



## **BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**

Volume No.: 2, Issue No.: 13, Apr 2021

**Print ISSN: 2717-0683**

---

### **The importance of individual and social values on consumer behavior in the use of luxury cosmetic brands**

Dr Seyed Mohammad Mohajer <sup>1</sup>

Arman Piri <sup>2</sup>

<sup>1</sup> President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

<sup>2</sup> MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

#### **Abstract**

The growth of the luxury market has been phenomenal in recent years, especially in the emerging markets such as India. This research studied luxury value aspects (personal and social) of luxury cosmetic brands and their impact on consumer attitudes and usage behavior, with a focus on women consumers. Data was collected in the form of a survey from 372 women luxury cosmetic users. Structural equation modeling was used to analyze the framework. Hedonism and status value were found to have high significant relationship towards attitude whereas usage behavior was influenced by materialism and status value. Hence the symbolic and psychological traits among consumer will show their willingness to buy and preferences on luxury cosmetic brands. The findings of this study provide valuable insights to marketers and managers to understand consumer trends, attitudes and behavior in the luxury cosmetic market and develop marketing strategies to successfully market their products.

**Keywords:** Luxury; Personal and social value; Attitude; Usage behavior; Consumer behavior; Luxury market; Luxury cosmetic brands; Socio-psycholog

# اهمیت ارزش های فردی و اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در استفاده از برند های لوکس آرایشی

دکتر سید محمد مهاجر<sup>۱</sup>

آرمان پیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

<sup>۲</sup>دانش اموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

رشد لوکس گرایی و به تبع آن بازار لوکس<sup>۱</sup> در سال های اخیر به ویژه در بازارهای در حال ظهور مانند هند یک پدیده<sup>۲</sup> بوده است. این تحقیق جنبه های ارزش لوکس (شخصی و اجتماعی) برند های لوکس لوازم آرایشی و تاثیر آن بر نگرش مصرف کنندگان و رفتار مصرفی<sup>۳</sup> با تمرکز بر مصرف کنندگان زن را مورد بررسی قرار داد. داده ها در قالب یک نظرسنجی از ۳۷۲ کاربران لوکس لوازم آرایشی و بهداشتی جمع آوری شده اند. برای تجزیه و تحلیل چارچوب، از مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۴</sup> استفاده شد. فلسفه خوشی (لذت گرایی یا مکتب رفاه طلبی)<sup>۵</sup> و ارزش وضعیتی ارتباط معناداری با نگرش داشتند در حالی که رفتار مصرفی تحت تاثیر ارزش وضعیت و مادی گرایی<sup>۶</sup> قرار گرفت. از این رو، صفات نمادین و روان شناختی در میان مصرف کنندگان، تمایل آنها برای خرید و ترجیح برند های لوکس لوازم آرایشی را نشان می دهد. یافته های این مطالعه، بینشی ارزشمند برای بازاریابان و مدیران به منظور درک روند مصرف، نگرش و رفتار در بازار لوازم آرایشی لوکس و توسعه راه برد های بازاریابی در جهت موفقیت فروش محصولاتشان، فراهم می کند.

کلمات کلیدی: لوکس گرایی؛ ارزش شخصی و اجتماعی؛ نگرش برند؛ رفتار مصرف کننده؛ بازار لوکس؛ برند های لوازم آرایشی لوکس؛ روان شناسی اجتماعی؛ برند لوکس

1 luxury market

2 phenomenal

3 usage behavior

4 Structural equation modeling

5 Hedonism

6 materialism

## 1. مقدمه

رشد بازار محصولات لوکس در دو دهه گذشته که دلیل عمده اش ورود هرروزه مصرف کنندگانی جدید به این بخش بوده، بسیار چشمگیر بوده است. این گسترش پایگاه مشتری برای محصولات لوکس نتیجه مستقیم شهر نشینی گسترده، توسعه اقتصادی و شیوه زندگی ثروتمندانه است. یکی دیگر از دلایل افزایش مصرف کنندگان محصولات لوکس در سطح جهانی، تبادل آزاد اندیشه و خبر در میان مردم از طریق سفرهای بین المللی و اینترنت می باشد که بر رفتار خرید مصرف کنندگان دیگر تأثیر گذاشته، و انتشار سبک های جدید و ایجاد ارزش های جهانی برای مصرف لوکس را ممکن می سازد (آندرسون و او، 1998؛ ویکرس و رناند، 2003). تقاضا برای محصولات لوکس در کشورهای در حال ظهور مانند چین، هند، خاورمیانه و آمریکای لاتین در حال رشد است (Tynan et al., 2010). مرز جدید کسب و کار لوکس در کشورهای BRIC (برزیل، روسیه، هندوستان، چین) ممکن است تا سال 2018 گسترده تر شود و هند مهمترین بازار در حال ظهور است که انتظار می رود رشد 86 درصدی در ارزش های ثابت بین سال های 2013 تا 2018 را تجربه کند (رابرتس، 2014). پیش بینی می شود که بازار لوکس این کشور به نرخ قابل قبول 25% (CAGR) افزایش یابد و انتظار می رود تا پایان سال 2016، از مرز 18.3 میلیارد دلار نیز فراتر رود (Assocham, 2016). بازار کالاهای لوکس شخصی و تجربی، محرک اصلی نرخ رشد آهسته و پایدار بازار لوکس است و تا سال 2021، با جذب 465 میلیون مصرف کننده (آشیل، 2014)، ارزشی معادل 1015 میلیارد یورو خواهد داشت. کالاهای لوکس شخصی شامل لوازم آرایشی و عطر، پوشاک و لوازم جانبی است که « منعکس کننده وضعیت و سبک - زندگی تجمل گرایانه است» (توماس، 2007)، به طور فزاینده ای مورد علاقه روز افزون طبقه متوسط جامعه<sup>7</sup> است که تعدادشان در حال افزایش است (D'Arpizio، 2014). کالاهای لوکس را می توان به مد، لوازم آرایشی، پوشاک، و جواهرات تقسیم کرد (جکسون، 2004). از میان اقلام لوکس که توسط مصرف کنندگان خریداری می شوند، لوازم آرایشی و عطر پر مصرف ترین موارد هستند و رشد بخش لوازم آرایشی وابسته به تعداد استفاده آنها است (Dubois and Laurent, 1996). بسیاری از صنایع لوازم آرایشی نقش پر رنگ خود را در بخش لوازم تجملی با دراختیار داشتن بیشترین میزان فروش کالاهای لوکس، نشان داده اند. شرکت های لوکس سنتی مانند LVMH، Chanel، Prada، L'Oreal خط تولید خود را با معرفی محصولات لوکس جدید در بخش لوازم آرایشی و عطر، به صورت افقی گسترش داده اند (Albrecht et al. 2013، Bellaiche et al. 2010، Kapferer، 2012، Truong، 2009). این برند ها مصرف

---

<sup>7</sup> upper-middleclass

کنندگان با ارزش که تقریباً 60 درصد از بودجه خرید لوازم تجملی خود را صرف محصولات آرایشی می کنند را جذب کرده اند (Bellaiche et al., 2010).

مصرف لوازم آرایشی لوکس در هند بیشترین رشد را نشان می دهد (Assocham, 2016). محققان گذشته تلاش کرده اند تا ابعاد مختلف کالاهای لوکس را درک کرده و به طور تجربی الگوهای رفتاری مصرف کنندگان لوکس را در بخش های مختلف ارزیابی کنند (Christodoulides et al., 2009; Dubois et al., 2005; Dubois and Paternault, 1995; Vickers and Renand, 2003; Wiedmann, 2007, 2009). اگر چه دامنه پژوهش در محصولات لوکس وسیع است، اما مطالعه

حاضر، این موضوع را از لحاظ یک دامنه واحد - "برند های آرایشی لوکس" بررسی می کند. این موضوع خاص، که مورد علاقه زنان است، همچنین به ما برای فهمیدن ادراک آنها از بخش لوازم آرایشی لوکس کمک می کند. انتخاب محصولات و برند های مناسب لوازم آرایشی و بهداشتی همیشه بخش مهمی از زندگی زنان بوده و محصولات آرایشی لوکس را به زیبایی آنها می افزاید. این تحقیق به بررسی نقش ارزش های مختلف، الگوهای نگرشی و رفتاری زنان مصرف کننده محصولات آرایشی - زیبایی لوکس می پردازد. نویسندگان و محققان مختلفی، تجمل گرایی و دسته بندی برندهای لوکس مبتنی بر دیدگاه های مختلف را تعریف کرده اند. ویگنرون و جانسون (1999) لوکس بودن را به عنوان "بالاترین سطح از برندهای معتبر که شامل چندین ارزش فیزیکی و روان شناختی است" تعریف کرد. این مقاله از تعریف ویکرز و رناند (2003) در مورد کالاهای لوکس به عنوان "نمادها هویت فردی و اجتماعی، یعنی ارزشهای اساسی آنها روانشناختی بوده و مصرف آنها وابسته به نشانه های شخصی، اجتماعی و فردی است." استفاده می کند. تجمل گرایی نشان دهنده دو جنبه جدایی ناپذیر است - روانشناسی (لوکس برای خود) و جامعه شناختی (لوکس برای دیگران) (باستین و کاپفرر، 2013؛ اسمیت و کلگیت، 2007؛ Wiedmann, 2009). اهمیت برند های لوکس تنها زمانی قابل درک است که ما رفتار خرید و سایر ویژگی های مصرف کنندگان را بشناسیم. در این تحقیق، برند های لوکس لوازم آرایشی به عنوان برند های لوازم آرایشی تعریف شده اند که دارای عرضه محدود بوده و گران قیمت هستند و باعث می شوند فرد ظاهری فیزیکی و صورتش را بهتر کند و جدای از نظر کاربردی، به او احساس خود بتوری و مطلوبیت اجتماعی می بخشد. چند نمونه از برند های موجود در هند عبارتند از Chanel, Lancome, Dior, Elizabeth Arden, Giorgio Armani و MAC. در سال 2015 بیشتر عطرهای لوکس لوکس از طریق بازارهای خرده فروشی سنتی و الکترونیکی با نرخ رشد 5.7٪ فروخته شدند. لوازم آرایشی لوکس یکی از پر جنب و جوش ترین بازارها است که توسط "نسل سلفی"

هدایت می شود و طبق گزارش ها، بازارهای جدید مانند هند، ترکیه و آفریقا دو سوم کل فروش جهانی را به خود اختصاص داده اند (EY, 2016).

## 2. بررسی ادبیات و شکافی که در ادامه پدیدار می شود

تحقیقات قبلی منجر به ارائه تعریف مشترک برای درک مشتری از مفهوم لوکس شده است (Christodoulides, 2009؛ اسمیت و کلگیت، 2007؛ Tynan, 2010؛ Vigneron و جانسون، 2004؛ Wiedmann, 2009). بررسی ادبیات نشان می دهد که مطالعات بسیاری انجام شده اند که به بررسی برند های لوکس پرداخته اند و هدف آن ها شناسایی جنبه های مختلف ارزش ارزش های لوکس در کشورهای مختلف بوده است (Hung, 2011؛ Shukla و Purani, 2012؛ Tynan, 2010؛ Vigneron و جانسون، 1999، 2004؛ Wiedmann, 2009). مطالعات همچنین بر ویژگی های برند های لوکس (Dubois و Duquesne, 1993؛ Dubois and Laurent, 1996؛ Dubois and Paternault, 1997؛ Vickers and Renand, 2003؛ Vigneron and Johnson, 2004)، مصرف کالاهای لوکس در بازارهای نوظهور (Shukla, 2012؛ Truong و McColl, 2011؛ وانگ و همکاران، 2011) و روابط متقابل فرهنگی<sup>۸</sup> در مصرف کالاهای لوکس متمرکز شده است (Bian and Forsythe, 2012؛ Dubois and Laurent, 1996؛ Shukla and Purani, 2012؛ Wiedmann et al., 2009؛ Zhang و کیم، 2013). چنین تحقیقی در دسته بندی های مختلف لوکس مانند ساعت، عینک آفتابی، پوشاک، کیف های دستی، عطر، محصولات مد، دستگاه های الکترونیکی، بدلیجات<sup>۹</sup> و دیگر کالاهای لوکس انجام شده اند. اما این یافته ها را نمی توان به مورد کشور هند تعمیم داد، زیرا ادراک آنها نسبت به محصولات لوکس ممکن است بسته به زمان و مکان و در کشورهای مختلف و فرهنگ متفاوت باشد (Miller and Mills, 2012؛ Shukla and Purani, 2012؛ Wiedmann et al., 2009).

همان گونه که وانگ و اهویا (1998) اظهار داشتند "فقط به این خاطر که بسیاری از محصولات در جوامع آسیا و غرب مشابه هستند، به این معنی نیست که مصرف کنندگان باید به دلایل مشابه آنها را بخرند". اگرچه

---

8 cross-cultural

9 counterfeit products

ارزش های گوناگون از برندهای لوکس توسط مصرف کنندگان از کشورهای مختلف مشابه هستند، ابعاد ارزش های لوکس ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد (Wiedmann et al., 2009).

موضوعات گسترده ای که در عرصه لوازم آرایشی مورد مطالعه قرار گرفته اند نشان می دهد که محصولات آرایشی را می توان به شناخت و احساسات افرادی که منافع مشخصی (مثلا نماد شخصی و اجتماعی) دارند و با فعالیت های روانی و اجتماعی شان ارتباط دارد، متصل نمود که این ارزش ها از طریق ارزش، نگرش و رفتار مصرفی به خوبی بیان می شود. بسیاری از محققان نشان داده اند که وضعیت و مصرف قابل توجه این محصولات مستقیماً با قضاوت زنان (Chao and Schor, 1998) و تصمیمات فردی آنها در مورد استفاده از لوازم آرایشی بر اساس مطلوبیت اجتماعی و نحوه برخورد با دیگران، ارتباط دارد (Graham and Kligman, 1985; Kyle and Mahler, 1996). تعداد معدودی از مطالعات دیگر، الگوهای مختلف روان شناختی اجتماعی و رفتاری در مورد لوازم آرایشی مانند استفاده از این لوازم و شخصیت برند (Fabricant and Gould, 1993; Gould and Stern, 1989; Guthrie et al., 2008; Guthrie and Kim, 2009; Miller and Cox, 1982)، روان شناسی مصرف کننده (Bloch and Richins, 1992; Cash, 1987, 1988)، خصوصیات ظاهری، جذابیت و ادراک از خویشتن<sup>۱۰</sup> از لحاظ نگرش و رفتار نسبت به مصرف لوازم آرایشی نشان داده اند.

مطالعاتی هم پیرامون رفتار خرید لوازم آرایشی (یه، 2010) از نظر نظریات و مدل های مختلف از جمله TPB (نظریه رفتار برنامه ریزی شده) و TRA (نظریه اقدام منطقی) با سیستم ارزش انجام شده اند (Hansen et al., 2012؛ یون کیم و چانگ، 2011). این نظریه ها فعالیت های روان شناختی را با پیش بینی رفتار مصرف کننده مرتبط می کنند (Ajzen, 1985; Ajzen and Fishbein, 1980). اگر چه رویکردها ممکن است متفاوت باشند، اما این مطالعات این مطالعات مبنای اساسی دلایل متقنی دارند که از تأثیر ارزش، نگرش و رفتار قابل توجهی برخوردارند. بنابراین، بررسی ادبیات به روشنی نشان می دهد که دیدگاه های روان شناختی، انگیزه های<sup>۱۱</sup> قابل توجهی برای خرید و مصرف محصولات آرایشی با الگوهای رفتاری مناسب هستند. با این حال، مطالعاتی که ارزش برند های آرایشی لوکس را با توجه به ارتباطشان با نگرش و رفتار مصرفی بررسی کرده باشند، بسیار معدودند یا این که اصلاً انجام نشده اند. مطالعات گذشته، ارزش شخصی را به سه زیرمجموعه، یعنی خودشناسی<sup>۱۲</sup>، مادی گرایی و رفاه طلبی (Kineta et al., 2007)؛

---

self-perception<sup>10</sup>

motives<sup>11</sup>

Self identity<sup>12</sup>

وضعیت آشکار و اجتماعی دسته بندی کرده اند. (Wiedmann et al., 2004, Vigneron and Johnson, 2009) و ارزش اجتماعی را به دو بعد زیر: به دلیل افزایش میزان مصرف محصولات لوکس، نیاز به تحقیقات در بازارهای نوظهور لوازم آرایشی محسوس است (Shukla, 2011, Tynan et al., 2010, Wong and Ahuvia, 1998). ادراکات ارزش شخصی و اجتماعی باید در دسته بندی های مختلف محصولات (Shukla, 2010, Tynan, 2010, Wiedmann, 2009) در کنار الگوهای رفتاری مرتبط و نگرش در مورد محصولات لوکس، مورد بررسی و شناسایی قرار گیرند. تحقیقات در مورد نگرش نسبت به جنبه های مختلف لوکس محدود بوده و به پارامترهای مهمی برای درک کل زمینه نیاز وجود دارد (Dubois, 2005). بیشتر تحقیقات کنونی در مورد لوازم آرایشی مبتنی بر رویکردهای غربی است، تحقیق در سایر فرهنگ ها ممکن است ادراک های مختلفی از استفاده از لوازم آرایشی را نشان دهد. تحقیقات در جنبه های دیگری از محصولات / برند های لوکس انجام شده است، اما برند های زیبایی کمتر مورد تحقیق قرار گرفته اند. معمولاً، برند های لوازم آرایشی لوکس به خصوصیات خود انگاری، هویت، وضعیت و ذائقه شخصی، که برای ارزش شخصی و اجتماعی مناسب هستند، توجه می کند. به منظور پرکردن شکاف ها دانش که در بالا ذکر شدند، بخش بعدی به بحث در مورد ابعاد ارزش لوکس گرائی و روابط احتمالی آنها با نگرش و رفتار مصرفی با تأکید بر نقش مصرف کنندگان زن از طریق مشارکت های نظری و متنی، متمرکز خواهد شد. در مجموع، این مطالعه تلاش کرده است تا یک مدل جامع<sup>۱۳</sup> برای درک این که ارزش های فردی و اجتماعی چگونه روی نگرش تاثیر می گذارد، و تاثیر نهایی که بر رفتار مصرف مصرف کنندگان نسبت به محصولات زیبایی لوکس دارد، ارائه کند. بخش بعدی چارچوب مفهومی و فرضیه ها را شرح می دهد، به دنبال آن روش های تحقیق، تحلیل، بحث و در نهایت، نتیجه گیری با مثال های عملی برای تحقیقات آینده ارائه خواهند شد.

### 3. چارچوب مفهومی و فرضیات

ادراک ارزش می تواند با توجه به نیازهای مصرف کننده؛ به شدت متفاوت باشد. به طور خاص، بازار لوکس نمونه ای کامل از محصولات پر کاربرد<sup>۱۴</sup> است که در این زمینه شناخت و ارزش می تواند نقش پر رنگی داشته باشند. چهره لوکس در برند های آرایشی را تنها می توان از طریق نام تجاری شناسایی کرد و یک سیستم ارزش بزرگ، چنین فعالیتی را هماهنگ می کند. در زمینه رفتار مصرف کننده، ارزش ها یک ساختار اساسی برای درک و دستیابی به مصرف کنندگان هستند. راکاچ (1973) ارزش را به

<sup>13</sup> comprehensive model

<sup>14</sup> high involvement

عنوان «یک اعتقاد پایدار بر این مینا که نوع خاصی از رفتار یا وضعیت نهائی وجود<sup>۱۵</sup>، از نظر شخصی یا اجتماعی نسبت به شیوه ای متضاد یا رفتار یا وجود غائی دیگر، ارجح تر است» تعریف می کند. ارزش ها معرف اهداف نهائی<sup>۱۶</sup> یا ابزاریشان هستند (Schwartz and Bilsky, 1987) اما با در نظر گرفتن این که ارزش نهائی اهداف انتزاعی تری نسبت به ارزش های سازمانی به اشتراک می گذارند از ارزش نهائی برای اندازه گیری الگوی ارزش مصرف کنندگان استفاده می شود (Kamakura and Novak, 1992) ارزش نهائی در مراحل بعدی به ارزش های فردی و ارزش های اجتماعی تقسیم می شود، که به ترتیب به عنوان خود محوری<sup>۱۷</sup> یا اجتماع محوری محسوب می شوند (Kamakura and Novak, 1992; Rokeach, 1973). در این مطالعه، ما از نظریه مدیریت تصویرسازی<sup>۱۸</sup> (Goffman, 1978) و معنای روانشناسی پیروی می کنیم، زیرا استفاده از لوازم آرایشی، ابزار خود ارائه گری<sup>۱۹</sup> و شکل دهی تصویر سازی ذهنی است. علاوه بر این، ارزش ها معرفی شناختی و احساسی نیازهای کلی مصرف کننده هستند (Wiedmann, 2009) و مصرف کنندگان پس از استفاده از یک محصول نام تجاری لوکس ممکن است احساس کنند که این برند مذکور ارزش سرمایه گذاری را دارد. علاوه بر این، مدل ارزش های فردی و اجتماعی در ذهن مصرف کنندگان زن که در میان برند های داخلی به جستجوی نیازشان می پردازند و دست به انتخاب می زنند، برای این که خودشان را ویژگی های احساسی و نمادین معرفی کنند، مفهوم سازی می شود.

### 3.1 ادراکات از ارزش شخصی

ارزش شخصی به رفتار فردی اشاره می کند که براساس خود شناسی و رفاه طلبی (Parks and Guay, 2009; Vigneron and Johnson, 1999, 2004) و مادی گرایی شناختی، در نهاد فرد درونی سازی می شود (Richins and Dawson, 1992). ارزش های شخصی ارزیابی های خودمحور هستند (Rokeach, 1973)، که در آن مصرف کنندگان به افکار و احساسات درونی گرا تمایل دارند (Vigneron and Johnson, 2004).

15 existence

16 terminal goals

17 self-centric

18 impression management

19 self-presentation



### 3.1.1 ارزش خود نمائی (خود معرفی گری)

ارزش خود شناسی به خود تصویری، احساس اراده، اعتماد به نفس و خود-ادراکی<sup>۲۰</sup> اشاره دارد (Belk, 1988؛ جمال و گود، 2001؛ مهتا 1999؛ Sirgy and Johar, 1999, Sparks, 2000)، که در آن فرد خود را منظور رعایت الزامات نقشش در جامعه، ایده آل می سازد (Conner and Armitage, 1998). افراد خود را با مشخص کردن هویتشان، که بر رفتار آنها (یعنی آنچه) انجام می دهند تأثیر می گذارد توصیف می کنند، یعنی آن چه انجام می دهند بازتابی است از آن چه که واقعا هستند (بیدل، 1987). این همچنین، ظاهر یا شخصیت فرد برای تمایز دادن وی با دیگران را توصیف می کند. با استفاده از برند تجاری لوکس، کاربر یک معنای نمادین در مورد هویت خود را از طریق رفتارش را به اشتراک می گذارد (Belk, 1982؛ Piacentini and Mailer, 2004؛ Vigneron and Johnson, 2004). محصولات مانند لوازم آرایشی و عطر به مشتریان کمک می کنند تا هویتشان را به طور موثرتری بیان کنند (Amaldoss and Jain, 2005). نیاز به خود معرفی گری در میان زنان به طور مثبت بر نگرش آنها نسبت به برند های لوکس تأثیر می گذارد (Stokburger-Sauer and Teichmann, 2013). این مطلب در گذشته به شکلی مستدل مستند شده است؛ مطالعات قبلی، خود معرفی گری را با نظریه رفتار برنامه ریزی شده توصیف کرده اند. با در نظر گرفتن مطلب فوق، ما این مطلب را بیان می کنیم که کاربران لوازم آرایشی زنانه تلاش می کنند خود هویتشان را از طریق استفاده از محصولات زیبایی لوکس بیان کنند و بنابراین رفتار مناسب و رفتار مصرف چنین محصولاتی را توسعه داده و نهادینه می کنند.

فرضیه 1: ارزش خود معرفی گری تأثیر مثبتی روی نگرش نسبت به برند تجاری لوازم آرایشی لوکس می گذارد.

فرضیه 2: ارزش خود معرفی گری تأثیری مثبت بر رفتار مصرفی لوازم آرایشی لوکس می گذارد.

### 3.1.2 ارزش رفاه طلبی

ارزش رفاه طلبی یک مزیت ذاتی (یعنی احساسات و اندیشه های داخلی) است و همچنین از آن به عنوان ارزش عاطفی یاد می شود، یعنی احساس ذاتی و درونی فردی به شخص می دهد (Vigneron and Johnson, 1999؛ Wiedmann et al., 2009؛ Wong and Ahuvia, 1998). با توجه به گفته های

هرشمن و هالبروک<sup>۲۱</sup> (1982)، مصرف از روی لذت جوئی، جنبه های مختلف رفتار مصرف کننده را با هم تلفیق می کند و اقدامات خرید از روی لذت جوئی عمدتاً بر مزایای نامشهود مانند چند بعدی بودن، فانتزی و احساسات مصرف کننده، متمرکز می شود. محققان این صفات را به عنوان عوامل مهم در متغیرهایی که سبب انگیزش برای مصرف کالاهای لوکس می شوند، شناسایی کرده اند. رفتار خرید زنان به نسبت مردان تاثیر مثبتی بر مصرف کالاهای لوکس دارد (نوناکو 2014).

بر این اساس، هیوم و میلز (2013) خاطر نشان ساختند که با در نظر گرفتن ماهیت انگیزه لذت جوئی از محصولات، لذت جوئی از مد لوکس به محصولاتی نظیر لوازم آرایشی و عطر توجه مربوط می شود. مصرف کنندگان که تاکید زیادی بر ارزش لذت جوئی دارند، ممکن است نگرش مثبت نسبت به مصرف برند های زیبایی لوکس مانند Chanel، Dior، Lancome و Neutrogena داشته باشند. علاوه بر این، ارزش لذت جوئی یا عاطفی به شکل گیری نگرش در مورد یک محصول خاص کمک می کند (آلن، 1992). به عنوان یک جمع بندی از خروجی ادبیاتی که در بالا ذکر شدند، معتقدیم که لذت جوئی، لذت یا احساس بر آورده شدن نیاز مصرف کنندگان را افزایش می دهد که ممکن است به تغییر نگرش و رفتار مصرفی مصرف کنندگان منجر شود. از این رو، فرضیه های زیر مطرح می شوند.

**فرضیه 3:** ارزش لذت جوئی تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به نام تجاری لوازم آرایشی لوکس دارد.

**فرضیه 4:** ارزش لذت جوئی تاثیر مثبتی بر رفتار مصرفی لوازم آرایشی لوکس دارد.

### 3.1.3 ارزش مادی گرایی

مادی گرایی یک ساختار شناختی است که تحت ارزش شخصی قرار می گیرد (Ahuvia and Wong, 2002; Richins and Dawson, 1992). محققین ارزش مادی گرایی را به عنوان یک ویژگی شخصیت جداگانه (Belk, 1985) ذکر کرده اند، که به طور قابل توجهی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در هنگام خرید انواع مختلف کالاها تأثیر می گذارد (Richins and Dawson, 1992). ریچینز و داوسون (1992) مادی گرایی را "مجموعه اعتقادات محوری"<sup>۲۲</sup> در مورد اهمیت مالکیت در زندگی یک شخص "تعریف کردند. این تعریف بر این مطلب دلالت دارد که مردم با به دست آوردن یک محصول لوکس سعی می کنند مفهوم

---

Holbrook Hirschman 21

centrally held beliefs 22

خود انگاری<sup>۲۳</sup> را ارتقا دهند. همچنین این گونه استنباط می شود که تصمیم مصرف کننده در مورد مالکیت دارائی بعداً به عنوان یک تمایل برای تحت تاثیر قرار دادن دیگران رشد می کند. بیشتر مصرف کنندگان مادی گرا<sup>۲۴</sup> به ظاهر و وضعیت خود بسیار آگاه هستند (Richins, 1994a, b). مصرف کنندگان مادی گرای ممکن است به ویژگی های نمادین محصولات لوکس برای ارتقاء هویتشان اهمیت دهند. به عنوان مثال، آنها ممکن است از برند های لوکس به عنوان پاسخی به ادراک دیگر و بهبود خود باوریشان<sup>۲۵</sup> استفاده کنند. با توجه به این که خرید لوکس یک فعالیت مشارکتی فراگیر<sup>۲۶</sup> است، هدف پردازش اطلاعات بهبود خود حمایتی<sup>۲۷</sup> در میان مصرف کنندگان خواهد بود، به همین دلیل ممکن است ناهماهنگی پس از خرید را کاهش دهد. استینکمپ و د جونگ<sup>۲۸</sup> (2010) دریافتند که ارزش مادی گرایی ارتباط معناداری با نگرش نسبت به محصولات جهانی و محلی دارد. این ارتباط به این خاطر است که مصرف کنندگان مادی گرا نگرش مثبت نسبت به اقلام لوکس خود دارند علاوه بر این، مادی گرایی به الگوی استفاده مصرف کنندگان مربوط می شود و به همین دلیل بررسی این رابطه لازم است. از این رو، فرضیه های زیر توسعه می یابند.

**فرضیه 5:** ارزش مادی گرایی تاثیر مثبتی روی نگرش نسبت به نام تجاری لوازم آرایشی لوکس دارد.

**فرضیه 6:** ارزش مادی گرایی تاثیر مثبتی بر رفتار مصرفی لوازم آرایشی لوکس دارد.

### 3.2 ادراکات ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی به مزایای خارجی که به مفاهیم بیرونی گرایش دارند، اشاره می کند (Grubb و Grathwohl, 1967؛ Parks and Guay, 2009؛ Vigneron and Johnson, 1999). ارزش اجتماعی "منفعت درک شده یک محصول بر اساس توانایی یک گزینه برای ارتقاء سطح رفاه اجتماعی است" (کیم، 2012). مصرف کنندگان ادراکات اجتماعی خاصی درباره طوری که باید در جامعه به نظر برسند و نحوه رفتار کردن با و طبقه بندی این ادراکات از طریق فرایندهای متقابل، را توسعه می دهند

self-concept<sup>23</sup>

Materialistic consumers<sup>24</sup>

self-belief<sup>25</sup>

high involvement activity<sup>26</sup>

self-advocacy<sup>27</sup>

Steenkamp and de Jong<sup>28</sup>

(Stryker, 1980). خود نمائی اجتماعی<sup>29</sup> و حفظ تصویر ممکن است تحریک کننده مصرف کنندگان برای خرید محصولات زیبایی لوکس باشد؛ این به نوبه خود می تواند به آنها کمک کند توجهشان را به عرصه اجتماعی معطوف کنند. بر اساس ادبیات پیشین در این حوزه، این مطالعه دو ساختار ارزش اجتماعی یعنی وضعیت شهرت طلبی و اجتماعی را مشخص می کند.

### 3.2.1 ارزش شهرت طلبی

مفهوم شهرت (تظاهر گرایی) بر اساس درک ارزش نمادین بنا شده و مصرف کالاهای لوکس تحت تاثیر شهرت قرار می گیرد. مطالعات قبلی که با مقوله ارزش نمادین سر و کار داشته اند نشان می دهند که این ارزش ها تأثیر بسیار زیادی بر محصول مصرفی و رفتار استفاده از برند<sup>30</sup> دارند (Grubb and Grathwohl, 1967؛ Tsai 2005). مصرف کنندگان مشهور به گونه ای رفتار می کنند که اقدامات و رفتارشان در معرض دید دیگران است، مصرف آنها از طریق یک الگو جریان می یابد که ویژگی خویشتن بینی<sup>31</sup> آنها و ارزششان درون یک گروه مرجع را ارتقا می دهد. (O'Cass and Mason, 1983؛ Bagwell and Bernheim, 1996؛ McEwen, 2004). محصولاتی که منعکس کننده ظاهر و تصویر آشکار آنها باشد، مانند مد گرایی، ممکن است بر مصرف متظاهران<sup>32</sup> (توجه گرایی) تاثیر بگذارد. این همچنین برای لوازم برقی لوکس لوازم برقی نیز مصداق دارد؛ برند های لوازم آرایشی ممکن است رفتار مصرف متظاهران را در میان زنانی که قصدشان وجهه اجتماعی قابل قبول و قابل تحسینی از خودشان نشان دهند، ایجاد کند. این روند در بازارهای نوظهور، که در آن مصرف کنندگان آگاهانه خود را در معرض دید و توجه دیگران قرار می دهند، شایع است (Shukla, 2010). در میان اقتصادهای نوظهور، مصرف کنندگان هندی در مقایسه با سایر بازارهای توسعه یافته تاثیر قابل توجهی بر مصرف متظاهران دارند؛ تصمیمات خرید آنها ماهیتی متقابل داشته و همچنین ارتباط قوی با خویشتن بینی این مصرف کنندگان دارند (Wong and Ahuvia, 2012؛ Shukla, 1985؛ Belk, 1998). از این رو نگرش و رفتار مصرفی خریدارن ممکن است روابط قابل توجهی با مصرف متظاهران مصرف کنندگان زن در هند داشته باشد.

**فرضیه 7: ارزش شهرت طلبی تأثیری مثبت روی نگرش نسبت به برند تجاری لوازم آرایشی لوکس دارد.**

---

Social identification 29

brand usage behavior 30

self-image 31

conspicuous consumption 32

فرضیه 8: ارزش شهرت طلبی تأثیری مثبت بر رفتار مصرفی لوازم آرایشی لوکس دارد.

### 3.2.2 ارزش وضعیت

در عمل مصرف وضعیتی، مصرف کنندگان از طریق نشانه های داخلی و خارجی و یا تمایل برای به دست آوردن موقعیت، انگیزش می گیرند (Hayakawa, 1963, Truong, 2009). در این مطالعه، وضعیت، تمایل مصرف کنندگان برای اطمینان از حضور اجتماعیشان از طریق استفاده از برند های لوکس و برآوردن نیاز بر انجام اقدامات به روشی که انتظار می رود به دیده شدن و پذیرش آنها از نظر شخصی و حرفه ای منجر شود، را ایده آل سازی می کند (ایستمن، 1999).

معنای دقیق نام تجاری لوکس را می توان از طریق ارزیابی ارزش وضعیت مصرف کننده که نشان دهنده بیان مستقیم استفاده از محصول برای جلب توجه جامعه و همچنین ارتباط برقرار کردن با وضعیت نام تجاری است، درک نمود (Dawson and Cavell, 1987). برند های زیبایی لوکس محصولات کاملاً قابل توجهی هستند و ممکن است نمادهای وضعیت را ایجاد کنند و انعکاسی باشند از فرضیه یک شخص در مورد تصور دیگران، که به نوبه خود باعث می شود مصرف کنندگان لوازم زیبایی برای به دست آوردن موقعیت بهتر، جذاب تر جلوه کنند. هم زمان با افزایش ورود مصرف کنندگان به بازار کالاهای لوکس و افزایش انتظارات اجتماعی در کشور هند، مردم نسبت به استفاده از نوع برند مذکور حساس تر می شوند. محصولات زیبایی لوکس به مصرف کنندگان طبقه متوسط محدود نمی شود، اما اکنون به گونه ای گسترش یافته است تا سایر قشرها یا طبقات اجتماعی که بتوانند از عهده خرید برند های لوکس برآیند از این محصولات استفاده کنند (Eastman et al., 1999, O'Cass and Frost, 2002). ارزش وضعیت، رفتار مصرفی آن دسته از مشتریانی را تشویق می کند که حس می کنند نزد دیگران ارزشمند هستند و می خواهند این وضعیت ارزشمند محبوب بودن را تا حدی حفظ کنند (Eastman et al., 1999, O'Cass and Frost, 2002). این روند منعکس کننده نگرش مصرف کنندگان به استفاده از نام تجاری لوکس است. از این رو برای درک بهتر و گسترده تر از ارزش وضعیت و ارتباط آن با نگرش و رفتار نسبت به برند های لوکس لوازم آرایشی، فرضیه های زیر را پیشنهاد می کنیم.

فرضیه 9: ارزش وضعیت تأثیر مثبتی روی نگرش نسبت به نام تجاری لوازم آرایشی لوکس دارد.

فرضیه 10: ارزش وضعیت تأثیر مثبتی روی رفتار مصرفی لوازم آرایشی لوکس دارد.

### 3.3. نگرش - رفتار مصرفی

برای به دست آوردن درکی بهتر از بازار لوازم آرایشی لوکس و شناخت مصرف کنندگان بالقوه آن، رفتار نگرشی<sup>۳۳</sup> و کاربردی مهم ترین ویژگی ها و ارتباطات است. نظریه رفتار برنامه ریزی شده (Ajzen, 1991؛ Ajzen و Fishbein, 1980) از دیدگاه ما مبنی بر این که نگرش نسبت به رفتار ارتباط قوی یا اثر مستقیم دارد حمایت می کند. "اژن و فیش بین"<sup>۳۴</sup> (1980) از نگرش به عنوان "درجه ای که یک فرد ارزیابی مطلوب یا غیر مطلوب از یک رفتار خاص دارد" یاد می کنند. ادبیات حول ساختار نگرش این طور می گوید که عملکرد رفتار منجر به نتایج مثبت یا منفی خواهد شد. مصرف کنندگان زن تمایل دارند خود را بر حسب عملکرد نگرشی که دارند از نظر شخصی و اجتماعی به ارزش گذاری کنند و احتمال بیشتری دارند که به خرید و استفاده از محصولات لوکس روی بیاورند. "نش"<sup>۳۵</sup> (2006) معتقد است که ترجیحات زنان برای استفاده از لوازم آرایشی بر مبنای شکل گیری نگرش و مقایسه ی اجتماعی (در مورد چگونگی دیدگاه دیگران) است و این به تفسیر اهمیت اقدامات آنها کمک می کند. افرادی که از وجهه عمومی خود آگاهند، الگوی تصوراتشان را بر اساس انتخاب محصول و رفتار مصرفی شان ایجاد می کنند و احتمال دارد از لوازم آرایشی و زیبایی برای بهتر کردن ظاهرشان استفاده کنند (Cash and Cash, 1982؛ Miller and Cox, 1982). چندین ویژگی مصرف کننده پویا هستند و ارزش های فردی دارند که بر نگرش و رفتار تاثیر می گذارد (وینسون 1977). الگوی رفتار نگرشی و مصرفی زنان در مورد محصولات آرایشی لوکس در یک ساختار ارزش جداگانه (خود نمائی، لذت جوئی، مادی گرایی، شهرت طلبی و وضعیت)، به ویژه با ارزش های فردی و اجتماعی به عنوان ساختارهای بیرونی مورد مطالعه قرار نگرفته است. از این رو فرضیه های زیر پیشنهاد شده است.

**فرضیه 11:** نگرش نسبت به برند تجاری لوازم آرایشی لوکس ارتباط بسیار مثبتی با رفتار مصرف دارد.

این مطالعه از این رو در مدل زیر نشان داده شده در شکل 1 به تصویر کشیده شده است.

---

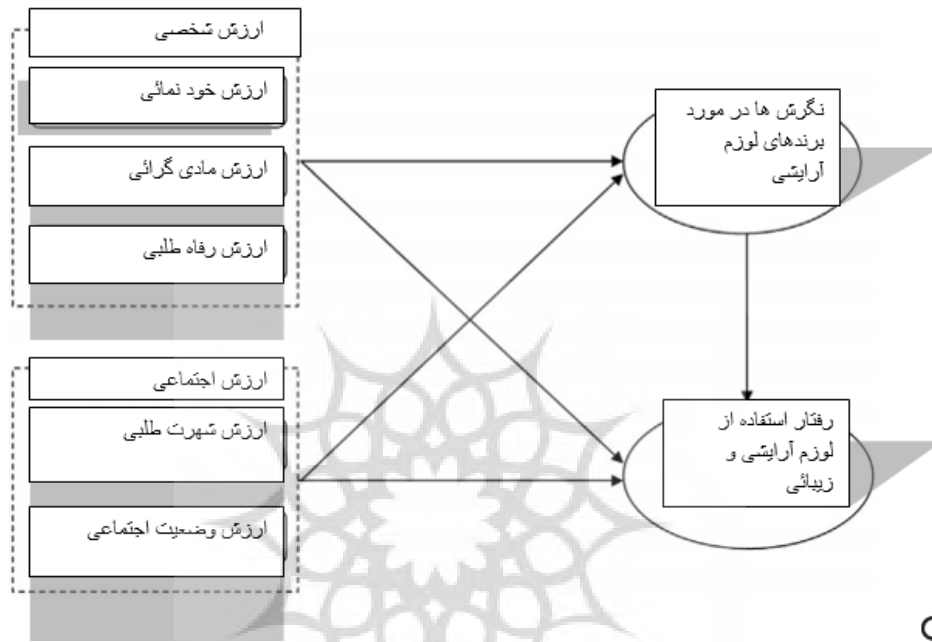
attitudinal behavior 33

Ajzen and Fishbein 34

Nash 35

#### 4. روش ها و اقدامات

این مطالعه بر زنان مصرف کننده تمرکز دارد؛ چرا که زنان در بازار لوکس به عنوان بازیگری مهم ایفای نقش می کنند که حضورشان علت اصلی رشد بالای فروش در سال های اخیر به دلیل افزایش قدرت خرید و افزایش درآمد این طبقه از جامعه بوده است (فیوندا و مور، 2009).



شکل 1 چهارچوب مفهومی

بخش لوازم آرایشی لوکس به این دلیل انتخاب شد زیرا زنان تمایل شدید به خرید و استفاده از لوازم آرایشی لوکس دارند. علاوه بر این، با در نظر گرفتن تعداد استفاده از بخش لوازم آرایشی، قیمت این بخش نسبت به مقادیر دیگر محصولات مقرون به صرفه تر<sup>۳۶</sup> است. این بدان معنی است که زنان مصرف کننده، این محصولات را به شکل مکرر یا بارها خریداری می کنند. بازار هند به علت وجود درآمد قابل ملاحظه بالا، تعداد روزافزونی از زنان کارگر و مصرف کنندگانی تحصیل کرده و گردشگرانی که بینش جدیدی در مورد روند جهانی به دست آورده اند، هدف این بخش قرار گرفت. این مورد، هند را به یک بازار اولیه برای محصولات لوکس تبدیل کرده اند که بازاریابان بین المللی را جذب خود می کند (Bogaert و Eng؛ 2010، Chadha and Husband، 2010، Gupta؛ 2010).

#### 4.1 روش جمع آوری داده ها

در این مطالعه، یک پرسش نامه ساختار یافته به زبان انگلیسی درباره ادراک ارزش لوکس، نگرش و رفتار مصرفی برای آزمون روابط فرض شده طراحی شده است. استفاده کنندگان از لوازم آرایشی لوکس از شهرهای جهانی دهلی، بمبئی، چنای و بنگلور که هر دو منطقه شمال و جنوب هند را پوشش می دهند، به عنوان نمونه گیرنده انتخاب شدند. پاسخ دهندگان هدف، از مراکز مختلف و فروشگاه های عمده که برند های لوکس مانند The Body Shop، MAC، Estee Lauder، Chanel و Dior حضور داشتند، برگزیده شده بودند.

#### 4.2 طراحی پرسشنامه

مرحله اولیه مطالعه شامل شناسایی و طبقه بندی یک لیست از برند های لوکس لوازم آرایشی مورد استفاده در هند است. لیستی از برند های زیبایی لوکس در جهان در ابتدا با کمک وب سایت های محبوب و سایر نتایج مشاوره شناخته شدند. نام این برند های لوکس لوازم آرایشی در ابتدای پرسشنامه ذکر شده است. هدف اصلی تهیه این فهرست، شناسایی شرکت کنندگان واجد شرایط برای مطالعات، بر مبنای آشنایی و استفاده آنها از این برند ها در زندگی روزمره شان است.

پرسشنامه در قالب یک بروشور<sup>37</sup> با دستورالعملی برای پاسخ گوئی به سوالات، شرح مطالعه و لیست برند های لوکس لوازم آرایشی در صفحه اول طراحی شده است. در چارچوب پیشنهادی، ارزش لوکس از نظر جنبه های شخصی و اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. ارزش شخصی شامل سه زیر ساختار خود نمائی (هویت فردی)، ارزش مادی گرا و ارزش لذت جوئی بود. پرسشنامه برای خود نمائی که دارای سه سوال می باشد از مطالعه "ویدمن" (2009)، ارزش لذت جوئی براساس پنج سؤال که توسط "ویدمن" و آلبرشت توسعه داده شده بود، آماده گردید، و ارزش مادی گرایی براساس سه سؤال تهیه شده توسط "ویدمن" طراحی شد. ارزش اجتماعی شامل دو ساختار زیر بود: ارزش شهرت طلبی و ارزش وضعیت. موارد بر ای ارزش شهرت طلبی چهار مورد می شدند که از مطالعه O'Cass و McEwen (2004) برگرفته شدند، ارزش وضعیت از مقیاس پنج موردی که توسط (ویدمن، 2009) طرح ریزی شدند، یک سوال اضافی در ارزش اجتماعی به همراه مشاوره قبلی از هم رده ای ها و کارشناسان به این پرسشنامه اضافه شدند. این مورد براساس پیشنهاد مطالعه توسط ادبیات مربوط به افزایش روابط اجتماعی اضافه شده است زیرا مردم در آسیایی حول این روابط متمرکز هستند و به آن اهمیت می دهند (McCort and Malhotra, 1993) و ممکن است تمایل زیادی به برند های لوکس برای افزایش ارتباطشان با دیگران داشته باشند. موارد مربوط به نگرش نسبت به محصولات زیبایی



لوکس از Putrevu و Lord (1994) و Dubois و Laurent (1994) برگرفته شد و شامل سه سوال می شد. موارد استفاده از رفتار مصرف لوکس آرایشی از "چانگ" برگرفته شده و شامل 4 سوال می شود. پرسشنامه دارای 27 مورد بود و با استفاده از معیار پنج نقطه ای لیکرت<sup>38</sup> از به شدت موافقم تا به شدت مخالفم برای همه معیارها رتبه بندی شدند. زنانی که از برند های فهرست شده از برند های لوکس استفاده کرده بودند واجد شرایط حضور در این مطالعه بودند. قبل از انجام یک مطالعه آزمایشی<sup>39</sup>، این پرسشنامه ابتدا توسط 3 کارشناس ارشد و 3 کارشناس صنعتی برای ارزیابی و وضوح موارد مورد بررسی قرار گرفت.

#### 4.3. مطالعه آزمایشی

با کاربران لوکس آرایشی در مورد لوکس آرایشی لوکس و میزان مصرفشان مصاحبه ای ترتیب داده شد. پاسخ دهندگان که برند های زیبایی لوکس از برند های ذکر شده در لیست استفاده کرده اند، در مطالعه آزمایشی برای پاسخگویی به سوالات به همراه مرجع هائی به برند تجاری مورد نظر شان، گنجانده شده اند. مطالعه آزمایشی با حضور 50 شرکت کننده زن برای ارزیابی صحت موارد اندازه گیری انجام شد. پاسخ دهندگان به سوالات مربوط به ارزش لوکس، نگرش و رفتار مصرفی پاسخ دادند. پیشنهادات بسیاری توسط شرکت کنندگان برای بهبود موارد ارائه شده بود. پایایی مقیاس ها<sup>40</sup> با استفاده از آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت و روایی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی<sup>41</sup> ارزیابی شد. نتایج الزامات اولیه را برآورده می کنند؛ خوانش موارد از نظر آماری معنی دار بود و قابلیت اطمینان سازه ها بیش از 0.70 بود.

#### 4.4. نمونه و روش

پاسخ دهندگان با استفاده از نمونه گیری هدفمند<sup>42</sup> بر اساس ویژگی هایشان انتخاب شدند. فقط مصرف کنندگان لوکس آرایشی لوکس انتخاب شدند و افرادی که از محصولات زیبایی لوکس استفاده نمی کردند از مطالعه حذف شدند. پرسشنامه خود گردان<sup>43</sup> تصحیح شده بین 690 پاسخ دهنده توزیع شد، داده ها برای تعیین پاسخ های معتبر مورد بررسی قرار گرفتند و 372 پاسخ پس از غربالگری و تحلیل کردن داده ها قابل

---

38 five-point Likert

39 pilot study

40 reliability of the scales

41 exploratory factor analysis

42 purposive sampling

43 self-administered

استفاده بودند. پاسخ دهندگان 372 نفر از مصرف کنندگان لوازم آرایشی لوکس و پاسخگویانی بالقوه بودند. نمونه ای با معیار 27.42٪ از پاسخ دهندگان متعلق به گروه سنی زیر شش سال ، 42.22٪ بین 26 تا 35 سال و 16.16٪ 35 سال و بالاتر هستند. درآمد فردی سالانه بر حسب دلار ایالات متحده آمریکا بیشتر پاسخ دهندگان بین 7350 تا 14700 دلار بود و سپس 14700 و 7350 شد. 21.50٪ از پاسخ دهندگان از چنای، 27.42٪ از بنگلور 26.61٪ از بمبئی و 24.47٪ از دهلی بودند. برای انگیزش پاسخ دهندگان، یک سبد هدیه شکلات به عنوان یک انگیزه ارائه شد.

### 5. تجزیه و تحلیل داده ها و یافته ها

تجزیه و تحلیل داده ها به شیوه ای زیر ساختار یافته است: ابتدا پایائی مدل معیار با استفاده از آلفای کرونباخ برای تضمین مقیاس خطای اندازه گیری کمتر از مقدار آستانه مورد آزمایش قرار گرفت (Nunnally و همکاران، 1967). دوم، تجزیه و تحلیل عامل تاییدی<sup>44</sup> با استفاده از حداکثر اختلاف احتمال به منظور بررسی روایی همگرا<sup>45</sup> برای مدل اندازه گیری انجام شد (Byrne, 2016). مدل همچنین برای اعتبار سنجی مورد آزمایش قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که موارد غیر مرتبط را اندازه گیری نمی کند (Fornell and Larcker, 1981). در نهایت، مدل ساختاری برای آزمون فرضیه های پیشنهادی اجرا شد. همچنین SEM به عنوان یک تکنیک تجزیه و تحلیل به دلیل مزیتش در مدل های توضیحی با روابط وابسته چندگانه در مطالعه ما (مو، 1995) به عنوان یک روش تجزیه و تحلیل انتخاب شد. از ابزارهایی همچون، SPSS 23.0 و Amos 21.0 برای انجام تجزیه و تحلیل استفاده شد.

### 5.1 اعتبار سنجی<sup>46</sup> مدل اندازه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل تاییدی (CFA) در جدول 1 نشان داده شده است. پایائی محاسبه شده برای تمام سازه ها بیش از 0.70 بود که الزام اساسی به پایائی مبنا را برآورده می کند. تمام بارهای عامل CFA برای موارد به جز ارزش " لذت جوئی " بیش از 0.60 نشان داده شدند که شرایط آستانه اساسی برای

---

44 confirmatory factor

analysis

45 convergent validity

46 validation

اعتبار همگرا را برآورده می کنند (Kline, 2015). جدول 2 ماتریس همبستگی بین سازه<sup>۴۷</sup> را نشان می دهد که ثابت می کند مقدار همبستگی مطلق<sup>۴۸</sup> برای هر سازه کمتر از ریشه مربع میانگین واریانس استخراج شده مربوط به ساختار مشابه است (Fornell and Larcker, 1981). این استدلالی مثبت در مورد روائی افتراقی<sup>۴۹</sup> ارائه می دهد. شاخص های مناسب تجزیه و تحلیل عامل تاییدی نشان دهنده رضایت بخش بودن نتایج داده ها می باشند.

## 6

### جدول 1

#### نتایج تجزیه و تحلیل عامل تاییدی

سازه	موارد	خوانش عوامل	پایائی ترکیبی کروناخ (MSV, AVE, ASV)
خود نمائی	1	خود نمائی	0.79***
	2	خود شناسایی	0.74***
	3	خود شناسایی	0.72***
مادی گرائی	1	مادی گرائی	0.60***
	2	مادی گرائی	0.78***
	3	مادی گرائی	0.80***
لذت جوئی	1	لذت جوئی	0.67***
	2	لذت جوئی	0.83***
	3	لذت جوئی	0.80***
	4	لذت جوئی	0.65***
شهرت طلبی	1	شهرت طلبی	0.80***
	2	شهرت طلبی	0.80***
	3	شهرت طلبی	0.60***
	4	شهرت طلبی	0.77***
ارزش وضعیت	1	ارزش وضعیت	0.77***
	2	مقدار وضعیت	0.77***
			0.793 0.790 0.623 (0.399, 0.234)
			0.773 0.770 0.534 (0.524, 0.343)
			0.837 0.837 0.515 (0.504, 0.311)
			0.831 0.830 0.555 (0.501, 0.224)
			0.859 0.860 0.552 (0.545, 0.325)

inter-construct correlation matrix<sup>47</sup>

absolute correlation valu<sup>48</sup>

discriminant validity<sup>49</sup>

	ارزش وضعیت 3	0.73***	
	ارزش وضعیت 4	0.73***	
	مقدار وضعیت 5	0.72***	
نگرش	1 نگرش	0.80***	0.837 0.832 0.623 (0.399, 0.234)
	2 نگرش	0.80***	
	3 نگرش	0.77***	
رفتار مصرفی	1 رفتار مصرفی	0.71***	0.824 0.824 0.554 (0.545, 0.325)
	2 رفتار مصرفی	0.70***	
	3 رفتار مصرفی	0.86***	
	4 رفتار مصرفی	0.70***	

مدل مناسب (نسبت ایده آل):  $\chi^2 / df (<3) = 2.012$ ,  $GFI (> 0.9) = 0.93$ ,  $CFI (> 0.9) = 0.93$ ,  $RMSEA (<0.06) = 0.052$ ,  $0.90$   
 \*\*\*  $p < 0.001$  میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، حداکثر مربع انحراف (MSV)، میانگین واریانس  
 مربعات (ASV).

## 5.2 نتایج مدل ساختاری

مدل مفهومی به روش تجربی همان گونه که در ادبیات ذکر شده، مورد آزمایش قرار گرفته است (آندرسون و گربینگ، 1988؛ Hair et al. 1995).

پس از تناسب قابل قبول CFA، مدل ساختاری، با استفاده از برآورد حداکثر احتمال، فرضیه ها را مورد آزمایش قرار داد. شکل 2 نتایج مدل برای فرضیه ها را نشان می دهد. مدل ساختاری نشان دهنده تناسب کامل هستند و از این رو بررسی تجربی<sup>50</sup> مدل مفهومی را تایید می کند. شاخص های مدل مناسب 1 الزامات آستانه مورد را برآورده می کنند؛  $\chi^2 / df (<3) = 2.012$ ,  $GFI (> 0.9) = 0.93$ ,  $CFI (> 0.9) = 0.93$ ,  $RMSEA (<0.06) = 0.052$ ,  $0.90$ . این برای گذرگاه ها و اعتبارسنجی ها برای بحث در مورد نتایج

فرضیه ها فراهم می کند (شکل 1). به غیر از مادی گرایی، چهار ساختار دیگر، خود نمائی ( $p = 0.221$ ),  $p < 0.001$ ), لذت جوئی ( $p = 0.424$ ),  $p < 0.001$ ), شهرت طلبی ( $p = -0.217$ ),  $p < 0.001$ ) و ارزش وضعیت ( $p = 0.464$ ),  $p < 0.001$ ) به لحاظ نگرش بسیار معنی دار بود، که در بین آن، شهرت طلبی ضریب منفی داشت که با فرضیه اعلام شده در تضاد قرار دارد. ارزش وضعیت و لذت جوئی قویترین پیش بینی کننده نگرش بودند. نتایج مسیر سازه ها نسبت به رفتار مصرفی با راه های نگرشی متفاوت بودند. از پنج ساختار مربوط به نگرش، ارزش وضعیت ( $p = 0.342$ ),  $p < 0.001$ ) و ( $p = 0.387$ ),  $p < 0.001$ ) ارتباط معنی داری نسبت به مصرفی استفاده داشت، در حالی که سه رابطه باقی مانده از نظر آماری معنی دار نبودند. مسیر ساختاری بین نگرش و رفتار مصرفی ( $p = 0.258$ ),  $p < 0.001$ ) بود. به طور کلی، ارزش وضعیت ارتباط معنی داری با نگرش و رفتار مصرفی دارد.

## 6. بحث و مضامین

با توجه به تغییر شیوه زندگی و گسترش آگاهی مصرف کنندگان در مورد برند های لوازم آرایشی بین المللی، مصرف کنندگان در مورد زیبایی آگاهی بیشتری یافته اند. اهمیت ظاهر، بهداشت شخصی و مراقبت از مو در جامعه برای ایجاد تصویر اجتماعی و روابط اجتماعی قابل قبول به یک الزام تبدیل شده است و این ها باعث پیشرفت های قابل توجه در بخش های زیبایی و لوازم آرایشی شده اند (Okonkwo, 2016). این یک واقعیت اثبات شده است که کشورهای توسعه یافته بیشتر از بازارهای در حال ظهور، پذیرای محصولات لوکس هستند. از این رو تجزیه و تحلیل ارزش، نگرش و رفتار مشرفی خریداران در باره برند لوازم آرایشی لوکس در کشورهای در حال توسعه یک کار چالش بر انگیز است. هدف این مطالعه درک الگوهای نگرش و رفتاری مصرف کنندگان در برابر برند های لوازم آرایشی است که برخواسته از ارزش آنها هستند. در این زمینه، مدل از نظر تجربی تأیید شده و نتایج تجزیه و تحلیل شده، می توانند به بازاریابان برای برنامه ریزی استراتژی های بازاریابی مناسب، یاری رسانند.

خود نمائی رابطه مثبت و معناداری با نگرش دارد، اما ارتباط معنی داری با رفتار استفاده از برند های زیبایی لوکس ندارد. این امر می تواند به دلیل وابستگی متقابل و رفتار خود محور در میان مصرف کنندگان هندی باشد

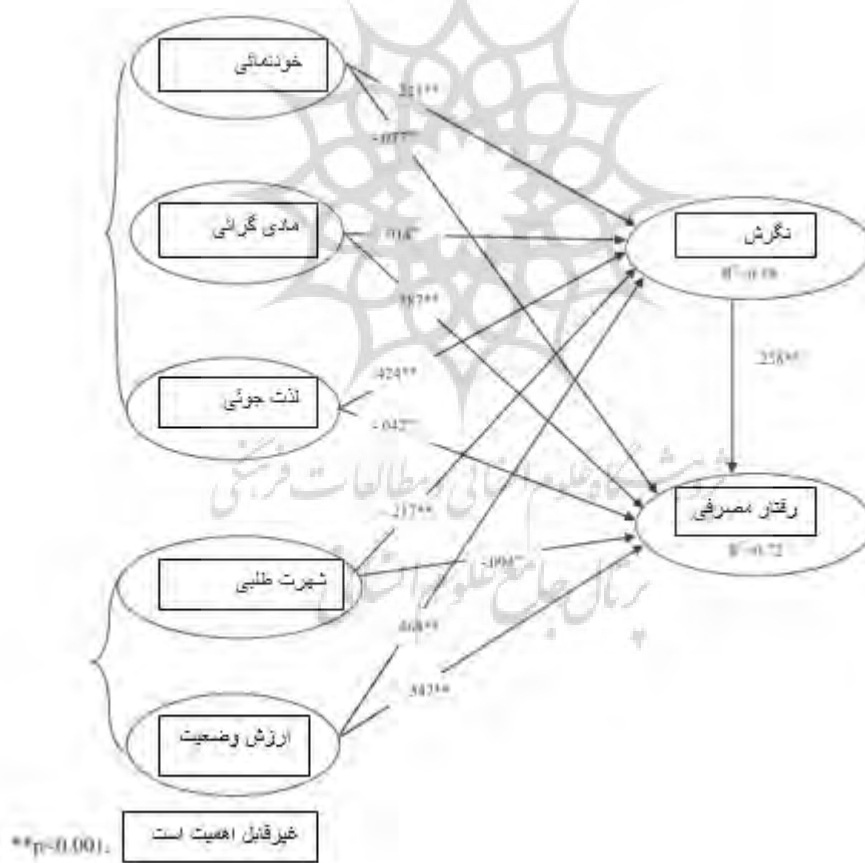
## جدول 2

### ارزیابی روایی تشخیصی

	نگرش	گرائی خودنمائی	جوئی مادی	طلبی لذت	ارزش وضعیت شهرت	مصرفی	رفتار
نگرش	0.789						
خود نمائی	0.447	0.754					
ماده گرائی	0.477	0.256	0.731				
لذت جوئی	0.637	0.100	0.506	0.718			
شهرت طلبی	0.213	0.103	0.543	0.438	0.745		
ارزش وضعیت	0.165	0.137	0.522	0.510	0.620	0.712	
رفتار مصرفی	0.567	0.167	0.583	0.568	0.491	0.618	0.744

اعداد نشان دهنده جذر VAVE هستند

شکل 2. نتایج  $p < 0.001$  SEM \*\*, ns غیر قابل توجه است.



با این حال، یافته‌ها با مشاهدات رفتار استفاده از برند های لوکس که در آن زنان برای برقراری ارتباط با دیگران از این روش استفاده می‌کنند، در تضاد قرار دارند (O'Cass، 2001؛ Vigneron and Johnson، 2004).

خود-بیانی با نگرش ارتباط دارد. به همین ترتیب، نگرش درمورد لوازم آرایشی نیز ممکن است معرف این اهمیت خودآگاهی<sup>۵۱</sup> برای تقویت هویت باشد. این ارتباط بین نگرش و هویت فردی به نظر می‌رسد بر محصولات زیبایی لوکس از لحاظ تصویر که بیانی از فردیت و هویت ایجاد می‌کند تاثیر بگذارد. همان طور که توسط "وست جان" بیان شده (2012)، هویت یک مسئله اصلی است که در آن بازاریابان باید استراتژی خود را طراحی کنند؛ چرا که افراد تمایل به ایجاد یک نگرشی دارند که هویتشان را ارتقا دهد. زنان به ظاهر توجه زیادی می‌کنند و به برند های محصولات زیبایی جذب می‌شوند. از این رو برای بازاریابان اهمیت دارد تا ارزیابی هایی که افراد (به خصوص زنان) از خودشان و طراحی استراتژی های بازاریابی برای تقویت نگرشی مثبت به برند های لوکس لوازم آرایشی در میان آنها دارند، را بفهمند.

ارزش لذت جوئی به شکلی مثبت و معنی دار با نگرش ارتباط دارد. در این مطالعه، مسائل شناختی محرک نگرش ها بوده و به شدت تحت تأثیر نشانه های یکپارچه قرار می‌گیرند. برند های تجاری محصولات هستند که برای لذت جوئی تولید می‌شوند، و با توجه به میزان لذتی که ارائه می‌کنند ارزیابی می‌شوند. بنابراین، ارتباط های لذت جوئی موجود در برند های لوکس لوازم آرایشی تناسب ادراکی<sup>۵۲</sup> ارائه کرده و منجر به ایجاد نگرش مثبت می‌شوند. این تجانس های عاطفی ممکن است به دلیل تصورات رایج مصرف کنندگان درمورد برند های لوکس شکل گرفته باشد. ادعای مشابهی که توسط لکرک و ارائه شده است (1994) که می‌گوید برند های معتبر به نسبت محصولات سودمند، دارای ارتباط قوی و پایدار با نگرش هستند. این نتیجه تمایل مصرف کنندگان به حرکت به سمت برند های لوکس لوازم آرایشی با لذت و آرزو همراه هستند را تضمین می‌کند. این مسئله کاملاً عادی است که اکثر دانشجویان کالج و کارشناسان حرفه ای در مراسمات حضور دارند و به همین دلیل مجبور به ساخت یک تصویر از خود در گروهشان هستند. بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد آنها که برند های لوازم آرایشی مختلف را آزمایش کرده و بخزند. بسیاری از بازارهای مد، تغییراتی در اقلام لوازم آرایشی و بهداشتی مطابق با الزامات مصرف کننده معرفی می‌کنند (Wilson، 2003). محرک این تغییرات و عرضه های جدید تمایل مصرف کنندگان برای تغییر و هیجان می‌باشد. به طور کلی، برند های لوکس ارزش بیشتری نسبت به برند های غیر لوکس برای مصرف کنندگان زن ارائه می‌دهند (Stokburger-Sauer و Teichmann، 2013). در نهایت، بازاریابان باید عوامل مانند تجارب حسی

---

51 self-consciousness

52 perceptual fit

و انگیزه های احساسی که احساسات مثبت مصرف کننده در مورد یک نام تجاری خاص تحریک می کنند را شناسایی کنند.

مشاهده شد که مادی گرایی به نسبت نگرش، پیش بینی کننده مهم رفتار مصرف کنندگان لوازم آرایشی لوکس می باشد. محتمل تر است که مادی گرایان برند را برحسب ارزش گذاری در معرض دید بودن آن برند و معانی عمومی مصرف کنند تا بر حسب معنای شخصی یا ذهنی (یعنی نه بر اساس نگرش، احساسات و عقاید شان) (Richins, 1994b). این با مشاهدات عمومی شاکلا (2012) که گفته است در هند مادی گرایی به سبب رفتار جمع گرائی هندیان، پیش بینی کننده غیرمستقیم مصرف کالاهای لوکس است در تضاد قرار دارد. نتیجه مربوط به روشی که یک فرد از طریق مصرف یک برند آن را تجربه می کند و تمایل آنها به پرداخت هزینه های بیشتر برای برند های لوازم آرایشی را می توان تنها از طریق درک رفتار مصرفی آنها فهمید. این نتیجه از ادعا که افراد مادی گرا از طریق مصرف رفتاری پذیرش گرانه<sup>۵۳</sup> نشان می دهند حمایت می کند (Belk, 1984). رفتار بسیار مادی گرایانه (یعنی کسب و استفاده از محصول) برای برآوردن یک فرد از لحاظ ظاهر، تاثیر بر عزت نفس و ایجاد احساس شادمانی از طریق مصرف پدیدار می شود (Bearden et al., 1989; Shrum et al., 2013). مادی گرایی در میان افراد مد گرا رایج است (براون و کالدربرگ، 1997; O'Cass, 2004). مادی گرایی و خرید کالاهای لوکس تاثیر زیادی در بازارهای نوظهور دارد و مصرف کنندگان مادی گرا در بازار نوظهور، با خرید برند لوکس، تاثیر مثبتی در مورد خرید محصولات لوکس بر دیگران می گذارند (Sharma, 2011; Wang and Yang, 2008). این به نظر می رسد دلیل اهمیت مثبت مادی گرایی با رفتار مصرف در میان مصرف کنندگان زن هند باشد. بازاریابان بین المللی باید به این نکته پی ببرند که مادی گرایی باعث تحریک رفتار مصرفی مصرف کنندگان برند های زیبایی لوکس می شود، زیرا مفهوم مادی گرایی زمینه های مختلف مصرف لوکس از جمله ظرفیت هزینه کردن را تحت تاثیر قرار داده است. بدین ترتیب داشتن درکی بهتر از مادی گرایی ممکن است باعث تقویت بینش بازاریابان برای شناخت ویژگی های رفتار مصرفی و تحریک مصرف کنندگان مادی گرا از طریق مدیریت تصوراتشان باشد. در زمینه ارزش شهرت، متغیرهای مربوط به شخصی اهمیت بیشتری نسبت به فخر فروشی<sup>۵۴</sup> دارند. گاهی اوقات استفاده از لوازم آرایشی ممکن است با نشان دادن شخص مصرف کننده، نشان گر هویت فردیش نباشد. مصرف کنندگان ممکن است احساس کنند که لوازم آرایشی زیبایی لوکس می تواند زیبایی بیرونیشان را کاملاً در معرض دید دیگران قرار دهد اما از لحاظ اجتماعی، نشانه ای برای برقراری ارتباط با دیگران نیست. این امر می تواند دلیل ارتباط منفی معنادار ارزش شهرت طلبی با نگرش و ارتباط غیر شاخص با رفتار مصرفی

---

conforming behavior 53

showing off 54



باشد. با این حال، این مطالعه از یافته های شاکلا (2012) که استدلال می کند ارزش شهرت طلبی یک عامل پیشگویی کننده در استفاده از نام تجاری لوکس در بازارهای نوظهور نیست حمایت می کند. مردم باید از روند و مزایای استفاده روزانه لوازم آرایشی از لحاظ ارزش اجتماعی که برای یک فرد به ارمغان می آورند آگاه باشند. با توجه به مصرف بالای کالاهای لوکس در میان مصرف کنندگان طبقه متوسط در بازارهای در حال ظهور، به انجام دادن مطالعات بیشتری در مورد شهرت طلبی نیاز است (Shukla, 2012). یافته های این مطالعه به بازاریابان فرصتی می دهد تا ابهامات در مورد ارزش شهرت طلبی و دلایل پشت ارتباط منفی شاخص در بازار هند را کشف کنند.

از لحاظ ارزش وضعیت، ارتباط مثبت و معناداری بین نگرش و رفتار مصرفی یافتیم. زنان از لحاظ اجتماعی آگاه<sup>55</sup> بیشتر مستعد استفاده آرایشی بودند که در نگرش و رفتار مصرفی آنها منعکس می شد. نگرش مثبت فرد نسبت به لوازم آرایشی لوکس نتیجه نیاز به افزایش عوامل تعیین کننده بین فردی است. علم وضعیت در بین هندی ها بالا است؛ صرف پول زیاد در طول روزهای تعطیل، جشنواره ها و جشن های دیگر برای خوش سیما بودن، امری کاملاً معمول است (Bloch et al., 2004; Shukla, 2010). در این موارد خاص، قابل مشاهده بودن برند های لوازم آرایشی لوکس می تواند نماد وضعیت باشد و کاربران لوازم آرایشی ممکن است تلاش کنند تا از طریق استفاده از نام تجاری خود را جذاب تر نشان دهند؛ این بازتابی است از تصور آنها در مورد آنچه گمان می کنند دیگران درباره شان فکر می کنند. وقتی یک فرد در یک محیط اجتماعی - اقتصادی محور در حضور دیگران قرار داشته باشد، احساس نیاز به برقراری رابطه مناسب اجتماعی با دیگران می کند و این امر به تنظیم هم رفتارهای فعلی و آینده فرد کمک می کند (Belk, 1988; Goffman, 1978). مشاهدات "ایستمن" یافته های کنونی که می گوید "هرچه مصرف کننده بیشتر به وضعیت خود اهمیت دهد، او بیشتر در این گونه رفتار دخیل خواهد شد" را تقویت می کند. یافته ها همچنین با مطالعه چائو و شور (1998) که وضعیت را به عنوان تابعی از عملکرد زنان مصرف کننده محصولات زیبایی مورد بررسی قرار داده و ثابت نموده اند وقتی که زنان برند های آرایشی با قیمت بالا را می خرند، وضعیت یک عامل مهم است، تناسب دارد. بنابراین، بازاریابان برند های لوازم آرایشی می توانند محصولات با قیمت بالا خود را با تخصیص دادن نمادهای وضعیت به آنها برای جذب مشتریان آگاه از وضعیت، تثبیت کنند. بازاریابان باید تقاضا و تصویر ذهنی درست برای برند هایشان با توجه به استراتژی جدید ایجاد کنند (Eastman et al., 1999).

هم سانی بین نگرش و رفتار، رابطه نگرش رفتار را افزایش می دهد (میلار و تسر، 1986). نگرش رابطه بین نگرش و رفتار مصرفی مثبت و از نظر آماری معنی دار است. استفاده مصرف کننده لوازم آرایشی توسط تأثیر

جذابیت ظاهری<sup>۵۶</sup> وی و نیاز به بهترکردن ظاهرش برای بیان تصویر بیرونی او در زمینه های اجتماعی، ارتقا می یابد (Robertson et al., 2008).

این ممکن است دلیلی برای ارزش مادی گرایی نزد مصرف کننده و ارزش وضعیت باشد و به طور قابل توجهی بر رفتار مصرفی در مدل 1 تأثیر بگذارد، زیرا فرد می تواند خواسته واقعی خود را با استفاده از نام تجاری خاص برای برقراری ارتباط با دیگران، که باعث تقویت رفتار مثبت درونی و بیرونی می شود، کشف کند. نگرش مصرف کننده در مورد برندهای گرانقیمت پیشرفته، ممکن است تضمین کننده زیبایی ظاهری بوده و رفتار تظاهر آمیز<sup>۵۷</sup> آنها را از طریق مصرف تحریک نموده، و در نهایت باعث ایجاد حس متمایز بودن در مقایسه با دیگران شود. جوانان امروز سبک زندگی مدرن و پر زرق و برق را دنبال می کنند و همچنین در استفاده از لوازم آرایشی به منظور بهبود ظاهر خود اهمیت می دهند (Scelzo and Lerman, 2009) و عمداً از برند آرایشی لوکس برای زیبا ساختن ظاهرشان استفاده می کنند. از این رو در این مطالعه رابطه بین نگرش و رفتار مصرفی قوی است، به طور مداوم در زمینه برند های لوازم آرایشی لوکس به طور صریح پاسخ داده می شوند، این نتیجه، دستاوردی منطقی برای بازاریاب ها را فراهم می کند و می تواند مصرف کنندگان را تشویق کند تا محصولات جدید آنها را که بر رفتار خرید این مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، خریداری کنند. وب سایت ها یا پورتال های آنلاین، دسترس پذیری و سهولت خرید هر برند های لوازم زیبایی لوکس را بهبود می بخشد و در عین حال سطح مشارکت در خرید را بهبود می بخشد (Beuckels and Hudders, 2016).

## 7. نتیجه گیری

نتیجه کلی نتیجه حاصل این کار این است که تصمیم زنان برای خرید لوازم آرایشی لوکس برای زندگی شخصی و اجتماعی شان مهم است. این کار نشان داده است که ارزش های مصرف کننده نسبت به برند های لوازم آرایشی لوکس تأثیر قابل توجهی بر نگرش و رفتار مصرفی می گذارند. هندوستان به عنوان کشوری که به سرعت در حال توسعه است و با توجه به جمعیت وسیع و متنوعی که دارد، بازاریابان باید زمان و استراتژی های خود را متعادل سازند تا شکل نگرش را به رفتار تبدیل کنند. باور ما بر این است که این مطالعه به سایر بخش های لوکس نیز قابل تعمیم است. با این حال، محققان آینده می توانند این مدل را در بخش های مختلف مطالعه کنند تا اثرات تعدیل کننده<sup>۵۸</sup> را بیابند. به همین ترتیب، نتایج ممکن است در کشورهای

---

psychophysical impression<sup>56</sup>

ostensive<sup>57</sup>

behavior

moderating effects<sup>58</sup>

مختلف بسته به نوع تولید ناخالص داخلی، درآمد فردی، فرهنگ ها، سطح جمع گرایی و فردگرایی متفاوت باشد و محققان آینده نیز می توانند بر این زمینه تمرکز کنند.

این مطالعه به مصرف کنندگان لوازم آرایشی لوکس محدود است. جدا از این گروه، جوانان و دانشجویان ثروتمند را در این مطالعه می توان مورد توجه قرار داد، زیرا این خریداران بالقوه لوازم لوکس هستند که می توانند هزینه این محصولات را در آینده بپردازند. جوانان مصرف کنندگان آینده نگر<sup>۵۹</sup> در بازار هستند که تمایل دارند برند های مختلف لوکس لوازم آرایشی مختلف را خریده و آزمایش کنند تا بتوانند تصویری از خودشان نشان داده و نیازهایشان را برآورده سازند. از آنجا که میل مصرف کننده جوان برای صرف پول بیشتر تحت تاثیر سن است تا درآمد، آنها ممکن است دیدگاه های مختلفی در این زمینه ارائه دهند. یکی دیگر از جنبه های جالب مطالعه که می تواند توسط محققان آینده مورد توجه قرار گیرد، تاثیر ریسک درک شده<sup>۶۰</sup> و ایمنی لوازم آرایشی لوکس بر نگرش و رفتار مصرفی خریداران است. ممکن است این گونه تصور شود که مصرف برند های گرانقیمت ایمن و کم ریسک تر می باشد، زیرا تولید کنندگان این برند ها مبالغ زیادی را در فعالیت های تحقیق و توسعه سرمایه گذاری می کنند تا محصولاتشان سالم و بدون عوارض جانبی باشد. مطالعه این رابطه در بخش لوازم آرایشی لوکس، مضامین جالبی برای بازاربایان ارائه می دهد.

به طور قابل توجهی، یافته های مربوط به ارزش های شخصی و اجتماعی همچنین نیازمند تجزیه و تحلیل عمیق تر از منظر بازارهای نوظهور هستند. با توجه به افزایش سطح مصرف کالاهای لوکس در میان تمام طبقات اقتصادی، می توان محتوای ارزش گذاری در میان طبقات اقتصادی فرعی را مورد بررسی قرار داد. تحقیقات آینده در مورد سطح آگاهی مصرف کننده از طریق تبلیغات و مطالعات بین فرهنگی<sup>۶۱</sup> می توانند به تفسیر تفاوت ها در نگرش و رفتار افراد متعلق به فرهنگ های مختلف کمک کنند. علاوه بر این، زنان در این مطالعه نمونه معرف کامل از همه زنان جامعه نیستند و این مطالعه یک گروه سنی مشخص را هدف قرار نداده است. مطالعات آینده می توانند تفاوت های آماری<sup>۶۲</sup> در رفتار مصرفی و قصد خرید زنان در میان گروه های سنی مختلف را بررسی کنند، در این زمینه وضعیت تاهل ممکن است بینش گسترده ای ارائه دهد.

## قدر دانی ها

عنوان اولین نویسنده این مقاله، به خاطر کمک هزینه های ارائه شده به بنیاد تحقیقات ملی راجیو گاندی (پژوهشگر ارشد پژوهشی)، هند اعطا می شود. (Ref: 201213-RGNF-2012-13-SC- TAM-)

(20732)

59 prospective

60 perceived risk

61 cross-cultural

62 statistical differences

## پیوست اول

خود نمائی (ویدمن، 2009)

من هرگز یک برند تجاری لوازم آرایشی لوکس که با خصوصیات که برای خودم توصیف می کنم سازگاری نداشته باشد را نخواهم خرید.

برند تجاری آرایشی و بهداشتی لوکس که می خرم باید با آنچه و و آن که هستم مطابقت داشته باشد. اینکه من یک برند لوازم آرایشی لوکس را بخرم به این مسئله بستگی دارد که آیا آنها منعکس کننده نحوه تصور و انتظارات من از خودم باشند، نه دیدگاه دیگران از من.

ارزش لذت جوئی (Albrecht و همکاران، 2013؛ Wiedmann و همکاران، 2009)

استفاده از نام تجاری لوازم آرایشی لوکس از نظر زیبایی جذاب است.

استفاده از نام تجاری لوازم آرایشی لوکس به من لذت می دهد.

استفاده از لوازم آرایشی لوکس باعث می شود من احساس بهتری از خودم داشته باشم.

استفاده از لوازم آرایشی لوکس، کیفیت زندگی من را افزایش می دهد.

استفاده از لوازم آرایشی لوکس راهی برای کاهش استرس من است

ارزش مادی گرایی (Richins and Dawson، 1992؛ Shukla، 2012؛ Wiedmann و

همکاران، 2009)

خرید لوازم آرایشی لوکس باعث افزایش شادی من می شود.

برای من بسیار مهم است که لوازم آرایشی لوکس داشته باشم.

گاهی اوقات این مشکل که نمی توانم تمام لوازم آرایشی لوکس را دوست دارم را بخرم، کمی ناراحت می کند.

ارزش شهرت طلبی (O'Cass & McEwen، 2004)

من احساس می کنم که کسانی که از برند های لوکس لوازم آرایشی استفاده می کنند، به سادگی توجه دیگران را به خود جلب می کنند.

استفاده از لوازم آرایشی لوکس به نشان دادن ترجیحاتم به دیگران، به من کمک می کنند.

با استفاده از لوازم آرایشی لوکس، به احترامی که از دیگران توقع دارم، دست می یابم.

استفاده از لوازم آرایشی لوکس به من کمک می کند نشان دهم که چه کسی هستم.

ارزش وضعیت اجتماعی (Wiedmann، 2009)

استفاده از لوازم آرایشی لوکس، یک تاثیر خوب روی دیگران می گذارد.

مهم است که دیگران در مورد ظاهر من نظر خوبی داشته باشند.

استفاده از لوازم آرایشی لوکس، روابط اجتماعی من را ارتقا می دهد.

\* موقعیت اجتماعی<sup>۶۳</sup>، انگیزه مهمی برای مصرف من است.

استفاده از لوازم آرایشی لوکس درک من از خودم را ارتقا می دهد.

رفتار استفاده از لوازم آرایشی (Chang et al., 2008)

استفاده از برند لوازم آرایشی لوکس، واقعا مهم است.

نتیجه لوازم آرایشی یک برند مشهور، بهتر است.

استفاده از نام تجاری لوازم آرایشی لوکس، به من احساس راحتی خواهد داد.

قبل از رفتن به سر کار، مهمانی و یا هر جشنی حتما آرایش کنید.

نگرش (Dubois and Laurent, 1994; Putrevu and Lord, 1994)

من فکر می کنم برند لوازم آرایشی لوکس ویژگی های بسیار مفیدی دارد.

من دیدگاهی خوبی در باره برند های لوکس لوازم آرایشی لوکس دارم.

من فکر می کنم برند لوکس لوازم آرایشی به من کمک می کند تا خودم را از دیگران متمایز کنم.

6. منابع و مراجع:

Allen, C.T., Machleit, K.A., Kleine, S.S., 1992. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *J. Consum. Res.* 18 (4), 493–504.

Amaldoss, W., Jain, S., 2005. Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Manag. Sci.* 51 (10), 1449–1466.

Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411.

Anderson, P.M., He, X., 1998. Price influence and age segments of Beijing consumers. *J. Consum. Mark.* 15 (2), 152–169.

Assocham, 2016. Indian luxury market to cross \$18.3 bln by 2016; India's luxury market likely to break all times record in 2016: ASSOCHAM paper.

Bagwell, L.S., Bernheim, B.D., 1996. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *Am. Econ. Rev.* 86 (3), 349–373.

Bastien, V., Kapferer, J.-N., 2013. More on luxury anti-laws of marketing. In: Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. (Eds.), *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Gabler, Verlag, Wiesbaden, pp. 19–34.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E., 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *J. Consum. Res.* 15 (4), 473–481.

- Bearden, W.O., Rose, R.L., 1990. Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity. *J. Consum. Res.* 16 (4), 461–471.
- Belk, R.W., 1982. Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *NA-Adv. Consum. Res.* 09.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., 1999. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *J. Mark. Theory Pract.* 7 (3), 41–52.
- Eng, T.-Y., Bogaert, J., 2010. Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *J. Cust. Behav.* 9 (1), 55–75.
- EY, 2016. Keep Calm and Care about your Consumer: the Luxury and Cosmetics Financial Factbook. Ernst and Young.
- Fabricant, S.M., Gould, S.J., 1993. Women's makeup careers: an interpretive study of color cosmetic use and “Face Value”. *Psychol. Mark.* 10 (6), 531–548.
- Fionda, A.M., Moore, C.M., 2009. The anatomy of the luxury fashion brand. *J. Brand Manag.* 16 (5), 347–363.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1977. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A.S.R., Louis, W.R., Kotterman, D., Wolfs, J., 2008. The attitude–behavior relationship in consumer conduct: the role of norms, past behavior, and self-identity. *J. Social. Psychol.* 148 (3), 311–334.
- Souiden, N., Diagne, M., 2009. Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *J. Consum. Mark.* 26 (2), 97–109.
- Sparks, P., 2000. Subjective expected utility-based attitude–behavior models: The utility of self-identity.
- Steenkamp, J.-B.E.M., de Jong, M.G., 2010. A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *J. Mark.* 74 (6), 18–40.
- Stokburger-Sauer, N.E., Teichmann, K., 2013. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *J. Bus. Res.* 66 (7), 889–896.
- Stryker, S., 1980. *Symbolic Interactionism: a Social Structural Version*. Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Westjohn, S.A., Singh, N., Magnusson, P., 2012. Responsiveness to global and local consumer culture positioning: a personality and collective identity perspective. *J. Int. Mark.* 20 (1), 58–73.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., 2007. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Acad. Mark. Sci. Rev.* 7 (7), 333–361.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., 2009. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychol. Mark.* 26 (7), 625–651.
- Wilson, E., 2003. *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. IB Tauris.
- Wong, N.Y., Ahuvia, A.C., 1998. Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychol. Mark.* 15 (5), 423–441.