



A Phenomenological look at the tendency to buy luxury goods among women

Davood Feiz¹ | Mina Farjami² | Sahar Mehdipoor³ | Arezoo Hosseinzadeh⁴

DOR: 20.1001.1.26454955.1403.19.69.8.3

Abstract

Today, marketing of luxury goods has become one of the most popular areas of marketing, and considering that women are the biggest customers of luxury goods. The purpose of this study is to understand the themes of women's consumption behavior of luxury goods. The research was conducted using interpretive phenomenology strategy. In order to find out the reasons behind the consumption of luxury goods by women, 13 female participants in Mashhad who had experienced the phenomenon of buying and consuming luxury goods were selected by purposive sampling. Based on the data obtained from in-depth and semi-structured interviews, three main themes of "individual motivation", "social motivation" and "product-related motivations" were extracted as motivations for buying luxury goods. The findings from the interviews indicated that the sub-theme "showing off" and the sub-theme "functional aspect of luxury products" have a more effective role in the consumption of luxury goods.

Key words: Phenomenology, Women's Consumption Behavior, Luxurism, Purchase of Luxury goods.

Research Paper

Received:
19 March 2023
Revised:
20 February 2024
Accepted:
31 December 2024
Published:
31 December 2024
P.P: 159-182

ISSN: 2645-4955
E-ISSN: 2645-5269

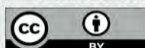


1. Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Iran.
2. PhD student in Business Management, Semnan University, Semnan, Iran.
3. Associate Professor, Department of Psychology, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran.
4. Corresponding Author: MSc Business Administration, Rahbord Shomal Institute of Higher Education, Guilan, Iran.

Cite this Paper: Feiz'D & Farjami M, Mehdipoor'S, Hosseinzadeh'A.(2024). A Phenomenological look at the tendency to buy luxury goods among women. The Women and Families Cultural-Educational, 69(19), 159-182.

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۱
صص: ۱۵۹-۱۸۲

شابا چاپی: ۴۶۴۵-۴۹۵۵
الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۲۶۹



مطالعه پدیدارشناسانه درون مایه‌های رفتار مصرفی زنان در خرید کالاهاى تجملی

داود فیض^۱ | مینا فرجامی^۲ | سحر مهدی پورپیچا^۳ | آرزو حسین‌زاده^۴

چکیده

امروزه بازاریابی کالاهاى تجملی به یکی از پرمخاطب‌ترین حوزه‌های بازاریابی تبدیل شده است و با توجه اینکه زنان بزرگترین مشتریان کالاهاى تجملی محسوب می‌شوند، هدف این مطالعه، فهم درون مایه‌های رفتار مصرفی زنان از کالاهاى تجملی می‌باشد. پژوهش با استفاده از راهبرد پدیدارشناسی تفسیری انجام شد. برای پی بردن به درون مایه‌های مصرف کالاى تجملی توسط زنان، ۱۳ مشارکت‌کننده زن در مشهد که پدیده خرید و مصرف کالاى تجملی را تجربه کرده بودند به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. براساس داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته، سه درون‌مایه اصلی "محرك فردی"، "محرك اجتماعى" و "محرك‌های مربوط به محصول" به‌عنوان محرك‌های خرید کالاى تجملی استخراج شد. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها حاکی از این بود که درون مایه فرعی "فخرفروشی و خودنمایی" و درون مایه فرعی "جنبه کارکردی محصولات" تجملی نقش موثرتری در مصرف کالاهاى تجملی دارد.

کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، رفتار مصرفی زنان، تجمل گرایی، خرید کالاى تجملی.

- ۱- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
- ۳- دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
- ۴- نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، آموزش عالی راهبرد شمال، گیلان، ایران.

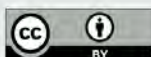
arezoo.hosseinzadeh71@gmail.com

استناد: فیض، داود؛ فرجامی، مینا؛ مهدی پورپیچا، سحر؛ حسین‌زاده، آرزو. (۱۴۰۳). مطالعه پدیدارشناسانه درون‌مایه‌های رفتار مصرفی زنان در خرید کالاهاى تجملی؛ فرهنگی- تربیتی زنان و خانواده، ۱۹(۶۹)، ۱۵۹-۱۸۲.

DOR: 20.1001.1.26454955.1403.19.69.8.3

© نویسنده‌گان

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع)



این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

مقدمه

رفتار خرید مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که از مهم‌ترین مسائل مورد توجه بازاریابان به شمار می‌رود و تابع دلایل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مختلفی است (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۸). رفتار مصرف‌کننده پاسخ، رفتار، احساس و ادراکی است که مصرف‌کنندگان نسبت به نوع محصولات و در نهایت نحوه خرید محصولات برند خاصی و تبلیغات شرکت‌های رقیب دارند و در مجموع کل نگرش، ترجیحات، نیت و تصمیمات مصرف‌کننده در رابطه با رفتار مصرف‌کننده در بازار هنگام خرید یک محصول یا خدمات را در بر می‌گیرد (کریمیان گورجینی و همکاران، ۱۳۹۹). همان‌طور که توسط کاتلر و کلر (۲۰۰۶) تعریف شده است، "رفتار مصرف‌کننده مطالعه چگونگی انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌های خود است." کاوش در مورد رفتار مصرف‌کننده به مطالعه مصرف‌کنندگان عمدتاً بر اساس عوامل جمعیت‌شناختی و رفتاری آنها مربوط می‌شود. برای رهبر بودن در بازار و کسب سود بیشتر، تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای هر محصول در دنیای کنونی ضروری است (وایشنوی^۲، ۲۰۲۱). یکی از عوامل مهم در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، موضوع تفاوت‌های جنسیتی است که از اوایل دهه ۱۹۶۰ در مباحث رفتارشناسی مطرح شده است. طبق نظر کروسون و گنیزی^۳ (۲۰۰۹) تفاوت‌های جنسیتی در حوزه‌های مختلف از جمله مصرف مشاهده شده است. محققان آمریکایی و غربی که متخصص رفتار مصرف‌کننده هستند، بیشتر به مطالعه ساختار خانواده و به‌طور خاص به مشارکت زنان در تصمیم خرید علاقه‌مند شده‌اند. اکثر آنها ادعا می‌کنند که درک رفتار زنان در فرایند خرید یکی از علایق اصلی هر شرکتی است. امروزه زن دیگر به‌عنوان یک تجویزکننده ساده و یا یک مشتری معمولی شناخته نمی‌شود (ژنگ^۴، ۲۰۲۱). پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که تفاوت‌های جنسیتی در خرید ناشی از هنجارهای اجتماعی، عرفی و فرهنگی است (کلیس نیکووا^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). این پژوهش و ادبیات مرتبط با تفاوت‌های جنسیتی نشان می‌دهد که مطالعه تفاوت‌های جنسیتی در ابتدا به‌عنوان

1. Kotler.P & Keller, K
2. Vaishnavi, G
3. Croson, R & Gneezy, U
4. Zheng, Q
5. Kolyesnikova, N

زیرمجموعه‌ای از رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌شده است اما با توجه به اهمیت و تاثیر آن به تدریج به یکی از پایه‌های اصلی مطالعات رفتار مصرف‌کننده و مطالعات بازاریابی تبدیل شده است (چن^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر در دهه‌های اخیر، فروش کالای تجملی بسیار افزایش یافته است، به طوری که فروش آن از ۸۰ میلیون دلار به بیش از ۵۰۰ میلیون دلار رسیده است (کلادیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). علاقه به تجمل‌گرایی به عنوان یک موضوع جذاب ذاتی برای افراد است به طوری که حتی منطقی‌ترین مدیران و تحلیل‌گران بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند. برندهای تجملی معمولاً محبوبیت بیشتری نسبت به هم‌تایان خود دارند. علاوه بر این، افراد تجمل‌گرا، مشتریان برتر این برندها هستند که معمولاً دارای درآمد بالا و آمادگی ذهنی برای خرید چیزهایی هستند که منعکس‌کننده سلیقه و موقعیت اجتماعی آنها هستند (بولتون^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). به‌طور کلی، انگیزه مصرف‌کنندگان و درک از مصرف کالای تجملی تغییر کرده است. مطالعات قبلی افزایش نگرش مثبت مصرف‌کنندگان عمومی نسبت به خرید کالای تجملی را گزارش کرده‌اند (جیانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۹؛ دلیوال^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). از معیارهای تجملی بودن یک محصول می‌توان به "کیفیت برتر"، "شهرت برند" و "قابلیت اطمینان" به محصول اشاره کرد (اسجوستروم^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). موندلا^۷ در پژوهش خود ادراک از کالای تجملی را تحت تاثیر قیمت و کیفیت بالا، انحصار، رضایت و غیر ضروری بودن آن محصول بیان می‌کند (موندلا و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، محققان قادر به ارائه یک تعریف پذیرفته‌شده جهانی از کالای تجملی نیستند. به طور کلی می‌توان کالای تجملی را اینگونه تعریف کرد، کالایی که در سبد خرید روزانه نمی‌گنجد و از بودجه خرید بیشتر افراد فراتر است (چندون^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). تجمل‌گرایی برند منعکس‌کننده طبقه اجتماعی افراد از زمان‌های گذشته است (ایرانی^۹ و همکاران، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، ثروتمندان در روم باستان و یونان از لباس‌ها و عطرها گران قیمت استفاده می‌کردند تا عظمت خود را به طبقات دیگر نشان دهند. این قیمت بالا باعث شد که آنها احساس غرور بیشتری کنند و از دسترسی

1. Chen, J. V
2. Claudia, D
3. Bolton, R.N
4. Jiang, Y
5. Dhaliwal, A
6. Sjoström, T.
7. Mundela, J
8. Chandon, J. L
9. Irani, A.R

طبقات پایین‌تر جلوه‌گیری کرده و منحصر به فرد بودن خود را برای مدت طولانی حفظ کنند. اجناس تجملی معمولاً گران هستند و طبق مطالعات انجام شده تجملی بودن برند یک پدیده فرهنگی در بین افراد است که منحصر به فرد، با کیفیت و منجر به تمایز، طبقه اجتماعی بالا و احساس برتری و خاص بودن می‌شود (چندلر و لاچ، ۲۰۱۵).

زنان بزرگ‌ترین مشتریان کالاهای مختلف خصوصاً کالای تجملی در دنیا هستند، به گونه‌ای که یا به طور مستقیم خودشان خریدار محصولات تجملی مختلف هستند و یا روی ده درصد خریده‌های دیگر تاثیرگذار هستند (صدیقی، ۲۰۱۶)، بنابراین اگر شرکت‌ها می‌خواهند تصمیمات عاقلانه بگیرند و مداخلات خود را ارزیابی کنند، باید مسیری را که زنان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید انتخاب می‌کنند (جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین‌ها و پیامدها) را دنبال کنند (بسوه^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در گذشته نمایش تجملات و تجملی‌گرایی بخش مهمی از سبک زندگی در غرب بود اما امروزه در جوامع در حال توسعه بسیار دیده می‌شود (کاستاناکس و بالابانیس^۴، ۲۰۱۴). مطالعات بسیاری در خصوص کالای تجملی صورت گرفته از جمله مارد^۵ و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان اعتیاد به برند در زمینه برندهای تجملی، که ابراز وجود، مصرف وضعیت و کیفیت درک شده را محرک‌های اعتیاد به برند تجملی بیان کرده‌اند. سرینواسن^۶ و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی به بررسی رفتار خرید زنان نسبت به محصولات تجملی پرداخته‌اند. نوروزی و رضایی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی عوامل فردی و اجتماعی موثر بر خودانگاره و تاثیر آن در خرید کالای لوکس پرداختند. در پژوهش دیگری بشیرپور و محمدیان (۱۳۹۷) با عنوان الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای تجملی بر مبنای نظریات مصرف تظاهری به بررسی این موضوع پرداخته‌اند، اما به طور مشخص مطالعه‌ای در خصوص رفتار مصرفی زنان ایرانی نسبت به کالای تجملی صورت نگرفته است، از این رو با توجه به اهمیت نقش زنان در تصمیمات خرید، تمایل آنها به خرید کردن، حجم خرید آنها و همچنین با در نظر گرفتن افزایش فروش بخش کالای تجملی خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، در دهه‌های اخیر و اهمیت آن برای شرکت‌ها، این پژوهش

1. Chandler, J.D & Lusch, R.F
2. Siddiqui, W
3. Bessouh, N
4. Kastanakis, M. N & Balabanis, G
5. Mard, M
6. Srinivasan, R

با عنوان مطالعه پدیدارشناسانه درون مایه‌های رفتار مصرفی زنان در خرید کالای تجملی به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

۱. کالای تجملی از دیدگاه زنان چه مفهومی دارد؟
۲. تجربه زیسته زنان از مصرف کالای تجملی چیست؟
۳. محرک‌های اصلی خرید محصولات تجملی توسط زنان چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش برآنیم تا با استفاده از تجربیات زیسته زنان به تبیین و توصیف درون مایه‌های رفتار مصرف زنان هنگام خرید کالای تجملی بپردازیم، تحقیق حاضر از نظر ماهیت داده در گروه مطالعات پدیدارشناسی قرار می‌گیرد. روش تحقیق پدیدارشناسی به دنبال درک لایه‌های عمیق معنایی تجربه‌های زیسته برخی افراد درباره یک مفهوم یا پدیده است. این روش به بررسی ساختار آگاهی در تجربه‌های انسانی می‌پردازد (محمدپور، ۱۴۰۰). از آنجا که در این پژوهش نه صرفاً به دنبال توصیف هستیم، و نه اینکه تفسیر کاملاً یک جانبه از پدیده ارائه دهیم، بلکه به دنبال تفسیر معنای تجارب زیسته زنان در مصرف کالای تجملی هستیم و تعامل دو جانبه‌ای بین پژوهشگر و مشارکت‌کننده برای درک بهتر پدیده روی می‌دهد و تفاسیری مبتنی بر این درک صورت می‌گیرد، می‌توان گفت که پژوهش کیفی حاضر با راهبرد پژوهش پدیدارشناسی تفسیری انجام شده است. به عبارت دیگر، رویکرد تفسیری، به دنبال توصیف صرف پدیده نیست، بلکه برای درک بهتر پدیده و تفسیر مبتنی بر این درک، تعامل دو جانبه بین پژوهشگر و مصاحبه‌شونده به وجود می‌آید (وجنار و اسوانسون^۱، ۲۰۰۷).

در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. بدین منظور به سراغ فروشگاه‌هایی رفتیم که کالای تجملی و برندهای معروف (مانند ساعت رولکس، لوازم آرایشی برند، اتومبیل‌های برند خارجی و پوشاک برندهای معروف) می‌فروختند و با دسترسی به مشتریان ثابت آنها که حداقل ۳ تا ۵ مرتبه کالای تجملی و برند خریداری کرده‌اند، با آنها مصاحبه کردیم. نمونه‌گیری هدفمند به این دلیل برای این مطالعه انتخاب شد که امکان می‌دهد آن دسته از

1. Wojnar & Swanson

زنانی که پدیده خرید کالای تجملی را تجربه کرده‌اند، برای مصاحبه انتخاب شوند. پاسخ‌های به دست آمده از مصاحبه با مشارکت کنندگان پس از انجام ۱۳ مصاحبه به اشباع اطلاعاتی رسید، اطمینان از اشباع اطلاعاتی به این شکل حاضر شد که پس از اتمام هر مصاحبه، کلیه مکالمات ضبط و سپس مکتوب می‌شدند و فرآیند تحلیل محتوا به طور کامل انجام می‌شد و یافته‌های جدید حاصل از مصاحبه‌های بعدی به آن اضافه می‌شد، این فرآیند تا جایی ادامه یافت که داده‌ها تکراری شدند و انجام مصاحبه منجر به داده و گزاره جدیدی نشد. پس از رسیدن به اشباع اطلاعاتی، فرآیند مصاحبه به اتمام رسید.

روش جمع‌آوری داده در این تحقیق انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود. در خلال مصاحبه سوالات زیر پرسیده شد:

کالای تجملی از دیدگاه شما چه مفهومی دارد؟

۱. محرک‌های اصلی خرید محصولات تجملی توسط شما چیست؟
۲. خرید کالای تجملی چه نیازی از شما را برآورده می‌کند؟
۳. چه ویژگی‌های از محصول در خرید کالای تجملی شما تاثیرگذار است؟
۴. آیا در خرید کالای تجملی نظرات دیگران را نیز لحاظ می‌کنید؟
۵. تجربه خود را از خرید کالای تجملی بیان کنید.
۶. خرید کالای تجملی چه نتایجی برای شما به همراه دارد؟

در تمام طول مصاحبه تلاش کردیم مصاحبه‌شوندگان دچار سوگیری نشوند و نظرات خود را آزادانه بیان کنند.

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نیز در فرآیندی چهار مرحله‌ای (خواندن و درک کلیت متن، افق‌سازی و تلخیص داده‌ها، تشکیل واحدهای معنایی، توصیف مضامین؛ برگرفته از مقاله پروری، ۱۳۹۸) انجام شد. ابتدا، مصاحبه‌های ضبط شده، به طور کامل رونویسی شدند. برای درک کلیت مصاحبه، مصاحبه‌ها چند بار خوانده شدند. در مرحله دوم، افق‌سازی و تلخیص داده‌ها صورت گرفت. اصطلاح افق‌سازی یعنی هر فردی به واسطه ادراک حسی و موضع متفاوتی که نسبت به پدیده دارد، افق‌های مختلف آن را درک می‌کند، بنابراین، محقق باید از متن مصاحبه‌ها، افق‌های مختلف افراد نسبت به پدیده را شناسایی و استخراج کند. بدین جهت، خط به خط داده‌های مصاحبه،

تحلیل شد و واژه‌ها و عبارات مهم مشخص شدند. به عبارت دیگر، کدهای اولیه استخراج شدند. به تمام کدهای اولیه حاصل از مصاحبه، اهمیت یکسانی داده شد و فهرستی از مضامین غیرتکراری به دست آمد. در مرحله سوم نیز، با استفاده از این کدهای اولیه، درون مایه‌های فرعی را ایجاد نمودیم (مرحله تشکیل واحدهای معنایی). یعنی، گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها به زبان علمی تبدیل شد، کدهایی که از نظر محتوایی مشابه هم بودند با هم ترکیب شده و در یک دسته قرار گرفتند. در مرحله چهارم (توصیف مضامین) نیز، یک توصیف متنی و تحلیل نقادانه از درون مایه‌ها انجام شد. در آخر، برای دستیابی به قابلیت اعتماد، از روش زاویه‌بندی استفاده شد و بدین منظور از دو تن از اساتید آشنا به موضوع تحقیق خواسته شد تا یافته‌ها را بررسی و بازنگری کنند. پس از بررسی آنها مشخص شد که نتایج استخراج درون مایه توسط آنها تا حد زیادی مشابه نتایج درون مایه‌های تحقیق بود و یافته‌های پژوهش را تایید نمود. روایی تفسیری^۱ نیز در پژوهش پدیدارشناسی اهمیت زیادی دارد. روایی تفسیری یعنی به چه میزان، پژوهشگر، دیدگاه‌ها، افکار، احساسات و تجربیات افراد مورد تحقیق را به درستی درک کرده و در گزارش منعکس نموده است. بازخورد مشارکت‌دهنده، یکی از بهترین روش‌هایی است که محقق می‌تواند به روایی تفسیری دست یابد. لینکلن و گوبا^۲ در این خصوص پیشنهاد می‌کنند که متن کدگذاری شده و گزارش حاصل از یافته‌های مصاحبه، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گیرد تا موافقت و مخالفت خود را با یافته‌های نهایی، ابراز کنند. بنابراین، درون مایه‌ها به برخی از مشارکت‌کنندگان برگشت داده شد تا میزان موافقت خود را با یافته‌های تحقیق ابراز کنند که در آخر از میزان موافقت آنها با نتایج پژوهش اطمینان از روایی تفسیری حاصل شد.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، ۱۳ نفر از زنانی که تجربه خرید و مصرف کالای تجملی را داشتند در تحقیق مشارکت داده شدند. از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان ۳ درون مایه اصلی و ۸ درون مایه فرعی استخراج شده است که در زیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان و داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته مورد تحلیل قرار گرفته است.

1. Interpretive validity
2. Lincoln & Guba

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش

سن	وضعیت تاهل	تحصیلات	شغل
۲۹	مجرد	لیسانس	مالک کسب و کار شخصی
۳۴	متاهل	لیسانس	اینفلوئنسر
۳۹	متاهل	فوق لیسانس	کارمند بانک
۳۱	مجرد	لیسانس	کارمند اداره دولتی
۴۳	متاهل	لیسانس	مدیر باشگاه ورزشی
۲۴	مجرد	لیسانس	دانشجو
۴۵	متاهل	دکتری	مدرس دانشگاه
۵۵	متاهل	فوق لیسانس	مدیر شرکت
۳۸	متاهل	دیپلم	مدیر فروشگاه
۲۶	مجرد	دیپلم	لیدر تور
۳۵	متاهل	فوق لیسانس	روانشناس
۲۸	مجرد	دیپلم	آرایشگر
۵۲	متاهل	دکتر	پزشک

با توجه به اینکه مفهوم کالای تجملی از دیدگاه مشارکت کنندگان متفاوت بود، ابتدا از آنها درباره مفهوم کالای تجملی پرسیده شد و مصرف کنندگان به معیارهایی مانند "گران بودن"، "جز برندهای برتر بودن"، "غیر ضروری بودن"، و "کیفیت بالا"، اشاره نمودند. به‌طور مثال مشارکت کننده‌ای بیان نموده بود: "هر کالایی که لوکس نیست، کالای لوکس باید گران باشد و همه توان خرید آن کالا را نداشته باشند". مصاحبه شونده دیگری بیان نموده بود که: "کالایی که جز برندهای برتر دنیا باشند، از نظر من کالای لاکچری هستند". مصاحبه شونده ۳۵ ساله‌ای با مدرک فوق لیسانس بیان نمود "این‌طور نیست که کالای لوکس همیشه ضروری باشه ولی نبودنش تو زندگی حس می‌شه. مثل ماشین ظرفشویی. به نظر من ماشین ظرفشویی یه کالای لوکسه".

خانم پزشک ۵۲ ساله اینگونه بیان کرد که " به نظر من ویژگی اصلی کالای لوکس کیفیت بالای آن است، مطمئناً کسانی که دنبال کیفیت هستند باید برن کالای لوکس را خریداری کنند".

جدول ۲. درون مایه‌های اصلی و فرعی مستخرج از مصاحبه‌ها

کدهای اولیه	درون مایه‌های فرعی	درون مایه‌های اصلی
رضایت درونی حاصل از خرید اعتماد به نفس ناشی از خرید عزت نفس پس از خرید این نوع کالا خوشحالی و حس اشتیاق درونی دلخوشی و شادابی بر اثر مصرف این نوع کالاها سرپوش گذاشتن به نیازهای درونی احساس به روز بودن ایجاد ذهنیت بهتر از خودم احساس تایید و تمجید درونی	رفع نیازهای درونی	محرك‌های فردی
بیانگر شخصیت و هویت فرد نشان دهنده سبک شخصیتی فرد تناسب هویت با برند تجملی احساس همبستگی با برند	هویت‌یابی	
ارتقا جایگاه اجتماعی تعلق به به طبقه اجتماعی سطح بالا جبران موقعیت اجتماعی پایین نشان‌دهنده برتری اجتماعی تقویت موقعیت اجتماعی تقلید سبک زندگی افراد مشهور	تعلق اجتماعی	محرك‌های اجتماعی
برتری از دیگران منحصربفرد بودن تمایز بودن از دیگران مقایسه با دیگران	تمایز طلبی	محرك‌های اجتماعی

کدهای اولیه	درون مایه‌های فرعی	درون مایه‌های اصلی
<p>باسلیقه‌تر به نظر رسیدن</p> <p>شخص متری به نظر رسیدن</p> <p>به روز به نظر رسیدن</p> <p>نشان دادن ثروت خود به دیگران</p> <p>جلب توجه کردن</p> <p>احساس شناخته شدن</p> <p>درخشش در بین دیگران</p> <p>تحت تاثیر قرار دادن دیگران</p> <p>خوشحالی از تحسین و تعریف دیگران</p>	فخر فروشی و خودنمایی	
<p>بسته‌بندی ویژه محصولات تجملی</p> <p>زیبایی محصولات تجملی</p> <p>ظاهر ویژه این نوع محصولات</p> <p>رنگ خاص محصولات</p>	جذابیت ظاهری محصول	محرك‌های مربوط به محصول
<p>کیفیت بالای برند محصولات تجملی</p> <p>توجه بیشتر این محصولات به سلامت فرد</p> <p>توجه این محصولات به محیط زیست</p> <p>رعایت استاندارد محصول</p>	جنبه کارکردی	
<p>افت قیمت نداشتن کالاهای تجملی</p> <p>افزایش قیمت کالاهای تجملی با گذشت زمان</p>	جنبه سرمایه‌گذاری	

محرك‌های فردی

این درون مایه، ماهیتی درونی دارد. به وجود آمدن این نیاز ارتباطی با حضور دیگران ندارد و به حس درونی مصرف‌کننده از مصرف کالا برمی‌گردد.

رفع نیازهای درونی

زمانی که فعالیتی نیاز روانشناختی فرد را ارضا کند، فرد احساس خوشایندی را تجربه می‌کند. برتری طلبی و مقایسه با دیگران در این درون مایه وجود ندارد. افراد بیشتر به خاطر ارضای نیازهای

درونی خود به خرید و مصرف کالای تجملی دست می‌زنند. در واقع، افراد به‌خاطر حس مثبت و لذتی که برای خرید و مصرف این نوع کالاها در آنها ایجاد می‌شود به خرید این نوع کالاها اقدام می‌کنند. برخی افراد کمبودهایی را در درون خود احساس می‌کنند و با مصرف این نوع کالاها به دنبال فرار از واقعیات و ارضای آن نیازها هستند.

مشارکت‌کننده‌ای در این زمینه بیان نمود:

"وقتی کرم مک رو استفاده می‌کنم، خیلی خوشحال میشم، از خودم راضی‌ام، از اینکه برای خودم ارزش قائلم و بهترین‌ها را مصرف می‌کنم"

"وقتی ساعت رولکس رو می‌بندم اصلا لذت می‌برم، اصلا برام مهم نیست بقیه چه فکری میکنند، بگن داره خودنمایی می‌کنه و این حرفا، خودم می‌بینمش لذت می‌برم برام کافیه"

هویت یابی

این درون مایه به این موضوع اشاره دارد که افراد به‌خاطر سازگاری ویژگی‌هایی که خود را با آن تعریف می‌کنند با ویژگی‌هایی که منسوب به برندهای تجملی می‌دانند، به مصرف این محصولات علاقه‌مندند. هویت یابی بیانگر حس همانندی فرد با برند است. این افراد مصرف کالاهای تجملی را فرصتی می‌دانند که می‌توانند هویت مطلوب مدنظر خود را به نمایش بگذارند.

مشارکت‌کننده‌ای پاسخ داد:

"بعضی از چیزهای که می‌خریم خودشان یک هویت مستقل دارند منظورم اینه که اصلا خودشون فقط یک کالا نیستن که ما می‌خریم ما هویتشون رو می‌خریم و هویت ما هم بطور خودکار از اون‌ها شکل میگیره وقتی کسی ما رو میبینه با اون هویت شناخته میشیم"

مشارکت دیگری این‌طور بیان نمود:

"به نظر من برند آیفون، برندی است که موفق و خاص و به‌روزه، خیلی هم جذابه، منم چون خودمو آدم موفق میدونم باید از این برند استفاده کنم."

محرك‌های اجتماعی

این درون مایه در ارتباط با دیگران معنا پیدا می‌کند. در این درون مایه، افراد گرایش به خرید محصولاتتی دارند که توجه سایر افراد را به خود جلب کنند. این درون مایه اصلی شامل درون مایه‌های فرعی تعلق اجتماعی، فخر فروشی و خودنمایی و تمایز طلبی است.

تعلق اجتماعی

این درون مایه نشان می‌دهد که افراد براساس مقایسه خود با اشخاص یا گروه‌های دیگر جامعه، کالایی را مصرف می‌کنند. در واقع به دنبال هم سطحی با طبقه خاصی هستند. این درون مایه فرعی، مبنایی اجتماعی دارد و افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه و تعلق اجتماعی خود را نشان دهند. افراد در این درون مایه، به دنبال این امر هستند که واکنشی خاصی را در دیگران برانگیزند. در این درون مایه، تصویر برند برای فرد اهمیت دارد تا جایگاه اجتماعی خود را نشان دهد، نه ضرورتاً کیفیت آن. مصرف کنندگان با استفاده از مصرف کالاهای تجملی سعی در ایجاد پرستیژ و وجهه برای خود هستند. خرید و مصرف این نوع کالاها منجر به ایجاد تعلق اجتماعی می‌شود. آنها می‌خواهند به سایر افراد اثبات کنند که به گروه اجتماعی سطح بالا تعلق دارند. مشارکت کننده‌ای در این باره می‌گوید:

" زمانی که از برند لاکچری خرید می‌کنم احساس می‌کنم که به طبقه ثروت‌مندان تعلق دارم". دیگری بیان نمود " با خرید کالای لوکس دیگران مرا فردی می‌بینند که موقعیت اجتماعی بالایی دارم".

" من به عنوان فرزند یک تاجر که از طبقه ی مرفه و سطح بالای جامعه هستم نمی‌تونم هر چیزی رو از هر جایی بخرم یا تهیه کنم ما برای خریدهامون حتی خریدهای ساده ی زندگی مون از برندهای لوکس و معتبر استفاده می‌کنیم چون باید با طبقه ی اجتماعی ما هم‌خوانی داشته باشه".

تمایز طلبی

این افراد تمایل دارند کالایی که مصرف می‌کنند منحصر به فرد باشد و از تقلید و از اینکه کالایی داشته باشند که دیگران نیز دارند، بیزارند. آنها تمایل دارند خود را در جمع خاص جلوه دهند و متفاوت از بقیه باشند. آنها تصور می‌کنند که با خرید و استفاده اینگونه محصولات متفاوت از دیگران

هستند و این تفاوت برای آنها ارزشمند است. این افراد روحیه تهاجمی دارند و در حتی در خرید و مصرف نیز با دیگران در حال رقابت هستند. اینگونه افراد خریده‌های خود را با دیگران مقایسه می‌کنند و جدید و تجملی بودن خرید خود را نوعی برتری خود نسبت به دیگران تلقی می‌کنند. مشارکت‌کننده‌ای بیان نمود:

"من اصلا دوست ندارم چیزی را که من دارم بقیه هم داشته باشند، وسایل من باید تک باشه، برای همین محصولات و برندی را می‌خرم که هر کسی سمتش نمی‌ره"

"من برای اینکه برتر بودن خودم را تو جمع ثابت کنم، وسایلی را که در دید دیگران هست، مثل گوشی، کتونی، ساعت و عینکم را از برندهای لاکچری می‌خرم"

فخر فروشی و خودنمایی

این درون مایه فرعی که بیشتر هدف افراد مد روز است، ساده‌ترین روش نمایش ثروت می‌باشد. این مصرف ارتباط زیادی با نیاز واقعی افراد ندارد. این افراد صرفاً به دنبال ظاهری هستند که تجملی باشد. ویژگی‌هایی که در این اثر نهفته است، شامل خودنمایی، جلب توجه، ناز و عشوه‌گری، فخر فروشی می‌باشد.

"در بسیاری از جشن‌ها وقتی از کیف‌های چرم برند شنل که خیلی لوکس و گران هست، استفاده می‌کنم همه چشمشان به من هست، در خریدام چیزی را می‌خرم که توی چشم دیگران باشم"

مصاحبه‌شونده‌ی دیگری می‌گوید:

"حقیقتش لباس‌های مارک و لوکس همیشه باعث زیبایی و عشوه‌گری بیشتر میشه همه‌ی دوستان و دوروبری‌هام به من گفتن وقتی اون لباس‌های مارک رو می‌پوشم خیلی ناز و جذاب می‌شم"

محرک‌های مربوط به محصول

این درون مایه، مربوط به ویژگی و جذابیت‌های خود محصول است و فرد با استفاده از این محصول به دنبال سیگنال‌دهی نیست و صرفاً ویژگی‌های خود محصول، فرد را به مصرف این نوع کالاها ترغیب می‌کند و شامل درون مایه‌های جذابیت ظاهری محصول، جنبه کارکردگرایی و جنبه سرمایه‌گذاری است.

جذابیت ظاهری محصول

نمادها و برندهای برتر جهانی که معمولا نماد کالاهای لوکس و لوکس گرایی هستند، همیشه به عنوان جذاب‌ترین کالاهای مصرفی در میان همگان شناخته می‌شوند. در برندهای تجملی معمولا به ویژگی‌های برند مانند بسته بندی، طراحی و ظاهر و ... توجه بیشتری می‌شود. و این محصولات جذابیت ظاهری بیشتری نسبت به محصولات معمولی دارند.

مشارکت کننده‌ای بیان نمود:

"زیورآلات مارک زرا اینقدر جذاب می‌بینی کیف می‌کنی، یعنی حاضرم تمام پس اندازم بدم تا بخرمش بس که جذاب و زیباست".

مشارکت کننده دیگری بیان نمود:

"مارک اسمگ خیلی زیبا طراحی شده، طرح و ظاهر قشنگش اصلا قابل مقایسه با برندهای معمولی نیست"

جنبه کارکردی محصول

این درون مایه به ابعادی مانند کیفیت و کارکرد و مزایای کالاهای تجملی اشاره دارد. مصرف کنندگان بر این باورند، کالایی که گران تر است، قطعا کیفیت بهتری دارد و برندهای تجملی بیشتر به محیط زیست و سلامت فرد اهمیت می‌دهند. ارزش درک شده برند برای این نوع مصرف کنندگان اهمیت زیادی دارد. این افراد بر این باورند که اجناس ارزان قیمت، کیفیت لازم را ندارد. آنها بر این باورند که برندهای تجملی، قابل اعتماد ترند. تمام مصرف کنندگان در این درون مایه بر اهمیت کیفیت در تصمیمات خرید خود تاکید داشتند.

یکی از مصاحبه‌شونده‌ها این مزیت را اینگونه بیان می‌کند:

"بعضی‌ها فکر می‌کنند من فقط برای اینکه یک چیزی بخرم به دنبال گرون بودن و لوکس بودنش هستم، اتفاقا مهم‌ترین چیزی که توی خرید کالاهای لوکس مدنظرم هست، این هست که اون کالا چقدر می‌تونه خوب کار کنه، یعنی هر وقت سال‌های قبل کالاهای معمولی می‌خریدم بعد از یک مدتی خراب می‌شد یا اون کاری که باید رو به خوبی انجام نمی‌داد، برای همینه حاضرم

برای یک کالای خوب با جنس و کیفیت خوب که مطمئن هستم کار کرد خوبی داشته باشه دوبرابر پول بدم ولی دیگه خیالم از کار کردش راحت باشه".

مشارکت کننده دیگری بیان نمود:

"چند وقت پیش یک کرم ضد آفتاب خریدم از یک برند بسیار خوب و گران قیمت، باورش برای خودم هم سخت بود که نه تعریق و نه زمان زیادی که توی آفتاب بودم نتونست حتی یک ذره از کیفیت کرم کم کنه و این کار کرد با کیفیت بالای برندهای لوکس هست بنظرم".

جنبه سرمایه گذاری محصول

این درون مایه به این معنا است که افراد به برخی کالای تجملی به دید سرمایه گذاری نگاه می کنند. کالاهای تجملی محصولاتی هستند که معمولاً با گذشت زمان ارزش مالی آنها کاهش نمی یابد.

یکی از مصاحبه شونده ها اینگونه می گوید:

"همسرم برای تولد من یک خودروی گران قیمت هدیه گرفته بود که در اون زمان یکی از گرانترین و لوکس ترین خودروهای بازار بود همه ی اطرافیان این موضوع رو یک تجمل گرایی بی رویه می دونستند، خیلی ها هم این موضوع رو نکوهش کردند اما با توجه به اتفاقاتی که در سال های اخیر افتاد و بحث ممنوعیت واردات و خیلی مسائل دیگه خودروی من قیمتش چندبرابر شده و همسرم برای سرمایه گذاری هاش با اجازه ی من تونست کلی سود و سرمایه گذاری جدید انجام بده بنظرم این موضوع برای همه کالاهای لوکس و گران با کیفیت و با ارزش صدق می کنه".

"گوشی آیفون ۱۳ وقتی اوایل اومد و من خریدم، اطرافیانم می گفتن چیه واسه گوشی این همه پول دادی، ولی در عرض چند ماه قیمتش چند برابر شد، منم فروختم و کلی سود کردم"

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه در پی پاسخگویی به این سوالات بود که کالای تجملی از دیدگاه زنان چه مفهومی دارد، چه تجربه ای از مصرف کالای تجملی دارند و چه محرک هایی آنها را به خرید کالای تجملی ترغیب می کند. ادراک افراد از مفهوم تجملی بودن کالا می تواند متفاوت باشد، از نظر

مصاحبه‌شوندگان معیارهای تجملی بودن کالا، "قیمت بالا"، "برند برتر"، "غیرضروری بودن" و "کیفیت بالا" می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های اسجوستروم و همکاران (۲۰۱۶)، موندلا و همکاران (۲۰۱۷)، و خانلری و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. در پژوهش چن^۱ (۲۰۱۳) نشان داده شد که دو انگیزه مهم مصرف کالای لوکس، خودمحوری و ابراز اجتماعی می‌باشد و در پژوهش نوروزی و رضایی (۱۳۹۷) نیز مصرف کالای تجملی از منظر فردی و اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. برخی پژوهش‌ها نیز تاثیر کیفیت کالا، ظاهر و بسته‌بندی و مزایای محصول و برند کالای تجملی را از انگیزه‌های مهم مصرف این نوع محصولات بیان می‌کنند (پرندرگاست و ونگ^۲، ۲۰۰۳؛ اسجوستروم، ۲۰۱۶؛ خانلری و همکاران، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر نیز پس از تجزیه تحلیل داده‌های مربوط به مصاحبه‌شوندگان، سه درون مایه "محرک‌های فردی"، "محرک‌های اجتماعی" و "محرک‌های مربوط به محصول" به عنوان درون مایه‌های اصلی پژوهش استخراج شدند. درون مایه محرک‌های فردی، دارای ماهیتی شخصی و درون مایه‌های محرک‌های اجتماعی دارای ماهیتی جامعه‌شناختی است که در حضور افراد دیگر معنا می‌یابد و درون مایه‌های محرک مربوط به محصول به ویژگی‌های محصول و برند اشاره دارد که مصرف‌کننده را به خرید و مصرف محصولات تجملی ترغیب می‌کند. همانگونه که در بخش یافته‌های به تفصیل توضیح داده شد، هر یک از این درون مایه‌ها شامل درون مایه‌های فرعی نیز می‌باشند.

درون مایه اصلی "محرک‌های فردی" دارای دو درون مایه فرعی می‌باشد که عبارتند از: "رفع نیازهای درونی" و "هویت یابی". براساس درون مایه رفع نیازهای درونی، مصرف، ماهیت روانی دارد و افراد برای رفع کمبودهای درونی یا تجربه احساس لذت و اشتیاق درونی به خرید کالای تجملی روی می‌آورند. زنان بخاطر اینکه از خرید کالای تجملی احساس مثبتی دریافت می‌کنند و این حس مثبت ماندگار است، اقدام به تکرار خرید کالای تجملی می‌کنند (خانلری و همکاران ۱۳۹۸). افراد تجمل‌گرا معتقدند که با مصرف این نوع کالا، اعتماد به نفس آنها افزایش می‌یابد و آنها دید مثبتی از خود پیدا می‌کنند که یافته‌های پژوهش ناز و لودی^۳ (۲۰۱۶) مبنی بر رابطه مثبت و معنادار خودانگاره فرد و خرید کالای تجملی نیز بر این نتیجه صحه می‌گذارد. لذت‌گرایی و

1. Chen, M. F
2. Prendergast, G & Wong, C
3. Naz, U & Lohdi, S

کمال‌طلبی از موثرترین عوامل خرید و مصرف کالای تجملی می‌باشد (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۷). دومین درون مایه فرعی مربوط به محرک‌های فردی، هویت یابی بود. هویت فردی، معرف، کیستی و چیستی فرد بوده و در دیدگاه پست مدرن، مصرف‌کنندگان را جستجوگران هویت معرفی می‌کند (بلوردی و همکاران، ۱۳۹۲). افراد به‌خاطر تناسبی که میان شخصیت خود و برند موردنظر احساس می‌کنند، اقدام به خرید آن می‌کنند و تلاش می‌کنند با خرید و مصرف یک محصول خاص، برچسب خاص بودن به خود بزنند. کاپین ریسانن^۱ و همکاران، ۲۰۱۸ نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که افراد برای نشان دادن سبک شخصیتی خود کالای تجملی را مصرف می‌کنند. درون مایه اصلی "محرک‌های اجتماعی" دارای سه درون مایه فرعی می‌باشد که شامل "تعلق اجتماعی"، "تمایزطلبی" و "فخرفروشی و خودنمایی" است. یافته‌های درون مایه تعلق اجتماعی بیان می‌کند که افراد برای تحت تاثیر قرار دادن یا هم سطحی با طبقه خاصی از اجتماع به تقلید از نوع مصرف آنها می‌پردازند. کالای لوکس به مصرف‌کننده کمک می‌کند موقعیت اجتماعی پایین خود را جبران کنند (هن^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). افراد از نمایش دارایی‌هایشان برای بیان طبقه بالاتری که جزء آن محسوب می‌شوند، استفاده می‌کنند (هانگ و وانگ^۳، ۲۰۱۸). خرید و مصرف کالای تجملی شیوه‌ای برای بیان جایگاه اجتماعی، دریافت نوعی احترام و وجهه برای زنان است. به عبارتی دیگر، زنان با هدف ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی خاصی برای خود، به مصرف کالای تجملی روی می‌آورند (لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). افراد ثروتمند به دلیل انتظارات اجتماعی از طبقه مرفه، به مصرف کالای لوکس روی می‌آورند تا خود را متعلق به این طبقه معرفی کنند (بشیرپور و محمدیان، ۱۳۹۷). درون مایه تمایزطلبی به تمایل افراد برای متمایز بودن اشاره می‌کند. افراد تجمل‌گرا معمولاً خریدهای خود را در مقایسه با دیگران انجام می‌دهند و خرید کالای تجملی را نوعی برتری بر دیگران می‌دانند. در پژوهش ژانگ^۵ درخصوص مصرف کالای تجملی در چین بیان شد که مقایسه‌های اجتماعی یکی از موثرترین عوامل در تمایل به خرید کالای تجملی می‌باشد (ژانگ، ۲۰۱۳). یافته‌های پژوهش خانلری و همکاران (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که زنان با خرید کالای تجملی

1. Kauppinen-Raisanen, H
2. Han, Y. J
3. Hang, X & Wang, C. L
4. Lee, J
5. Zhang, B

حس متمایز بودن و خاص بودن را در خود احساس می‌کنند. مصرف کنندگان ثروتمند، برای متمایز شدن از سایر افراد به مصرف نمایشی روی می‌آورند (هانگ و وانگ، ۲۰۱۸). درون مایه فخر فروشی و خودنمایی نشان داد که افراد برای تحت تاثیر قرار دادن و جلب توجه دیگران تمایل به مصرف کالای تجملی دارند. میزان مصرف گرایی با تفاخر اجتماعی رابطه دارد و امروزه کالاهای نمادی از منزلت اجتماعی هستند و افراد کالاهای را برای به رخ کشیدن منزلت اجتماعی خود استفاده می‌کنند (افراسیابی و فتحی، ۱۳۹۷). باقری (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسید که افراد با مصرف برندهای پرسروصدا به دنبال خودنمایی و تاثیرگذاری بر دیگران هستند.

بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق، درون مایه‌ای دیگری که بر رفتار خرید کالای تجملی در زنان اهمیت داشت، محرک‌های مربوط به محصول بود که شامل درون مایه‌های فرعی همانند، "جذابیت ظاهری محصول"، "جنبه سرمایه‌گذاری" و "جنبه کارکردی" است. درون مایه جذابیت محصول نشان می‌دهد که جذابیت ظاهری کالا تاثیر زیادی بر انتخاب این کالاهای دارد. جلوه ظاهری یعنی شکل، اندازه، بافتار، براقیت و هر ویژگی کالا که توسط حواس پنج گانه قابل تشخیص است (مک نایت^۱، ۱۹۹۷). کیفیت ظاهری اولین چیزی است که افراد هنگام انتخاب و خرید محصول به آن توجه می‌کنند (هانتر^۲، ۱۹۸۷). زیبایی ظاهری در کنار سایر ویژگی‌ها به محصول مفهوم می‌بخشد و در ارتباط محصول و مشتری اثر قابل توجهی دارد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۶). در رابطه با درون مایه جنبه کارکردی، برخی از مشارکت کنندگان بر این باور بودند که آنان کالای تجملی را ابتدا برای کیفیت و عملکرد آنها استفاده می‌کنند. پرندرگاست به این نتیجه رسید که خانواده‌ها به خاطر طراحی مناسب و زیبا و کیفیت بالای محصولات تجملی به خرید این محصولات تمایل دارند (پرندرگاست، ۲۰۰۳). برندهای لوکس از نظر طراحی، بسته‌بندی و کیفیت مورد اعتمادتر از کالاهای تقلبی هستند که می‌تواند تاثیر مثبت بر رفتار خرید داشته باشد (خانلری و همکاران، ۱۳۹۸). رضوی و همکاران (۱۳۹۶) اذعان دارند که دوام یک ارزش کارکردی محسوب می‌شود که افراد حاضرند برای آن هزینه بیشتری متقبل شوند. بازاریابی برند تجملی با انتقال تصویر ذهنی کیفیت، کارایی و اعتبار ارتباط دارد و نتایج تحقیق رحیمی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نیز نشان داد که کیفیت و

1. McKnight
2. Hunter, R.s.
3. J. Rahimi Baghmalek et al.

کارایی بخشی از استراتژی وابستگی به برند تجملی می‌باشد. درون مایه فرعی جنبه سرمایه گذاری، به ارزش مالی و عدم کاهش ارزش زمانی برند تجملی اشاره دارد. برخی از افراد بیان کردند که صرفاً به دلیل روند افزایش قیمت کالاهای تجملی در ایران به عنوان سرمایه گذاری به این نوع محصولات می‌نگرند و با هدف فروش گرانتر این محصولات و کسب سود در آینده آن‌ها را خریداری می‌کنند. سرینواسان و همکاران^(۲۰۱۶) نیز نشان دادند که ارزش مالی تاثیر معناداری بر خرید کالاهای تجملی دارد.

در پایان شایان ذکر است که برخی درون مایه‌ها در میان مشارکت کنندگان شایع تر بود. از جمله اینکه افراد در مصرف کالاهای تجملی بیشتر به دنبال خودنمایی هستند و برای تحت تاثیر قرار دادن و جلب توجه دیگران تمایل به مصرف کالای تجملی دارند. از طرفی بیشتر مشارکت کنندگان بر این باور بودند که کیفیت درک شده کالای تجملی حتی به شکل پرهزینه کاملاً موجه است چرا که این محصولات دوام بیشتری دارند.

یکی از خروجی‌های اصلی پژوهش‌های پدیدار شناسی، این است که می‌تواند زمینه‌سازی برای انجام تحقیقات عمیق‌تر در خصوص پدیده مورد بررسی باشد. بیشتر مطالعات انجام شده در حوزه قصد خرید کالای تجملی، نظری بوده‌اند، اما این تحقیق از منظر زنانی که این پدیده را تجربه کرده‌اند؛ به صورت عملی انجام شده است. این مطالعه به تفسیر کامل و جامع پدیده تجربه زنان از خرید برندهای تجملی می‌پردازد، بنابراین برخی از مولفه‌های استخراج شده در این مطالعه در مطالعات قبلی مد نظر قرار نگرفتند.

یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای بازاریابان و مشاغل در صنعت کالاهای لوکس، محققان علاقه مند به رفتار مصرف کننده ارزشمند باشد. درک جنبه‌های پدیدارشناختی رفتار مصرف کننده زنان می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی، پیشنهادات محصول و تجربیات مشتری خود را برای برآوردن بهتر نیازها و خواسته‌های مخاطبان هدف خود تنظیم کنند. می‌تواند به توسعه رویکردهای موثرتر برندسازی، ارتباطات و فروش کمک کند و در نهایت منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتری شود. تحقیقات ما ممکن است مفاهیمی برای جامعه و ارتقای رفاه خانواده داشته باشد. با بررسی رفتار مصرف کننده زنان در زمینه کالاهای لوکس، که اغلب دارای اهمیت

اجتماعی و نمادین هستند، یافته‌های ما می‌تواند نقش دارایی‌های مادی را در هویت شخصی، عزت نفس و روابط اجتماعی روشن کند. این درک می‌تواند به بحث در مورد فرهنگ مصرف‌کننده، مادی‌گرایی و ارزش‌های اجتماعی کمک کند. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر می‌تواند بینش‌هایی را در مورد اینکه چگونه رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات خرید بر پویایی خانواده، مدیریت مالی و رفاه کلی خانواده تأثیر می‌گذارد ارائه دهد.

پیشنهادات

با توجه به ویژگی‌های منحصربفرد محصولات تجملی، بازاریابی این محصولات مستلزم استراتژی‌های مختلف و درک کامل شرایط بازار می‌باشد. برای پیاده‌سازی موفق استراتژی‌های بازاریابی در این حوزه، درک ویژگی‌های رفتاری تصمیمات مصرف‌کننده این محصولات اهمیت زیادی دارد. با توجه به اهمیت محرک‌های اجتماعی و نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی، شایسته است به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای برندسازی این محصولات توجه شود. با توجه به اینکه افراد به دنبال بیان تعلق اجتماعی هستند و این امر محرک خرید قوی محسوب می‌شود، در انتخاب افراد تاثیرگذار مناسب برای تبلیغات اینگونه محصولات دقت شود. طی پژوهش، با موارد مختلفی مواجه شدیم که خارج از چارچوب و سوالات و هدف تحقیق بود که می‌تواند به عنوان پژوهش‌های آتی مد نظر قرار گیرد:

- شناسایی پیشایندها و پیامدهای پدیده خرید کالای تجملی،
- استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی برندهای لوکس،
- انجام این تحقیق در شهرهای دیگر و در میان طبقات اجتماعی مختلف،
- رتبه‌بندی عوامل موثر بر خرید کالاهای تجملی.

محدودیت‌ها

با توجه به اینکه در این مطالعه به بررسی درون‌مایه رفتار مصرفی زنان مشهد در خرید کالای تجملی پرداخته شد، نمی‌توان در سطح کلی تر، یافته‌ها را تعمیم‌پذیر دانست و همچنین در پژوهش حاضر تاثیر عوامل محیطی از جمله تاثیر فضای فروشگاه، فروشنده و ... مورد مطالعه قرار نگرفته است.

فهرست منابع

- افراسیابی، حسین، و فتحی، سعید. (۱۳۹۷). عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با تفاخر اجتماعی. جامعه پژوهی فرهنگی، ۹(۱)، ۲۹-۴۶. SID. <https://sid.ir/paper/241250/fa>.
- بشیرپور، مهدی، و محمدیان، محمود (۱۳۹۷)، بررسی الگوی شناخت رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری، بررسی های بازرگانی، شماره ۹۹، ۳۰-۵۱. <https://civilica.com/doc/1360418/>
- بلوردی، زهیر مصطفی؛ مرادی، سجاد و عرب، منصور (۱۳۹۲)، " رابطه مصرف و هویت (پژوهشی در شهر کرمان) "، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره هشتم، ش ۲، صص ۵۴-۳۶. http://www.jss-isa.ir/article_21229_f7b8a3bf4a6aaae5b905b01a5f615b61.pdf
- پروری، پیمان. (۱۳۹۸). خوانشی نو از روش پدیدارشناسی؛ بنیان های فلسفی، رویکردها و چارچوب های اجرای تحقیق پدیدارشناسی، مطالعات جامعه شناسی، س ۱۱، ش ۴. <https://civilica.com/doc/1572249/>
- خانلری، امیر؛ کیماسی، مسعود؛ ترکستانی، محمد صالح؛ و یعقوبیان، ایمان. (۱۳۹۸). آرایه مدل رفتار انتخابی مصرف کنندگان لوازم آرایشی لوکس: تحلیلی بر رفتار زنان ایرانی. زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۱۷(۱)، ۱-۲۵. SID. <https://sid.ir/paper/386005/fa>
- رحمان سرشت، حسین؛ شاگری، رویا؛ و مولانی، سوران. (۱۳۹۸). ارتباط ویژگی های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم-چشمی در نوعروس های شهر سمنان. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۱-۲۳. SID. <https://sid.ir/paper/954627/fa>
- کریمیان گورجینی، رضا و حسینی کیا، سید محمدتقی (۱۳۹۹)، شناسایی رفتار مصرف کننده بر اساس سبک زندگی مشتریان و نوع تصمیم خرید، هشتمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران. <https://civilica.com/doc/1114338/>
- محمدعلیزاده، علی، عامری، فرهاد، و مرادیان، سیامک. (۱۳۹۷). مروری بر کمی سازی جلوه ظاهر بصری. علوم و فناوری رنگ، ۱۲(۲)، ۱۳۵-۱۴۶. magiran.com/p1877302
- محمد پور، احمد. (۱۴۰۰). ضد روش: زمینه های فلسفی و رویه های علمی در روش شناسی کیفی، نشر لوگوس. نوروزی، حسین، و رضایی، الهام. (۱۳۹۷). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودنگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵(۲)، ۳۹-۵۴. SID. <https://sid.ir/paper/268079/fa>
- Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029474>.
- Bessouh, N., Saidi, T., & Belarbi, A. (2017). Women and the purchasing decision. *British Journal Of Marketing Studies*, 5, 1-12. https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Bessouh%2C+N%2C+Saidi%2C+T%2C+Belarbi%2C+A%282020%29.+WOMEN+AND+THE+PURCHASING+D

- ECISION%2C+Published+by+European+Centre+for+Research+Training+and+Development+UK+%2C+Vol.5%2C+No.9%2C+pp.+1-12.&btnG.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of service management*, 29(5), 776-808.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-04-2018-0113/full/html>.
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670514537709?casa_token=KCzGU4wHoywAAAA%3A-G89A2Ar57VGNQ1Mn5-nYliQw4IvDfgWLd_4dGq9pFRUbKFSaRYekJlCySwqENtmkN1BSJqivHFNb_o.
- Chandon, J. L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315003380>.
- Chen, J.V., Su, B. and Widjaja, A.E. (2016), Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying, *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923615002225>.
- Chen, M. F., & Huang, C. H. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313-319. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713513001448>.
- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic literature*, 47(2), 448-474. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.47.2.448>.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2020.1758198>.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.74.4.015>.
- Holloway, I. M. M. Y. (2005). Qualitative writing. *Qualitative research in health care*, 14(3), 270-286.
[https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=rv5DBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA270&dq=Holloway,+I.+%26+Wheeler,+S.+\(2002\).+Qualitative+Research+for+Nurses.+2nd+Edit.+Oxford,+BlackWell+Science.&ots=aEYWkyOUS&sig=SCb7uWZcy_6Or36fV7MzVsegkv8#v=onepage&q=Holloway%2C%20L.%20%26%20Wheeler%2C%20S.%20\(2002\).%20Qualitative%20Research%20for%20Nurses.%202nd%20Edit.%20Oxford%2C%20BlackWell%20Science.&f=false](https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=rv5DBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA270&dq=Holloway,+I.+%26+Wheeler,+S.+(2002).+Qualitative+Research+for+Nurses.+2nd+Edit.+Oxford,+BlackWell+Science.&ots=aEYWkyOUS&sig=SCb7uWZcy_6Or36fV7MzVsegkv8#v=onepage&q=Holloway%2C%20L.%20%26%20Wheeler%2C%20S.%20(2002).%20Qualitative%20Research%20for%20Nurses.%202nd%20Edit.%20Oxford%2C%20BlackWell%20Science.&f=false)
- Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302734>
- Irani, A. R., Farhangi, A. A., Mehregan, M. R., & Irani, S. (2018). Proposing a Model of Co-Creative Participation in Tourism Market. *Journal of Business Management*, 10(4), 889-904.
https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Irani%2C+A.R.+Farhangi%2C+A.R.+Mehregan%2C+M.R.+and+Irani%2C+S.+%282018%29.+Proposing+a+model+of+co-creative+articipation+in+tourism+market%2C+J.+Bus.+Manag.+10%284%29%2C+889%2E%80%93904.&btnG=

- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647-669.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-05-2018-0190/full/html>.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314001684>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317304587>.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760910954136/full/html?casa_token=AMHBH9Mrfe8AAAAA:fnf3O2RADiLBkBT0CzE_n8Prt5vcajlJ3d1FjtPiOXxchp9p8SMOieQwnSieUwFPan8LMCYibgFUAlQcRRQAAfGcKdqTGijYCb39tbqwsgnlxat4XWVQ.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). "Marketing Management", 12th, Pearson Education . pp 86-101.
- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314004093>.
- Lincoln, Y. S. & E. G. Guba. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McKnight, M. E., Martin, J. W., Galler, M., & Hunt, F. Y. (1997). Conference report: Workshop on advanced methods and models for appearance of coatings and coated objects: Gaithersburg, MD May 20, 1996. *Journal of Research of the National Institute of Standards and Technology*, 102(4), 489.
<https://www.proquest.com/openview/84172c91a7659a078020c8d286333ba7/1?pq-origsite=scholar&cbl=48071>.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919315164>.
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916304404>.
- Naz, U., & Lohdi, S. (2016). Impact of customer self concept and life style on luxury goods purchases: A case of females of Karachi. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(192), 1-5.
https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Naz%2C+U.%2C+Lohdi+S.+%282016%29.+%22Impact+of+Customer+Self+Concept+and+Life+Style+on+Luxury+Goods+Purchases%3A+A+Case+of+Females+of+Karachi%22.+Arabian+J+BusManag+Review+6%3A192.&btnG=.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740802702325>.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 157-169.

- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760310464613/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- R. S. Hunter, The measurement of appearance. Second edition ed.: Wiley Interscienc, 1987.
- Siddiqui, W. (2016). Study on buying behavior of men and women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 664-667.
- https://scholar.google.com/scholar?hl=fa&as_sdt=0%2C5&q=Siddiqui%2C+W.+%282016%29.+Study+on+Buying+Behavior+of+Men+and+Women.+Imperial+Journal+of+Interdisciplinary+Research%2C+2%284%29%2C+1-10.&btnG=
- Sjostrom, T., Corsi, A. M., & Lockshin, L. (2016). What characterises luxury products? A study across three product categories. *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 76-95.
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-05-2015-0017/full/html>.
- Vaishnavi, G (2021), Factors affecting Purchase of Apparels among Working & College Going Women – A Consumer Behavior Perspective, Annual Research Journal of SCMS, Pune.
- Wojnar, D. M., & Swanson, K. M. (2007). Phenomenology: an exploration. *Journal of holistic nursing*, 25(3), 172-180.
- https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0898010106295172?casa_token=tdUFp4qc mMkAAAAA:TK20eSmp4xx8C10R_E4LmncAD6sx3_951qlSwu0x7tduOkzC8s4cWUVSeyLSglfbAe0MUoLNlpG0rQkpQ.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 68-79.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912001270>
- Zheng, Q. (2021). *The impact of the epidemic on consumer behavior: people's conception of medical products in the post-epidemic era* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto. Universitario de Lisboa (Portugal)).
- <https://www.proquest.com/openview/a86abf33494d23f1d5e5b11ea9278323/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی