

ارائه مدل رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی لوکس: تحلیلی بر رفتار زنان ایرانی

امیر خانلری^۱، مسعود کیماسی^۲، محمد صالح ترکستانی^۳، ایمان یعقوبیان^{۴*}

چکیده

هدف از این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر و محرک خرید و تحلیل فرایند انتخاب زنان مصرف‌کننده کالای لوکس آرایشی در ایران در قالب یک مدل است. تحقیق حاضر با استفاده از روش آمیخته انجام گرفته است. در فاز اول، به روش کیفی با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با گروه‌های کانون مصرف‌کننده اطلاعات جمع‌آوری و با روش تحلیل تم بررسی شد. این داده‌ها از مصاحبه با ۲۳ نفر به دست آمده است. به منظور رتبه‌بندی مقوله‌های به‌دست‌آمده از تکنیک آنتروپی شانون استفاده شده است. در فاز دوم، عوامل شناسایی شده با جمع‌آوری داده از متخصصان صنعت آرایشی به روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به مدل نهایی رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. در این پژوهش، طی تحلیل تم ۱۲ مقوله اصلی شناسایی شده است. این ۱۲ مقوله با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون وزن‌دهی و رتبه‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد محرک‌های خارجی، ارزش‌گذاری حین خرید، گروه‌های تأثیرگذار و محرک‌های داخلی به ترتیب بیشترین وزن را در تصمیم به خرید و انتخاب مصرف‌کننده دارند. خروجی روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری یک مدل چهارسطحی است که ترتیب اثرگذاری مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها را به صورت شفاف نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها

تحلیل آمیخته، زنان، رفتار انتخابی، کالای لوکس، لوازم آرایشی.

khanlari@ut.ac.ir

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

keimasi@ut.ac.ir

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

torkestani@gmail.com

۳. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، پردیس البرز، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

iyaghoubian@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۷/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۸

مقدمه

بازار مصرف لوازم آرایشی در طول سال‌های اخیر رونق بسیاری گرفته است. بنابر گزارش یورومونیترز^۱ در سال ۲۰۰۸ حجم بازار لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران حدود ۲/۲ میلیارد دلار در سال برآورد شده است. جدیدترین آمار ارائه شده در سال ۲۰۱۵ از سوی مؤسسه جهان‌زیبایی خاورمیانه^۲ حجم این بازار را ۳/۶۸ میلیارد دلار تخمین زده است. طبق آمار مؤسسه استاتسیتا^۳ آلمان به نقل از مجله *مریکن هرالد تریبون* در سال ۲۰۱۶، ایرانی‌ها معادل ۴/۵ درصد از درآمد سالانه خود را به خرید لوازم آرایش اختصاص می‌دهند. این در حالی است که آلمانی‌ها فقط ۱/۵ درصد، فرانسوی‌ها ۱/۷ درصد، انگلیسی‌ها ۱/۷ درصد، ایتالیایی‌ها ۳ درصد و اسپانیایی‌ها ۲/۵ درصد از درآمد خود را به خرید لوازم آرایش اختصاص می‌دهند. با این اعداد و ارقام می‌توان گفت ایرانی‌ها تقریباً سه برابر آلمانی‌ها، فرانسوی‌ها و انگلیسی‌ها لوازم آرایش می‌خرند [۳۳].

از سوی دیگر، سن مصرف لوازم آرایش در ایران به زیر ۱۵ سال رسیده و این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته تمایل به آرایش بیشتر در زنان مسن دیده می‌شود. متغیرهای متعددی بر گرایش به مصرف لوازم آرایش در دختران جوان تأثیر می‌گذارد. برای بسیاری از زنان و دختران استفاده از لوازم آرایش به نیاز ضروری تبدیل شده است [۶].

مصرف آرایشی طیفی گسترده از محصولات را شامل می‌شود. در این بین، برخی زنان هزینه‌های زیادی را صرف خرید کالاهای لوکس می‌کنند. مطالعات بسیاری هم پیرامون ادراک از لوکس بودن و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است. اما در این بین تحقیقی که بر مصرف آرایشی لوکس تمرکز داشته باشد کمتر مشاهده شده است.

سؤال مهمی که مطرح می‌شود این است که چه عواملی زنان را به سمت مصرف کالای لوکس آرایشی سوق می‌دهد و آنان چگونه کالای خود را انتخاب می‌کنند. تعدادی مطالعه بر روی مفهوم و محرک‌های مصرف کالای لوکس در غرب و همچنین شرق دور انجام شده است [۱۱]. اما تحقیقات بسیار کمی بر فرایند رفتار خرید کالاهای لوکس تمرکز کرده‌اند [۲۸]. این تحقیق در تلاش است بخشی از این شکاف تحقیقاتی را پوشش دهد. شناسایی عوامل اثرگذار و محرک خرید و تحلیل فرایند انتخاب مصرف‌کننده کالای لوکس آرایشی در ایران، کشوری که هفتمین مصرف‌کننده جهان در زمینه آرایشی-بهداشتی است، و درک عمیق رفتار مصرف‌کننده و شناسایی عوامل تأثیرگذار در این زمینه می‌تواند بانی برای تحقیقات آینده باشد.

1. Euro monitors
2. Beauty world middle east
3. Statista

مبانی نظری پژوهش

اهمیت زیبایی در زنان

زنان به زیبایی خود اهمیت زیادی می‌دهند. بر مبنای تحلیلی کارکردگرایانه، زیبایی برای فرد کارکردهایی روانی و اجتماعی دارد. مهم‌ترین کارکرد آن تسهیل در برقراری روابط اجتماعی در گروه و جامعه است [۲]. بوردیو^۱ معتقد است زنان جامعه، که تحت تأثیر فضای به‌وجودآمده جدید دامنه کنش متقابل و روابطشان وسیع‌تر شده است و از علوم مدرن بهره می‌برند و به گفته او از تراکم سرمایه‌های نمادین فرهنگی اقتصادی و اجتماعی برخوردار شده‌اند، در تلاش برای یافتن جایگاه واقعی خود در عرصه خانوادگی، شغلی و اجتماعی درصدد کسب هویتی متمایز از گذشته برآمده‌اند. برای این منظور، در کنار عوامل هویت‌ساز مختلف از لوازم آرایش نیز مدد گرفته‌اند. گیدنز^۲ معتقد است که در دوران جدید هویت شخصی و خود به نوعی به بدن وابسته شده است. از آنجا که دیگران در مورد هویت و شخصیت ما از روی ظاهرمان قضاوت می‌کنند، افراد سعی می‌کنند بدن را با آرایش کردن به گونه‌ای به نمایش بگذارند که هویت مطلوب و مورد نظرشان را به بیننده منتقل کنند [۱۷]. فاتحی و اخلاصی در تحقیقی با عنوان «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی» به این امر می‌پردازند که زیبایی در همه فرهنگ‌ها یک ارزش محسوب می‌شود. همین امر اهمیت زیبایی در زنان است که آن‌ها را به سمت عمل‌های زیبایی نیز سوق می‌دهد [۴]. پژوهشی در ایران نشان داد زنان در مواجهه با دگردیسی هنجارهای زیبایی، بدل شدن زیبایی به امری اروتیک و ملال‌آور بودن زندگی روزمره به این عمل‌ها روی آورده‌اند [۵]. سن و نگرش فمینیستی نیز در تمایل به زیبایی مؤثر است [۷]. پژوهشی در تهران نشان داد بین‌گرایش زنان به زیبایی و گرایش به جنس مخالف رابطه‌ای معنادار و مستقیم وجود داشت. همچنین، فشارهای فرهنگی از دیگر عوامل تمایل زنان برای زیبایی و تناسب اندام است [۳].

لوازم آرایشی و درگیری ذهنی زنان

درگیری ذهنی مصرف‌کننده در کالای لوکس یکی از مسائل مهم و وجوه افتراق و تفاوت بین مطالعات این گروه کالایی با بسیاری دیگر از کالاهاست. درگیری ذهنی به‌عنوان یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که به‌وسیله فاکتورهای خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همین‌طور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود [۱۹]. مطالعات کاپفرر و لارنت^۳ بر درگیری ذهنی در بیست طبقه محصول، در میان یک نمونه از ۸۰۰ زن بزرگسال تمرکز داشت. سطح بالاتری از درگیری ذهنی محصول برای طبقات

1. Bourdieu
2. Giddens
3. Kapferer & Laurent

پوشاک، عطر و محصولات زیبایی نسبت به محصولات دیگر مشاهده شد. آن‌ها نشان دادند محصولاتی که با ظاهر و جذابیت‌های ظاهری مرتبط است درگیری ذهنی بالاتری نسبت به بقیه محصولات مطالعه شده داشت [۲۰].

نتیجه تحقیق کاپفر و لارنت بیانگر اهمیت ویژه گروه کالایی مرتبط با مد و زیبایی برای زنان است که اهمیت مطالعه در این زمینه را دوچندان می‌کند.

کالای لوکس

وقتی نام کالای لوکس به میان می‌آید، معمولاً یاد جواهرات، اتومبیل‌های گران‌قیمت و خانه‌ها یا ویلاهای چند هزار متری می‌افتیم [۲۹]. اما با گذر زمان و پیشرفت جهانی تغییرات آشکاری در سبک زندگی مصرف‌کنندگان و رفتار آن‌ها رخ داده است [۱۴؛ ۲۵].

طی این دو دهه، فروش کالاهای لوکس در جهان به صورت توصیف‌ناپذیری از ۸۰ میلیارد دلار به بیشتر از ۵۰۰ میلیارد دلار رسیده است [۱۳] و به گفته محققان استاتیستا در سال ۲۰۱۴ تعداد مصرف‌کنندگان کالای لوکس از ۹۰ میلیون نفر به ۳۳۰ میلیون نفر رسیده است؛ یعنی بیشتر از سه برابر. بین بیش از صدها دسته کالا، کالاهای لوکس بیشترین رشد را داشته‌اند [۳۴] و در ۵ سال آینده پیش‌بینی می‌شود که رشد مصرف کالاهای لوکس ۵۰ درصد سریع‌تر از رشد تولید ناخالص جهانی باشد [۱۳].

بسیاری از محققان اهمیت قصد خرید و نگرش مصرف کالای لوکس را بررسی کرده‌اند. تی‌سای^۱ تأثیر جهان خارج و خصوصیات فردی در مورد مصرف برند لوکس را سنجیده است [۳۶]. از نظر وی، برندهای لوکس از سه ارزش خاص به نام‌های «ارزش اجتماعی»، «ارزش تجربی نام» و «ارزش کاربردی» تشکیل شده‌اند. همچنین، در بسیاری مطالعات برندهای لوکس از سه مؤلفه به نام‌های «عینی (مادی)»، «ذهنی (فردی)» و «جمعی (اجتماعی)» تشکیل شده‌اند. لوکس بودن کالا برای مصرف‌کننده و فروشنده منافی را به همراه دارد. واگنر^۲ اهمیت شناخت این امر را چنین توضیح می‌دهد: این موضوع از دو جهت اهمیت دارد: یک سمت این موضوع تولیدکنندگان، فروشندگان یا ارائه‌دهندگان این خدمات‌اند که در صورتی که کالا یا خدماتشان لوکس تلقی شود، خودبه‌خود قیمت بالایی را که از مشتری طلب می‌کنند توجیه می‌کند. سمت دیگر آن مشتریان، یعنی مردم، هستند که برای دریافت نوعی از خدمات یا کالایی خاص حاضر می‌شوند چند برابر نمونه‌های غیرلوکس پول بپردازند. شناخت این رابطه به ایجاد یک رابطه برد-برد منجر می‌شود [۳۰].

1. Tsai
2. Vagner

ادراک از کالای لوکس

برخی محققان به دنبال یافتن عوامل اثرگذار بر انتخاب به نتایج درخور توجهی رسیده‌اند. سونگ یانگ^۱ دریافت که درآمد، اشتغال، ویژگی‌های شخصی و تجربه گذشته بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده تأثیرگذارند [۳۸]. به گفته دگراتوو و جیان نام برند در طبقه‌بندی محصولات بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده تأثیرگذار است، اما زمانی که اطلاعات کافی در دسترس باشد، اثرگذاری آن کمتر خواهد شد [۸]. پرندرگاست به این نتیجه رسید که والدین به دلیل طراحی مناسب و زیبا و همچنین کیفیت بالای محصولات لوکس به این محصولات تمایل دارند [۱۶]. بی ژانگ در مطالعه‌ای بر روی مصرف کالای لوکس در چین دریافت که مقایسه‌های اجتماعی، نوآوری‌های مد و آگاهی از نام تجاری بیشترین تأثیر را بر چینی‌ها در تمایل به خرید کالای لوکس ایجاد می‌کند [۱۰]. باقری نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگانی که به برندهای پرسروصدا تمایل دارند بیشتر به دنبال خودنمایی و تأثیرگذاری بر دیگران‌اند. درحالی‌که مصرف‌کنندگان برندهای خاموش بیشتر به دنبال حس موفقیت و تشخیص اجتماعی از طریق داشتن دارایی‌های بهترند [۹]. اسجوستروم به دنبال فاکتورهای لوکس بودن به «کیفیت برتر»، «قابل اعتماد بودن» و «شهرت برند» رسید [۳۴]. بنا به تحقیق وو، رفتار خانم‌ها در رابطه با کالای لوکس مد به شدت تحت تأثیر دوستان، سلبریتی‌ها و افراد سرشناس قرار دارند [۸]. رواکس دریافت که ارزش برند لوکس شامل بهبود، انحصار، نخبگی و موروثی بودن است و این ارزش‌ها بین خانم‌ها و آقایان اولویت‌های متفاوتی دارد [۳۷]. همچنین، موندل به دنبال ادراک از کالای لوکس به این نتیجه رسید که ادراک از کالای لوکس به شدت تحت تأثیر قیمت و همچنین میزان تأثیر کیفیت بالا، انحصار، غیرضروری بودن، شخصیت^۲ فرد و رضایت قرار دارد [۲۱]. جانگ جانک^۳ [۱۸] و ویجاراناکورن^۴ [۲۲] اهمیت تصویر کشور مبدأ بر کلیه ابعاد برند لوکس را به اثبات رساندند. کوو^۵ اما از زاویه قدرت، مصرف کالای لوکس را بررسی کرد. ولی دریافت که محدودیت در قدرت تمایل به خرید کالای لوکس را افزایش می‌دهد و افرادی که قدرت کمتری دارند به نمایش بیشتر کالای لوکس تمایل دارند [۲۴]. توپویان^۶ اهمیت بسته‌بندی را تأیید کرد [۲۷]. دخیل^۷ متوجه شد بین مذهب و انتخاب کالای لوکس ارتباط معناداری وجود دارد [۱۵]. این رابطه معکوس بوده و وی دریافت با افزایش اعتقادات مذهبی مصرف کالای لوکس در افراد کاهش می‌یابد. چینگ وانگ^۸ نیز اثر فروشگاه بر ادراک از لوکس بودن را مورد تأیید قرار داد [۳۱].

1. Song Yang
2. status
3. Chung Chung
4. Vijaranakom
5. Jayoung Koo
6. Topoyan
7. Dekhil
8. Ching Wang

لاگیل^۱ در بررسی مصرف کالای لوکس توسط نوجوانان دریافت دو عامل تمایل به محبوبیت و فشار دوستان گرایش افراد ۱۳ تا ۱۹ ساله به مصرف کالای لوکس را افزایش می‌دهد [۲۶].

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف یک پژوهش اکتشافی است که از دو بخش متوالی کیفی و سپس کمی تشکیل شده است. در بخش کیفی، از طریق مصاحبه با نمونه آماری (زنان منتخب مصرف‌کننده کالای لوکس) به جمع‌آوری داده از مصرف‌کننده می‌پردازیم. سپس با استفاده از روش تحلیل تم مصاحبه‌های انجام‌شده را تحلیل می‌کنیم. در یک فرایند رفت و برگشتی، ابتدا تم‌ها و سپس با بررسی و مرور تم‌ها مقوله‌ها از مصاحبه‌ها استخراج می‌شوند. به منظور رتبه‌بندی و وزن‌دهی مقوله‌های به‌دست‌آمده به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب مصرف‌کننده، از روش آن‌تروپی شانون^۲ استفاده می‌کنیم. در بخش کمی، با استفاده از نظر خبرگان صنعت آرایشی و بهداشتی درباره مقوله‌های به‌دست‌آمده، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از تحلیل تم و کشف ارتباط بین مقوله‌ها در قالب یک مدل نهایی خواهیم پرداخت.

سؤالات پژوهش

این پژوهش به دنبال پاسخ به سه سؤال اصلی است:

- عوامل مرتبط با رفتار انتخابی مصرف‌کننده لوازم آرایشی لوکس کدام‌اند؟
- روابط بین عوامل مرتبط با رفتار انتخابی مصرف‌کننده لوازم آرایشی لوکس چگونه است؟
- سطوح و سلسله‌مراتب عوامل مرتبط با رفتار انتخابی مصرف‌کننده لوازم آرایشی لوکس چگونه است؟

جامعه و نمونه آماری

- با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، جامعه آماری مشتمل بر دو گروه از افراد ذیل است:
- در فاز کیفی پژوهش کلیه مشتریان (مصرف‌کنندگان) خانم بین ۲۰-۶۰ سال مصرف‌کننده کالای لوکس در بازار آرایشی در مناطق هشت‌گانه شمال تهران؛

1. La Gil

۲. آن‌تروپی شانون یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه برای محاسبه وزن معیارهاست که برای اولین بار از سوی شانون در سال ۱۹۴۸ به کار گرفته شد. آن‌تروپی را می‌توان به‌عنوان معیاری از میزان آشفتگی در داخل یک سیستم تعریف کرد. وجود اطلاعات مشخص در یک مسئله، که سبب کاهش یا از بین رفتن عدم قطعیت می‌شود، می‌تواند به‌عنوان شاخصی در فرمول‌بندی آن‌تروپی استفاده شود. در این روش با استفاده از روابط ریاضی میزان آن‌تروپی (بی‌نظمی) و وزن هر معیار شناسایی و بدین ترتیب معیارها براساس وزن به‌دست‌آمده رتبه‌بندی می‌شوند.

- در فاز کمی پژوهش متخصصان (فروشنندگان و توزیع‌کنندگان) کالاهای لوکس آرایشی در مناطق هشت‌گانه شمال تهران.

روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، از دو روش نمونه‌گیری مختلف در مراحل تحقیق بهره‌گیری شده است. در بخش کیفی (مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس) از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. به عبارت دیگر، با توجه به محدود بودن مصرف‌کنندگان کالای لوکس آرایشی و دشواری در انتخاب گزینه‌هایی که واجد شرایط لازم برای پاسخ‌گویی باشند، نمونه‌گیری به شیوه در دسترس از سوی محقق انجام می‌شود. بدین شکل که محقق فهرستی از مشتریان کالاهای مورد نظر از فروشگاه‌ها تهیه می‌کند و با تماس با این مشتریان و انجام دادن بررسی مقدماتی با پیشنهاد مشوق‌های لازم به گزینه‌هایی که واجد شرایط این تحقیق هستند از آن‌ها برای حضور در جلسات مصاحبه دعوت به عمل می‌آورد. در بخش دوم (متخصصان) از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. نمونه‌گیری براساس این روش مبتنی بر سه پیش‌فرض و معیار ذیل بوده است:

۱. حداقل ۵ سال سابقه فعالیت در صنعت آرایشی-بهداشتی (فروشنده یا توزیع‌کننده)؛
۲. دارای سابقه فعالیت بر روی کالاهای لوکس شامل حداقل ۲ مورد از برندهای ذکر شده؛
۳. مشارکت داوطلبانه.

حجم نمونه

در فاز اول، به دلیل ماهیت کیفی، نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه داشت. در بخش دوم، با توجه به اینکه تعداد نمونه آماری در روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری بین ۱۰ تا ۱۲ نفر پیشنهاد شده است [۱]، داده‌ها از ۱۲ نفر متخصص صنعت آرایشی (فروشنده و توزیع‌کننده) جمع‌آوری شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر از منابع کتابخانه‌ای، مرور اسناد و مدارک علمی، مصاحبه با گروه کانونی و همچنین پرسش‌نامه به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. در این تحقیق، ابزاری که جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده عبارت است از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (با ۴ گروه کانونی جمعاً ۲۳ نفر) و پرسش‌نامه (در بخش مدل‌سازی تفسیری). براساس مطالعات پیشین سؤالات مصاحبه‌ها طراحی و مصاحبه‌ها انجام شد.

روایی: به منظور اطمینان از روایی محتوایی سؤالات مصاحبه پس از بررسی کامل پیشینه و

طراحی سؤالات، از نظر خبرگان آشنا به موضوع و فرایند تحقیق استفاده شده است. برای اطمینان از اعتبارپذیری نتایج، از تکنیک تثلیث در فرایند مصاحبه استفاده شد. بدین مفهوم که فرایند مصاحبه از سوی دو نفر محقق انجام گرفت تا محققان از انتقال صحیح و واضح سؤالات و پاسخها اطمینان یابند. همچنین صدای مصاحبه‌شوندگان برای بررسی‌های آتی ضبط شد و در اختیار دیگر محققان جهت نظردهی قرار گرفت.

پایایی: در فاز کیفی فرایند کدگذاری از سوی دو محقق به صورت مستقل انجام گرفت. ضریب کاپای کوهن معادل ۸۸/۹ درصد به دست آمد که نشان از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری دارد.

به منظور اطمینان از پایایی فاز کمی تحقیق، از روش آزمون-پس آزمون استفاده شد. پرسش‌نامه برای سه نفر از متخصصان ارسال شد. سه هفته بعد مجدد همان پرسش‌نامه برای همان افراد ارسال شد. میزان پایایی پرسش‌نامه‌ها با ضریب $r = 0.85$ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسش‌نامه است.

ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه آماری مطالعه‌شده در بخش کیفی

در بخش کیفی مصاحبه با مصرف‌کنندگان انجام گرفت. میانگین سنی افراد مطالعه‌شده ۳۴ سال است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه‌های مصاحبه‌شده در جدول ۱ ارائه شده است. سعی شد توزیع سنی در گروه‌ها حتی‌المقدور به صورت یکنواخت انجام شود.

جدول ۱. مشخصات سنی و نحوه گروه‌بندی نمونه آماری فاز اول پژوهش (مصرف‌کنندگان)

میانگین سنی	سن	تعداد افراد	گروه
۳۵/۶۶	۵۵-۴۱-۳۵-۳۱-۳۰-۲۲	۶ نفر	گروه اول
۳۶/۳۳	۴۸-۴۲-۳۴-۳۳-۳۳-۲۸	۶ نفر	گروه دوم
۳۱/۵۰	۴۰-۳۸-۳۵-۳۰-۲۶-۲۰	۶ نفر	گروه سوم
۳۸/۲۰	۵۱-۴۳-۳۹-۳۱-۲۷	۵ نفر	گروه چهارم

یافته‌های پژوهش

پس از انجام دادن مصاحبه‌ها به منظور آشنایی عمیق با محتوا، مصاحبه‌ها بارها مرور و کلمات و عبارات کلیدی مشخص شدند. با شناسایی واحدهای معنایی و استخراج تم‌ها، محقق به کدگذاری محوری پرداخت. بدین شکل که تم‌هایی که می‌توانست در قالب یک مقوله قرار گیرد با واحد معنایی انتزاعی‌تری نام‌گذاری شد.

به منظور دستیابی و رسیدن به سرحد اشباع نظری در جمع‌آوری داده، تعداد چهار مصاحبه انجام گرفت. سه مصاحبه با گروه‌های شش نفره و یک مصاحبه با گروه پنج‌نفره انجام شد. جدول ۲ خلاصه تم‌های به دست آمده و مقوله‌های حاصل از آنها را نشان می‌دهد:

ارائه مدل رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان... ۹

مقوله	خلاصه تم‌ها
ادراک از ویژگی کالای لوکس	بر مبنای بازاریابی توصیه‌ای، قیمت بالا، عدم استنباط صرفاً با قیمت، تفاوت نسبی از برداشت، ظاهر مناسب و خاص
محرک‌های داخلی	حس مثبت، کمک به سلامتی، استفاده روزمره، افزایش اعتماد به نفس، اهمیت نداشتن قیمت، هیجان خرید، حس به‌روز بودن، عدم تمایل به کالای نامرغوب، اعتقاد به نتیجه بهتر
محرک‌های خارجی	ابزار خودنمایی، عدم تمایل به عقب‌گرد، حس خاص و متمایز بودن، فخر فروشی، حس رقابت، قیمت بالا جذاب‌تر، اهمیت برداشت دیگران، اهمیت قیمت، حساسیت در مقابل افراد خاص، حساسیت نداشتن در مقابل خودی‌ها، حس زیباتر شدن
گروه‌های تأثیرگذار	افراد الگو و صاحب نظر، تمایل به صحبت با دوستان، ایجاد حس صمیمیت در اشتراکات، تأثیرپذیری از والدین، اهمیت بازاریابی توصیه‌ای، تأثیرپذیری از سلبریتی‌ها، تمایل به استفاده فرزندان
عوامل ذهنی	اهمیت زیبایی در زنان، جزء اولویت‌های هزینه، وجود حس چشم و هم‌چشمی، توجه هزینه‌کردن، عدم تمایل به صرفه‌جویی، برداشت از کلاس افراد با کالا، قضاوت دیگران از ظاهر، عدم تأثیر مذهب
تأثیرات فروشگاه	ارجحیت داروخانه، اهمیت دکوراسیون داخلی و نمای بیرونی، تنوع بالا بهتر است، احتمال خرید اتفاقی براساس دکور، تأثیر مثبت چیدمان، حس اعتماد به فروشگاه تکراری، حس مهم بودن بر اثر رفتار، پرداخت بیشتر حس قدرت بیشتر، دارای فروشندۀ قوی‌تر، تمایل نداشتن به رؤیت کالا در فروشگاه عادی
تأثیرات فروشندۀ فروشنده	تمایل نداشتن به جواب رد، تمایل نداشتن به چانه‌زنی، دریافت اطلاعات زیاد، فرصت آزمایش محصول، جذابیت نحوه ارائه
ترفیعات فروش	خرید در ترفیعات فروش، خرید در حجم بیشتر، جذابیت بیشتر ترفیعات فروش‌های خاص
ارزش‌گذاری حین خرید	سعی و خطا، اعتماد به برند معروف، جذابیت ظاهری و رنگ محصول، عدم اطلاع از مشخصات فنی و علمی، عدم اطلاع از کشور سازنده، خرید اتفاقی حین خرید دیگر، رابطه منطقی بین ارزش و قیمت، بعضاً خرید صرفاً به دلیل ظاهر مناسب، عدم تمایل به تغییر برند، اهمیت بیشتر عملکرد به برند و بسته‌بندی، تمایل به به تأخیر انداختن صرفه‌جویی، تمایل به تغییر در صورت جذابیت ویژه، بررسی اصل و تقلبی بودن، ریسک‌ناپذیری در کالای جدید، تمایل به جمع‌آوری اطلاعات قبل از خرید، تأثیر مثبت بازاریابی توصیه‌ای، اعتقاد به کیفیت پایین کالای تقلبی
انتظارات حین مصرف	ماندگاری، مقرون به صرفه بودن، کاهش نیاز به کالای مکمل، جذابیت چیدمان میز، کیفیت بهتر پوست، لذت بصری
حس پس از خرید	حس منفی گذرا، حس مثبت ماندگار، نیاز نداشتن به خدمات در کالای لوکس، پاسخ‌گویی شرکت‌های خارجی، پاسخ‌گونی بودن شرکت‌های ایرانی، خرید مجدد
عوامل تأثیرگذار جانبی	استفاده هم‌زمان کالای لوکس و ارزان، کالای با تماس مستقیم پوست مهم‌ترند، کمیاب‌تر جذاب‌تر است، عدم اعتقاد به کالای ایرانی، تمایل به تنوع برند در سبد مصرفی، عدم ضرورت مصرف کالای لوکس از سوی قشر مرفه

تحلیل یافته‌های بخش کیفی

پس از تحلیل تم و مقوله‌بندی تم‌ها، مقوله‌های ذیل حاصل شده است:

❖ **ادراک از ویژگی‌های کالای لوکس:** این مقوله به ادراک مصرف‌کننده از کالای لوکس و مزایای آن اشاره دارد. یکی از مصرف‌کنندگان ۳۱ ساله با مدرک تحصیلی کارشناسی و شاغل این‌گونه بیان کرد:

فقط قیمت مشخص نمی‌کنه که یه کالا لوکس باشه، ولی کالای لوکس ارزون نمی‌تونه باشه. حتماً باید گرون باشه.

❖ **محرك‌های داخلی:** محرك‌هایی هستند که بدون در نظر گرفتن اجتماع و تأثیرات دیگر انسان‌ها روی فرد تأثیر می‌گذارند؛ مثلاً، مصرف‌کننده‌ای ۳۵ ساله با مدرک فوق دیپلم و شاغل گفته است:

من فکر می‌کنم وقتی با لوازم آرایشی خوب آرایش می‌کنم، حس بهتری دارم. چون می‌دونم که از مواد بهتری توش استفاده شده.

❖ **محرك‌های خارجی:** محرك‌هایی هستند که با در نظر گرفتن اجتماع و در مقابل دیگر افراد فعال می‌شوند. در این مورد، می‌توان به این گفته یکی از مصرف‌کنندگان ۲۶ ساله و محصل اشاره کرد:

ما خانوم‌ها دوس داریم توی هر جمعی از بقیه سر باشیم. من حتی برام مهمه که لوازم آرایشی‌م از بقیه بهتر باشه. نمی‌خوام وقتی راجع بهش صحبت می‌شه مال من ارزون‌تر باشه.

❖ **گروه‌های تأثیرگذار:** شامل افرادی هستند که تأثیرگذاری آن‌ها بر فرد غیرتجاری است. من از بچگی از مامانم یاد گرفتم لوازم آرایشی ارزون به صورتم نالم. چون پوستم رو خراب می‌کنه.

این گفته یکی مصرف‌کننده ۲۸ ساله کارشناس و بیکار راجع به تأثیرپذیری از دیگران است.

❖ **عوامل ذهنی:** عواملی که به صورت روانی در ذهن فرد حضور داشته و بر انتخاب وی مؤثرند؛ مثلاً، یک مصرف‌کننده ۳۹ ساله، دیپلم و خانه‌دار این‌گونه بیان کرد:

به نظر من پوست آدم از هر چیزی توی زیبایی‌ش مؤثرتره. پوست خراب آدم رو پیر نشون می‌ده. واقعاً هرچقدر برای پوستت هزینه کنی اشکالی نداره.

❖ **عوامل تأثیرگذار جانبی:** عوامل متفرقه‌ای که فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. گفته یک خانم ۳۳ ساله، کارشناس ارشد و شاغل:

ما که تبلیغات آرایشی تو ایران نمی‌بینیم. من معمولاً توی اینستاگرام پیج‌های مد رو دنبال می‌کنم.

- ❖ **تأثیرات فروشگاه:** کلیه تأثیراتی که فروشگاه می‌تواند بر انتخاب فرد بگذارد. یک مصرف‌کننده ۳۱ ساله، شاغل و فوق دیپلم این‌گونه بیان کرد:
یه فروشگاه هست من همیشه خریدهام رو از اون می‌کنم. جنس‌هاش خوبه. مطمئنه. کالای تقلبی نمی‌ده. گاهی از جای دیگه خرید کردم جنس بد بهم داد.
- ❖ **تأثیرات فروشنده:** فروشنده به‌عنوان یک فرد متخصص در فروش و تأثیراتی که وی بر انتخاب می‌گذارد؛ مثلاً گفته‌های یک مصرف‌کننده ۲۷ ساله دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری:
وقتی یه فروشنده خیلی شیک باهات برخورد می‌کنه، روت نمی‌شه ازش خرید نکنی. یه جورهایی آدم رو در شرایطی قرار می‌ده که دست خالی بیرون نیاد.
- ❖ **ترفیعات فروش:** کلیه فعالیت‌های ترفیعات فروشی که می‌تواند بر انتخاب و تصمیم‌گیری فرد مؤثر باشد. یک مصرف‌کننده ۲۲ ساله، دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی این‌گونه بیان کرد:
من دوست ندارم برندهای خوب تخفیف زیاد می‌دن. من کالام رو به خاطر خاص بودنش می‌خرم. نمی‌خوام همه داشته باشنش.
- ❖ **ارزیابی حین خرید:** کلیه بررسی‌هایی که فرد هنگام قرارگیری در محل خرید در ذهنش انجام می‌دهد. این مقوله طیف زیادی از بررسی‌ها را شامل می‌شود؛ مثلاً یکی از مصاحبه‌شوندگان، ۴۱ ساله، با مدرک کارشناسی و خانه‌دار این‌گونه بیان داشت:
موقع خرید همیشه حرف اطرافیان می‌آد تو گوشم. مثلاً اگه بهم گفته باشن فلان برند خیلی خوبه، اونجا بیشتر براش وقت می‌دارم.
- ❖ **انتظار حین مصرف:** انتظاراتی که فرد از کالای لوکس هنگام مصرف دارد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان ۵۵ ساله، دیپلمه و خانه‌دار:
وقتی پول زیادی می‌دم یه کالای خوب می‌خرم، خوب طبیعتاً موقع استفاده باید همون چیزی باشه که می‌خوام. اگه انتظارم برآورده نشه، دیگه از اون برند خرید نمی‌کنم.
- ❖ **حس پس از خرید:** حس مثبت یا منفی که فرد پس از خرید کالا تجربه می‌کند. مثلاً در یکی از مصاحبه‌ها، خانم ۳۴ ساله، فوق لیسانس و شاغل این‌گونه بیان کرد:
وقتی توی فروشگاهم مشکلی با خرید زیاد ندارم. حتی دوست دارم بیشتر خرید کنم. می‌آم بیرون عذاب وجدان می‌گیرم که چقد زیاد پول لوازم آرایش دادم.
برای اولویت‌بندی مقوله‌های به‌دست‌آمده از روش آنتروپی شانون^۱ استفاده می‌کنیم. بدین

1. Shannon Entropy Technic

ترتیب که ابتدا ماتریس فراوانی مقوله‌ها به تفکیک مصاحبه‌ها را تشکیل می‌دهیم. سپس ماتریس را نرمال می‌کنیم. با استفاده از رابطه ذیل آنتروپی هر مقوله را محاسبه می‌کنیم.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m P_{ij} \times \ln P_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

که در آن K بدین شکل محاسبه می‌شود.

$$k = \frac{1}{\ln m}$$

سپس درجه انحراف را محاسبه می‌کنیم.

$$d_j = 1 - E_j$$

و در انتها با محاسبه وزن هر مقوله، مقوله‌ها را رتبه‌بندی می‌کنیم.

$$W_j = \frac{d_j}{\sum d_j}$$

در ادامه، آنتروپی مقوله‌ها به دست آمده است. w1 مقوله اول یعنی «ادراک از کالای لوکس» و به ترتیب تا انتها نام‌گذاری شده است. گروه ۱ تا ۴ نیز گروه‌های کانون مصاحبه شده هستند.

جدول ۳. ماتریس نرمال شده فراوانی مقوله‌ها در گروه‌های مصاحبه شده مصرف‌کنندگان

گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱	
۰,۱۴۳۰۶۷	۰,۱۸۰۶۸۹۵	۰,۱۷۲۷۲۳۱۴	۰,۱۴۳۰۶۷۶۶	W1
۰,۱۸۶۵۲۷	۰,۱۶۶۴۱۶	۰,۱۲۹۵۸۶	۰,۱۵۴۱۴۹	W2
۰,۱۵۴۵	۰,۱۸۵۵۴۷	۰,۱۸۲۶۵۸	۰,۱۰۲۰۰۱	W3
۰,۱۴۷۸۶۱	۰,۱۹۲۵۸۵	۰,۱۴۱۸۳۴	۰,۱۵۳۵۵۱	W4
۰,۱۴۸۶۹۴	۰,۱۶۳۸۶۸	۰,۱۸۰۶۹	۰,۱۴۸۶۹۴	W5
۰,۱۶۱۵۰۴	۰,۱۵۱۶۹	۰,۱۶۱۵۰۴	۰,۱۷۰۳۵۶	W6
۰,۱۵۶۹۸۲	۰,۱۶۵۸۱	۰,۱۷۳۸۲	۰,۱۴۷۲۴۳	W7
۰,۱۳۷۸۸۵	۰,۱۸۰۲۱۶	۰,۱۶۱۵۰۴	۰,۱۶۱۵۰۴	W8
۰,۱۵۴۹۷۹	۰,۱۶۴۸۳۳	۰,۱۸۸۷۸۱	۰,۱۲۶۴۱۹	W9
۰,۱۴۵۶۰۶	۰,۱۸۱۵۲۳	۰,۱۵۷۴۲۲	۰,۱۵۷۴۲۲	W10
۰,۱۶۰۱۱۹	۰,۱۴۸۲۴۴	۰,۱۷۰۶۳۱	۰,۱۶۵۵۳۴	W11
۰,۱۶۴۵۵۶	۰,۱۶۴۵۵۶	۰,۱۶۰۴۶۳	۰,۱۵۶۱۷۷	W12

با محاسبه وزن، رتبه‌ها به دست می‌آید.

ارائه مدل رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان... ۱۳

جدول ۴. ماتریس محاسبه آنتروپی، وزن و رتبه مقوله‌ها در آنتروپی شانون

مقدار شاخص $k = ۰.۶۲۱۳۳۵$

رتبه شاخص	وزن هر شاخص Wj	درجه انحراف هر شاخص dj	آنتروپی هر مقوله Ej	
۵	۰.۰۸۳۴۰۱	۰.۱۴۵۱۱۴	۰.۸۵۴۸۸۶	W1
۴	۰.۰۸۵۰۵	۰.۱۴۷۹۸	۰.۸۵۲۰۲	W2
۱	۰.۰۹۱۹۳	۰.۱۵۹۹۶	۰.۸۴۰۰۴	W3
۳	۰.۰۸۵۵۴	۰.۱۴۸۸۳	۰.۸۵۱۱۷	W4
۷	۰.۰۸۲۰۲	۰.۱۴۲۷۲	۰.۸۵۷۲۸	W5
۱۱	۰.۰۸۰۲۴	۰.۱۳۹۶۱	۰.۸۶۰۳۹	W6
۹	۰.۰۸۰۹۳	۰.۱۴۰۸۱	۰.۸۵۹۱۹	W7
۶	۰.۰۸۲۵	۰.۱۴۳۵۵	۰.۸۵۶۴۵	W8
۲	۰.۰۸۶۰۱	۰.۱۴۹۶۵	۰.۸۵۰۳۵	W9
۸	۰.۰۸۲۰۱	۰.۱۴۲۶۹	۰.۸۵۷۳۱	W10
۱۰	۰.۰۸۰۵۴	۰.۱۴۰۱۳	۰.۸۵۹۸۷	W11
۱۲	۰.۰۷۹۸۴	۰.۱۳۸۹۱	۰.۸۶۱۰۹	W12

آن‌طور که نتایج تحلیل آنتروپی شانون نشان می‌دهد، «محرک‌های خارجی» با وزن ۰.۹۱۹۳ بیشترین وزن را بین مقوله‌های به‌دست‌آمده دارد. «ارزش‌گذاری حین خرید» با وزن ۰.۰۸۶۰۱ رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. «گروه‌های تأثیرگذار» با وزن ۰.۰۸۵۵۴ رتبه سوم را دارد. «محرک‌های داخلی» با وزن ۰.۰۸۵۰۵ و «ادراک از کالای لوکس» با وزن ۰.۰۸۳۴۰۱ به ترتیب چهارم و پنجم هستند. «ترفیعات فروش» با وزن ۰.۰۸۲۵۲، «عوامل ذهنی» با وزن ۰.۰۸۲۰۲، «انتظارات حین خرید» با وزن ۰.۰۸۲۰۱، «تأثیر فروشنده» با وزن ۰.۰۸۰۹۳، «حس پس از خرید» با وزن ۰.۰۸۰۵۴ به ترتیب رتبه‌های ششم تا دهم را به خود اختصاص داده‌اند و دو مقوله «تأثیر فروشگاه» و «عوامل جانبی» با وزن‌های ۰.۰۸۰۲۴ و ۰.۰۷۹۸۴ به ترتیب رتبه یازدهم و دوازدهم را دارند.

بخش کمی

هدف از این بخش تبدیل مقوله‌های حاصله در بخش کیفی به مدل نهایی است. به همین منظور، از آرای متخصصان استفاده شده است.

ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه آماری

نمونه متخصصان مطالعه‌شده دارای مشخصات ذیل است:

جدول ۵. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری فاز دوم پژوهش (متخصصان)

ماهیت	سابقه فعالیت (سال)	جنسیت	سن	سمت
فروشنده	۸	زن	۳۹	فروشنده فروشگاه
فروشنده	۶	مرد	۲۸	فروشنده فروشگاه
فروشنده	۱۰	زن	۳۲	فروشنده فروشگاه
فروشنده	۶	زن	۳۵	فروشنده فروشگاه
فروشنده	۹	مرد	۳۶	فروشنده و صاحب فروشگاه
توزیع کننده	۱۰	مرد	۵۵	مدیرعامل شرکت
توزیع کننده	۵	زن	۳۳	مدیرعامل شرکت
توزیع کننده	۵	مرد	۳۲	مدیر فروش شرکت
توزیع کننده	۷	مرد	۴۱	مدیرعامل شرکت
توزیع کننده	۸	مرد	۳۶	مدیرعامل شرکت
توزیع کننده	۶	مرد	۳۹	مدیر بازاریابی شرکت
توزیع کننده	۶	مرد	۴۲	مدیر فروش شرکت

تحلیل کمی

مدل سازی ساختاری تفسیری یکی از روش های طراحی سیستم ها به ویژه سیستم های اقتصادی و اجتماعی است که با بهره برداری از ریاضیات، رایانه و نیز مشارکت متخصصان سیستم های بزرگ و پیچیده را طراحی می کند. این روش با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص ها می پردازد. مدل سازی ساختاری- تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص ها را، که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند، تعیین کند. همچنین، می تواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی های چند متغیر، که برای یک مسئله تعریف شده اند، استفاده شود. مدل سازی ساختاری- تفسیری روشی است که از نظر متخصصان برای تحلیل استفاده می کند. پس از ارسال و جمع آوری پرسش نامه، به تحلیل داده ها به روش مدل سازی ساختاری- تفسیری پرداختیم. این تحلیل شامل مراحل ذیل است: تشکیل ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها (SSIM)، تشکیل ماتریس دستیابی (RM)، ادغام ماتریس ها، سازگار کردن ماتریس دستیابی و سپس محاسبه ماتریس دستیابی. به دلیل حجیم بودن محاسبات، از آوردن آن ها خودداری می کنیم. ماتریس ذیل نتیجه ادغام دوازده ماتریس دسترسی اولیه به صورت یک ماتریس واحد است.

$$\begin{pmatrix} 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & - \\ 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & - & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & - & 1 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & - & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & - & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & - & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & - & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & - & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & - & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & - & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

نمودار ۱. ماتریس نهایی حاصل از ادغام دوازده ماتریس دسترسی اولیه

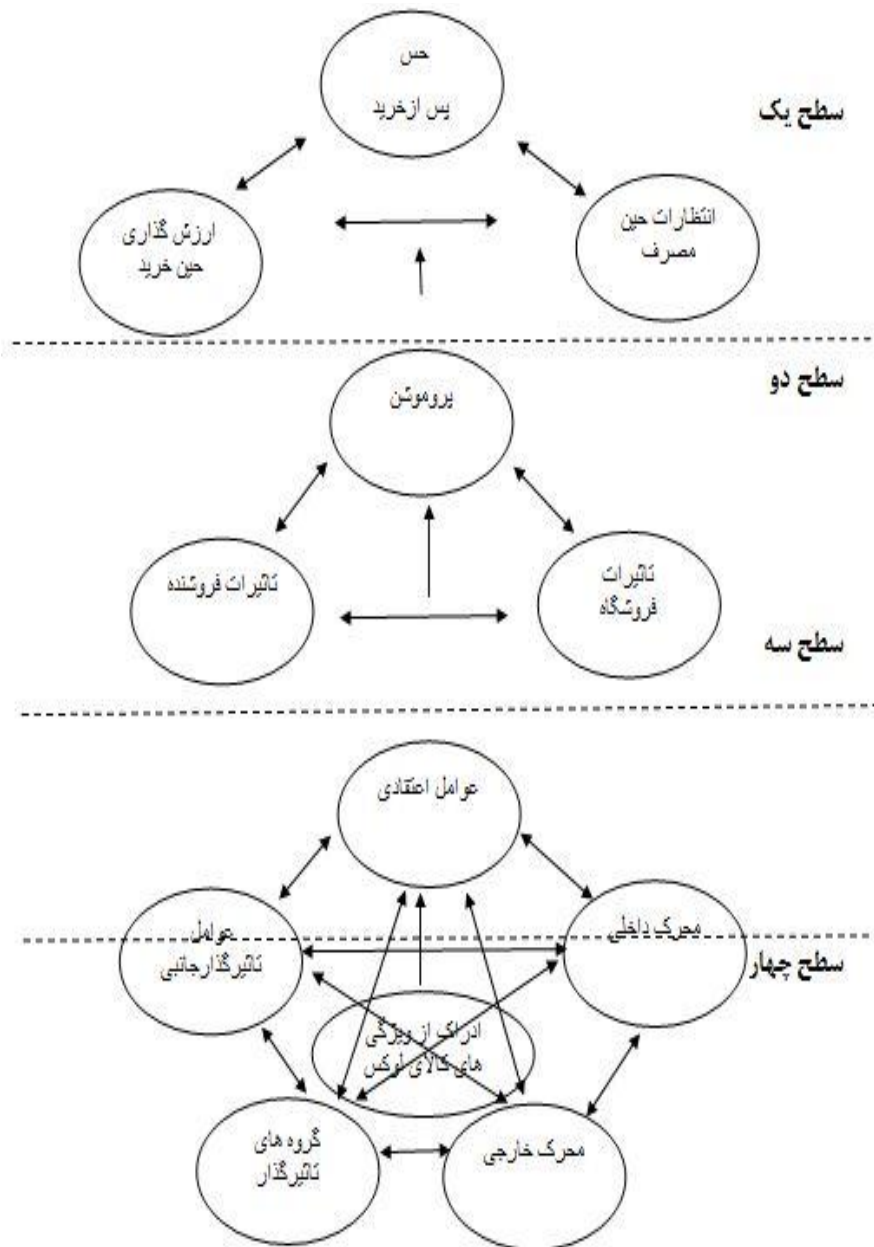
تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

جهت تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها نیاز است جدول مجموعه ورودی، خروجی و مجموعه مشترک تهیه شود. سپس اشتراک مجموعه ورودی و خروجی را مشخص می کنیم. متغیرهایی که مجموعه مشترک و مجموعه خروجی یکسان دارند متغیرهای سطح یک را تشکیل می دهند. بدین ترتیب، متغیرهای «ارزش گذاری حین خرید»، «انتظارات حین مصرف» و «حس پس از خرید» سطح اول را به خود اختصاص می دهند. متغیرهای سطح یک همگی بر یکدیگر اثر متقابل دارند.

جدول ۶. جدول سطح بندی متغیرها جهت تعیین متغیرهای سطح اول

متغیر	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
ادراک از ویژگی های کالای لوکس	۱	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۱	۱
محرک های داخلی	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲
محرک های خارجی	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲
گروه های تأثیرگذار	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲
عوامل ذهنی	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲
تأثیرات فروشگاه	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۱۲	۶.۹	۶.۹	۶
تأثیرات فروشنده	۷	۷.۹	۷.۹	۷
ترفیعات فروش	۱.۲.۳.۴.۵.۸.۱۲	۸.۹	۸.۹	۸
ارزش گذاری حین خرید	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۲	۹	۹	۹
انتظارات حین مصرف	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰
حس پس از خرید	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱
عوامل تأثیرگذاری جانبی	۱.۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۶.۸.۹.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲	۲.۳.۴.۵.۱۲

برای مشخص شدن متغیرهای سطح دوم، متغیرهای مشخص شده سطح اول را از ماتریس حذف می کنیم و مجدد جدول مجموعه های ورودی، خروجی و مشترک را تشکیل می دهیم. مشاهده شد که متغیرهای «تأثیرات فروشگاه»، «تأثیرات فروشنده» و «ترفیعات فروش» متغیرهای خروجی و مشترک یکسان دارند و سطح دوم را به خود اختصاص می دهند. به منظور جلوگیری از تفصیل، این محاسبات در اینجا ارائه نشده است. با حذف سه متغیر سطح دو محاسبات را برای یافتن متغیرهای سطح سوم ادامه می دهیم. نتایج نشان می دهد که پنج متغیر «محرک های داخلی»، «محرک های خارجی»، «گروه های تأثیرگذار»، «عوامل ذهنی» و «عوامل اثرگذار جانبی» سطح سوم را به خود اختصاص می دهند. تنها متغیر باقی مانده «ادراک از ویژگی های کالای لوکس» نیز سطح چهارم را به خود اختصاص می دهد. در روش مدل سازی ساختاری تفسیری، سطح اول تأثیرپذیرترین سطح مدل است. سطح دوم بر سطح اول تأثیر می گذارد و از سطوح بالاتر تأثیر می پذیرد و الی آخر. بنابراین، می توان سطح بندی متغیرها را به صورت شماتیک نشان داد.



نمودار ۲. رفتار انتخابی مصرف کننده کالای لوکس آرایشی در ایران

بحث پیرامون سطوح مدل

- عوامل مرتبط با رفتار انتخابی مصرف‌کننده لوازم آرایشی لوکس کدام‌اند؟
- عواملی که با رفتار انتخابی مصرف‌کننده کالای لوکس آرایشی در ایران در ارتباط‌اند شامل دوازده دسته کلی می‌شوند: ادراک از ویژگی‌های کالای لوکس، محرک‌های داخلی، محرک‌های خارجی، گروه‌های تأثیرگذار، عوامل ذهنی، عوامل تأثیرگذار جانبی، تأثیرات فروشگاه، تأثیرات فروشنده، ترفیعات فروش، انتظارات حین مصرف، حس پس از خرید و ارزیابی حین خرید.
- روابط بین عوامل مرتبط با رفتار انتخابی مصرف‌کننده لوازم آرایشی لوکس چگونه است؟
- سطوح و سلسله‌مراتب عوامل مرتبط با رفتار انتخابی مصرف‌کننده لوازم آرایشی لوکس چگونه است؟

در نمودار ۲، عواملی که در یک سطح قرار دارند و با فلش دوطرفه به هم مرتبط‌اند به‌عنوان عوامل یک سطح روی هم تأثیرگذارند. همچنین، عوامل سطوح بالاتر بر عوامل سطوح پایین‌تر تأثیرگذارند. با بررسی مدل ارائه‌شده می‌توانیم به این نتیجه برسیم که شخص ابتدا با کالای لوکس در زمینه مصرفی خود آشنایی پیدا می‌کند. این آشنایی شامل مزایای مصرف این گروه کالایی همچون دوام بالا، کیفیت بیشتر، کمک به بهبود پوست و جلوگیری از ایجاد صدمات ناشی از استفاده از کالای نامرغوب است.

سپس در سطح دوم محرک‌هایی شخص را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این محرک‌ها می‌توانند مثبت و در جهت خرید کالا تأثیرگذار باشند یا منفی. انتظار می‌رود برآیند مثبت این محرک‌ها به خرید و برآیند منفی به انصراف از تصمیم به خرید منجر شود. این محرک‌ها به پنج گروه تقسیم شدند. محرک‌های داخلی که ناشی از حس درونی شخص در استفاده از کالای لوکس است، مانند اهمیت کیفیت لوازم آرایشی به دلیل استفاده روزمره؛ محرک‌های خارجی که در حضور دیگران موضوعیت می‌یابند، مانند حس متمایز بودن در حضور دیگران؛ گروه‌های تأثیرگذار که نقش به‌سزایی دارند، مانند دوستان و والدین؛ برخی عوامل ذهنی مانند اعتقاد بر این امر که دیگران از روی ظاهر ما را قضاوت می‌کنند نیز به‌منزله محرک اثرگذارند؛ آخرین دسته محرک‌های به‌دست‌آمده محرک‌های جانبی‌اند که در چهار گروه محرک ذکرشده قرار نمی‌گیرند؛ مانند عدم امکان تبلیغات آزاد و تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی.

چنانچه برآیند این محرک‌ها مثبت باشد، شخص وارد سطح بعدی می‌شود. در این سطح تأثیرات فروشگاه، فروشنده و فعالیت‌های ترفیعات فروش در انتخاب فرد تأثیرگذارند که به تفصیل راجع به آن صحبت شد.

در سطح انتهایی، فرد با استناد به حس پس از خریدهای قبلی، انتظاراتی که حین مصرف کالا دارد و در خریدهای قبلی محیا شده یا نشده است و بررسی گزینه‌های موجود بین انتخاب‌هایش یکی را برمی‌گزیند.

مقایسه یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین

پیرو تحقیق اسجوستروم (۲۰۱۶) این پژوهش نیز تأیید کرد کالای لوکس نمی‌تواند ارزان باشد. والدین بر رفتار مصرف‌کننده و سبک مصرفی کالا تأثیر به‌سزایی دارند که در راستای تحقیق پرندرگاست (۲۰۰۳) است. کیفیت و عملکرد کالا نسبت به برند در اولویت است که مطابق با نتایج پژوهش دگراتوو و جیان (۲۰۰۰) است. همچنین، نتایج تحقیق بی ژنگ (۲۰۱۳) مبنی بر مقایسه‌های اجتماعی و تحقیق مونثوس (۱۹۸۷) و ماندل (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه ادراک از کالای لوکس تحت تأثیر قیمت قرار دارند تأیید شد. این پژوهش نشان داد ماندگاری و نتایج بهتر از ویژگی‌های مهم کالای لوکس است که در راستای تحقیق اسجوستروم (۲۰۱۶) است. درباره حس گناه پس از خرید کالای لوکس این پژوهش دریافت که زنان با استدلال‌هایی همچون اهمیت پوست خود را توجیه می‌کنند و با توجه به گذرا بودن حس منفی پس از خرید و ماندگاری حس مثبت استفاده از کالای لوکس به تکرار خرید دست می‌زنند. این نتیجه را می‌توان در راستای پژوهش وو (۲۰۱۵) دانست. همچنین، دریافتیم که بسته‌بندی محصولات آرایشی لوکس بسیار حائز اهمیت است. توپویان (۲۰۰۸) نیز بر اهمیت بسته‌بندی تأکید کرده بود. دریافتیم که بسیاری مواقع و در نبود اطلاعات کافی بسته‌بندی می‌تواند تنها معیار انتخاب باشد. این پژوهش وجود رابطه مثبت بین اعتقادات مذهبی و خرید کالای لوکس آرایشی را تأیید نکرد و در تضاد با نتایج تحقیق دخیل (۲۰۱۷) است. جانگ جانک (۲۰۱۳) و ویجارنکم (۲۰۱۷) بر تأثیر کشور مبدأ تأکید کردند. در این پژوهش، دریافتیم مصرف‌کنندگان کالای لوکس آرایشی در ایران به برندهای ایرانی به‌عنوان برند لوکس اعتقاد ندارند. آنان بر این باورند که کالای ایرانی کیفیت عالی ندارند و در صورت نیاز نیز شرکت‌های تولید یا توزیع‌کننده آن‌ها پاسخ‌گوی مصرف‌کننده نخواهند بود. نکته جالب آنجاست که کلیه زنان مطالعه‌شده از کشور سازنده کالای مورد استفاده خود اطلاع نداشتند. آن‌ها بر این باور بودند که برند لوکس در طراحی، بسته‌بندی و کیفیت مورد اعتماد است و کالای تقلبی این قابلیت اعتماد را ندارد. در رابطه با تأثیرات فروشگاه، چینگ وانگ (۲۰۱۲) به نتایج مثبتی رسید. ما دریافتیم که چیدمان خاص و متفاوت می‌تواند برای مصرف‌کننده جذاب باشد. حتی نمای بیرونی فروشگاه در انتخاب آن‌ها بی‌تأثیر نیست. عموم زنان مطالعه‌شده اظهار داشتند که تمایل ندارند کالای لوکس مصرفی خود را در فروشگاه‌های معمولی و سطح متوسط ببینند. همچنین دریافتیم که استفاده از کالا از سوی مشاهیر خوشنام می‌تواند تأثیری مثبت بر رفتار خرید داشته باشد. زنان مطالعه‌شده تمایل داشتند راجع به کالای مصرفی خود با دوستانشان صحبت کنند و اشتراکات مصرف با دوستان صمیمی برای آنان جذاب بود. وو (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود به نتایجی مشابه رسید. از آنجا که امکان تبلیغات آزاد آرایشی در ایران وجود ندارد، تأثیرپذیری زنان از شبکه‌های اجتماعی در انتخاب خود بسیار بالا بود. همچنین در راستای تحقیقات وو (۲۰۱۵)

دریافتیم زنان مطالعه شده بر این اعتقاد بودند که بخش مهمی از برداشت دیگران از آن‌ها از طریق ظاهر انجام می‌شود. آنان با مصرف کالای لوکس حس باکلاس بودن پیدا می‌کنند. تقریباً همه افراد مطالعه شده بر این باور بودند که زیبایی زنان از دارایی‌های مهم آن‌هاست. آنان کالای لوکس را ابتدا برای کیفیت و عملکرد آن، که مرتبط با سلامتی پوست صورت آن‌هاست، استفاده می‌کنند. آنان به محیط فروشگاه اهمیت زیادی می‌دهند و با جذابیت فروشگاه و دکوراسیون و چیدمان مناسب و جذاب احتمال خرید اتفاقی برای آنان افزایش می‌یابد. با خرید مکرر از یک فروشگاه حس اعتماد به آن فروشگاه در مصرف‌کننده افزایش می‌یابد و به همین ترتیب تأثیرپذیری از فروشنده در انتخاب بیشتر می‌شود. آنان به تنوع کالایی بالا علاقه‌مندند و معتقدند فروشگاه‌های لوکس فروشندگان مسلط‌تری دارند. حس قدرت ناشی از خرید کالای گران از دلایل مهم خرید کالای لوکس است. جالب آنجاست که در صورت همراهی برخی افراد، خریدار به پرداخت و خرید کالای گران‌تر نسبت به حالت عادی تمایل پیدا می‌کند. دلیل آن ایجاد حس خودنمایی و نمایش حس قدرت در حضور شخص همراه است. آنان بیان داشتند این حس در حضور افراد صمیمی ایجاد نمی‌شود. همچنین زنان مصرف‌کننده کالای لوکس تمایلی به چانه‌زنی هنگام خرید کالای لوکس ندارند و این عمل را در شأن خود نمی‌دانند. آنان اذعان داشتند در صورتی که به هر دلیلی توان مالی آن‌ها کاهش بیاید، اولویت کاهش هزینه را برای موارد دیگر مانند پوشاک می‌گذارند و لوازم آرایشی لوکس آنان جزء گزینه‌های آخر حذف از سبد است. جالب اینجاست که عمدتاً حاضرند آرایش نکنند، ولی لوازم آرایشی ارزان‌قیمت استفاده نکنند و به گفته ایشان به پوست خود صدمه نزنند. این باور در آن‌ها وجود دارد که برخورد فروشندگان در فروشگاه‌های خاص (محل فروش کالای لوکس) متفاوت است و این رفتار حس خوبی به آن‌ها می‌دهد. آن‌ها تمایل دارند مورد توجه باشند و در هنگام این نوع خریدها حس متمایز و ویژه بودن را در خود احساس می‌کنند. این تأثیرپذیری از رفتار فروشنده به حدی است که عموماً تمایلی به ارائه جواب منفی یا خارج شدن از فروشگاه بدون هیچ خریدی را ندارند. تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان از بازاریابی توصیه‌ای نیز نکته غیر قابل چشم‌پوشی است. آنان به افراد مورد اعتماد خود، که ذی‌نفع تجاری از خرید نیستند، اطمینان می‌کنند.

از آنجا که کالای لوکس گران‌قیمت است، ریسک‌پذیری مصرف‌کننده در مقابل تغییر کالای مصرفی پایین است. آنان بیان کردند که به‌ندرت دست به تغییر می‌زنند، مگر در شرایطی که کالای خاصی به آنان توصیه شده یا جذابیت ظاهری کالای جدید بسیار بالا باشد. چون پوست هر شخص ویژگی‌های خاص خود را دارد، لذا به گفته مصاحبه‌شوندگان سعی و خطا در انتخاب کالای جدید، که با پوست آن‌ها همخوانی داشته باشد، نقش به‌سزایی دارد. آنان همچنین بیان داشتند که همه اقلام سبد آرایشی آن‌ها لوکس نیست و در مورد برخی اقلام از کالاهای ارزان‌تر

استفاده می‌کنند. کرم پودر در این بین به دلیل تماس مستقیم و زیاد با پوست از اهمیت بیشتری برخوردار بود.

تحقیق حاضر یک پژوهش کاربردی است و انتظار می‌رود نتایج آن بتواند به صورت عملی در موضوع مورد مطالعه آن به کار گرفته شود.

✓ در این تحقیق محرک‌هایی که می‌تواند شخص را به سمت خرید کالای لوکس سوق دهد مشخص شده‌اند. با مدیریت این محرک‌ها در سطح کلان و تأثیرگذاری بر آن‌ها می‌توان افراد را به سمت خرید کالای لوکس سوق داد یا برعکس با برنامه‌ریزی برای تغییرات در فرهنگ تمایل به خرید این نوع کالا را کاهش داد؛

✓ اولویت‌بندی مقوله‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد «محرک‌های خارجی» بیشترین سهم را در اقدام به خرید دارند. به بیانی افراد برای خودنمایی نسبت به این خرید اقدام می‌کنند که با مدیریت صحیح و فرهنگ‌سازی می‌توان به تغییر این طرز فکر اقدام کرد؛

✓ دیدگاه مصرف‌کنندگان به کالای لوکس و کالای ایرانی در این تحقیق تشریح شد. به منظور کمک به صنایع داخلی لازم است دیدگاه مصرف‌کنندگان در رابطه با جنبه‌های کالای لوکس در کالاهای تولید داخل کشور مدنظر قرار گیرد؛

✓ اعتقاد به عدم نیاز به خدمات پس از فروش در پژوهش حاضر تأیید شد. اما مصرف‌کنندگان بر این باورند که چنانچه در شرایط خاصی به خدمات نیاز داشته باشند، در برندهای مطرح این پاسخ‌گویی وجود دارد. این امر مربوط به روابط عمومی ضعیف است که جای ارتقای فراوانی دارد؛

✓ مصرف‌کننده از کالای لوکس انتظار ماندگاری بالا و مقرون به صرفه بودن دارد. لذا در فرایند تولید و آزمایشگاه‌های مربوطه این امر باید به‌جد مورد توجه قرار بگیرد؛

✓ کاهش نیاز به کالاهای مکمل از انتظارات مصرف‌کننده است. لذا در تولید، به‌خصوص در بخش‌های تحقیق و توسعه، باید این امر مطالعه شود تا کالای توزیع‌شده بتواند نیاز به کالاهای مکمل خود را حتی‌المقدور کاهش دهد؛

✓ از آنجا که امکان تبلیغات آزاد در ایران فراهم نیست و بیان شد که تأثیرپذیری از طریق فضای مجازی زیاد است، پیشنهاد می‌شود برندهای لوکس و همچنین برندهایی که تمایل دارند در این دسته قرار بگیرند از فضای مجازی غافل‌نمانند و نسبت به برنامه‌ریزی به منظور فرایند هدفمند تأثیرگذاری بر مخاطب اقدام کنند؛

✓ حس منفی پس از خرید یکی از عواملی است که سیاست‌مداران می‌توانند با تکیه بر آن در انتخاب افراد تأثیرگذار باشند؛

✓ متأسفانه پژوهش حاضر نشان داد که مصرف‌کننده کالای لوکس به برند ایرانی

ذهنیتی ندارد. لذا از آنجا که قطعاً برخی شرکت‌های ایرانی اکنون یا در آینده می‌خواهند کالای خود را در دسته کالای لوکس قرار دهند، لازم است به فرهنگ‌سازی در این زمینه اقدام شود؛

- ✓ پژوهش حاضر نشان داد مصرف‌کننده کالای لوکس آرایشی به قیمت کالا حساس نیست. بنابراین این رویکرد که با حذف برخی موارد هنگام تولید و با کاهش کیفیت شبکه توزیع می‌توان به بهای تمام‌شده کمتر و در نهایت به قیمت فروش کمتر رسید شاید رویکردی ناصحیح در رابطه با این گروه کالایی باشد؛
- ✓ حس به‌روز بودن ناشی از مصرف کالای لوکس از مهم‌ترین حس‌هایی است که تحقیق حاضر بدان رسیده است. لذا انتظار می‌رود در جنبه‌های مهم تولید به این امر نگاهی ویژه شود.

محدودیت‌های تحقیق

این تحقیق به بررسی فرایند رفتار انتخاب مصرف‌کننده کالای لوکس پرداخت. اما محدودیت‌هایی نیز در این پژوهش اعمال شد:

- تحقیق به نیمه شمالی شهر تهران محدود بود. مسلماً در دیگر مناطق نیز مشتریانی برای کالای لوکس وجود دارند که تحقیق مجزایی را نیاز دارد؛
- مطالعه صرفاً در شهر تهران انجام شده است. همه شهرهای بزرگ ایران مناطقی با عنوان مناطق اعیانی دارند که در شرایط مشابه بتوان تحقیقی را در آن شهرها انجام داد. تفاوت‌های فرهنگی بین نقاط مختلف ایران می‌تواند به نتایج متفاوتی منجر شود؛
- تحقیق حاضر بر روی خانم‌های بیست سال به بالا انجام شده است. از آنجا که مصاحبه با گروه‌های سنی پایین به دلیل شرایط اجتماعی امری دشوار برای محقق بود و از آنجا که سن مصرف‌کننده آرایشی به حدود ده سال رسیده است، مطالعه روی این گروه سنی تحقیق مجزایی را می‌طلبد.

منابع

- [۱] اصغرپور، محمدجواد (۱۳۸۲). تصمیم‌گیری گروهی و نظریه بازی‌ها با رویکرد پژوهش عملیاتی، تهران: دانشگاه تهران.
- [۲] بلالی، اسماعیل؛ افشارکهن، جواد (۱۳۸۹). «زیبایی و پول: آرایشی و جراحی»، نشره مطالعات راهبردی زنان، دوره ۱۲، بهار، ص ۹۹-۱۴۰.
- [۳] پیراهری، نیر؛ بیداران، صنم، (۱۳۹۶). «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی»، نشریه زن و جامعه، س ۸، ش ۴، زمستان، ص ۲۲۹-۲۴۶.

- [۴] اخلاصی، ابراهیم؛ فاتحی، ابوالقاسم (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن»، *مطالعات راهبردی زنان*، ش ۴۱، دوره ۱۱، پاییز، ص ۹-۴۲.
- [۵] قادرزاده، امید؛ خالق‌پناه، کمال؛ خزایی، سارا (۱۳۹۳). «تحلیل تجربه‌های زنانه از جراحی زیبایی: مطالعه کیفی دلایل و پیامدهای جراحی زیبایی»، *نشریه زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۲، ش اول، بهار، ص ۱-۲۰.
- [۶] کیانی، مزده؛ موگویی، فریبا (۱۳۹۲). «عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر میزان استفاده از لوازم آرایش توسط دختران زیر ۲۰ سال یزدان شهر نجف‌آباد»، *مجله پوست و زیبایی*، بهار، دوره ۴ (۱)، ص ۹-۱.
- [۷] راد، فیروز؛ بیلان، گیتا (۱۳۹۵). «سنجش عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به ایدئال‌های زیبایی اندام در بین زنان شهر تبریز»، *نشریه زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۴، ش ۳، پاییز، ص ۳۶۱-۳۷۸.
- [8] Alexandru M. Degeratu, Arvind Rangaswamy, Jianan Wu (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, *international journal of research in marketing*.
- [9] Bagheri, Mohammad (2014). "Luxury Consumer Behavior in Malaysia: Loud Brands Vs. Quiet Brands." *Social and Behavioral Sciences*, PP 316-324
- [10] Bopeng Zhang, Jung-Hwan Kim. "Luxury Fashion consumption in china :Factors affecting attitude and Purchase Intent." *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, (2013): PP 68-79.
- [11] Bruno Godey, Daniele Pederzoli, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs (2013). "A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 3, PP 229-237
- [12] Christodoulides, G., Michaelidou, N., Li, C.H. (2009). "Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5-6, PP 395-405
- [13] Claudia D'Arpizio, Federica Levato, Daniele Zito, Joëlle de Montgolfier (2014). "Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014."
- [14] Cristache, N. (2009). "Marketing and life style", *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 4, PP 63-70.
- [15] Fawzi Dekhil, Hajer Boulebech, Neji Bouslama (2017). "Effect of religiosity on luxury consumer behavior: the case of the Tunisian Muslim", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Issue: 1, PP 74-94
- [16] Gerard Prendergast, Claire Wong (2003). "Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue: 2, PP 157-169,

- [17] Giddens, Anthony (1991). "Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age", Stanford university press.
- [18] Hye Jung Jung, Yuri Lee, HaeJung Kim, Heesoon Yang (2014). "Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 Issue: 2, PP 187-205
- [19] Hye-Shin Kim (2005). "Consumer profiles of apparel product involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 Issue: 2, PP 207-220
- [20] Jean-Noel Kapferer and Gilles Laurent (1985). "Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results", in *NA-Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: PP 290-295.
- [21] Juan Mundela, Patricia Huddleston, Michael Vodermeier (2017) "An Exploratory Study of Consumers' Perceptions: What Are Affordable Luxuries?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: PP 68-75.
- [22] Ketsuree Vijaranakorn, Randall Shannon (2017). "The influence of country image on luxury value perception and purchase intention", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 Issue: 1, pp.88-110
- [23] Kiessling, Gabriele (2008). "What Credit Crunch ? More Luxury for New Money: European Rising Stars & Established Markets." *Journal of Retail & Leisure Property* 8:3-23.
- [24] Koo, J., & Im, H. (2017). "Going up or down? Effects of power deprivation on luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*." DOI: 10.1016/j.jretconser
- [25] Lim, W.M., Seeto, S.W., Lim, P.H., Lim, M.L. (2009). "Anakku: Revitalising the Next-to-Nature Feeding Range", GRIN Publishing, Munich
- [26] Luciana A. Gil, Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson (2017). "Effect of popularity and peer pressure on attitudes toward luxury among teens", *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 1, PP 84-93
- [27] Mert Topoyan, Zeki Atıl Bulut. "Packaging Value of Cosmetics Products: An Insight from the View Point of Consumers." In *International Conference on Value Chain Sustainability, At İzmir, 2008*.
- [28] Miller, K.W. and Mills, M.K. (2012). "Probing brand luxury: a multiple lens approach", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 1, PP 41-51
- [29] Okonkwo, U. (2007). "Luxury fashion branding – trends, tactics techniques", Palgrave Macmillan, Basingstoke
- [30] Ralf Wagner, Taylan Ürkmez, Farhad Aliyev (2017). "Luxury Brands Do Not Glitter Equally for Everyone." *Journal of Brand Management* 25, no. 4

-
- [31] Shih-Ching Wang, , Primidya K. Soesilo, , Dan Zhang, , C. Anthony Di Benedetto (2012). The Impact of Luxury Brand-Retailer Co-Branding Strategy on Consumers' Evaluation of Luxury Brand Image: The Case of Taiwan, in K. Scott Swan, Shaoming Zou (ed.) *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 23)* Emerald Group Publishing Limited, PP 67-89.
- [32] Sparshott, Jeffrey (2014), "What Products Drove Consumer Spending? Luxury Items, Mostly," *The Wall Street Journal*, accessed February 11, 2014.
- [33] Staff, Aht; 02 November 2016: <https://ahtribune.com/economy/1304-beauty-products.html>.
- [34] Therese Sjostrom, Armando Maria Corsi, Larry Lockshin (2016). "What characterises luxury products? A study across three product categories", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 28 Issue: 1, PP 76-95
- [35] Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P.J. (2009), "New luxury brand positioning and the emergence of *Massitge* brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5-6, PP 375-382
- [36] Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), PP 429-455.
- [37] Veg-Sala, N. and Roux, E. (2014), "A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 2, PP 103-113.
- [38] Song Yang, Songsshan (Sam) Huang, Gang Shen, (2017) "Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 Issue: 3, PP 341-354
- [39] Williams, A. (2006), "Tourism and hospitality marketing; fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 6, PP 482-495.