



آرمان‌های شخصی و ترجیح نام تجاری تجملی

محمدعلی عبدالوند^۱

هدی نادرزاد^۲

چکیده

امروزه بازاریابی وسیله‌ای برای رسیدن به هدف برتر رقابتی است. با توجه به رشد و پویایی بازار محصولات تجملی و فراگیر شدن این کالاها و خدمات، بررسی علل مصرف و خرید کالاها و خدمات تجملی و درک آرمان‌های مصرف‌کنندگان که خود بر رفتار خرید آن‌ها مؤثر هستند، از جمله اقدامات مهم در بازاریابی محسوب می‌شود. همچنین شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. این مهم در خریدهای لوکس، تجلی و نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ چرا که در مصرف لوکس انگیزه‌های گرایش به خرید کالاها خاص، بیشتر ریشه در مسایل روانی مصرف‌کنندگان دارد تا مشخصات کالا. در سال‌های اخیر، با پیشرفت تکنولوژی و ساخت لوازم رفاهی پیشرفته، خرید کالاها لوکس و غیرضرور، به هدف و آرزوهای زندگی افراد بسیاری تبدیل شده است. هدف از پژوهش حاضر ارزیابی اثرات آرمان‌های درونی و بیرونی بر روی ترجیح نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی، است. از این رو بر دو زمینه آرمان‌های درونی و آرمان‌های بیرونی تمرکز شده است و همچنین، خرید خودروهای لوکس به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این تحقیق متغیرهای رشد شخصی، ارتباطات و وابستگی، احساس همبستگی و اعتماد به نفس، جهت ارزیابی آرمان‌های درونی و متغیرهای ثروت، ظاهر، و نفوذ محبوبیت، برای ارزیابی آرمان‌های بیرونی، به‌عنوان متغیرهای مستقل، و نیز ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، به‌عنوان متغیر وابسته، در نظر گرفته شده‌اند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، به‌وسیله پرسشنامه، در میان مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس، از ۳۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی خودرو (بنز، بی‌ام‌و، پورش و لکسوس) استفاده شد که در سطح شهر تهران، به روش تصادفی خوشه‌یی انتخاب شده‌اند و از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع‌آوری اطلاعات، پیمایشی محسوب می‌شود. یافته‌های اصلی نشان می‌دهند که آرمان‌ها می‌توانند بسته به نوعشان بر روی ترجیح نام و نشان‌های تجاری (برندهای) لوکس تأثیر بگذارند: این تأثیر برای آرمان‌های

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

خارجی (بیرونی) مثبت و برای آرمان‌های ذاتی (درونی) منفی است. همچنین یافته‌ها حاکی از این است که ارتباطات و وابستگی، نقش اساسی‌تری را در رفتار مشتریان لوکس بازی می‌کنند، برخلاف آنچه که قبلاً تصور می‌شد.

واژگان کلیدی: مصرف تجملی^۱، رفتار مصرف‌کننده^۲، آرمان‌های شخصی^۳، نام و نشان‌های تجاری (برندهای) لوکس، استراتژی بازاریابی^۴، خودروهای لوکس.

-
1. Luxury Consumption
 2. Consumer Behavior
 3. Personal Aspiration
 4. Marketing Strategy

مقدمه

موضوع مصرف وسایل تجملاتی، علاقه زیادی را در بین محققان بازاریابی بوجود آورده است. با این حال نحوه مطلوب‌سازی بازار و مدیریت توقعات مصرف‌کننده با توجه به این زمینه مصرفی خاص به‌طور اندکی شناخته شده است. اقشار جامعه، سطوح و شکل مصرفی متفاوتی دارند. با آنکه افزایش درآمد بر سطح مصرف اثر می‌گذارد؛ اما میزان تأثیر آن بر شکل مصرف متغیر است. هر چند مصرف‌کننده از میان کالاهای مختلف، کالایی را انتخاب می‌کند که دارای استانداردهای بالا و هزینه پایین باشد؛ ولی این نوع برخورد درباره انواع کالاها صادق نیست. کالای لوکس، کالایی است که مصرفش به میزان درآمد افراد بستگی دارد. با گسترش نظام سرمایه‌سالاری، حکومت بازار و گسترش رسانه‌های تبلیغاتی، مردم روز به روز به مصرف بیشتر کالاهای لوکس و غیرضرور، تشویق می‌شوند و با بالا رفتن معیارهای زندگی، افراد توجهی به قدرت خرید خود نمی‌کنند. علاوه بر عوامل فوق، مرغوبیت کالا، نوع کالاهای در دسترس، پیش‌بینی قیمت کالاهای مصرفی در آینده، و همچنین رفتار مصرفی افراد نیز در انتخاب کالاهای مصرفی مؤثر است و از آن‌جاکه تصمیمات مصرف فردی، به‌طور معینی تحت تأثیر هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد، می‌توان تصور کرد که این‌گونه مصرف‌ها ممکن است به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر آرمان‌های شخصی قرار بگیرند.

کالاهای لوکس، با کالاهایی که روزمره خریداری می‌شوند، تفاوت دارند؛ زیرا این محصولات، علاوه بر اینکه مورد نیازند، نیازهای اجتماعی مانند اعتبار (پرستیژ) را نیز، برآورده می‌کنند و فرد می‌تواند از طریق خرید محصولات لوکس، علاوه بر اینکه موقعیت اجتماعی خود را آشکار می‌سازد، ذهنیت به‌تردیگران را نیز نسبت به خود برمی‌انگیزد. این تحقیق به مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، با توجه به آرمان‌های شخصیشان می‌پردازد تا دلایل ترجیح نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی را در آن‌ها شناسایی نماید. در این مسیر متغیرهایی از جمله رشد شخصی^۱، وابستگی^۲، احساس همبستگی^۳، و اعتماد به نفس^۴، جهت ارزیابی آرمان‌های درونی و متغیرهای ثروت^۵، ظاهر^۶، و نفوذ محبوبیت^۱، جهت ارزیابی آرمان‌های بیرونی، به‌عنوان متغیرهای

-
1. Personal growth
 2. Relatedness
 3. Community feeling
 4. Self-Esteem
 5. Wealth
 6. Image

مستقل، و نیز ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی^۲، به عنوان متغیر وابسته، بررسی شده و ارتباط این متغیرها با یکدیگر و تاثیرشان بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی تعیین می گردد.

با توجه به رشد و پویایی بازار محصولات تجملی و فراگیر شدن این کالاها و خدمات، بررسی علل مصرف و خرید کالاها و خدمات تجملی، و درک آرمان های مصرف کنندگان که خود بر رفتار خرید آنها مؤثر هستند، از جمله اقدامات مهم در بازاریابی محسوب می شود. همچنین با توجه به اختلاف طبقاتی و شکاف درآمدی در ایران، این موضوع آشکار است که توزیع ثروت به گونه ای نابرابر موجب گشته تا ثروت در دست عده ای خاص، تمرکز یابد. هر چند همان طور که در ادامه اشاره خواهد شد، برخی از افراد عادی یعنی قشر متوسط و پایین جامعه نیز بنا به دلایل آرمانی خود کالاها و خدمات تجملی را خریداری می کنند.

حضور گسترده نام و نشان های تجاری (برندهای) تجملی و ارایه خدمات تجملی نشانگر این است که این گونه خریدها همراه با تمایل به خرید هستند. البته مصرف کنندگان نام و نشان های تجاری (برندهای) تجملی، قطعاً دارای دیدگاه های متفاوتی نسبت به کالاها و خدمات تجملی هستند و هر یک از آنها با توجه به آرمان های شخصی خود، نام و نشان های تجاری (برندهای) تجملی را ترجیح می دهند، گرچه ممکن است که این مصرف کنندگان، کالاها و خدمات تجملی یکسانی را مصرف کنند، ولی این لزوماً به این معنا نیست که دلایل استفاده آنها مشابه است.

«کیسر»^۳ و «ریان»^۴ در سال ۱۹۹۳ ابراز داشتند که هر کسی دارای اهداف و آرمان های بلندمدتی در زندگی خود است و انتظار دارد که در طول عمر خود، به آنها دست پیدا کند (Truong, McColl, & Kitchen, 2010).

در روان شناسی اجتماعی، این نیازهای روانی را آرمان ها یا اهداف زندگی می نامند (Kasser & Ryan, 1996).

از آنجا که آرمان ها در ارتباط با نیازهای روانی اساسی به عنوان انگیزه هایی برای اقدام فرد عمل می کنند، لذا آثار مستقیمی را بر روی رفتار فردی می گذارند که در همه زمان ها تمایل دارند با اهدافی که وی دنبال می کند، سازگار باشند (Sheldon, Ryan, Deci, &)

1. Popularity-influence
 2. Luxury Brand Preference
 3. Kasser
 4. Ryan

Kasser, 2004; Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt, & Schimel, 2004; آثار مهم آرمان‌ها را روی رفتار انسان نشان می‌دهند؛ ولی فقدان تحقیقات در زمینه بازاریابی مرتبط با آثار آرمان‌ها روی رفتار مشتری احساس می‌شود (Solomon & Englis, 2004, 2).

آرمان‌ها به‌ویژه به مصرف تجملی مربوط هستند؛ لذا این موضوع در این پژوهش انتخاب و سعی در تمرکز بر روی آن شده است. نقش آرمان‌ها در سوق دادن رفتار مشتری، ممکن است با توجه به اینکه مشتریان تمایل دارند تا به خاطر محتوای نمادین کالاهای تجملی، مثل موقعیت و اعتبار آن‌ها به جای عملکردشان، این دسته کالاها را خریداری کنند، به خوبی قابل توجیه است (Amaldoss & Jain, 2005). عرضه عمومی نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی پدیده‌ای جدید نیست. همان‌طور که توسط «کوهن»^۱ اظهار شد، فاستر، اقتصاددان سیاسی انگلیسی در اوایل سال ۱۷۶۷ ابراز داشت: "جاه طلبی و آرزوی ابدی در هر یک از درجات پایین‌تر، آن‌ها را فوراً به سطحی بالا می‌رساند که مانند سرایت بیماری، منجر به گسترش کالاهای لوکس مد روز می‌شود (Koehn, 2001).

گزارش بازار لوکس ۲۰۰۸ از مؤسسه لوکس و تجملات برآورد نمود که بازار جهانی محصولات تجملی در دهه اخیر با نرخ دو رقمی مرکبی رشد کرده است. این رشد را می‌توان به سه دلیل محتمل نسبت داد:

۱. ثروتمندان بیشتر محصولات لوکس را خریداری می‌کنند.
۲. تعداد زیادی از ثروتمندان در جهان وجود دارند.
۳. طبقات متوسط و پایین‌تر اجتماعی، نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی را خریداری می‌کنند.

در مقایسه با افرادی که از نظر اقتصادی به‌طور منظم و همیشگی قادر به انجام این کار هستند، ممکن است افراد بیشتری تمایل به خرید نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملاتی داشته باشند (Ibid, 42). همانگونه که «ویکرز»^۲ و «رناند»^۳ (۲۰۰۳) یادآور می‌شوند یکی از انگیزه‌های مهم مصرف نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی، در وضعیت و ارزش‌های آرمانی نهفته است که برای مشتریان خود، صرف‌نظر از موقعیت

1. Koehn
2. Vickers
3. Renand

اقتصادی آن‌ها، فراهم می‌کنند (Truong et al., 2010). «هلگسون»^۱ و «سافلن»^۲ نیز با تحقیقات خود در سال ۲۰۰۴ ابراز داشتند که توجه تحقیقات تا به امروز بیشتر به سمت موضوعات مرتبطی مانند «تئوری خود مفهومی» (SCT)^۳ و «تئوری مصرف تجملی» (CCT)^۴ معطوف شده است. تئوری خود مفهومی، تناسب میان خود مفهومی مصرف‌کنندگان (چگونگی نحوه درک از خود یا خود انگاره‌ی آن‌ها) و اولویت و انتخاب محصولات را مورد مطالعه قرار می‌دهد. تئوری مصرف تجملی، رفتار تجملی مصرف‌کنندگان را به سمت کالاها و نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی مورد بررسی قرار می‌دهد (Ibid, 348).

محققان در این زمینه به شیوه‌هایی می‌پردازند که در آن‌ها مصرف‌کنندگان از نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی برای نشان دادن وضعیت و ثروت خود استفاده می‌کنند؛ ولی سوابق آن‌ها به ندرت آرمان‌ها، و بویژه آرمان‌های درونی‌تر را دربر دارد. با توجه به اهمیت نقش آرمان‌ها در روان‌شناسی اجتماعی، این موضوع را می‌توان موردی قوی برای منظور کردن در تحقیقات مصرف تجملی دانست.

در این پژوهش سعی بر این است که رابطه بین آرمان‌ها - درونی و بیرونی - و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، توسط هفت آرمان (رشد شخصی، وابستگی‌ها، حس اجتماع‌گرایی، اعتماد به نفس، ثروت، تأثیر محبوبیت [شهرت] و تصویر ذهنی) به‌عنوان متغیرهای مستقل، و اولویت نام و نشان تجاری (برند) تجملی به‌عنوان متغیر وابسته، بیان شود. رابطه مفروض بین متغیرها در مدل ناشی از چارچوب تئوری عنوان شده و حاکی از این است که آرمان‌های درونی تأثیر چندانی بر ترجیح نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی از سوی مشتریان نشان نخواهند داشت و برعکس، آرمان‌های بیرونی به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر ترجیح نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی توسط مصرف‌کنندگان آن‌ها مؤثر هستند.

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی اثرات آرمان‌های درونی و بیرونی بر روی ترجیح نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی است. از این رو بر دو زمینه آرمان‌های درونی و آرمان‌های بیرونی تمرکز شده است.

-
1. Helgeson
 2. Supphellen
 3. Self-Concept Theory
 4. Conspicuous Consumption Theory

انجام تحقیقات در زمینه رفتار مصرف‌کننده، اهمیت و مزایای بسیاری را برای علم مدیریت بازاریابی دربر دارد، چرا که امروزه اطلاعات، مهمترین منبع و پرازش‌ترین ابزار برای بازاریابان است. اگرچه درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار ساده‌ای نیست؛ ولی آگاهی یافتن از رفتار مشتریان می‌تواند موجب مزیت رقابتی گردد. یکی از مقوله‌های رفتار مصرف‌کننده، بررسی رفتار آن‌ها در زمینه نگرش و گرایش خرید آنان نسبت به کالاهای تجملی است.

مصرف کالاهای لوکس، به مانند مدل‌های عادی مصرف نیست و بدون تأثیرپذیری از سیستم نرخ‌گذاری، شکلی از وابستگی را ایجاد می‌کند. مصرف تجملی، بدون شباهت به مصرف معمولی، توجه بسیاری از اقتصاددانان را جلب کرده و هنوز خارج از روند مصرف معمولی، از یک تأثیر بیرونی و غیرپولی برخوردار است. بنابراین افزایش آگاهی در زمینه مدل رفتار مصرف کالاهای تجملی، می‌تواند مورد استفاده بازاریابان قرار گیرد.

با روند پدیده جهانی شدن، فاصله طبقاتی، وجود رسانه‌ها و حضور پررنگ اینترنت، کالاهای تجملی، حضور فراگیرتری پیدا کرده‌اند و نمی‌توان مصرف آن‌ها را منحصر به کشورهای خاص دانست. با وجود اینکه کشور ما نیز از این روند جدا نبوده است، پژوهش در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بالاص رفتار تجملی، نادیده گرفته شده است؛ در حالی که افراد زیادی از جمله بازاریابان، محققان، فروشندگان و وارد کنندگان کالاها و خدمات تجملی، از کسب دانش در ارتباط با این موضوع سود خواهند برد.

اگرچه رشد مصرف کالاهای تجملی در ایران موجب خلق فرصت‌های بسیاری برای بازاریابان خواهد شد، ولی به دلیل افزایش حق انتخاب‌های مصرف‌کننده و تفاوت در عواملی که موجب خرید تجملی است، خود چالشی بزرگ برای بازاریابان در پی خواهد داشت. در بازار تجملی، آرمان‌های شخصی مصرف‌کننده در اولویت بخشیدن و ترجیح نام و نشان‌های تجاری (برندهای) لوکس برای خرید کالاها و خدمات تجملی بسیار مهم است، چرا که موجب تقسیم‌بندی‌های متفاوتی از مصرف‌کنندگان می‌شود که هر یک از آن‌ها نیازمند استراتژی‌های بازاریابی متفاوت است. با توجه به حضور و تمایل نسبت به حضور نام و نشان‌های تجاری (برندهای) لوکس بین‌المللی در ایران و با توجه به این که در پیشنهاد‌های اکثر قریب به اتفاق تحقیقات بیان شده است که بررسی رفتار مصرف تجملی در هر کشور می‌تواند نتایج متفاوتی را به‌دست دهد که ارزش و قابلیت استفاده

خاص در آن کشور را دارد، ضرورت این موضوع امری واضح است که خود می‌تواند ایده‌هایی نیز برای تحقیقات آتی و تکمیل این فرآیند باشد.

طرح تحقیق: نظریه‌هایی که کوشیده‌اند تعیین‌کننده‌های محیطی (عوامل بیرونی) و شخصی (عوامل درونی) را در هم آمیزند، معمولاً رفتار را به‌عنوان حاصل تأثیر همزمان این دو عامل می‌دانند. انتظارات مردم بر نحوه رفتارشان نافذ است و پیامدهای رفتار انتظار آن را تغییر می‌دهد. رفتار تا حدی معین می‌کند که کدام یک از تأثیرات بالقوه محیطی به بازی گرفته می‌شود و تأثیرات نیز به نوبه خود، تا حدی معین می‌کند که کدام خزانه رفتار توسعه یافته و فعال می‌شود. در این فرآیند دو جانبه، محیط و رفتار هر دو پر نفوذ هستند. منابع شخصی (عوامل درونی) و محیطی (عوامل بیرونی) بیشتر به‌مثابه تعیین‌کننده‌های به‌هم پیوسته عمل می‌کنند تا تعیین‌کننده‌های مجزا (باندورا، ۱۳۷۲).

خرید کالا یا خدمت یک رفتار است که تحت تأثیر عوامل درونی و شخصی فرد، و عوامل بیرونی و محیط قرار دارد. اهمیت تأثیر گروه برحسب کالا، خدمت و مارک‌های مختلف، متفاوت است. یک کالا، خدمت یا یک مارک تجاری بخصوص، به دو دلیل می‌تواند برجسته و شاخص باشد؛ اول اینکه خریدار چنین کالا، خدمت یا مارک بخصوصی، جزء معدود افرادی باشد که مالک چنین کالا یا خدمتی است، دوم اینکه یک کالا یا خدمت می‌تواند از آن رو برجسته باشد که به صورتی در ملاً عام و در جایی که همه قادرند ببینند، مورد استفاده قرار گیرد (کاتلر، ۱۳۷۹). مصرف کالای تجملی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «خرید کالاهای غیرضرور که اغلب گران قیمت بوده و توجه دیگران را جلب می‌نماید (Longman, 1000)».

تئوری مصرف تجملی: اکثر تحقیقات معاصر در زمینه مصرف تجملاتی، نشأت گرفته از تئوری مصرف تجملی «وبلن»^۲ است (Veblen, 1899). این تئوری عنوان می‌کند که افراد ثروتمند به مصرف کالاهای بسیار نمادین و تجملی، به منظور نشان دادن ثروت و نیل به وضعیت اجتماعی مطلوب تمایل دارند. "تئوری اثر وبلن"^۳ بیانگر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولی با عملکردی معادل است که اعتبار (پرستیژ) بیشتری را به خریدار اعطاء می‌کند (Bagwell & Bernheim, 1996). «میسون»^۴ (۲۰۰۱) معتقد است

1. Conspicuous Consumption Theory

2. Veblen

3. Veblen Effect Theory

4. Mason

این آمادگی برای پرداختن وجهی بیشتر ممکن است جهت نیل به موقعیتی قابل ملاحظه‌تر برای مصرف‌کنندگان (نسبت به هر گونه سودمندی مستقیم) به کار برده شود (Truong, 2010). در این شرایط قیمت بالای محصول ممکن است بتواند آثار مثبتی روی روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده داشته باشد.

افرادی که درگیر مصرف تجملی هستند، اغلب این کار را به تقلید از الگوهای مصرف گروهی از مردم انجام می‌دهند که از نظر اجتماعی به‌طور مستقیم یا به‌طور قابل توجهی بالاتر از آنان قرار دارند (Mason, 1998). همان‌طوری‌که توسط «وبلن» بیان شد اعضای هر قشر یا گروه به‌عنوان ایده‌آل شایستگی آنان و الگوی زندگی موجود در گروه‌های بالاتر تأیید می‌شوند و تلاش می‌کنند تا به زندگی ایده‌آل آنان برسند (Veblen, 1899). معمولاً تقلید اجتماعی به‌طور علنی نشان داده می‌شود، زیرا وضعیت فرد توسط دیگران پذیرفته می‌شود. بنابراین تمایل به خرید کالاهای تجملاتی بیشتر به دلیل آشکار ساختن موقعیت افراد است تا دلایل درون‌گرایانه آن‌ها (Bearden & Etzel, 1982). با تحقیقات انجام شده توسط "تریگ"^۱ (۲۰۰۱)، و "اکاس و فراست"^۲ (۲۰۰۲)، مشخص شده است که بیش از یکصد سال بعد از پیشنهاد تئوری وبلن، تقلید یا چشم و هم‌چشمی اجتماعی منعکس شده در تمایلات به دستیابی وضعیت یا موقعیت‌های بالاتر از طریق مصرف تجملی، همچنان به اولویت‌های خرید محصولات و خدمات عمومی مصرفی شکل می‌دهد (Truong et al., 2010). «دلاکیا»^۳ و «تیلوکدر»^۴ (۲۰۰۴) معتقدند همان‌طور که در گروه‌های مرجع آرمانی منعکس می‌شود، مصرف‌کنندگان به تقلید رفتار خرید اعضای گروهی تمایل نشان می‌دهند که می‌خواهند به آن گروه تعلق داشته باشند. همچنین به باور «چانگ»^۵ و «آرکین»^۶ (۲۰۰۲) ثابت شده است که آرمان‌ها استاتیک و ثابت نیستند، بلکه به سطحی بالاتر رشد می‌کنند، یعنی فرد به وضعیت دلخواه خود می‌رسد و به سمت گروه مرجع جدیدی حرکت می‌کند (Ibid, 348)؛ بنابراین نوع خارجی آرمان و رفتار مصرفی برجسته از ارزش‌های مشابهی سهم می‌برند. از سویی دیگر افرادی که آرمان‌های داخلی را تعقیب می‌کنند از نظر روان‌شناختی وابستگی کمتری به درک و نظرات دیگران دارند و آرمان‌های آن‌ها با رفتار مصرفی برجسته موافق نیست.

-
1. Trigg
 2. O'Cass & Frost
 3. Dholakia
 4. Talukdar
 5. Chang
 6. Arkin

آرمان‌ها^۱: ساختارهای آرمانی از تئوری خود عزمی (SDT)^۲ نشأت می‌گیرند که توسط «ریان» و «دسی»^۳ در سال ۲۰۰۰ به صورت یک تئوری ماکرو درباره انگیزه انسانی در ارتباط با پیشرفت و تداوم شخصیت در مفاهیم اجتماعی توضیح داده شد و این نظریه ادعان دارد که انسان‌ها موجوداتی فعال با گرایش به سوی رشد روانی و پیشرفت هستند (Sheldon et al., 2004). این روند بواسطه ارضاء و برآورده شدن نیازهای اساسی روان‌شناختی تقویت و حفظ می‌شود که ذاتی، عمومی و برای تندرستی ضرور است. بنابراین دستیابی به این وضعیت به توانایی فردی در برآورده کردن آن نیازها بستگی دارد و بهروزی و سلامت، وابسته به توانایی تأمین این نیازهای اساسی روانی است. مانند اکثر تئوری‌های پیرامون انگیزه، تئوری خود عزمی تقریباً در ارتباط با سلسله مراتب نیازهای «مازلو»^۴ (۱۹۵۴) است که فرض می‌کند تمام افراد به دنبال برآوردن مجموعه‌هایی از نیازهای متعاقب خود است (Truong, 2010).

در اینجا رابطه‌ای نزدیک بین نیازهای روانی و پیگیری‌های هدف وجود دارد. افراد به اولویت‌های هدفی تمایل دارند که با بیشتر نیازهای برجسته و مهم آن‌ها سازگارند. محققان استدلال می‌کنند که تمامی افراد به دنبال اهداف زندگی خود هستند و هفت آرمان کلی را شناسایی و مشخص کرده‌اند (Kasser & Ryan, 1996). دو دسته گسترده از اهداف براساس محتوایشان تمییز داده شده‌اند: اهداف خارجی (بیرونی) و ذاتی (درونی). هر هدف یا آرمان، یک نیاز روان‌شناختی را تأمین می‌کند. اهداف بیرونی شامل موفقیت مالی (پول و تجملات)، شناخت اجتماعی (شهرت) و ظاهری جذاب (تصویر ذهنی) هستند. اهداف درونی ممکن است شامل پذیرش خود (رشد)، وابستگی (ارتباط)، حس اجتماع‌گرایی (کمک) و آمادگی بدنی (سلامت) باشند. به‌طور کلی افراد تمایل دارند تا عمداً یکی از این دو آرمان گسترده را دنبال کنند (Truong et al., 2010).

در اینجا اختلافاتی در مورد علت اینکه افراد، اهداف درونی و بیرونی را دنبال می‌کنند، وجود دارد. اهداف درونی، درون‌گرا هستند، یعنی با انگیزه‌های درونی شکل می‌گیرند و با دلایل خود مختارانه‌ای دنبال می‌شوند؛ به این معنی که افراد این اهداف را به خاطر داشتن حس رضایت، لذت و یا دلایل شخصی ناشی از عادت‌های خود دنبال می‌کنند. افرادی که اهداف بیرونی را دنبال می‌کنند، تمایل دارند تا به نحوه درک شدن

1. Aspirations
2. Self Determination Theory
3. Deci
4. Maslow

خودشان از سوی دیگران اهمیت بدهند، و به ستوده شدن و پاداش گرفتن از سوی دیگران اشتیاق دارند. بنابراین تصور می‌شود که آرمان‌ها، روی انگیزه و به نوبه خود روی رفتار افراد تأثیر گذارند (Truong, 2010).

از آنجاکه آرمان‌های خارجی به دلایل کنترل شده، یعنی دلایل مربوط به درک شدن از سوی دیگران دنبال می‌شوند، افراد بیرون‌گرا تمایل دارند تا دارای اولویتی سیستماتیک برای نام و نشان‌های تجاری (برندهایی) باشند که ارزش‌های بیرونی آن‌ها را منتقل می‌کند؛ (به خاطر تناسب بالای بین ارزش‌های نام و نشان تجاری (برند) و آرمان‌های بیرونی‌شان). آرمان‌های درونی به دلایل غیرارادی و مستقل، یعنی دلایل شخصی و مستقل از دیگران دنبال می‌شوند (Kasser & Ryan, 1996).

اما ماهیت آرمان‌های خارجی، موجب وقف کردن آن‌ها به ارتباطی خاص بنا بر مصرف تجملات می‌شود. نقش آن‌ها در سوق دادن این شکل رفتار مصرف ممکن است قابل توجه باشد و مشخص می‌کند که کالاهای تجملاتی معمولاً به خاطر پتانسیل آن‌ها در اعطای موقعیت و اشتهار (پرستیژ) به خریدار (به جای سودمند بودن آن‌ها)، خریداری می‌شوند (Amaldoss & Jain, 2005).

در شرایط ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، فرض شد که رابطه بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، قویتر از رابطه بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی باشد، صرف‌نظر از اینکه این روابط مثبت یا منفی باشند. بنابراین فرضیه‌ای در ارتباط با آثار هر دو نوع آرمان روی ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی به شکل زیر پیشنهاد می‌گردد:

H1: رابطه بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، قوی‌تر از رابطه بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، است.

آرمان‌های بیرونی^۱ فرضیه دوم، رابطه بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی را مورد بررسی قرار می‌دهد که قبلاً در مفهوم بازاریابی تجملی مورد آزمایش و بررسی قرار نگرفته بود. به گفته «هوگ»^۲ و همکارانش (۲۰۰۰)، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا نام و نشان‌های تجاری (برندهایی) را انتخاب کنند که با

نحوه درک کردن آن‌ها یا شبیه شدن آن‌ها به کسانی که می‌بینند، سازگار باشد (Truong et al., 2010).

افرادی که به آرمان‌های بیرونی خود ارزش و اهمیت می‌دهند، به انتخاب نام و نشان تجاری (برندهای) تجملی تمایل نشان می‌دهند. وضعیت و قدرت مشهود نام و نشان تجاری (برندهای) تجملی به مصرف‌کنندگان خاصی امکان می‌دهد تا به اشخاصی، میزان ثروت و موقعیت خود را نشان دهند که به آن‌ها در ارضای آرمان‌های بیرون‌گرای خود کمک می‌کنند.

«ویگنرون»^۱ و «جانسون»^۲ معتقدند از آنجاکه نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی دارای صفات وضعیتی و آشکار شدنی بالایی هستند (Ibid, 349)، لذا فرض می‌شود که رابطه‌ای مثبت و مستقیم میان آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی وجود خواهد داشت. بنابراین:

H2: بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی رابطه مستقیم وجود دارد.

آرمان‌های درونی^۳: فرضیه سوم به ارزیابی رابطه بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی می‌پردازد. همان‌طور که اشاره شد آرمان‌های درونی معمولاً به دلایل خودخواسته یا غیرارادی دنبال می‌شوند. افراد درون‌گرا تمایل دارند تا اهمیت کمتری به عقاید دیگران بدهند و آرمان‌هایی را دنبال می‌کنند که نوعی پاداش درونی محسوب می‌شوند (Youngmee, Kasser, & Lee, 2003).

بنابراین افرادی که به پیشرفت شخصی و ارزش‌های درونی اهمیت می‌دهند، تمایل دارند تا از انتخاب نام و نشان تجاری (برندهای) تجملی خودداری کنند، زیرا وضعیت و جلوه مربوط به این نام و نشان‌های تجاری (برند)ها، به‌عنوان مشوق و انگیزه‌ای برای خرید آن کالاها در این افراد، عمل نخواهد کرد. به‌طور دقیق‌تر، با اینکه محتوای نمادین احتمالاً تأثیر اندکی در افراد درون‌گرا خواهد گذاشت. مصرف‌کنندگان درون‌گرا در برخی شرایط ممکن است حتی در صورت داشتن امکان مالی از خرید تجملات خودداری کنند؛ آن‌ها با دلایل شخصی و درونی به خرید تشویق می‌شوند؛ بنابراین می‌توان گفت که

1. Vigneron

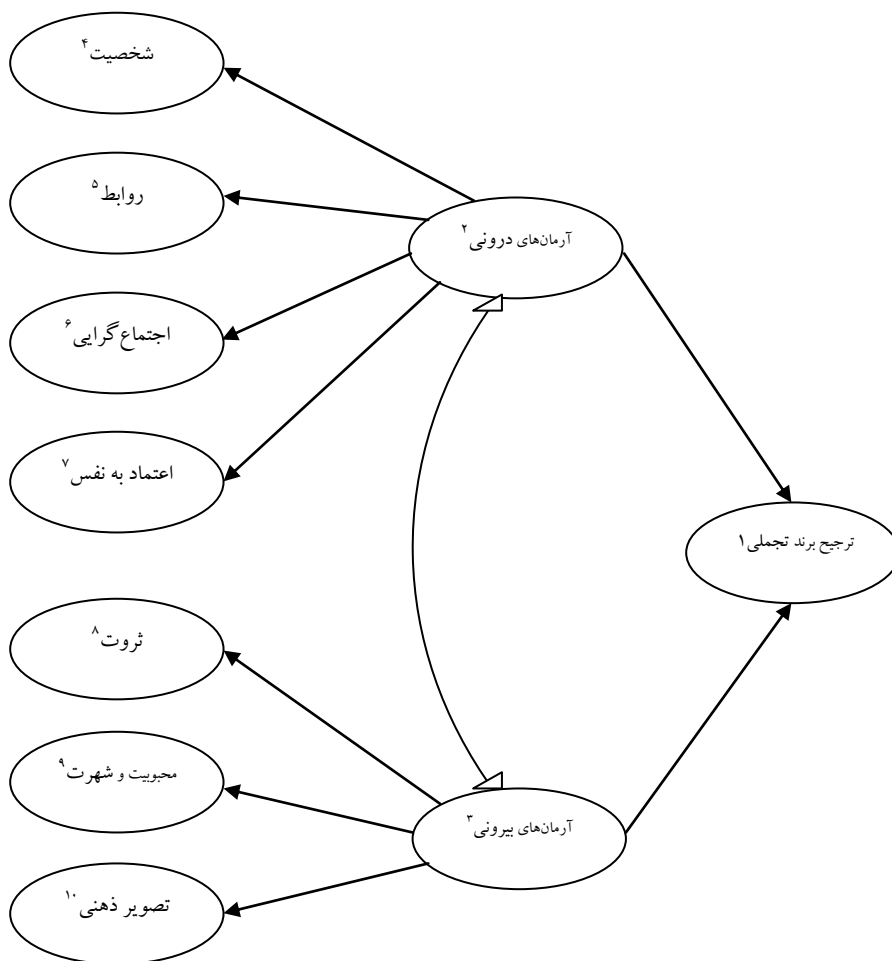
2. Johnson

3. Intrinsic Aspirations

مصرف‌کنندگان درون‌گرا ممکن است به خرید نام و نشان تجاری (برندهای) تجملی به دلایلی که از نظر ماهیتی آشکار نیست، تمایل نشان دهند. «هوگ» در سال ۲۰۰۰ ثابت کرد که تئوری خود مفهومی، حکایت از این دارد که مصرف‌کنندگان با انگیزه درونی تمایل دارند تا نام و نشان‌های تجاری (برندهایی) را انتخاب کنند که با خود مفهومی (خود انگاره) آنان سازگار هستند (Truong et al., 2010)، و وابستگی کمتری به نام و نشان‌های تجاری (برندهایی) دارند که بازگو کننده ارزش‌های بیرونی هستند؛ بنابراین می‌توان فرض کرد:

H3: بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی رابطه معکوس وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق: با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل نظری برای ارتباط بین، آرمان‌های درونی و بیرونی با ترجیح برند تجملی به صورت شکل (۱) است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق - متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی^۱

Source: (Truong, McColl, & Kitchen, 2010)

-
1. Luxury Brand Preference
 2. Intrinsic Aspirations
 3. Extrinsic Aspirations
 4. Personal
 5. Relationships
 6. Community
 7. Self-esteem
 8. Wealth
 9. Popularity
 10. Image

روش تحقیق: روش تحقیق بر حسب روش توصیفی، پیمایشی و همبستگی است و روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت در تحقیق حاضر به توصیف ارزیابی آرمان‌های شخصی بر ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی پرداخته شده است و از روش توصیفی همبستگی استفاده شده است که در دسته‌بندی تحقیقات همبستگی به دلیل داشتن مدل علی-ارتباطی به روش مدل معادلات ساختاری انجام شده است، همچنین به لحاظ روش گردآوری داده‌های تحقیق از نوع پیمایشی است و همچنین تحقیق حاضر از لحاظ هدف که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در بازاریابی محصولات به خدمت آید کاربردی خواهد بود.

قلمرو موضوعی تحقیق بر روی ارزیابی آرمان‌های شخصی بر ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی و قلمرو موضوعی پژوهش شامل بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی متمرکز است.

در این تحقیق جمع‌آوری داده‌های تحقیق، در نمایندگی‌ها، نمایشگاه‌ها و تعمیرگاه‌های مجاز خودروهای بنز، بی‌ام‌و، پورش و لکسوس، در سطح شهر تهران، انجام شده است.

قلمرو زمانی پژوهش شامل طراحی، توزیع، جمع‌آوری و تحلیل پرسشنامه تحقیق، از تاریخ تصویب پروپوزال در ۳۰ شهریور ماه سال ۹۰ تا اواسط دی ماه سال ۹۰ بوده است. زمان توزیع و جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، از اواخر مهرماه تا پایان بهمن ماه ۹۰ بوده است.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌یی استفاده شده است. موضوعی که اکثر پژوهشگران در تحقیق با آن روبرو هستند اندازه یا حجم لازم نمونه است، در این رابطه قانون کلی زیر وجود دارد: «بزرگ‌ترین اندازه ممکن نمونه مناسب است»؛ اما در اکثر پژوهش‌ها به دلیل وجود محدودیت‌های منابع مالی، انسانی و زمان، نیاز به وجود فرمول‌هایی است که حداقل حجم نمونه را بتوان با آن مشخص ساخت. در واقع همواره محقق با مسائلی همراه است که کار او را در این زمینه مشکل می‌سازد. از یک طرف هرچه حجم نمونه بیشتر باشد، هزینه نیز بیشتر خواهد شد، از طرف دیگر تحقیق قصد دارد نمونه را به اندازه کافی بزرگ انتخاب کند تا تخمین‌های خوبی از جامعه بدست آید. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامشخص می‌باشد. بنابراین بر اساس فرمول کوکران

با خطای ۶٪، حداقل حجم نمونه در جامعه مصرف‌کنندگان نهایی خودروهای لوکس، ۲۶۷ نفر انتخاب شده است.

جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق حاضر با مراجعه به نمایندگی‌ها، نمایشگاه‌ها و تعمیرگاه‌های مجاز خودروهای بنز، بی‌ام‌و، پورش و لکسوس، در سطح شهر تهران، پرسشنامه‌ها به روش تصادفی ساده بین افراد جامعه آماری توزیع شد. با در نظر گرفتن نرخ ریزش پرسشنامه‌ها و غیر قابل استفاده بودن برخی از آنها، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده، بیش از ۳۵۰ عدد و تعداد واقعی نمونه‌های گرفته شده بیش از ۲۶۷ عدد بود. برای جمع‌آوری ادبیات تحقیق از منابع دست دوم شامل کتاب، مجلات، مقالات و منابع فیزیکی و دیجیتالی استفاده شد.

برای جمع‌آوری داده‌های آماری، روش گردآوری اطلاعات به صورت میدانی است که از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه با توجه به اینکه از آزمودنی‌ها خواسته می‌شود پاسخ یا ارزیابی خود نسبت به یک عقیده، رفتار، باور و غیره را براساس ملاکهای عینی یا ذهنی در یک دامنه پاسخی بین موافقت یا عدم موافقت ابراز دارند، از مقیاس یا طیف لیکرت استفاده می‌شود.

در این تحقیق برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد و شاخص‌های سنجشی که توسط «ترانگ»^۱ و همکارانش مطرح شده بود، استفاده گردید.

جدول ۱: نام متغیرها، تعداد شاخص‌ها و مقیاس اندازه‌گیری متغیرها

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر	نوع و مقیاس اندازه‌گیری
۱	رشد شخصی	۳	لیکرت پنج‌گزینه‌ای
۲	وابستگی	۳	لیکرت پنج‌گزینه‌ای
۳	احساس همبستگی	۳	لیکرت پنج‌گزینه‌ای
۴	اعتماد به نفس	۵	لیکرت پنج‌گزینه‌ای
۵	ثروت	۳	لیکرت پنج‌گزینه‌ای
۶	ظاهر	۳	لیکرت پنج‌گزینه‌ای
۷	نفوذ محبوبیت	۳	لیکرت پنج‌گزینه‌ای
۸	ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی	۳	لیکرت پنج‌گزینه‌ای

منبع: (Truong, 2010)

پرسشنامه تحقیق به‌مثابه ابزار اصلی سنجش، از چهار بخش سؤالات آشنایی با نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی، سؤالات اختصاصی که خود شامل دو قسمت، یعنی سؤالات مربوط به آرمان‌های شخصی (متغیرهای مستقل) و سؤالات مربوط به ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی (متغیر وابسته) و نیز سؤالات عمومی، تشکیل می‌شود. سؤالات پرسشنامه به گونه‌ای مطرح گردید که با موضوع تحقیق و فرضیات آن همسویی داشته باشد. در این پژوهش برای سنجش میزان تأثیر آرمان‌های شخصی بر ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، از پرسشنامه استفاده شده است که این پرسشنامه دارای بخش‌های ذکر شده فوق است، که بخش عمومی آن، شامل سؤالات مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان و اطلاعات دموگرافیک است و بخش‌های دیگر پرسشنامه نیز، تأثیر آرمان‌های شخصی را بر روی ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی و همچنین آشنایی با نام و نشان‌های تجاری (برندهای) تجملی را می‌سنجد. این پرسشنامه استاندارد است و تحت شرایط جامعه آماری مورد تحقیق، بومی شده است.

در این پرسشنامه، در بخش مربوط به مشخصات فردی مصرف‌کنندگان ۱۰ سؤال در زمینه: سن، جنسیت، وضعیت فعالیت، وضعیت تأهل، آخرین مدرک تحصیلی، محل تولد، میزان درآمد، میزان هزینه، وضعیت سکونت و تعداد افراد خانواده، در نظر گرفته شد. بخش اصلی پرسشنامه نیز شامل ۲۶ سؤال است که با توجه به ۸ شاخص در نظر گرفته شده برای این تحقیق، طبقه‌بندی شده‌اند.

شایان ذکر است که سؤالاتی که در مورد مشخصات فردی مطرح شده است، با مشورت اساتید راهنما و مشاوره اینجانب لحاظ گردیده است و به منظور اثبات فرضیه، عنوان نشده است؛ بلکه جهت کسب یافته‌های جانبی است.

پرسشنامه تحقیق، به مثابه ابزار اصلی سنجش است. سؤالات پرسشنامه به گونه‌ای مطرح گردید که با موضوع تحقیق و فرضیات آن همسویی داشته باشد. در این پژوهش برای سنجش میزان تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار مصرف‌کنندگان از پرسشنامه استفاده شده است که این پرسشنامه دارای دو بخش است که یک بخش، بخش عمومی که شامل سؤالات مربوط به مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان سنجیده می‌شود بخش دیگر پرسشنامه نیز تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه را بر روی رفتار مصرف‌کنندگان می‌سنجد، این پرسشنامه استاندارد می‌باشد و تحت شرایط جامعه آماری مورد تحقیق بومی شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل بخش‌های زیر است:

بخش اول: در این بخش پاسخ‌دهنده با توجه به میزان آشنایی خود به هر نام و نشان تجاری (برند) به سه سؤال پاسخ می‌دهد. سؤالات این بخش بر اساس طیف افتراق معنایی، طراحی شده است. شکل کلی و امتیاز بندی این سؤالات به صورت زیر است:

شکل کلی:	کاملاً آشنا هستم				اصلاً آشنا نیستم
امتیاز بندی:	۵	۴	۳	۲	۱

با روش ارزش‌گذاری ذکر شده در بالا که برای گزینه‌های اصلاً آشنا نیستم طیف افتراق معنایی، ارزش یا مقدار ۱ و برای گزینه‌های کاملاً آشنا هستم، ارزش یا مقدار ۵ در نظر گرفته شده، مقیاس ترتیبی یا رتبه‌یی به مقیاس شبه فاصله‌یی^۱ تبدیل می‌شود که امکان استفاده پژوهشگر از آمار پارامتریک و مدل سازی معادلات ساختاری را فراهم می‌کند.

بخش دوم: شامل ۲۳ سؤال در مورد آرمان‌های شخصی بوده که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است.

شکل کلی:	بسیار زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	بسیار کم
امتیاز بندی:	۵	۴	۳	۲	۱

با روش ارزش‌گذاری ذکر شده در بالا که برای گزینه‌های بسیار کم، ارزش یا مقدار ۱ و برای گزینه‌های بسیار زیاد، ارزش یا مقدار ۵ در نظر گرفته شده، مقیاس ترتیبی یا رتبه‌یی به مقیاس شبه فاصله‌یی تبدیل می‌شود که امکان استفاده پژوهشگر از آمار پارامتریک و مدل سازی معادلات ساختاری را فراهم می‌کند.

بخش سوم: شامل ۳ سؤال در مورد ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی است که آن نیز بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است.

کامل‌مخالفم	مخالفم	تاحدودی	موافقم	کامل‌موافقم	شکل کلی:
۱	۲	۳	۴	۵	امتیازبندی:

بخش چهارم: شامل ۱۰ سؤال مرتبط با مشخصات فردی است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی مربوط به پاسخ دهندگان را جمع‌آوری می‌کند.

اعتبار به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از اعتبار آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه و ویژگی‌های مورد نظر را اندازه بگیرد. اعتبار از آن جهت دارای اهمیت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد. اعتبار در حقیقت به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد (خاکی، ۱۳۸۸). روایی محتوا به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود (میرزایی، ۱۳۸۸). س اچ لائوشه^۱ یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص مناسب یا اساسی بودن یک گویه خاص را اندازه‌گیری می‌کند که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$CVR = \frac{\left(ne - \frac{N}{2} \right)}{\frac{N}{2}}$$

CVR نسبت اعتبار محتوا، ne تعداد ارزیابان یا داورانی است که گویه مورد نظر را اساسی یا سودمند می‌دانند و N تعداد کل ارزیابان یا داوران است (همان منبع). در این پژوهش، برای سنجش اعتبار محتوا از ضریب CVR استفاده شده است. برای تعداد ۱۵ نفر خبرگان، حداقل این ضریب ۰/۴۹ است و همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب CVR برای تمامی متغیرها بالاتر از عدد ۰/۴۹ است، پس می‌توان گفت سؤالات از اعتبار محتوایی لازم برخوردار هستند.

جدول ۲: جدول محاسبه CVR

ردیف	شاخص‌ها (گویه‌ها)	ضریب CVR
۱	دانستن و قبول کردن این که واقعاً چه کسی هستید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۹۳
۲	اینکه در مورد دلیل انجام کارهایتان بصیرت(توان تجزیه و تحلیل) بیشتری بدست بیاورید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۶
۳	اینکه بتوانید در سنین بالاتر به گذشته خود نگاه کنید و آنرا پر معنی و کامل ببینید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۶
۴	اینکه احساس کنید کسانی هستند که واقعاً شما را دوست داشته باشند و شما هم آن‌ها را دوست داشته باشید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۹۳
۵	داشتن دوستان خوبی که بتوانید روی آن‌ها حساب کنید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۶
۶	اینکه شریک زندگی‌تان کسی باشد که دوستش داشته باشید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۶
۷	کمک به دیگران برای بهتر کردن زندگی‌شان، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۷۳
۸	کمک به مردمی که نیازمندند، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸
۹	کمک به مردمی که محتاج آن هستند، بدون داشتن انتظار متقابل از آن‌ها، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۷۳
۱۰	داشتن خصلت‌های خوب، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۶۶
۱۱	اینکه از خودتان رضایت داشته باشید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۶
۱۲	اینکه برای احترام به خود، احساسی قوی داشته باشید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۶
۱۳	اینکه به خودتان افتخار کنید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۷۳
۱۴	اینکه احساس کنید در کاری که انجام می‌دهید، تبحر دارید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۶
۱۵	اینکه شما خودتان شخصاً انسان ثروتمندی باشید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۹۳
۱۶	داشتن عملکردهای مالی موفقیت‌آمیز، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸۶
۱۷	به طور کلی، ثروتمند بودن، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۸
۱۸	اینکه بتوانید به نحو مطلوبی، نشانه‌های بالا رفتن سن را پنهان کنید، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۰/۶۶
۱۹	اینکه اشخاصی باشند که به طور مرتب در مورد جذابیت شما نظر	۰/۸

	بدهند، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	
۰/۸۶	داشتن ظاهری که مورد پسند دیگران باشد، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۲۰
۰/۵۳	داشتن نفوذ قوی بر عقیده و رفتار دیگران، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۲۱
۰/۸	اینکه خیلی از مردم قدردان و دوست‌دار شما باشند، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۲۲
۰/۷۳	معروف بودن، تا چه حد برای شما اهمیت دارد؟	۲۳
۰/۹۳	پرستیژ کالا دلیل اصلی من برای خرید یک نام تجاری لوکس است.	۲۴
۰/۹۳	برایم مهم است که وقتی یک کالای لوکس می‌خرم، دیگران ذهنیت بهتری نسبت به من داشته باشند.	۲۵
۰/۸۶	نام تجاری لوکسی که می‌خرم، باید نشان دهنده موقعیت من باشد.	۲۶

(منبع: یافته‌های تحقیق)

به منظور ارزیابی اعتبار ظاهری از جامعه آماری نظر خواهی انجام شد. بدین صورت که همزمان با انجام پیش آزمون (*Pre-test*) از مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس خواسته شد تا نظرات و سؤالات خود را در مورد گویه‌ها در میان بگذارند. قابل ذکر است که در این مرحله از ۷۰ نفر از مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس، نظرسنجی به‌عمل آمد. با توجه به اینکه شاخص‌های سنجش هر متغیر، از شاخص‌های آزمون شده توسط صاحب نظران شناخته شده بین‌المللی استفاده شده است، از درجه اعتبار لازم برخوردار است.

برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود. کمیت ضریب پایایی به‌طور معمول از صفر (عدم ارتباط) تا مثبت یک (ارتباط کامل) تغییر می‌کند. در حقیقت ضریب قابلیت اعتماد نشانگر این است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقت وی را می‌سنجد. بطور کلی پایایی پرسشنامه به دقت اندازه‌گیری ثبات آن مربوط است و از آزمون‌های متداول در این زمینه، آزمون دو نیمه کردن و آلفای کرونباخ است. این پایایی به همسانی درون سوال اشاره دارد و مفهوم آن این است که سوال‌های آزمون تا چه اندازه با یکدیگر همبستگی متقابل دارند. اگر ضریب پایایی درونی کم باشد، بدین معناست که سوالات پرسشنامه متغیر واحدی را اندازه‌گیری نمی‌کنند (شریفی، ۱۳۷۴).

در این تحقیق برای تعیین پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳: جدول آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه

آزمون	تعداد نمونه	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
پیش آزمون	۷۰	۲۶	۰/۸۳۶
آزمون نهایی	۲۶۷	۲۶	۰/۸۱۰

(منبع: یافته‌های تحقیق)

در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد. و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد.

در پرسشنامه پیش آزمون و آزمون نهایی مقدار آلفا برابر ۰/۸۳۶ و ۰/۸۱۰ است، که از مقدار ۰/۷ بزرگ‌تر است؛ پس پرسشنامه پایاست و می‌توان عملیات آماری بر روی این پرسشنامه را شروع کرد.

جدول ۴: جدول آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی هریک از متغیرها

نام متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ پیش آزمون	آلفای کرونباخ آزمون نهایی
رشد شخصی	۳	۰/۷۴۲	۰/۸۰۷
وابستگی	۳	۰/۷۲۱	۰/۷۳۰
احساس همبستگی	۳	۰/۷۳۴	۰/۷۵۴
اعتماد به نفس	۵	۰/۷۶۵	۰/۷۸۲
ثروت	۳	۰/۷۰۲	۰/۷۱۸
ظاهر	۳	۰/۷۴۸	۰/۷۹۳
نفوذ محبوبیت	۳	۰/۷۵۳	۰/۸۱۲
ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی	۳	۰/۸۲۷	۰/۸۸۶
کل پرسشنامه	۲۶	۰/۸۴۲	۰/۸۷۵

(منبع: یافته‌های تحقیق)

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی و توصیفی آماری استفاده شده است. آمارهای توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین است و در سطح استنباطی نیز از آزمون مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تائیدی و تحلیل مسیر استفاده شده

است. برای طبقه‌بندی داده‌های جمع‌آوری شده از آمار توصیفی در نرم افزار اسپس^۱ و جهت بررسی تأثیر همزمان متغیرهای پژوهش بر یکدیگر و اندازه‌گیری اثرات مستقیم و غیر مستقیم آن‌ها بر یکدیگر، از تکنیک معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل^۲ استفاده شده است. البته از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل شده است که نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف به شرح ذیل است.

آزمون کلموگروف اسمیرنوف: برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود تا مشخص شود از آزمون پارامتری یا ناپارامتری کدامیک استفاده شود. آزمون نرمال بودن (کولموگروف اسمیرنوف) برای همه متغیرهای تحقیق انجام می‌شود و در کلیه آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر است:

H0: داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H1: داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۵: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

ردیف	متغیرهای پژوهش	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	ترجیح برند تجملی	۱/۱۰۱	۰/۲۶۹	نرمال است
۲	تصویر ذهنی	۰/۸۳۳	۰/۴۹۱	نرمال است
۳	محبوبیت	۰/۸۴۸	۰/۴۶۸	نرمال است
۴	ثروت	۱/۰۹۷	۰/۲۶۴	نرمال است
۵	اعتماد به نفس	۰/۹۹۸	۰/۲۷۲	نرمال است
۶	اجتماع‌گرایی	۰/۷۷۴	۰/۵۸۷	نرمال است
۷	روابط	۱/۰۷۲	۰/۲۶۱	نرمال است
۸	شخصیت	۰/۶۶۱	۰/۷۷۵	نرمال است

(منبع: یافته‌های تحقیق)

اگر مقدار سطح معنی‌داری (Sig) بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچک‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم. چون مقدار سطح معنی‌داری در تمامی متغیرها بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است پس فرض صفر را نتیجه می‌گیریم، یعنی همه متغیرهای تحقیق نرمال‌اند و لازم است از آزمون‌های پارامتری استفاده کرد.

1. SPSS

2. LISREL

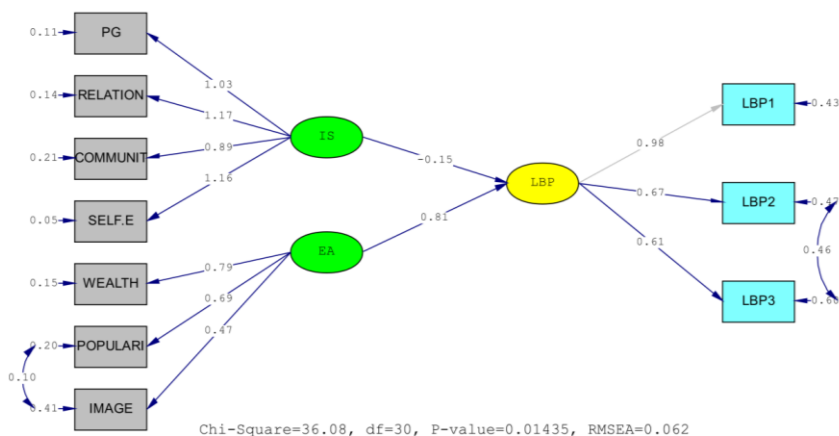
آمار توصیفی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق: طبق نتایج به‌دست آمده، بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، معادل ۳۷ درصد از نمونه مورد مطالعه است، و کمترین فراوانی هم مربوط به طبقه سنی ۵۱ سال به بالا، با ۱۲ درصد است. همچنین مردان، با ۷۹ درصد از نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان، یعنی ۲۹ درصد، دارای درجه کارشناسی ارشد و کمترین تعداد آن‌ها، یعنی ۱۱ درصد، دارای درجه فوق دیپلم و پایین‌تر، بوده‌اند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان، یعنی ۸۱ درصد، شاغل در بخش خصوصی و دولتی، هستند. طبقه متأهل، با ۶۴ درصد از نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. ۸۱ درصد از پاسخ‌دهندگان متولد تهران، و ۱۹ درصد آن‌ها، در سایر کشورها، شهرستان‌ها و روستاها متولد شده‌اند. ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان در منزل شخصی خود، ۱۴ درصد در منزل پدری، ۱۱ درصد در منزل اجاره‌یی، و ۱۰ درصد از آن‌ها در منزل رهن و اجاره‌ای، زندگی می‌کنند. بنابر نتایج بدست آمده، میزان درآمد ۲۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در یک ماه، بین دو میلیون و یک تا چهار میلیون تومان، و میزان درآمد ۸ درصد از آن‌ها، بیشتر از ۸ میلیون و یک تومان در ماه، می‌باشد و نیز، میزان هزینه ۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان در یک ماه، کمتر از دو میلیون تومان، و میزان هزینه ۲ درصد از آن‌ها، بیشتر از ۸ میلیون و یک تومان در ماه، است.

آزمون‌های برازش مدل: به‌طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی مدل نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. اگر هم آزمون χ^2 و هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دادند که مدل به طور کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر روی این عوامل تمرکز می‌کنیم. جدول ۶ بیانگر مهمترین این شاخص‌ها است و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است، تمامی این شاخص‌ها از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده تناسب دارد.

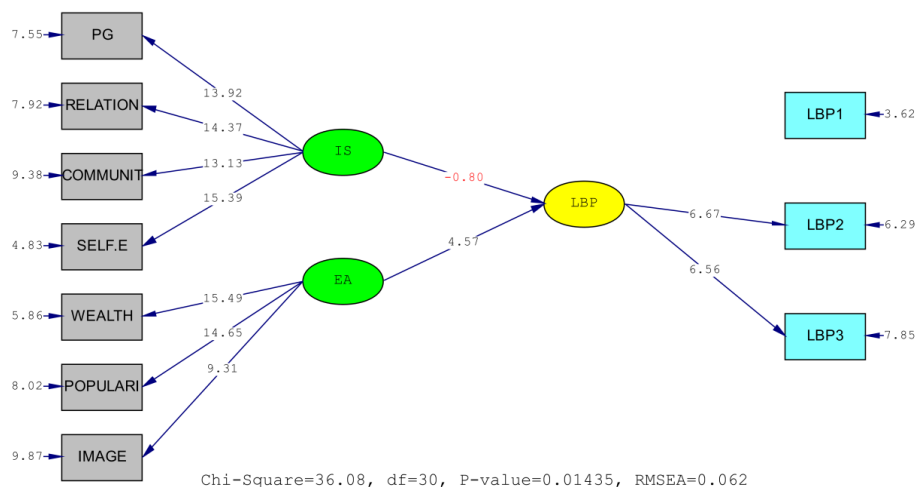
جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص				نام شاخص $\frac{\chi^2}{df}$
حد مجاز	مدل کلی	آرمان‌های بیرونی	آرمان‌های درونی	
کمتر از ۳	۱/۲۰۲	۲/۵۹۹	۲/۸۴	(کای دو بر درجه آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۱	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۰۹	۰/۰۶۲	۰/۰۸۲	۰/۰۸۳	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۹	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۸	۰/۸۵	۰/۸۳	۰/۸۵	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۹	NFI (برازندگی نرم شده)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۹	NNFI (برازندگی نرم نشده)

(منبع: یافته‌های تحقیق)



نمودار ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی آرمان‌های بیرونی در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۳: مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب مسیر (t-value)

تعاریف نظری و عملیاتی واژه‌های کلیدی: واژه‌های کلیدی در این تحقیق با تعاریف زیر مورد استفاده قرار گرفته است:

کالاهای لوکس^۱: کالاهای لوکس کالاهایی هستند که علاوه بر مورد نیاز بودن، نیازهای اجتماعی مانند اشتها (پرستیژ) را نیز برآورده می‌کنند (Belk, 1988).

آرمان‌های درونی^۲: اهدافی درون‌گرا هستند و با دلایل خودمختارانه هدایت می‌شوند؛ به این معنی که افراد این اهداف را به خاطر داشتن حس رضایت، لذت و یا دلایل شخصی ناشی از عادت‌های خود دنبال می‌کنند. این اهداف ممکن است شامل پذیرش خود (رشد)، وابستگی (ارتباط)، حس اجتماع‌گرایی (کمک) و آمادگی بدنی (سلامت) باشند (Truong et al., 2010).

آرمان‌های بیرونی^۳: اهداف بیرونی برون‌گرا هستند و افرادی که این اهداف را دنبال می‌کنند نسبت به نحوه درک شدن توسط دیگران اهمیت می‌دهند و به ستوده شدن و پاداش گرفتن از سوی دیگران اشتیاق دارند. اهداف بیرونی ممکن است شامل موفقیت

1. Luxury goods
2. Intrinsic Aspirations
3. Extrinsic Aspirations

مالی (پول و تجملات)، شناخت اجتماعی (شهرت) و ظاهری جذاب (تصویر ذهنی) باشد (Ibid, 348).

اعتماد به نفس^۱: اعتماد به نفس یک قضاوت شخصی در مورد ارزشمند بودن خویش است که در نهایت خود را به صورت میزان علاقه‌مندی یا بی‌علاقگی شخص به خویشتن نشان می‌دهد (Hermon & Davis, 2004).

تصویر ذهنی^۲: درک مصرف‌کننده از یک محصول، مؤسسه، برند، شغل یا شخصی است که ممکن است واقعی یا حقوقی باشد یا خیر. در اهداف بازاریابی، تصویر ذهنی ممکن است مهم‌تر از واقعیت باشد (AMA, 2011).

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول ۷: ضرایب مسیر، آماره t (متغیر وابسته: ترجیح برند تجملی)

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	متغیرهای مستقل
رد می‌شود	-۰/۸۰	-۰/۱۵	(۱) آرمان‌های درونی
تأیید می‌شود	۴/۵۷**	۰/۸۱	(۲) آرمان‌های بیرونی

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

جدول ۸: ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتایج آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۹/۰
H1	آرمان‌های بیرونی و آرمان‌های درونی	ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی	۰/۶۶ (اختلاف)	۳/۴۴۱	عدم رد فرضیه
H2	آرمان‌های بیرونی	ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی	۰/۸۱	۴/۵۷	عدم رد فرضیه
H3	آرمان‌های درونی	ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی	-۰/۱۵	-۰/۸۰	رد فرضیه (در سطح اطمینان ۰/۹۵)

(منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج فرضیه‌های تحقیق و تفسیر یافته‌های آن

نتایج بررسی فرضیه اول پژوهش:

فرضیه اول پژوهش (H1): رابطه بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، قوی‌تر از رابطه بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی است.

نتیجه آزمون: مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۳/۴۴۱ است که از ۱/۹۶ که معیاری برای بررسی معنی داری پارامترهای لیزرلی است، بزرگ‌تر است. از آن‌جا که پس از استفاده از آزمون t ضرایب مسیر مقایسه شده‌اند و آماره t نشان می‌دهد که ضریب مسیر آرمان‌های بیرونی (۰/۸۱) در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بیشتر از ضریب مسیر آرمان‌های درونی (-۰/۱۵) است، بنابراین فرضیه و فرضیه صفر رد می‌شود (فرضیه مقابل پذیرفته است).

تفسیر نتیجه آزمون: می‌توان بیان داشت که رابطه بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، قوی‌تر از رابطه بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی است. لذا هر چه آرمان‌های بیرونی در افراد بیشتر باشد، ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی در آن‌ها نیز به مراتب بیشتر خواهد بود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط ترانگ و همکارانش، بیانگر وجود رابطه قوی‌تر بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام

و نشان تجاری (برند) تجملی است؛ بنابراین، نتیجه این تحقیق، با تحقیقات پیشین همسویی دارد، و به نتیجه مشابه رسیده است.

نتایج بررسی فرضیه دوم پژوهش:

فرضیه دوم پژوهش (H2): بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، رابطه مستقیم وجود دارد.

نتیجه آزمون: مقدار آماره t محاسبه شده برای ضریب مسیر $0/81$ ، برابر با $4/57$ است. لذا فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته می‌شود.

تفسیر نتیجه آزمون: می‌توان بیان داشت که آرمان‌های بیرونی بر ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، تأثیر مستقیم دارند. لذا هر چه آرمان‌های بیرونی افراد بیشتر باشد، ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی در آن‌ها، بیشتر خواهد بود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر مثبت به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط ترانگ و همکارانش، بیانگر وجود رابطه مستقیم بین آرمان‌های بیرونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی است؛ بنابراین، نتیجه این تحقیق نیز، در راستای تحقیقات پیشین است، و به نتیجه مشابه رسیده است.

نتایج بررسی فرضیه سوم پژوهش:

فرضیه سوم پژوهش (H3): بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، رابطه معکوس وجود دارد.

نتیجه آزمون: مقدار t محاسبه شده برای ضریب مسیر $0/15$ - برابر با $0/80$ - است که از $1/96$ که معیاری برای بررسی معنی داری پارامترهای لیزرلی است، کوچک‌تر است. با توجه به ضریب منفی به دست آمده می‌توان گفت که این دو متغیر با هم رابطه عکس دارند، اما این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نیست و فرضیه پژوهش رد می‌گردد.

تفسیر نتیجه آزمون: می‌توان بیان داشت که آرمان‌های درونی بر ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، تأثیر معناداری ندارند.

مقایسه با تحقیقات پیشین: ضریب مسیر به دست آمده در تحقیقات انجام شده توسط ترانگ و همکارانش، بیانگر وجود رابطه معکوس بین آرمان‌های درونی و ترجیح نام و

نشان تجاری (برند) تجملی، است؛ بنابراین، نتیجه این تحقیق، با تحقیقات پیشین همسو نبوده، و به نتیجه مشابه نرسیده است.

پیشنهادهای تحقیق: براساس نتایج تحقیق برخی توصیه‌های مدیریتی و توصیه‌هایی به محققان آتی قابل ارائه است:

پیشنهادهای مدیریتی: در این پژوهش، به ارزیابی رابطه بین آرمان‌های شخصی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) لوکس، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پرداخته شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رفتار خرید و استفاده از خودروهای لوکس، بصورت معنادار تحت تأثیر آرمان‌های شخصی است و نیز آرمان‌های بیرونی در مقابل آرمان‌های درونی، تأثیر بیشتری در ترجیح نام های تجاری (برندهای) لوکس دارند. همچنین نتایج مدل نشان می‌دهد که نام و نشان تجاری (برند)، علاوه بر تأثیر مستقیم بر رفتار خرید، به صورت غیرمستقیم، و به واسطه آرمان‌های شخصی، بر رفتار خرید تجملی اثر می‌گذارند؛ بنابراین فعالیت‌های بازرگانی مربوط به برندسازی، در مدل، ارزش خود را در تغییرات رفتار خرید تجملی، نشان داده است. از این‌رو به پشتوانه نتایج بدست آمده و متغیرهای بررسی شده در ترجیح نام و نشان تجاری (برند) تجملی، پیشنهادهای مدیریتی و کاربردی، به صورت زیر ارائه می‌گردد:

۱. رفتار خرید لوکس، تحت تأثیر آشنایی با نام و نشان تجاری (برند)، قرار دارد، و افرادی که از نظر آرمان‌های شخصی، نیاز به تأییدهای فردی و اجتماعی بیشتری دارند، به نام و نشان‌های تجاری (برندها) نیز، توجه بیشتری دارند، و همین افراد بیشتر به دنبال مصرف لوکس هستند. بنابراین، برای مدیریت رفتار تجملی، معرفی نام و نشان تجاری (برند)، به جامعه مصرف‌کنندگان، یک کلید تجاری محسوب می‌گردد. با توجه به اثربخشی جذابیت در تبلیغات، نیاز به اطمینان از جالب و جذاب بودن تبلیغات، و شیوه‌ها و ابزارهای آن، برای بازار هدف است. بنابراین، لازم است تا با ایده سنجی شاخص‌های تبلیغات جذاب، و خوشایند، با توجه به فرهنگ و روحیات اقلیمی کشور، شناسایی گردد.

۲. با توجه به اینکه تأثیر متقابل آرمان‌های شخصی و ترجیح نام و نشان تجاری (برند) لوکس، برای توضیح عوامل مورد توجه مصرف‌کنندگان محصولات تجملی، به هنگام خرید کالاهای لوکس، بسیار مهم است، بنابراین براساس یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌گردد که اگر شرکت، محصول، یا نام و نشان تجاری (برند)، خود را طوری تعیین نماید که بتواند

معرف موفقیت، یا اعتبار اجتماعی، و یا دستیابی به اهداف باشد، آنگاه شانس بیشتری در جذب مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای لوکس خود دارد.

۳. براساس یافته‌های تحقیق، مصرف‌کنندگان تمایل دارند مالک نام های تجاری (برندهای) لوکس باشند و آن را به دیگران نشان دهند. بنابراین، می‌توان از طریق تناسب نام و نشان تجاری (برند)، خود انگاره مصرف‌کنندگان را اندازه‌گیری نمود. مصرف‌کنندگان جویای کالاهایی هستند که با خود انگاره آن‌ها متناسب است، پس باید در انتخاب نام و نشان تجاری (برند)، طوری عمل گردد که با خود انگاری مشتریان، تناسب داشته باشد.

۴. با توجه به بازارهای در حال تغییر و نقش آرمان‌های شخصی و عوامل روان‌شناختی در مورد بازار مصرف کالاهای لوکس، آگاه بودن از اینکه مصرف‌کنندگان تحت تأثیر چه فاکتورهایی قرار دارند، مزیت رقابتی بزرگی برای تولیدکنندگان کالاهای لوکس، قلمداد می‌شود. با توجه به نقش انگیزش در مصرف تجملی، پیشنهاد می‌گردد که واردکنندگان و فروشندگان، به مصرف‌کنندگان خاص و مصرف‌کنندگان محصولات خاص، توجه کنند و به عوامل برانگیزاننده که اینگونه مشتریان را از سایر مشتریان متفاوت می‌سازد، توجه نمایند.

۵. با توجه به اینکه نام و نشان تجاری (برند)، به عنوان سرمایه یک شرکت، و تولیدکنندگان، نقش اصلی و اساسی را در مصرف‌های تجملی دارد، بازاریابان می‌توانند با الگوبرداری از چگونگی برندسازی لوکس در کالاهای خارجی، به ایجاد و تقویت نام و نشان تجاری (برند) ایرانی بپردازند. در این صورت، اگر بازاریابان بتوانند نام های تجاری (برندهایی) ارایه دهند که بیانگر تصویر صحیحی از اعتبار اجتماعی و اشتهار (پرستیژ)، باشند، امتیاز رقابتی معناداری را برای آن‌ها مهیا می‌سازد (مدیریت نام و نشان تجاری (برند) لوکس).

۶. ایجاد تفکر و تلقی مثبت از قیمت‌گذاری بالا در تبلیغات برای کالاهای لوکس، کمک بزرگی به مدیران و تولیدکنندگان می‌نماید کالاهای لوکس خود را با مانور قیمتی بالاتری عرضه نمایند و از این فاکتور همچون مزیتی برای ارتقای نام و نشان تجاری (برند) و محصول، استفاده نمایند و کسب حاشیه سود بالاتری نسبت به سبد محصولات عادی و ضرور را موجب شوند.

۷. بحث کانال‌های توزیع، نکته حایز اهمیتی است که توجه به آن، می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی را برای یک کالای لوکس، چه داخلی (برای تولیدکنندگان)، و چه خارجی

(برای وارد کنندگان)، ایجاد نماید. کالاهای لوکس باید در مکان‌های خاصی، که سمبلی برای اقلام مد روز و یا نمادی از فروشگاه‌های سطوح بالاست، توزیع و عرضه شوند. هرگز نباید کالاهای لوکس در مجاری انبوه فروش، نمود پیدا کند، چرا که از ارزش روانی کالا، در دید مشتری می‌کاهد (محصول خاص در مکان‌های خاص).

۸. به منظور معرفی محصولات لوکس، در فضای رقابتی بازار، روابط بازاریابی باید به روی گسترش سمبل مارک متمرکز شود. ساخت مارک با هدف همراه کردن آن با طرح و تصویر متمایز و با اشتها (پرستیژ)، درخواست و نیاز مصرف‌کنندگان مارک‌های لوکس را ضمانت می‌کند و در نهایت از طریق مصرف‌کنندگان، به انتشار و پخش سمبل مارک لوکس در بازار جهانی سرعت می‌بخشد.

پیشنهادهایی به محققان: رعایت توصیه‌های زیر در انجام تحقیقات آتی لازم به نظر می‌سد:

۱. با توجه به اینکه تحقیق حاضر، در مورد مصرف‌کنندگان خودروهایی لوکس و گران قیمت، صورت گرفته است، بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد حوزه این تحقیق را به سایر بخش‌های مصرف، و سایر محصولات، مارک‌ها، و با توجه به خرده فرهنگ‌های مختلف، توسعه دهند. تمرکز بر تفاوت مشتریان در ارتباط با مصرف محصولات لوکس، برای نام و نشان تجاری (برند) خاص، می‌تواند با به هم پیوستن متغیرهای خصوصیات فردی برای درک بهتر رفتار مشتریان صورت گیرد.
۲. شناسایی ابعاد پیشینه ترجیح نام و نشان تجاری (برند) لوکس، در محیط‌های متفاوت از نظر بازار و صنعت محصولات مختلف و محیط‌های عرضه فروش، می‌تواند برای تحقیقات آینده موضوع مناسبی باشد، و با گسترش دادن حیطه این تحقیق، می‌توان به تعیین معیارهای اندازه‌گیری تجارت موفق، با استفاده از استراتژی‌های مناسب، پرداخت.
۳. افزایش اطلاعات در مورد شباهت‌ها و یا تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، در نقاط مختلف کشور و همچنین مصرف‌کنندگان در سطوح مختلف از نظر جایگاه و موقعیت اجتماعی و اقتصادی، می‌تواند به الگوی کلی و جامعی منتهی گردد. بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که موضوع تحقیق حاضر را در استان‌های مختلف کشور و همچنین در میان سنین مختلف مصرف‌کنندگان محصولات لوکس، بررسی کنند.

۴. با توجه به فرهنگ و عرف حاکم در کشور و برای پرهیز از مقاومت پاسخ دهندگان، در طراحی پرسشنامه، از طرح سؤالاتی که به صورت مستقیم به اندازه‌گیری مؤلفه‌های آرمان‌های شخصی می‌پردازند، اجتناب گردد و از شیوه‌های مختلف و سؤالات غیرمستقیم، اقدام به اندازه‌گیری چنین ویژگی‌هایی صورت گیرد.
۵. با توجه به رشد جمعیت جوان آسیا نسبت به اروپا و گشایش درهای کشور به روی تجارت جهانی و تبدیل مصرف‌کنندگان ما به مجموعه مصرف‌کنندگان جهانی، زمینه مناسبی برای بررسی سایر جنبه‌های فروش کالاهای لوکس، از جمله کاربرد و اجرای برنامه بازاریابی، در اقشار مختلف، میسر می‌شود.
۶. بحث قیمت‌گذاری کالاهای لوکس، و همچنین جنبه افزایش سهم بازار از بحث‌های مهم در حوزه مصرف لوکس می‌باشد که می‌تواند زمینه مطالعات آتی، در حوزه کالاهای لوکس و بررسی تعادل بین انحصاری بودن و افزایش سهم بازار در این گروه کالایی باشد.
۷. زمینه ایجاد برنامه بازاریابی و برنامه‌ریزی استراتژیک، و نیز تبلیغات مناسب برای کالاهای لوکس، از سایر سطوح کالاهای ضرور و عادی، متفاوت است، که می‌تواند به عنوان بستری مناسب برای تحقیق، تلقی گردد.
۸. ارایه برنامه توسعه نام‌های تجاری (برندهای) لوکس، و استفاده از یک نام و نشان تجاری (برند) مطرح، برای سایر سطوح طبقات محصول، و چالش‌های موجود در این توسعه نیز می‌تواند زمینه تحقیق و پژوهش‌های بعدی باشد.
۹. ارایه الگوی مصرف (ضد) مصرف، با توجه به آثار فرهنگی، مذهبی ایران، می‌تواند با بررسی رابطه‌های دیگر، مثل مد، درآمد، بطور مستقیم بر روی مصرف کالاهای لوکس، نتایج متفاوتی را نسبت به سایر کشورها، دربر داشته باشد که می‌تواند حوزه مناسبی برای تحقیق باشد.
۱۰. بررسی مقوله تأثیر خانواده‌ها در مصرف کالاهای لوکس توسط فرزندان نیز، موضوع مناسبی برای تحقیقات آتی است.

منابع

۱. باندورا، آ (۱۳۷۲). **نظریه یادگیری اجتماعی**. (ترجمه فرهاد ماهر). انتشارات راه گشا. چاپ اول.
۲. بست، ج (۱۳۸۱). **روشهای تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری**. (ترجمه حسن پاشا شریفی). انتشارات رشد. چاپ نهم.
۳. خاکی، غ (۱۳۸۸). **روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی**. انتشارات مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت. چاپ اول.
۴. خاکی، غ (۱۳۸۷). **روش تحقیق در مدیریت**. انتشارات بازتاب.
۵. ریحانی، ن (۱۳۸۷). "بررسی نقش و تأثیر پیشایندهای روان‌شناختی و نام تجاری بر مصرف کالاهای لوکس در قشر جوانان-مورد مطالعه: ساعت‌های لوکس". (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۸۸).
۶. شریفی، ح و شریفی، ن (۱۳۷۴). **روش‌های تحقیق**. انتشارات سخن. چاپ سوم.
۷. ظهوری، ق (۱۳۸۷). **کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت**. موسسه انتشارات فنی میر.
۸. فراهانی، م (۱۳۸۸). **ابهام در مورد کم درآمدها و فقر، ایران اکونومیست**، ۱۲.
۹. فرهنگی، ع، صفرزاده، ح (۱۳۸۵). **روش‌های تحقیق در علوم انسانی با نگرشی بر پایان‌نامه نویسی**. انتشارات پیام پویا. چاپ دوم.
۱۰. کاتلر، ف (۱۳۷۹). **اصول بازاریابی**. (ترجمه بهمن فروزنده). انتشارات نشر آموخته. چاپ دوم.
۱۱. کرلینجر، ف (۱۳۷۴). **مبانی پژوهش در علوم رفتاری**. (ترجمه حسن پاشا شریفی). انتشارات آوای نور. چاپ اول.
۱۲. کلانتری، خ (۱۳۸۸). **مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی**. انتشارات فرهنگ‌سبا. چاپ اول.
۱۳. میرزایی، خ (۱۳۸۸). **پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه نویسی**. انتشارات جامعه‌شناسان.
۱۴. نادری، ع، نراقی، م (۱۳۷۸). **روش‌های تحقیق در علوم انسانی**. انتشارات رشد. چاپ دوم.
۱۵. هومن، ح (۱۳۸۴). **مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل**. انتشارات سمت. چاپ اول.

۱۶. هومن، ح (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. انتشارات سمت. چاپ دوم.

17. AMA, (American Marketing Association). (2011). Dictionary of Marketing, Washington DC. Author. (www.ama.com).
18. Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. **Management Science**, Vol. 51, No. 10, pp. 1449-66.
19. Bagwell, L.S., & Bernheim, B.D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. **American Economic Review**, Vol. 86, No. 3, pp. 349-73.
20. Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. **Psychological Science In The Public Interest**, Vol. 4, No. 1, pp. 1-44.
21. Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, pp. 183-94.
22. Bearden, W.O., & Rose, R.L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 4, pp. 461-71.
23. Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, pp. 39-68.
24. Carver, C. S., & Scheier, M. (1990). Principles of self-regulation: Action and emotion. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.). **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behaviour**, New York: Guilford Press, Vol. 2, pp. 3-52.
25. Chao, A., & Schor, J.B. (1998), "Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics". **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19, No. 1, pp. 107-31.
26. Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). "Conspicuous consumption, snobbism and conformism". **Journal of Public Economics**, Vol. 66, No. 1, pp. 55-71.
27. Crocker, J. (2002). The costs of seeking self-esteem. **Journal of social issues**, Vol. 58, No. 3, pp. 597-615.
28. Diener, E. (1984). Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, Vol. 95, No. 3, pp. 542-575.
29. Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. **European Journal of Marketing**, Vol. 27, pp. 35-44.
30. Flay, B.R., Alred, C.G., & Ordway, N. (2001). Effects of the Positive Action program on achievement and discipline: Two matched-control comparisons. **Prevention Science**, Vol. 2, pp. 71-89.
31. Frijters, P., & Leigh, A. (2008). Materialism on the March: From conspicuous leisure to conspicuous?. **Journal of Socio-Economics**, Vol. 37, pp. 1937-45.
32. Geiger-Oneto, S. (2007). 'Elite Brands and Their Counterfeits: A Study of Social Motives for Purchasing Status Goods'. University of Houston.
33. Gini Coeficient. (2009). Retrieved September 1, 2009, from <http://en.wikipedia.org/wiki>.
34. Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). buying behavior of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion

- clothing. **journal of fashion marketing and management**, Vol. 9, No. 4, pp. 450-467.
35. Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). "Consumer self-concept, symbolism, and market behaviour: a theoretical approach". **Journal of Marketing**, Vol. 31 No. 4, pp. 22-7.
 36. Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dre`ze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. **Journal of Marketing**, Vol. 74, pp. 15-30.
 37. Hauck, W.E., & Stanforth, N. (2007). "Cohort perception of luxury goods and services". **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 11 No. 2, pp. 175-88.
 38. Hayes, A. M., Harris, M. S., & Carver, C. S. (2004). Predictors of self-esteem variability. **Cognitive Therapy and Research**, Vol. 28, pp. 369-385.
 39. Henry, P. (2002). "Systematic variation in purchase orientations". **Journal of consumer marketing**, Vol. 19, No. 5, pp. 424-438.
 40. Hermon, D., & Davis, G. (2004). College student wellness: A comparison between traditional- and non-traditional-age students. **Journal of College Counseling**, Vol. 7, pp. 32-39.
 41. Husic, M., & Cicic, M. (2009). 'Luxury consumption factors'. **Journal of fashion marketing and management**, Vol. 13, No. 2, pp. 231-245.
 42. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **The Journal of Brand Management**, Vol. 16, pp. 311-22.
 43. Kasser, T., & Ryan, R.M. (1996). Further examining the American dream: differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 22, No. 3, pp. 280-7.
 44. Kernis, M. H., Cornell, D. P., Sun, C.R., Berry, A., & Harlow, T. (1993). There's more to self-esteem than whether it is high or low: The importance of stability of self-esteem. **Journal of personality and social psychology**, Vol. 65, No. 6, pp. 1190-1204.
 45. Kernis, M. H., Grannemann, B. D., & Barclay, L. C. (1989). Stability and level of self-esteem as predictors of anger arousal and hostility. **Journal of Personaliry and Social Psychology**, Vol. 56, pp. 1013-1023.
 46. Kernis, M. H., Grannemann, B. D. & Mathis, L. C. (1991). Stability of self-esteem as a moderator of the relation between level of self-esteem and depression. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 61, pp. 80-84.
 47. Kernis, M. H., Lakey, C. E., & Heppner, W.L. (2008). Secure versus fragile high self-esteem as a predictor of verbal defensiveness: Converging findingsbnacross three different markers. **Journal of Personality**, Vol. 76, No. 3, pp. 477-512.
 48. Kernis, M. H., Paradise, A. W., Whitaker, D. J., Wheatman, S. R., & Goldman, B. N. (2000). Master of one's psychological domain? Not likely if one's self-esteem is unstable. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 26, pp. 1297-1305.
 49. Kim, Y., Kasser, T., & Hoonkoo, L. (2003). Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States. **Journal of Social Psychology**, Vol. 143, No. 3, pp. 277-90.

50. Koehn, N.F. (2001). *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
51. Langer, J. (1997), "What consumers wish brand managers knew". **Journal of Advertising Research**, Vol. 37, No. 6, pp. 60-8.
52. Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
53. Longman American Dictionary, 1000.
54. Leary, M. R., & MacDonald, G. (2005). Why does social exclusion hurt? The relationship between social and physical pain. **Psychological Bulletin**, Vol. 131, No. 2, pp. 202-223.
55. Mandhachitara, R., & Lockshin, L. (2004) "Fast moving luxury goods: positioning strategies for Scotch whisky in Thai department stores". **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 32 No. 6, pp. 312-19.
56. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*, Harper, New York, NY.
57. Mason, R. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*, St. Martin's Press, New York, NY.
58. Mason, R.S. (1998). *The Economocs of Conspicuous Consumption: Theory and Thought Since 1700*, Edward Elgar Publ, Cheltenham and Northampton, MA.
59. Niemiec, C.P., Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations. **Journal of Research in Personality**, Vol. 43, pp. 291-306.
60. Nueno, L., & Quelch, J.A. (1998). "The mass marketing of luxury". **Business horizons**, Vol. 41, No. 6, pp. 61-8.
61. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N.J. (2002). "Marketing, the consumer society and hedonism". **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 5, pp. 524-47.
62. O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 11, No. 2, pp. 67-88.
63. Park, H., Rabolt, N. J., Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 12, No. 2, pp. 244-259.
64. Paula Gardner, M. (1985). "Mood states and consumer behavior: A critical review". **The Journal of consumer research**, Vol. 12, No. 4, pp. 281-300.
65. Phau, I., & Leng, Y.S. (2008). "Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers". **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 12, No. 1, pp. 68-89.
66. Pyszczynski, R., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. **Psychological Bulletin**, Vol. 130, No. 3, pp. 435-68.
67. Rege, M. (2008). why do people care about social status?. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Vol. 66, No. 2, pp. 233-242.
68. Rhodewalt, F., Madrian, J. C., & Cheney, S. (1998). Narcissism, self-knowledge organization, and emotional reactivity: The effect of daily experiences on self-

- esteem and affect. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 24, pp. 75-87.
69. Ross, I. (1971). "Self-concept and brand preference: A partial replication". **The journal of business**, Vol. 49, No. 4, pp. 530-540.
70. Ryan, R. M., Chirkov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E., & Deci, E. L. (1999). "The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures". **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 25, pp. 1509-24.
71. Ryan, R. M., Sheldon, K. M., Kasser, T., & Deci, E. L. (1996). "All goals are not created equal: An organismic perspective on the nature of goals and their regulation. In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.)". *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*. New York: Guilford Press, pp. 7-26.
72. Schmidt, R.A., Sturrock, F., Ward, P., Lea-Greenwood, G. (1999). "Deshopping – the art of illicit consumption". **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 27, No. 8, pp. 290-301.
73. Seaward, B. L. (2006). *Managing stress: principles and strategies for health and well-being* (5th ed). Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
74. Seery, M. D., Blascovich, J., Weisbuch, M., & Vick, S. B. (2004). The relationship between self-esteem level, self-esteem stability, and cardiovascular reactions to performance feedback. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 87, pp. 133-145.
75. Shamim, F., & Ahmad, E. (2007). "Understanding household consumption pattern in Pakistan". **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 14, pp. 150-64.
76. Sheldon, K.M. (2004). "The benefits of a 'sidelong' approach to self-esteem need satisfaction: comment on Crocker and Park (2004)". **Psychological Bulletin**, Vol. 130, No. 3, pp. 421-4
77. Sheldon, K.M., Elliot, A.J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001). What is satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 80, No. 2, pp. 325-39.
78. Sheldon, K.M., Ryan, R.M., Deci, E.L., & Kasser, T. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 30, No. 4, pp. 475-86.
79. Shukla, P. (2008). "Conspicuous Consumption among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents". **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 17, No. 1, pp. 25-36.
80. Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological. Brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, Vol. 27, pp. 108-29.
81. Shukla, P., Shukla, E., & Sharma, S. (2009). Conspicuous consumption in cross national context: Psychological and brand antecedents. In Samu, S., Vaidyanathan, R., & Chakravarti, D. (Eds.). *Asia-Pacific advances in consumer research*, Vol. 8, pp. 16019.
82. Silverstone, P.H. (1991). Low self-esteem in different psychiatric conditions. *British Journal of Clinical Psychology*, Vol. 30, pp. 185-188.

83. Solomon, M.R., & Englis, B.G. (2004), Consumer preferences for apparel and textile products as a function of lifestyle imagery, University of Auburn, Auburn, AL.
84. Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2000). Pride and prejudice: Fear of death and social behavior, **Current directions in psychological science**, Vol. 9, No. 6, pp. 200-4.
85. Štrach, P., & Everett, A. M. (2006). Brand corrosion: mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition, **journal of product & brand management**, Vol. 15, No. 2, pp. 106-120.
86. Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological on mental health, **Psychological Bulletin**, Vol. 103, No. 2, pp. 193-210.
87. Tilman, R., Brown, J.H. (1995). "Thorstein Veblen, C. Wright Mills and the possibilities of a public administration". **International Journal of Social Economics**, Vol. 22, No. 1, pp. 3-15.
88. Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. **Journal of Economic Issues**, Vol. 35, pp. 99-115.
89. Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. **International Journal of Marketing Research**, Vol. 52, No. 5, pp. 653-71.
90. Truong Y., McColl, R., & Kitchen, P.J. (2010). Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preference. **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 19, No. 5, pp. 346-55.
91. Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. **International Journal of Market Research**, Vol. 47, pp. 177-206.
92. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**, Vol. 63, pp. 1156-63.
93. Veblen, T.B. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
94. Wang, G. (1999). *Conspicuous Consumption, Business Networks, and State Power in a Chinese City*, Yale University.
95. Waschull, S. B., Kernis, M. H. (1996). Level and Stability of Self-Esteem as Predictors of Children's Intrinsic Motivation and Reasons for Anger. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Vol. 22, pp. 4-16.
96. Webster, G. D., Kirkpatrick, L. A., Nezelek, J. B., Smith, C. V., & Paddock, E. L. (2007). Different slopes for different folks: Self-esteem instability and gender as moderators of the relationship between self-esteem and attitudinal aggression. **Self and Identity**, Vol. 6, pp. 74-96.
97. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology and Marketing**, Vol. 26, pp. 625-51.
98. Williams, K. L., & Galliher, R. V. (2006). Predicting depression and self-esteem from social-connectedness, support, and competence. **Journal of social and clinical psychology**, Vol. 25, pp. 855-874.
99. Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 26, No. 8, pp. 301-10.

100. Youngmee, K., Kasser, T., & Lee, H. (2003). Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States. **Journal of Social Psychology**, Vol. 143, No. 3, pp. 277-90.
101. **www.dobney.com**