماشین لکسوس در ژاپن به عنوان خودرویی ممتازی است که دارای جنبه‌های کاربردی بسیار است و ستاده ارزشمند شرکت تویوتا تلقی می‌شود؛ ولی مانند خودرو پورشه تجملی محسوب نمی‌شود، چراکه حس لذت جویی، جنبه تاریخی، هویت و اشتیاق درونی خالق آن را به همراه ندارد.

۲. پیشینه پژوهش

در زمینه ارزش ادراک شده کالاهای تجملی توسط مصرف‌کنندگان مطالعات متعددی در خارج از کشور صورت گرفته است که عمده این مطالعات در کشورهای توسعه یافته انجام شده است. این پژوهش در ارتباط با چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش‌های کالاها و خدمات تجملی است و تا کنون پژوهشی مشابه در داخل کشور انجام نگرفته است. مطالعات معدودی هم که در حیطه رفتار مصرف‌کنندگان تجملی انجام شده‌اند، محدود به یک کالای تجملی خاص و خصوصیات آن بوده‌اند، حال آنکه در این پژوهش هیچ کالای خاصی مدنظر نیست و بررسی ادراک کلیه مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تجملی مد نظر است؛ به همین دلیل تنها به مروری بر خلاصه مطالعات انجام شده در این زمینه که در خارج از ایران انجام شده است، می‌پردازیم.

ویگنرون و جانسون (۱۹۹۹) چارچوبی را ارائه دادند که به وسیله آن می‌توان مصرف‌کنندگان تجملی را در قالب پنج ساختار ارزشی تعریف کرد (ارزش‌های اجتماعی، احساسی، نمایشی، منحصر به فرد بودن و کیفی).

کلارک و همکاران (۲۰۰۸) نیز با توجه به عوامل شخصی، و تاثیرات اجتماعی و بازار، پژوهشی در ارتباط با مصرف جایگاهی

و مصرف‌کنندگان بی‌توجه به امر جایگاه (مصرف‌کنندگان خونسرد [۱۰])، انجام دادند. آن‌ها در نتایج خود بیان داشتند که مصرف‌کنندگانی که در جستجوی کسب جایگاه اجتماعی به وسیله کالاهای تجملی هستند، دارای خصوصیتی چون تمایل به پذیرفتن در گروه، نیاز به تک بودن، تمایل به رهبران عقیده بودن هستند و درست خلاف جهت مصرف‌کنندگان خونسرد عمل می‌کنند.

دوبویس و همکاران (۲۰۰۲)، یکی از بهترین مدل‌های مطرح شده که می‌تواند ابعاد ارزش تجملی را نشان دهد ارائه کردند. آن‌ها بر مبنای پژوهش‌های بین فرهنگی در کشورهای اروپایی، شش جنبه را برای کالاهای تجملی مطرح کردند که عبارتند از: کیفیت برتر، قیمت بسیار بالا، نایاب بودن، زیبایی و سرگرمی، میراث گذشتگان و غیر قابل کاربردی بودن کالاهای تجملی.

درمدلی که مو و روکس (۲۰۰۲) در مورد نگرش چینی‌ها نسبت به مصرف‌برندهای تجملی انجام دادند، دو تقسیم‌بندی اصلی یعنی جهت‌گیری اجتماعی و جهت‌گیری فردی را در ارتباط با کالاهای تجملی نشان می‌دهند.

دوبویس و سزلار (۲۰۰۲) از طریق مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان، متوجه شدند که همان‌گونه که تجمل، ادراکات عینی از زندگی مجلل را در بر دارد، متصل به ایده‌های ذهنی مانند زیبایی و راحتی نیز می‌باشد. آن‌ها بیان کردند که ادراکات مصرف‌کننده از تجمل، تحت‌تأثیر ترجیحات شخصی مصرف‌کننده و ترجیحات دیگران، می‌باشد.

در تحقیقات وایدمن و همکاران (۲۰۰۹)، براساس چهار جنبه کلی که عبارتند از ارزشی مالی، کارکردی، شخصی و اجتماعی، خوشه‌هایی از مصرف‌کنندگان که ادراک متفاوتی نسبت به ارزش‌های برند تجملی داشتند، مشخص شد. البته این چهار جنبه کلی خود دارای زیر مجموعه‌هایی هستند؛ در بعد مالی: قیمت؛ در بعد کارکردی: کیفیت، کاربرد و منحصر به فرد بودن کالا؛ در بعد شخصی: خود هویتی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی و در بعد اجتماعی: ارزش‌های منزلتی و نمایشی مورد بررسی قرار گرفتند.

اماتولی و گویدو (۲۰۱۰)، به بررسی عوامل تعیین‌کننده در

خرید کالاهای تجملی در بازار ایتالیا پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی را می‌خرند که با سبک زندگی آن‌ها هماهنگ باشد؛ دلایل خرید کالاهای تجملی در این مطالعه عبارتند از: زیبایی، مصرف در جهت نشان دادن موقعیت اقتصادی، لذت شخصی و داشتن کالاهایی با کیفیت بالا.

ترونگو و همکاران (۲۰۱۰)، مطالعه‌ای در ارتباط با کشف روابط بین اشتیاق و ترجیحات برند تجملی در فرانسه انجام دادند و به این نکات پی بردند که: رابطه بین اشتیاقات بیرونی و ارجح شمردن برند تجملی بسیار قوی است؛ همچنین پی بردند که قدرت نمایشی بودن برند تجملی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از این خصوصیات به عنوان نشان دادن ثروت و منزلت استفاده کنند.

ایستمن و ایستمن (۲۰۱۱)، به مطالعه اداراک مصرف‌کنندگان از مصرف‌جایگاهی و ارتباط آن با اقتصاد، آگاهی از قیمت، و آگاهی از نام و نشان در امریکا پرداختند. آن‌ها به رابطه‌ای منفی بین مصرف‌جایگاهی و آگاهی از قیمت، و اقتصاد در حال رکود و رابطه‌ای مثبت بین مصرف‌جایگاهی و آگاهی از نام و نشان پی بردند. در کل آن‌ها بیان کردند که با وجود رکود اقتصادی، بازار کوچکی از مصرف‌تجملی وجود دارد که مصرف‌کنندگانی آگاه به نام و نشان و ناآگاه نسبت به قیمت دارد که قیمت بالای کالاهای تجملی را به کیفیت بالای آن نسبت می‌دهند.

اتیک و ساحین (۲۰۱۱)، پژوهشی در مورد مصرف‌تجملی بین مصرف‌کنندگان کم درآمد در ترکیه انجام دادند. پژوهش کیفی آن‌ها بیانگر این موضوع بود که گروهی از مصرف‌کنندگان وجود دارند که علی‌رغم درآمد پایین، مصرف‌کننده کالاهای تجملی هستند؛ البته دلیل اصلی این مصرف در این قشر کم درآمد فشارهای اجتماعی برای پذیرفته شدن در اجتماع است، نه به دلیل خواست درونی مصرف‌کننده.

خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام شده مرتبط با کالاهای تجملی در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

ردیف	نام پژوهشگر	تاریخ انجام پژوهش	کشور مورد مطالعه	نظریه
۱	ویگنرون و جانسون	۱۹۹۹	امریکا	ارائه چارچوبی برای تعریف کردن مصرف‌کنندگان تجملی در قالب پنج ساختار ارزشی؛ ارزشهای اجتماعی، احساسی، نمایشی، منحصر به فرد بودن و کیفی.
۲	کلارک و همکاران	۲۰۰۸	امریکا	پی بردن به دونوع متفاوت از مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن عوامل شخصی، و تاثیرات اجتماعی و بازار؛ مصرف‌کنندگان جایگاهی و مصرف‌کنندگان بی توجه به امر جایگاه (مصرف‌کنندگان خونسرد)، که هریک خصوصیات خاص خود را دارند.
۳	دوبویس و همکاران	۲۰۰۲	شش کشور اروپایی	مطرح کردن شش جنبه را برای کالاهای تجملی که عبارتند از: کیفیت برتر، قیمت بسیار بالا، نایاب بودن، زیبایی و سرگرمی، میراث گذشتگان و غیر قابل کاربردی بودن کالاهای تجملی.
۴	مو و روکس	۲۰۰۲	چین	تحقیق در مورد نگرش چینی‌ها نسبت به مصرف برندهای تجملی و ارائه دو تقسیم‌بندی: جهت‌گیری اجتماعی و جهت‌گیری فردی را در ارتباط با کالاهای تجملی نشان می‌دهد.
۵	دوبیس و سزلار	۲۰۰۲	امریکا	آنها بیان کردند که ادراکات مصرف‌کننده از تجمل تحت‌تاثیر ترجیحات شخصی مصرف‌کننده و ترجیحات دیگران، می‌باشد.
۶	وایدمن و همکاران	۲۰۰۹	آلمان	با پی بردن به چهار جنبه ارزش تجملی که عبارتند از ارزشی مالی، کارکردی، شخصی و اجتماعی، خوشه‌هایی از مصرف‌کنندگان با ادراکات متفاوت نسبت به ارزشهای برند تجملی، مشخص کردند.
۷	اماتولی و گویدو	۲۰۱۰	ایتالیا	بررسی عوامل تعیین‌کننده در خرید کالاهای تجملی و مطرح کردن دلایل خرید کالاهای تجملی به دلیل زیبایی، نشان دادن موقعیت اقتصادی، لذت شخصی و کیفیت بالا.
۸	ترونگو و همکاران	۲۰۱۰	فرانسه	کشف رابطه قوی بین اشتیاق و ترجیحات در کالاهای تجملی و اینکه قدرت نمایشی بودن برند تجملی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از این خصوصیات به عنوان علامتی از ثروت و منزلت استفاده کنند.
۹	اتیک و ساحین	۲۰۱۱	ترکیه	پژوهش کیفی آن‌ها نشان داد که گروهی از مصرف‌کنندگان وجود دارند که علی‌رغم درآمد پایین مصرف‌کننده کالاهای تجملی هستند؛ البته دلیل اصلی این مصرف در این قشر کم درآمد فشارهای اجتماعی برای پذیرفته شدن در اجتماع است، نه به دلیل جنبه نمایشی و نیت درونی مصرف‌کننده.
۱۰	ایستمن و ایستمن	۲۰۱۱	امریکا	به مطالعه در مورد ادراک مصرف‌کنندگان از مصرف جایگاهی و ارتباط آن با اقتصاد، آگاهی از قیمت، و آگاهی از نام و نشان در امریکا پرداختند. آن‌ها به رابطه‌ای منفی بین مصرف جایگاهی و آگاهی از قیمت، و اقتصاد در حال رکود و رابطه‌ای مثبت بین مصرف جایگاهی و آگاهی از نام و نشان پی بردند.

۳. چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

کالا دارای کاربرد است، رضایت استفاده‌کننده از تجربه

مصرف و موارد استفاده بسیار است (داماس و ردیش، ۱۹۹۳).

وایدمن و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش خود نشان دادند که

کاربردی بودن از جمله ارزش‌های کارکردی است که

مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی به دنبال این ویژگی هستند.

H2: ارزش کاربردی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌کننده بر

مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش کیفی [۱۳]: یکی از دلایلی که مصرف‌کنندگان برندهای

تجملی می‌خرند، کیفیت برتر انعکاس یافته در این گونه

برندها است. این موضوع با این فرض که در زمینه کیفیت

درک شده برندهای تجملی، محصول با کیفیت‌تر و عملکرد

ارزش قیمتی [۱۱]: قیمت، یکی از مهمترین و بارزترین

خصوصیاتی است که بازاریابان از آن به عنوان نشانه‌ای از

تجملی بودن استفاده می‌کنند و مشتریان کالاهای تجملی

نیز، این کالاها را به دلیل قیمت بالایشان تقدیر می‌کنند؛

حتی زمانی که برند تجملی قیمتش را کاهش دهد، ممکن

است مشتریان آن فکر کنند که آن برند در حال افول است

(هتی، ۲۰۰۴).

H1: ارزش قیمتی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌کننده بر مبنای

ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش کاربردی [۱۲]: دو نشانه مهم برای این که نشان دهند

بالاتری را نسبت به برندهای غیر تجملی پیشنهاد می‌دهند، سازگاری دارد. به طور کلی از یک کالای تجملی انتظار می‌رود که سطوح بالاتری از کیفیت را نسبت به برندهای مشابه خود که کمتر پرستیژی هستند، نمایش دهد [۱۴].

H3: ارزش کیفی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش تک بودن [۱۵]: جنبه انحصاری بودن و نایاب بودن کالا، تمایل یا ترجیح مصرف‌کننده را نسبت به کالا بهبود می‌بخشد و این تمایل در زمانی که برندی گران قیمت هم به نظر می‌رسد، بالاتر هم می‌رود. لین (۱۹۹۱) با استفاده از روش فرا تحلیلی در مورد چهل و یک مطالعه انجام شده، متوجه شد که نایاب بودن، تاثیر مثبت زیادی روی ارزش کالا دارد. این نکته موجب تقویت این فرضیه می‌شود که انگیزش برخی مصرف‌کنندگان نسبت به کالاهای تجملی همراه با ادراک آن‌ها از تک بودن کالا افزایش می‌یابد (ورهلان و رابن، ۱۹۹۴).

H4: ارزش تک بودن در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش خود هویتی [۱۶]: تاثیر مهم خود هویتی بر روی خرید برندهای تجملی به وسیله پونتونی تایید شده است. از این نقطه نظر، مصرف‌کنندگان ممکن است اقلام تجملی را به دلیل اینکه قادرند تا مفهومی نمادین به هویت خود بدهند، استفاده کنند؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی را می‌خرند که با ارزش‌های درونی آن‌ها سازگاری داشته باشد، نه اینکه این کالاها را تحت تاثیر دیگران خریداری کنند (پونتونی، ۲۰۰۱).

H5: ارزش خود هویتی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش لذت جویی [۱۷]: از نظر دوبیوس و لارنت (۱۹۹۴) انگیزه لذت جویی برای مصرف کالاهای تجملی برای به انگیزش در آوردن اکثر افراد اهمیت بسیار دارد و طبق پژوهش دوبیوس و سزلار (۲۰۰۲) تجمل، متصل به ایده‌های ذهنی مانند زیبایی و راحتی است. مطالعات مربوط به مفهوم تجملی،

مکرراً در مصرف تجملی جنبه‌های چون شادمانی احساسی، زیبایی و هیجان را مشخص کرده است [۱۸].

H6: ارزش لذت جویی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش مادی گرایی [۱۹]: هرچه مصرف‌کنندگان مادی گراتر باشند، نگرش‌های مثبت آن‌ها نسبت به خرید بیشتر است، اولویت بالایی برای دارایی‌های مادی قائل هستند و تمایل به صرف زمان و انرژی بیشتری برای آن نوع کالاها دارند. به طور کلی مادی‌گرایی نقش مهمی در شکل‌دهی الگوهای مصرف افراد دارد. مطالعات نشان داده است، مصرف‌کنندگان مادی‌گرا شدیداً به محرک‌های بیرونی تکیه دارند، و علاقه مند به دارایی‌هایی تجملی هستند درملاء عام مصرف می‌شوند [۲۰].

H7: ارزش مادی گرایی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش نمایشی [۲۱]: کالاهای تجملی که درملاء عام مصرف می‌شوند نسبت به کالاهایی که خصوصی و به دور از چشم دیگران مصرف می‌شوند، کالاهای قابل رویت و مشهورتری هستند. مصرف نمایشی، جزئی با اهمیت در ارجح شمردن بسیاری از کالاها در برابر کالاهایی است که به طور عام خریداری و مصرف می‌شوند به نمایش گذاردن جایگاه اجتماعی یکی از ابعاد مصرف تجملی است که نه تنها راهی برای کسب پرستیژ اجتماعی است بلکه به رخ کشیدن هویت، ثروت و جایگاه فرد را نیز در بر دارد. [۱۸]

H8: ارزش نمایشی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

ارزش منزلتی: بسیاری از افراد تمایل به تایید شدن دارند. یکی از راههایی که افراد می‌توانند مورد تایید قرار گیرند از طریق نحوه و نوع مصرفشان می‌باشد. برای بسیاری، گروه‌های مرجعی که مورد علاقه هستند دارای منزلت خاصی نیز هستند. تمایل در جهت تطبیق با انتظارات اجتماعی و سبک زندگی این گروه‌ها روی رفتار افراد به عنوان مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. افرادی که تمایل تملک برندهای تجملی را دارند، از آن به عنوان نشانی نمادین برای عضو بودن در گروه

۱-۴. روش نمونه‌گیری

آزمودنی‌های این پژوهش مصرف‌کنندگانی هستند که در کلان شهرهای ایران زندگی می‌کنند و بالای هجده سال سن دارند. حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، ۱۱۵۵ نفر انتخاب شده است؛ هر چند با توجه به نرخ بازگشت پرسشنامه، به عنوان یکی از ابزارهای اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، تعداد ۱۲۰۰ پرسشنامه در مراکز خرید توزیع شد. که از این تعداد با توجه به داده‌های از دست رفته در بیش از ۵ درصد گویه‌ها، ۱۰۳ پرسشنامه غیر قابل استفاده بودند و تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس ۱۰۹۷ پرسشنامه انجام گرفت. دوره زمانی توزیع ابزار گرد آوری اطلاعات، که در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد، مرداد ماه ۱۳۹۰ می‌باشد.

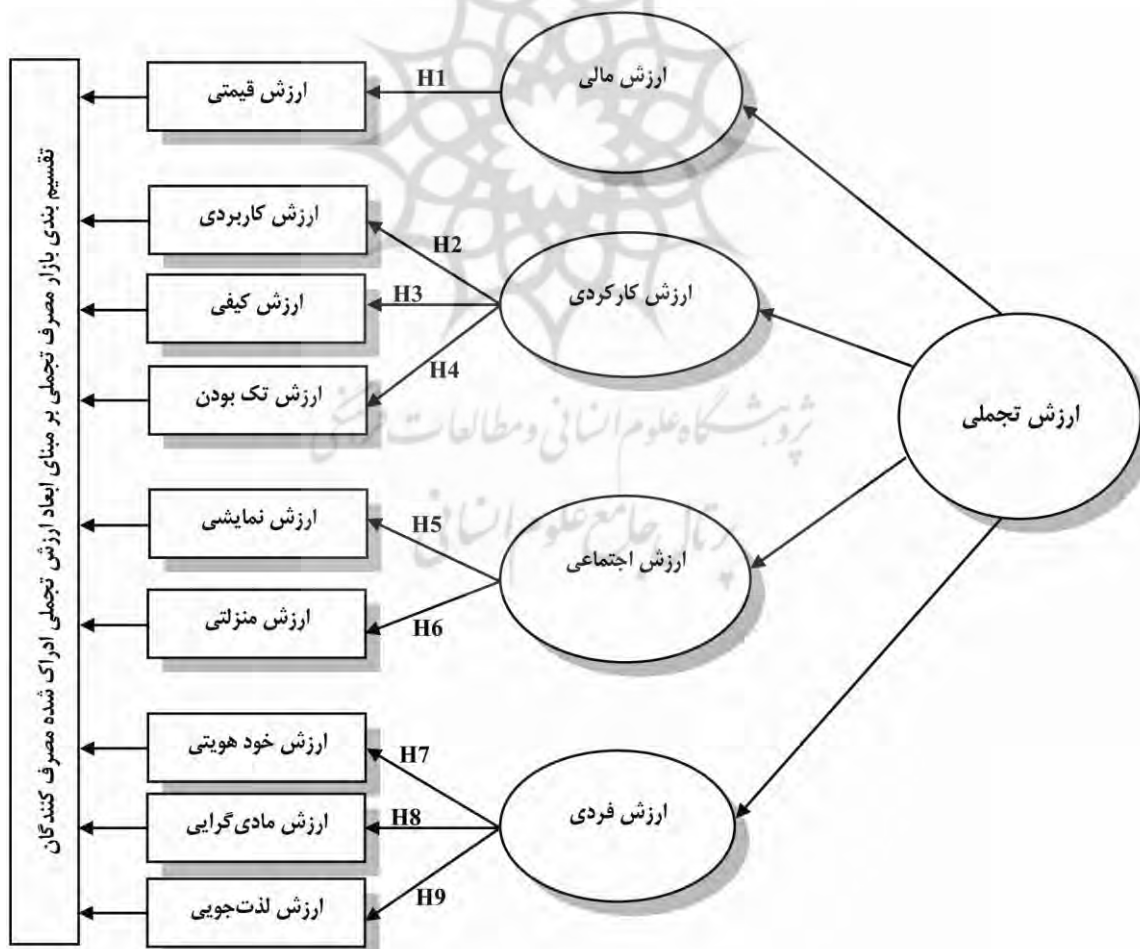
استفاده می‌کنند. این موضوع روی افراد اثر می‌گذارد تا خود را با سبک زندگی اشرافی وفق دهند و یا خود را به عنوان افرادی که سبک زندگی اشرافی دارند، معرفی کنند [۲۲].

H9: ارزش منزلتی در تقسیم‌بندی رفتار مصرف‌تجملی بر مبنای ارزش تجملی تاثیر دارد.

متغیرهای مورد بررسی را در شکل (۱) نشان داده شده است.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی به وسیله پرسشنامه بوده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی و خوشه‌بندی از روش k- میانگین با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده نموده ایم.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول (۲) نوع و روش نمونه‌گیری این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نوع و روش نمونه‌گیری

طبقه آماری	نوع و روش نمونه‌گیری
۱.انتخاب تهران	نمونه‌گیری غیر احتمالی
۲.انتخاب کلان شهرها	نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده
۳.انتخاب مراکز خرید در کلان شهرها: -انتخاب مراکز خرید در تهران -انتخاب مراکز خرید در هر خوشه تهران - انتخاب مراکز خرید در اصفهان و مشهد -انتخاب مراکز خرید در هر خوشه برای اصفهان و مشهد	نمونه‌گیری احتمالی تصادفی خوشه‌ای نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده
۴.انتخاب آزمودنی‌ها در مراکز خرید	نمونه‌گیری احتمالی تصادفی نظام مند یا سیستماتیک

۲-۴. ابزار پژوهش

برای طراحی ابزار، ابتدا با استفاده از ادبیات موضوع، پیشینه تحقیق و بررسی پرسشنامه‌های مرتبط، نسخه اولیه پرسشنامه طراحی شد. در نسخه ابتدایی نه مقیاس برای ارزش تجملی بر اساس فرضیات در نظر گرفته شد و در کل یک پرسشنامه ۶۸ سوالی طراحی شد. برای سنجش روایی اعتبار محتوی، ۱۵ نفر از خبرگان سوالات را مورد ارزیابی قرار دادند و اعتبار به وسیله محاسبه نسبت روایی محتوی لاوشه سنجیده شده. سوالاتی که دارای ارزشی کمتر از ۴۹ درصد بودند جایگزین و برخی حذف شدند و دوباره مورد ارزیابی قرار گرفتند تا جایی که کلیه سوالات دارای اعتبار شدند. بعد از انجام پیش آزمون، نسخه نهایی که دارای ۶۳ سوال بود، آماده شد. در پرسشنامه از مقیاس ترتیبی لیکرت پنج تایی استفاده شد که گزینه اول کاملاً مخالفم و گزینه پنجم کاملاً موافقم می‌باشد.

پس از جمع آوری داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی برای مشخص نمودن اینکه چند عامل در کل پرسشنامه وجود دارد، گویه‌ها به دور چه عواملی جمع شده‌اند و اینکه آیا همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی قابل قبول هستند، استفاده شد. پس از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و استفاده از روش چرخش حداکثر پراکنش (Varimax)، مشخص شد که هشت عامل از چرخش تحلیل

عاملی استخراج شده است و ده سوال که در جدول مقادیر اشتراک‌ها نیز دارای بارهای عاملی کمتر از ۰/۳ بودند، حذف شدند. بنابراین با اینکه در فرضیه‌ها و طراحی اولیه پرسشنامه نه بعد برای ارزش تجملی در نظر گرفته شده بود، با گرفتن گویه‌های ارزش قیمتی در ابعاد ارزشی دیگر، هشت بعد به عنوان ابعاد نهایی ارزش تجملی شناسایی شد.

۳-۴. اعتبار سازه ابزار

طبق نظر کمپبل و فیسک (۱۹۵۹) برای اثبات اعتبار سازه، لازم است تا مشخص گردد که گویه‌ها یا اقلام ابزار جمع‌آوری داده‌ها تا چه حد حول یک سازه نظری گرد هم می‌آیند و با هم همبستگی دارند (اعتبار همگرا) و تا چه حد سازه‌های احراز شده با همدیگر تفاوت دارند (اعتبار افتراقی).

باتوجه به اینکه تمامی ضریب‌های پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر است و میانگین واریانس استخراج شده نیز بالای ۰/۵ است، می‌توان اعتبار همگرا را تایید نمود. برای محاسبه اعتبار افتراقی، واریانس مشترک بین عاملها با جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) عاملهای تکی مقایسه شد. با توجه اینکه واریانس مشترک بین عاملها، پایین‌تر از جذر AVE می‌باشد، اعتبار افتراقی نیز مورد تایید است.

۴-۴. پایایی ابزار پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در آزمون اصلی بین ۰/۷۳ تا ۰/۸۹۰ است که با توجه به اینکه تمامی متغیرها دارای آلفای بیش از ۰/۶ هستند، پایایی همسانی درونی ابزار را تایید می‌شود.

پس از مراحل فوق، خوشه‌بندی انجام گرفت. برای مشخص نمودن خوشه‌های مصرف‌کنندگان بر مبنای ادراک آنان از ابعاد ارزش تجملی، از نمره‌های عوامل به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی برای هر پاسخگو استفاده شد. در این پژوهش از تکنیک خوشه‌بندی k^o میانگین وبا استفاده از نرم افزار SPSS 16 استفاده شده است.

۵. مشخصات جمعیت شناختی

جدول (۳) مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- مشخصات جمعیت شناختی

ردیف	ویژگی‌ها	سطوح	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	زن	۵۲۲	۴۷/۶
		مرد	۵۶۰	۵۱
		بی پاسخ	۱۵	۱/۴
۲	سن	بین ۱۸ تا ۲۷ سال	۳۳۵	۳۰/۵
		بین ۲۸ تا ۳۷ سال	۳۹۸	۳۶/۳
		بین ۳۸ تا ۴۷ سال	۲۹۴	۲۶/۸
		بیش از ۴۸ سال	۴۶	۴/۲
۳	شهر	تهران	۳۷۷	۳۴/۵٪
		مشهد	۳۵۷	۳۲/۵٪
		اصفهان	۳۶۳	۳۳٪
۴	تحصیلات	زیر دیپلم	۱۷۵	۱۵/۷
		دیپلم	۴۲۳	۳۸/۶
		کارشناسی	۳۹۶	۳۶/۱
		کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۰	۷/۳
		حوزوی	۱۳	۱/۲
		بی پاسخ	۱۳	۱/۲
۵	درآمد	کمتر ۳۰۰ هزار تومان	۱۳۷	۱۲/۵
		۳۰۰ هزار تا ۶۰۰ هزار تومان	۲۴۹	۲۲/۷
		۶۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان	۲۲۸	۲۰/۸
		یک میلیون تا دو میلیون تومان	۱۱۱	۱۰/۱
		دو میلیون تومان به بالا	۹۲	۸/۴
		ندارم	۲۲۵	۲۰/۵
بی پاسخ	۵۵	۵/۵		

ابتدا از روش سلسله مراتبی که خود تعداد خوشه‌ها را مشخص می‌کند و با استفاده از شاخص سیلوئت واید پی به تعداد خوشه‌ها برده ایم. برای به دست آوردن تعداد خوشه‌ها به وسیله شاخص سیلوئت واید از نرم‌افزار R استفاده شد که در آن تعداد چهار خوشه، مناسبترین ورودی برای روش k -میانگین تشخیص داده شد. با توجه به وزنهای رگرسیونی به دست آمده از تحلیل خوشه‌ای که در جدول (۳) نشان داده شده است، مشخصات مربوط به هر خوشه را به تفصیل مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۴- وزنهای رگرسیونی هر عامل در هر خوشه

عامل	خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳	خوشه ۴
ارزش نمایشی	-۱/۰۸۲	-۰/۲۲۳	۱/۲۸۰	-۰/۲۳۸
ارزش لذت جویی	-۱/۱۹۴	-۰/۳۷۱	۰/۹۶۸	-۰/۳۱۵
ارزش مادی‌گرایی	-۱/۱۰۴	۰/۱۲۶	۰/۴۴۷	-۰/۵۲۸
ارزش منزلتی	-۱/۱۰۳	-۰/۲۸۷	۱/۲۰۴	-۰/۱۳۳
ارزش کیفی	-۱/۰۸۸	-۰/۵۷۷	۰/۹۹۶	-۰/۱۳۹
ارزش خود هویتی	-۰/۲۳۴	۰/۷۳۸	-۰/۵۲۵	-۰/۰۹۴
ارزش تک بودن	-۰/۸۴۰	-۰/۲۳۶	۱/۰۹۷	-۰/۱۰۲
ارزش کاربردی	-۱/۵۲۶	۰/۳۴۲	۱/۰۱۰	-۰/۱۵۲

۱-۶. خوشه شماره ۱

این خوشه شامل ۱۸۳ نفر است که ۱۷ درصد از افراد نمونه را نشان می‌دهد و کوچکترین خوشه در این پژوهش است. با توجه به اینکه وزنهای رگرسیونی تمامی هشت بعد ارزش تجملی، در این خوشه منفی می‌باشد، می‌توان گفت افرادی که در این خوشه جای دارند دارای دیدگاه منفی نسبت به کالاهای تجملی هستند. به ترتیب منفی‌ترین وزنهای رگرسیونی متعلق به ارزشهای کاربردی، لذت‌جویی، مادی‌گرایی، منزلتی، نمایشی، کیفی، کاربردی، تک بودن و خود هویتی است. با توجه به این خصیصه این خوشه را مخالفان تجمل‌گرایی نامیده‌ایم. از دید این

۶. خوشه‌بندی

در مرحله بعد، پس از گردآوری داده‌ها از طریق ابزار معتبر و مشخص شدن عوامل و گویه‌های مربوط به هر عامل، از روش خوشه‌بندی k -میانگین استفاده شده است.

مشکل اصلی این تکنیک نیاز به مشخص بودن تعداد خوشه‌ها برای شروع می‌باشد. برای رفع این مشکل داده‌ها را

افراد داشتن کالاهای تجملی ضرورت ندارد، این افراد مادی‌گرا نیستند و نیازی ندارند تا با کالاها خود را ثروتمند نشان دهند، به نظر آن‌ها کالاهای تجملی کالاهای خیلی با کیفیت یا منحصر به فردی نیستند و به طور کلی نگاهی منفی به این کالاها دارند.

۶-۲. خوشه شماره دو

خوشه شماره دو شامل ۳۶۵ نفر است و ۳۳ درصد از افراد نمونه را نشان می‌دهد. در این خوشه افراد به ترتیب الویت، برای ارزش خودهویتی، کیفی، لذت جویی، کاربردی و مادی‌گرایی ارزش قائل هستند ولی با توجه به منفی شدن وزن‌های رگرسیونی ارزش منزلتی، نمایشی و تک بودن افراد این خوشه نسبت به این سه عامل دید منفی دارند. افرادی که در این خوشه قرار می‌گیرند بیشترین ارزش را برای خود هویتی و ارزش کیفی قائل هستند، ارزش لذت جویی نیز برای آن‌ها مطرح است ولی با اهمیت کمتری از دو ارزش قبل، در این خوشه نسبت به ارزش مادی‌گرایی و کاربردی دید منفی وجود ندارد ولی اهمیت کمی برای آن‌ها قائل شده است. این خوشه را مصرف‌کنندگان کاربردگرا نامیده ایم که برای خرید کالاهای تجملی تحت‌تاثیر نظر دیگران نیستند و دلیل خریدن کالاهای تجملی از نظر آن‌ها کیفیت بالاتر این کالاها است.

۶-۳. خوشه شماره سه

این خوشه شامل ۲۱۳ نفر است که ۱۹ درصد از کل نمونه را شامل می‌شود. در این خوشه با توجه به مثبت بودن وزن‌های رگرسیونی، تمامی ابعاد مطرح شده در ارزش تجملی به جز ارزش خودهویتی مورد تایید است. درجه اهمیت‌های متفاوتی نسبت به این عوامل وجود دارد. بیشترین ارزش را ارزش‌های نمایشی و منزلتی دارند. یعنی در بعد ارزش‌های اجتماعی، به همین دلیل این گروه را مصرف‌کنندگان نمایشی نامیده‌ایم. ارزش‌های مادی‌گرایی، تک بودن و کاربردی، کیفی، لذت جویی نیز به ترتیب ذکر شده دارای اهمیت هستند و کمترین اهمیت را ارزش خوهویی دارد. در این گروه افراد اهمیت زیادی که برای ارزش منزلتی و نمایشی قائل هستند، در نتیجه از نظر آن‌ها این کالاها می‌تواند موجب بالا رفتن اعتماد به نفس آن‌ها شود و ایده‌ها و

عقاید دیگران برای این دسته از افراد مهم‌تر از علایق و سلائیق شخصی است، به همین دلیل ارزش خودهویتی در این گروه منفی است.

۶-۴. خوشه شماره چهار

تعداد ۳۳۶ نفر که ۳۱ درصد از نمونه را تشکیل می‌دهند در این خوشه قرار دارند. در خوشه شماره چهار ارزش مادی‌گرایی با تفاوت محسوسی اهمیت بیشتری از دیگر ارزشها دارد، به همین دلیل می‌توان این خوشه را مادی‌گرایان نامید. بعد از مادی‌گرایی، ارزش‌های لذت‌جویی، نمایشی، کاربردی، منزلتی و تک بودن به ترتیب دارای اهمیت می‌باشند. دید افراد این خوشه نسبت به ارزش کیفی و خودهویتی منفی است. این تفکر که پول و داشتن کالاهای تجملی خوشبختی می‌آوردند، تفکر غالب مادی‌گرایان است. در این گروه اهمیت زیادی برای نمایش دادن ثروت وجود دارد و میزان دارایی‌ها نشانه‌ای از درجه موفقیت افراد در جامعه است. از آنجا که عکس‌العمل و آنچه که دیگران درباره فرد فکر می‌کنند دارای اهمیت بسیار است و ارزشی که فرد برای عقاید درونی خود قائل است کم است، ارزش خودهویتی منفی است. در ضمن در این گروه افراد کالاهای تجملی را به دلیل کیفیت بالاتر آن‌ها نمی‌خرند و دلایل دیگری که توضیح دادیم، علت خرید یا ارزش نهادن به کالاهای تجملی است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش‌های تجملی نهفته در کالاهای تجملی پرداخته شده است. در ابتدا ابزاری معتبر و بومی شده برای ایران تهیه شد که می‌توان از این ابزار برای بررسی ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به هر نوع کالای تجملی نیز استفاده نمود.

این ابزار دارای هشت مقیاس برای اندازه‌گیری ابعاد ارزش تجملی که عبارتند از ارزش‌های مادی‌گرایی، لذت جویی، نمایشی، کاربردی، منزلتی، تک بودن، خود هویتی و کیفی، می‌باشد.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، کلیه افراد نمونه را بر اساس

پیشنهادات کاربردی

خوشه‌های پژوهش، گوناگونی مصرف‌کنندگان و میزان اهمیت جنبه‌های ارزش تجملی را در هر گروه از مصرف‌کنندگان که می‌توانند به عنوان بازار هدف انتخاب شوند، مشخص می‌کند. با توجه به اینکه مراحل بعد از خوشه‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار است؛ بازاریابان پس از انتخاب خوشه مورد نظر قادرند تا با توجه به خصوصیات خوشه منتخب، استراتژی‌های مناسب را برای آن بخش تدوین و اجرا کنند. پریسک‌ترین خوشه، خوشه مخالفان تجمل است که احتمالاً بسیاری از بازاریابان از آن صرف نظر می‌کنند؛ چراکه جذب افراد این خوشه مستلزم تلاش‌های بازاریابی، صرف هزینه و زمان بسیار است.

در صورت انتخاب خوشه مصرف‌کنندگان کاربردگرا، لازم است تا بازاریابان بیش از همه بر کیفیت کالا تاکید داشته باشند و آگاه باشند که این نوع مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید خود را بر مبنای ایده‌های خود می‌گیرند، نه بر اساس حرف‌های دیگران و مورد تایید قرار گرفتن دیگران. در این گروه، جنبه دیده شدن کالاها اهمیت ندارد و فرد ممکن است کالای تجملی را خریداری کند که ممکن است هیچ وقت دیگران از آن آگاهی نیابند؛ چراکه این نوع مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی را برای ارضای نیاز شخصی خود و لذت بردن شخصی می‌خرند. بنابراین بهترین استراتژی تاکید بر کیفیت کالا، گارانتی کالا، در نظر گرفتن استانداردهای ویژه، نوآوری در تکنولوژی، افزودن جنبه‌های کاربردی به کالا، اهمیت دادن به زیبایی و قابل استفاده بودن کالا، انتقال حس رضایت از استفاده کالا و توجه به هویت و ایده‌های درونی افراد است.

اگر خوشه مصرف‌کنندگان نمایی به عنوان هدف انتخاب شود، باید تمرکز استراتژیهای بازاریابی روی مواردی از قبیل بارز بودن قیمت کالا برای همگان، طبق مد روز بودن کالا، استفاده از گروه مرجع برای تبلیغات کالا، خلق برندهای منزلی همراه با لوگوهای بارز و قابل شناسایی، تاکید بر مد روز بودن کالا و جو مکان عرضه کالاها و خدمات تجملی توجه کنند.

نمره‌های به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی در هر گویه، به وسیله روش K-میانگین خوشه‌بندی نمودیم.

همان طور که نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد، چهار خوشه مشخص شد که هر خوشه دارای تفاوت بارز با دیگر خوشه‌ها و خصوصیات خاص خود می‌باشد.

خوشه شماره یک را مخالفان تجمل نامیدیم که هیچ ارزشی برای هیچ یک از ابعاد ارزش تجملی قائل نشده‌اند. خوشه شماره دو تجمل‌گرایان کاربردگرا هستند که دلیل ارزش‌گذاری آن‌ها در کالاهای تجملی، کیفیت بالاتر این کالاهاست و آن‌ها تصمیم‌های خرید خود را بر اساس عقاید خود می‌گیرند نه آنچه که دیگران می‌گویند. خوشه (۳) مصرف‌کنندگان نمایی هستند که دلیل اصلی آن‌ها برای ارزش‌گذاری کالاهای تجملی، به رخ کشیدن و مطرح شدن خود به عنوان افرادی ثروتمند است. خوشه (۴) نیز افرادی هستند که دلیل اصلی ارزش نهادن به تجملات، مادی‌گرایی آن‌ها می‌باشد.

در مقایسه با نتایج پژوهش وایدمن و همکارانش (۲۰۰۹)، در این پژوهش نتایج متفاوتی به دست آمد. از یک سو ارزش‌های تجملی در هشت بعد مشخص شدند و ارزش قیمتی بیان شده در مطالعه وایدمن در ارزش‌های کیفی، منزلتی و نمایی بیان و ادغام شد.

یک تفاوت عمده نیز در خوشه (۱) نیز دیده می‌شود. در این خوشه تمامی ابعاد ارزش تجملی در نظر مصرف‌کنندگان بی‌ارزش هستند، حال آنکه در پژوهش وایدمن چنین خوشه‌ای دیده نشده و مصرف‌کنندگان در تمام خوشه‌ها ارزش‌هایی را برای کالاهای تجملی قائل شده‌اند و هیچ خوشه‌ای که کلیه ابعاد تجملی را فاقد ارزش بدانند، دیده نشده است. این موضوع می‌تواند نشات گرفته از تفاوت‌های فرهنگی باشد که خود نیاز به انجام پژوهشی گسترده دارد.

از سوی دیگر نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تا چه حد بازار مصرف تجملی می‌تواند ناهمگون باشد و دلایل ارزش‌گذاری کالاهای تجملی متفاوت باشند.

- 10. Relaxed Consumers.
- 11. Price value.
- 12. Usability Value.
- 13. Quality Value.

۱۴. روکس، ۱۹۹۵.

- 15. Uniqueness Value.
- 16. Self-identity Value.
- 17. Hedonic Value.

۱۸. ویگنرون و جانسون، ۲۰۰۴.

- 19. Materialistic Value.

۲۰. بلک، ۱۹۸۸.

- 21. Conspicuousness Value.

۲۲. دیتمار، ۱۹۹۴.

منابع

- Amatulli, C. and Guido, G., Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market: A Laddering Approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No.1, pp.123-136, 2010.
- Atik, D and alhi, D.S., Low Income Consumers in a Non-Western Culture *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 13, pp.5330-5335.
- Belk, R. W., Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-168, 1988.
- Berry, C. J., The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation, *Cambridge: Cambridge University Press*, 1994.
- Bouedieu, P., Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste, London: Routledge, 1984.
- Campbell, Donald T., and D. W. Fiske, Convergent and Discriminant, 1959
- Clark, Ronald A., James J. Zboja, and Ronald E. Goldsmith, Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 45-59, 2007.
- Dittmar, Helga, Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups, *Journal of Economic Psychology*, No.15 pp:561-585, 1994.

در خوشه مادی گرایان، بیشترین توجه به این است که این کالاها بتوانند نشان‌دهنده موفقیت فرد در جامعه باشند و با در اختیار داشتن این کالاها فرد بتواند تحسین دیگر افراد را برانگیزد. برای افراد این خوشه لازم است تا داشتن کالاهای تجملی، به عنوان آرزوهایی مهم آن‌ها در زندگی در آیند. همچنین با توجه به این نکته که این گروه از مصرف‌کنندگان خوشبختی و شادمانی خود را منوط به داشتن کالاهای تجملی می‌دانند پس باید داشتن این کالاها حس شادمانی را به مصرف‌کننده انتقال دهد.

پیشنهادات آتی

در مطالعات آتی می‌توان با استفاده از ابزار این پژوهش، تحقیقاتی را در مورد یک کالای تجملی خاص انجام داد. در ضمن انجام خوشه‌بندی بر اساس متغیرهای دموگرافی و نه بر اساس متغیرهای رفتاری و نگرشی، نیز می‌تواند نتایج جالبی در بر داشته باشد. همچنین با توجه به اینکه تحلیل خوشه‌ای فرضیه‌ساز است می‌توان با توجه به نتایج خوشه‌ها، در پژوهش‌های آتی فرضیه‌هایی مانند فرضیه زیر را مورد آزمون قرارداد: بررسی تأثیر ارتباط اعتقادات مذهبی و فرهنگ در خوشه مخالفان تجمل. به طور کلی ابزار این پژوهش و نتایج آن می‌تواند به عنوان گام‌های ابتدایی برای مطالعات آینده در زمینه رفتار مصرف‌تجملی تلقی شود.

پی‌نوشت

1. Mandeville.
۲. مندویل، ۱۷۳۲.
۳. کینز، ۱۹۳۶.
4. Human Development Reports, 2009.
۵. بوردیو، ۱۹۸۴.
۶. بری، ۱۹۹۴.
۷. فائو و پرندرگست، ۲۰۰۰.
۸. کپفرر، ۱۹۹۷.
9. Top- Range goods.

- Phau, I., and Prendergast, G., Consuming Luxury Brands: The Relevance of the Rarity Principle *Journal of Brand Management*, Vol. 8, pp. 122° 138, 2000.
- Puntoni, S., Self-Identity and Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp.130° 134, 2001.
- Roux, E., Consumer Evaluation of Luxury Brand Extension *EMAC Conference Proceeding*, May, ESSEC, Paris, 1995.
- Smith, A., *The Wealth of Nations* Edited by R.H. Campbell and A.S. Skinner, The Glasgow edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, vol. 2b, pp. 47, 1976.
- Truong, Y., McColl, R., and Kitchen, P. J., New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands *Journal of Brand Management*, Vol.16 No.(5/6),pp.375-382, 2010.
- Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: New American Library, 1899.
- Verhallen, T. M., and Robben, H. S., Scarcity and preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pp. 315° 331, 1994.
- Vigneron, F., and Johnson, L.W., A Review and Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behavior *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 9, No 1, pp.1-14, 1999.
- Vigneron, F., and Johnson, L.W., Measuring Perceptions of Brand Luxury *Journal of Brand Management*, Vol. 11, pp. 484° 506, 2004.
- Widemann, K-P., Hennigs, N., and Siebels, A., Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 26, pp. 625-651, 2009.
- Dubois, Czellar, S. and Lautrent, G., Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, Available at: http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherché, (accessed 12 march 2010), 2001.
- Dubois, B., and Czellar, S., Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, HEC Geneva, available at: www.hec.unige.ch/recherches_publications/, (accessed 28 April 2009, 2002).
- Dubois, B., and Laurent, G., Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, In S. Leong and J. Cote (Eds.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 273° 278, 1994.
- Dumas, J. and Redish, J., *A Practical Guide to Usability Testing*. Norwood, NJ: Ablex, 1993.
- Eastman K. and K. Eastman L., Perceptions Of Status Consumption And The Economy, *Journal of Business & Economics Research*, Vol.9, No.7, pp.9-19, 2011.
- Hata, K., Louis Vuitton Japan. *The Building of Luxury*. New York Assouline, 2004.
- Human Development Reports, Available at: <http://hdrstats.undp.org/en/tables>, (accessed 18 march 2010), 2009.
- Kapferer, J.N., Managing Luxury Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 4, pp: 251-260, 1997.
- Kapferer, J.N. and Bastien, V., The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down, *Journal of Brand Management*, Vol.16, No(5/6), pp. 311-322, 2009.
- Keynes, J.M., *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, London:
- Lawshe, C.H., A Quantitative Approach to Content Validity, *Journal of Personal Psychology*, Vol. 28, No. 4, pp: 563-575, 1975.
- Mandeville, B. (1732/1988), *The Fable of the Bees: Or Private Vices, Publick Benefits*. Indianapolis: Liberty Classics.
- Mo, T., and Roux, E., Exploring Chinese Consumer Values and Attitudes Towards Luxury Brand Consumption, *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.2, pp.423-432, 2009.