

ابعاد اجتماعی و اقتصادی استفاده از خودروهای لوکس با رویکرد پژوهش ترکیبی

محمد حسین فرقانی *

علی کاظمی **

بهرام رنجبریان ***

مهسا قندهاری ****

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۵

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۲/۱۹

چکیده

اسراف‌گرایی، تجمل‌گرایی و به دنبال آن تمایل به استفاده از خودروهای لوکس همواره از موضوعاتی است که بزرگان و دلسوزان دین و نظام اسلامی نسبت به آن هشدار داده‌اند. این پژوهش، به دنبال یافتن چرایی تمایل به استفاده از این خودروهای لوکس در ابعاد اجتماعی و اقتصادی است. برای این منظور از روش پژوهش ترکیبی شامل دو بخش استفاده شده است. در بخش اول با استفاده از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد، ابعاد اجتماعی و اقتصادی موضوع شناسایی شده‌اند و در بخش دوم با استفاده از الگو، پرسشنامه‌ای طراحی، توزیع و به تعداد ۳۲۰ عدد جمع‌آوری شده است. داده‌های پرسشنامه‌ها، که پایایی آنها توسط ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شده با روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج پژوهش، حاکی از اثرگذاری سه عامل اقتصادی شامل اهمیت قیمت، بورس بازار بودن کالا و تمایل به حفظ ارزش پول و نیز پنج عامل اجتماعی شامل تمایل به ظاهرسازی، کسب طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع، پرستیژ و تغییر رفتار دیگران بوده است. این پژوهش با رویکرد انتقادی - دینی به موضوع، راهکارهایی را برای کاهش این آسیبهای اجتماعی و اقتصادی ارائه کرده است.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده مسلمان، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، خودروی لوکس، پژوهش ترکیبی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

hosseinfoorghani@ase.ui.ac.ir

** نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

alikh@ase.ui.ac.ir

*** استاد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

**** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

m.ghandehari@ase.ui.ac.ir

مقدمه

به‌رغم اینکه به دلیل افزایش قدرت خرید مردم و رشد طبقه متوسط تمایل به خرید و استفاده از خودروهای لوکس طی سالیان اخیر در جهان و ایران رو به فزونی گذاشته است این موضوع نباید سبب کم‌توجهی به آثار منفی خواسته و ناخواسته آن در اقتصاد و جامعه شود. اهمیت و پیامد استفاده از خودروهای لوکس تا حدی است که مقام معظم رهبری، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (دام‌الله) به طور صریح استفاده از خودروهای گرانبه را اسراف و برای روحانیون و طلاب، حرام اعلام کردند (خدیر، ۱۳۹۵). هم‌چنین مراجع تقلید دیگری نظیر آیت‌الله‌العظمی سبحانی، انتقاد خود را از واردات خودروهای لوکس و ترویج تجمل‌گرایی اعلام کرده‌اند (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۱). در بعد اقتصادی، نیز که می‌تواند غیر مستقیم با بعد اجتماعی ارتباط داشته باشد به سبب گرانی و ارزبری فراوان این خودروها، توجه به چرایی تمایل به استفاده از آنها ضروری است.

مسئله برای اندیشیدن هرگونه تدبیر و گرفتن هر تصمیم در زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی، باید شناخت کافی از موضوع به دست آید تا بر اساس آن، تدابیر درست و جامع اندیشیده شود. متأسفانه برخلاف برخی موضوعات بازاریابی که پژوهشهای گسترده و درخور توجهی در مورد آنها انجام شده، پژوهشها در ایران در زمینه کالاهای لوکس و بویژه خودروهای لوکس محدود بوده و پژوهشهایی هم که در خارج از کشور درباره کالاهای لوکس و چرایی و چگونگی مصرف آنها انجام شده است، چندان با بافت اجتماعی - فرهنگی کشورهای مسلمان و بویژه ایران تناسب ندارد و قادر به توضیح مواردی مانند چرایی تبدیل کالای ضروری به کالاهای لوکس نیست (مولایی و مرادی، ۱۳۸۹).

پژوهشها در زمینه کالاهای لوکس به سه دسته قابل تقسیم است: دسته اول به بررسی ابعاد مؤثر بر ادراک از کالاهای لوکس پرداخته، و هر یک با کمی تفاوت از دیگری به بررسی جنبه‌های مشترک در مصرف کالاهای لوکس توجه کرده است؛ برای مثال پژوهشهای کاستانکیس و بالابانیس^۱ (۲۰۱۴) و تیمور پور، حیدر زاده و تیمور پور (۲۰۱۳) از این نوع است که هر یک به بررسی ابعاد کارکردی، اجتماعی و انفرادی کالاهای لوکس می‌پردازد. دسته دوم، عوامل درونی

رفتار مصرفی کالاهای لوکس را بررسی می‌کند که این دسته از پژوهشها نسبتاً گسترده است؛ برای نمونه پژوهش پرایاگ و هوسانی^۱ (۲۰۱۴) در مورد نقش فرهنگ و پژوهش آکاس، لی و سایهتیری^۲ (۲۰۱۳) در مورد نقش دین از این دسته است. دسته سوم پژوهشها نیز به بررسی چگونگی اثرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرفی کالاهای لوکس می‌پردازد که پژوهشهای کرولون و گالیپینزو^۳ (۲۰۱۵) درباره تأثیر طراحی وبسایتها و بلالی، آقازاده و احمدی (۱۳۹۱) در مورد اهمیت اثرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرفی خریداران خودروهای لوکس از این گروه است؛ این در حالی است که فرهنگ، خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی، که تعیین‌کننده بنیادین خواسته‌ها و رفتار افراد است و بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیرات مهمی می‌گذارد (کاتلر و کلر^۴، ۲۰۱۶) بویژه در پژوهشهای داخلی در زمینه کالاهای لوکس کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین توجه ویژه به فرهنگ ایرانی - اسلامی در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس، ضروری است؛ زیرا جامعه مورد نظر این پژوهش، مسلمان است که ارزشهای اسلامی آن می‌تواند به عنوان نقطه قوت در مدیریت مصرف آن مورد استفاده قرار گیرد و این موضوع موهبتی الهی است که متصدیان فرهنگی و اقتصادی کشور باید ارزش آن را بدانند و بدان توجه کنند.

موضوع مهم دیگری که باید در بررسی رفتار خریداران خودروهای لوکس بدان توجه شود این است که تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه خودرو و بویژه خودروهای لوکس، پیچیدگیهای خاص خود را دارد و نمی‌توان مانند کالاهای معمولی ارزان قیمت به آن پرداخت؛ زیرا خودروها با هویت فرد در ارتباط است و افراد خود را به اتومبیلشان نسبت می‌دهند و به آن بیشتر به عنوان دوست و همراه می‌نگرند تا شیء بی‌جان (شیفمن، کانوک و هانسن^۵، ۲۰۱۲). البته این موضوع میان همه افراد با باورها و جهان‌بینی‌های مختلف صدق نمی‌کند؛ برای مثال یک مسلمان که به آیه شریفه ۴۶ سوره مبارکه کهف توجه دارد، ثروت را زینت زندگی دنیوی می‌داند و به آن دلبستگی نخواهد داشت.

1 - Prayag & Hosany

2 - O'Cass, Lee & Siahtiri

3 - Cervellon & Galipienzo

4 - Kotler & Keller

5 - Schiffman, Kanuk & Hansen

با توجه به این پیچیدگیها، این پژوهش تلاش می‌کند که فقط ویژگی فراگیر بودن پژوهشهای کمی را نداشته باشد و علاوه بر آن ویژگی ژرفانگری پژوهشهای کیفی (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۳۴) را نیز در بر بگیرد. به این دلیل از روش ترکیبی در این پژوهش استفاده شده است. هم‌چنین با توجه به مسلمان بودن جامعه آماری پژوهش، تلاش شده است که رویکردی انتقادی به موضوع با توجه به اصول و مبانی آموزه‌های اسلامی ارائه شود.

در بخش اول این پژوهش، که به دنبال شناسایی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر تمایل به استفاده از خودروهای لوکس است، روش کیفی به کار گرفته شده است؛ زیرا این دسته روشها با معانی سر و کار دارند که مردم به پدیده‌های مختلف در زندگیشان می‌دهند. روشهای کیفی با افکار و رفتار مردم در زندگی در ارتباط است؛ برای نمونه روش نظریه داده‌بنیاد^۱ مورد استفاده در این پژوهش به عنوان روش کیفی کمک می‌کند تا به دور از فرضیه‌ها، دیگر پژوهشها و چارچوبهای نظری به کشف مفاهیم و نظریه‌ها اقدام شود (تیلور، بادن و دیول^۲، ۲۰۱۵). این موضوع می‌تواند در شناخت بهتر رفتار مصرفی خودروهای لوکس یاری‌رسان باشد. در بخش دوم پژوهش نیز با استفاده از روش کمی تحلیل عاملی تأییدی^۳، الگوی بخش کیفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا برازش آن بررسی شود و پایایی نتایج مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطالعه رفتار مصرف‌کننده، تمام فرایند تصمیم‌گیری واحدهای تصمیم‌گیری را در مسیر اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات و فعالیتها در بر می‌گیرد که عوامل مختلف درونی و برونی بسیاری بر این رفتار اثرگذار است (سولومون^۴، ۲۰۱۸: ۳۰). رفتار مصرف‌کننده مسلمان با تأکید بر نقش دین به عنوان یکی از متغیرهای جمعیت‌شناختی، عوامل اقتصادی به عنوان عامل کلان مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و عوامل اجتماعی به عنوان عامل اثرگذار بر تصمیمات اقتصادی (باموسی، اسکگارد و هاگک^۵، ۲۰۱۶: ۳۵۶) و هم‌چنین مفهوم لوکس و خودروی لوکس در ادامه

1 - Grounded Theory Methodology (GTM)

2 - Taylor, Bogdan & DeVault

3 - Confirmatory factor analysis

4 - Solomon

5 - Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg

به اختصار توضیح داده شده است.

رفتار مصرف کننده مسلمان

اساساً تعریف مصرف کننده مسلمان برخلاف تصور، چندان آسان نیست؛ زیرا صرف مسلمان به دنیا آمدن، آنها الزاماً از دستور شریعت مقدس اسلام در زمینه اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا پیروی نمی کنند؛ بنابراین باید بین افرادی که از دستور شریعت در رفتار مصرفی خود پیروی می کنند و کسانی که چندان به آموزه های دینی در این حوزه توجهی ندارند، تمایز قائل شد. بنابراین می توان گفت مصرف کننده مسلمان مطیع شریعت، کسی است که در تصمیم گیری خود برای مصرف، عدم مصرف، چگونگی مصرف، زمان و مکان مصرف، آموزه های اسلامی را رعایت کند (رضایی زاده و تجربی، ۱۳۹۵: ۶۶)؛ بنابراین در تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان باید به این ملاحظات توجه ویژه کرد و نمی توان همه رفتارهای او را برگرفته از آموزه های دین مبین اسلام دانست.

عوامل اقتصادی

این بعد مستقیماً جنبه های پولی کالای لوکس، مانند تخفیف ها، قیمت های حراجی، سرمایه گذاری و غیره را در بر می گیرد و به میزان پولی اشاره دارد که بر حسب واحد پولی هر کشور برای کالای لوکس پرداخت می شود. در زمینه کالاهای لوکس ارزش قیمتی عموماً نقش مثبت مهمی در کیفیت ادراکی مشتری دارد و اساساً در بیشتر اوقات، قیمت کمتر به عنوان کیفیت پایین تر ادراک می شود. البته قیمت به عنوان شاخص پرستیژ نیز تلقی می شود که موضوع قیمت گذاری پرستیژی برای کالاهای لوکس در این مقوله مطرح می شود (چو، مون، کیم و یون، ۲۰۱۲: ۸۴). بعد اقتصادی این پژوهش تلاش دارد که به شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر خرید و استفاده از خودروهای لوکس بپردازد تا با توجه به ویژگیهای اقتصاد ایران، دلایل تمایل به این دسته خودروها مشخص شود.

عوامل اجتماعی

این دسته عوامل در مصرف کالاهای لوکس نقش مهمی دارد و احتمالاً منشأ یکی از نگرانیهای رهبر عظیم الشان انقلاب در این حوزه است؛ زیرا ایشان اساساً اسراف را تنها موضوعی فردی نمی دانند بلکه بر بعد اجتماعی آن نیز تأکید دارند (مؤذن سلطان آبادی و هاشمیان، ۱۳۹۴: ۷۸).

عوامل اجتماعی بر منفعت ادراکی افراد از استفاده کالا و خدمات لوکس در گروه اجتماعی آنها اشاره دارد و موضوعاتی مانند نمایانگری^۱ و پرستیژ را شامل می‌شود (لوریرو و دیاراجو^۲، ۲۰۱۶: ۳۹۵). نمایانگری هر محصول به طور مستقیم به میزان در معرض دید گروه‌های مرجع بودن، بستگی دارد. بر این اساس به احتمال زیاد مصرف کالاهای لوکس در ملاء عام بیشتر برای کالاهای لوکس نمایان مطرح، و کمتر برای کالاهای لوکس خصوصی مطرح است و هنوز هم مصرف نمایان نقش مهمی در ترجیحات خرید محصولاتی دارد که در انظار عمومی مصرف می‌شود (کیم و کوان^۳، ۲۰۱۶: ۲۳). موضوع دیگر در بعد اجتماعی، پرستیژ است. بر این اساس، مردم تمایل دارند که برندهای لوکس را به عنوان نشانه‌ای نمادین از گروه عضویت خود داشته باشند. این اثر اراهه‌ای^۴، هر فرد را به منظور تطبیق خود با سبک زندگی مرفهان و یا جداسازی خود از سبک زندگی افراد غیر مرفه، تحت تأثیر قرار می‌دهد (چو، مون، کیم و یون^۵، ۲۰۱۲: ۸۴).

عامل دیگر در بعد اجتماعی مقوله اسراف است که به سبب پیامدهای اجتماعی آن، نمی‌توان آن را صرفاً موضوعی فردی دانست. اسراف به معنای خارج شدن انسان از اعتدال در هر کاری است (حسینی، ۱۳۹۰: ۱۵۵). در اسلام استفاده از نعمت‌های مشروع، حلال و اسراف در مصرف آنها حرام اعلام شده است. این بدان دلیل است که در نگاه قرآنی هر فرد مسلمان به تناسب امکانات، تواناییها و دارایی خود در برابر جامعه مسئولیت دارد و نمی‌تواند با اسراف از این مسئولیت سر باز زند. موضوع اسراف آنقدر در قرآن کریم اهمیت دارد که در ۲۳ مورد از آیات قرآن به طور مستقیم مورد نکوهش قرار گرفته است؛ برای نمونه خداوند در آیه ۴۳ سوره غافر مسرفان را اصحاب جهنم معرفی می‌کند و در آیه ۱۵۱ سوره شعراء اطاعت از مسرفان نهی شده است. اساساً نگاه اسلامی در ابتدا حق را مشخص می‌کند و سپس به انسان اجازه می‌دهد که تا سودمندترین مجموعه فعالیت‌های ممکن را در محدوده‌ای معین در راستای رسیدن به حق به کار گیرد (حیدر نقوی و کفایی، ۱۳۸۴: ۱۸۷). البته این بدان معنا نیست که اسلام به آسایش و راحتی توجهی ندارد؛ برای مثال رسول اکرم (ص) داشتن مرکب خوب را یکی از نشانه‌های خوشبختی دانسته‌اند (یوسفی و شیرانی، ۱۳۸۶: ۹۸)؛ اما موضوع استفاده از خودروهای لوکس در نگاه

1 - Conspicuousness

2 - Loureiro, de Araújo

3 - Kim & Kwon

4 - Bandwagon Effect

5 - Choo, Moon, Kim & Yoon

اسلامی، با این معیار سنجیده می‌شود که این مسئله در راستای رسیدن به حق جایگاهی دارد یا خیر.

کالای لوکس و خودروی لوکس

در اقتصاد، کالای لوکس را کالای گران و کمیابی تعریف کرده‌اند که کشش درآمدی تقاضای مثبت زیادی در قیاس با کالاهای ضروری داشته باشد (راکس، تیفانی و ویگنرون^۱، ۲۰۱۷: ۱۰۳)؛ اما این تعریف همه‌جا راهگشا نیست و در ادبیات مدیریت همواره با چالشهایی روبه‌روست به‌گونه‌ای که در پژوهشهای گوناگون، تعاریف مختلفی برای این دسته از کالاها ارائه شده است که الزاماً همخوانی کامل ندارد. البته به‌رغم این موضوع، پاره‌ای از مطالعات به وجود چند ویژگی ادراکی مشترک در دوره‌های زمانی مختلف و میان کالاهای گوناگون به عنوان «شناسه‌های لوکس»^۲ اشاره کرده است (لاروفای و کاردولی^۳، ۲۰۱۴: ۲۰۰). برخی از این ویژگیها، که جنبه ادراکی دارد شامل کیفیت خوب، کمیابی، قیمت‌گذاری برتر^۴ و سطح بالای زیبایی (کو، کاستلو و تیلور^۵، ۲۰۱۷) است.

فارغ از اینکه ارائه تعریفی دقیق از کالای لوکس امکانپذیر است یا خیر، ادراک از لوکس به زمینه اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی بستگی دارد که این موضوع، لوکس را به موضوعی مبهم و انتزاعی تبدیل می‌کند. در واقع لوکس بازتابی از هنجارها و آرمانهای اجتماعی است. از این‌رو در گذر زمان، مفهومش تغییر کرده و به‌مرور تعریف کالای لوکس نیز مشکلتر شده است. به‌رغم تعاریف سنتی از لوکس، که کالای لوکس را صرفاً محصولی با برند مشخص و حتی بدون هیچ‌گونه کارایی خاصی برای ایجاد پرستیژ برای صاحبش می‌دانستند (اوزگورن و گونی^۶، ۲۰۱۲: ۶۲۹)، امروزه مصرف‌کنندگان نسبت به گذشته کمتر درگیر پرستیژ و طبقه اجتماعی هستند و بیشتر با تجربه کلی لوکس^۷، یعنی تجربه‌ای سر و کار دارند که شامل طراحی خلاقانه، کیفیتی پایدار و ارائه خدماتی عالی و بموقع می‌شود (کاست منیر، پنچات و مولاس^۸، ۲۰۱۱: ۱۶).

با توجه به این مطالب، در این پژوهش خودرویی لوکس در نظر گرفته شده است که قیمت آن

1 - Roux, Tafani & Vigneron

2 - Codes of luxury

3 - Larraufie & Kourdoughli

4 - Premium pricing

5 - Ko, Costello & Taylor

6 - Uzgoren & Guney

7 - Whole luxury experience

8 - Coste-Manière, Panchout & Molas

بیش از ۱۴۰ میلیون تومان و وارداتی، و یا حجم موتور آن بیش از ۲۵۰۰ سی سی باشد که البته نسبتاً با تعریف کنونی دولت از خودروی لوکس سازگار است (احتشام زاده، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

در این پژوهش از طرح اکتشافی متوالی^۱ به عنوان یکی از طرحهای سه‌گانه مقدماتی در پژوهشهای ترکیبی استفاده شده است. در این طرحها ابتدا برای شناسایی موضوع از روش کیفی و سپس از روش کمی به منظور ارائه الگو و نیز بررسی روایی مرحله کیفی استفاده می‌شود (کرسول^۲، ۲۰۱۴: ۱۹؛ فراستخواه، ۱۳۹۵: ۲۰۴)؛ بنابراین روش پژوهش شامل دو بخش کیفی و کمی است.

بخش کیفی

برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی خودروهای لوکس در این پژوهش از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد و نسخه سامانمند آن استفاده شده که نسبت به دیگر نسخه‌های آن نظام‌مندتر است. روشهای کیفی ژرفانگر است و این توانایی را دارد که به شناخت عمیق از موضوع دست یابد. رویکرد نظریه داده‌بنیاد نیز زمانی استفاده می‌شود که نیاز به ارائه نظریه‌ای در مکان و زمان خاصی باشد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۷۷) و مورد اخیر دقیقاً همان مسئله پژوهش است که به دنبال شناخت عمیق و دقیق برای توجیه و بررسی چرایی تمایل به استفاده از خودروهای لوکس از نگاه اقتصادی و اجتماعی در مکان و زمانی خاص است. جامعه آماری این پژوهش، استفاده‌کنندگان خودروهای لوکس هستند. هم‌چنین تعداد نمونه در بخش کیفی پژوهش مانند روشهای کمی از پیش تعیین شده نیست و تا جایی ادامه می‌یابد که اکتشاف و نظریه‌ای به دست آید که ظرفیت توضیح کافی در مورد مسئله پژوهش را داشته باشد. در واقع به‌جای روابط آماری، اشباع داده‌ها به پژوهشگر فرمان کفایت جمع‌آوری داده‌ها را می‌دهد (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۳۴). در پژوهش ۱۵ مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌های کیفی انجام شده که مصاحبه از نوع نیمه ساختمند بوده و نهایت تلاش برای رعایت اصول مصاحبه‌ها انجام شده است که بتواند به اطلاعات عمیق برسد. این مصاحبه‌های نیمه ساختمند حدود ۱۵ پرسش را با مصاحبه‌شوندگان مطرح کرده است که طبیعتاً بر اساس تعامل با

1 - Exploratory sequential design

2 - Creswell

فرد و چگونگی پاسخدهی و توضیحات او، این تعداد و چگونگی پرسش آنها برای همه یکسان نبوده است. در این قسمت از پژوهش از شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی^۱ استفاده شده که از روشهای غیر احتمالی و قضاوتی نمونه‌گیری است. این روش برخی مواقع بهترین راه تطبیق موضوع پژوهش با ویژگیهای ضروری در مطالعه است (لین و برگ^۲، ۲۰۱۷: ۳۹). روش کار به این صورت بوده است که ابتدا چند نفر از افرادی که خودروهای لوکس استفاده می‌کردند و آماده همکاری با پژوهشگران بودند، شناسایی شده‌اند و پس از آن، افرادی که هر یک از مصاحبه‌شونده‌ها برای مصاحبه معرفی می‌کرده، و با ویژگیهای مورد نیاز پژوهش تطابق داشته، برای مصاحبه انتخاب شده‌اند.

در جدول ۱ اطلاعات مربوط به مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است که برای حفظ اصول اخلاقی پژوهش، هر یک تنها با یک شناسه مشخص شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان پژوهش

شناسه	جنسیت	درآمد (میلیون تومان)	تحصیلات	سن (سال)	برند و مدل خودرو	قیمت تقریبی (میلیون تومان)	مدت مصاحبه (دقیقه)
۱	مرد	۹-۱۱	دکتری	۳۷	کیا اپتیما ۲۰۱۴	۱۷۷	۴۵
۲	مرد	بیش از ۱۱	دیپلم	۲۷	پورش پانارما ۲۰۱۵	۹۵۰	۴۵
۳	زن	۵-۷	کارشناسی ارشد	۲۵	رنو تالیسمان ۲۰۱۷	۲۵۰	۵۰
۴	مرد	۷-۹	دیپلم	۳۵	تویوتا پرادو ۲۰۱۲	۳۵۵	۳۰
۵	مرد	۳-۵	کارشناسی	۴۳	هیوندای سوناتا ۲۰۱۷	۲۴۵	۳۰
۶	مرد	۳-۵	کارشناسی	۳۶	کیا اسپریتیج ۲۰۱۶	۲۱۰	۳۵
۷	مرد	کمتر از ۳	دیپلم	۴۴	هیوندای توسان ۲۰۱۵	۲۰۰	۴۰
۸	مرد	۷-۹	کارشناسی ارشد	۴۰	هیوندای توسان ۲۰۱۶	۲۵۲	۴۰
۹	مرد	بیش از ۱۱	کارشناسی	۳۰	بنز E250 ۲۰۱۴	۵۴۵	۲۵
۱۰	مرد	بیش از ۱۱	کارشناسی	۴۳	بی ام و ۵28i ۲۰۱۵	۵۵۰	۳۰
۱۱	مرد	۵-۷	دیپلم	۴۰	کیا اپتیما ۲۰۱۴	۱۷۷	۲۵
۱۲	مرد	۷-۹	کارشناسی ارشد	۳۸	کیا اسپریتیج ۲۰۱۶	۲۱۰	۴۰
۱۳	مرد	۷-۹	کارشناسی	۳۴	کیا اسپریتیج ۲۰۱۵	۲۰۰	۲۵
۱۴	مرد	۷-۹	کارشناسی	۳۳	آزرا گرنجور ۲۰۱۶	۲۸۰	۳۰
۱۵	مرد	۵-۷	کارشناسی	۲۸	نیسان مورانو ۲۰۱۲	۲۲۵	۵۰

1 - Snowball sampling

2 - Lune & Berg

برای رسیدن به ابعاد پژوهش از داده‌های مصاحبه‌ها به طور کلی سه سطح شناسه‌بندی در نظریه داده‌بنیاد انجام می‌پذیرد. در سطح اول یا شناسه‌گذاری باز، شناسه‌های مفهومی و مقوله‌ای به کوچکترین واحدهای معنادار از محتوای متنی هدف نسبت داده می‌شود. در شناسه‌گذاری باز، داده‌ها به صورت آزاد گردآوری و در قالب گزاره‌های دقیق و صریح و به گونه‌ای فهرست می‌شوند که تا حد امکان کوتاه و معنا رسان باشد؛ برای مثال عبارت «خیلی رفتار افراد عوض می‌شود و مردم احترام بیشتری می‌گذارند» که برگرفته از جملات یکی از مصاحبه‌شونده‌ها است، پس از شناسه‌گذاری باز به شناسه «تأثیرگذاری زیاد خودروی لوکس در علاقه مردم» رسیده است. در سطح دوم، که آن را شناسه‌گذاری محوری یا نظری می‌نامند، مقوله‌های مرحله‌شناسه‌گذاری باز با یکدیگر مقایسه، و سپس ترکیب، ادغام و نهایتاً خلاصه‌سازی می‌شود. در واقع آنچه در مرحله پیشین از هم گسسته شده بود در این مرحله دوباره به هم آمیخته می‌شود. البته هیچ مرز مشخصی میان دو مرحله شناسه‌گذاری باز و محوری وجود ندارد و میان آن دو رفت و برگشت دائمی وجود دارد؛ برای مثال در این پژوهش از شناسه‌های باز «آسان بودن خرید و فروش خودروهای لوکس» و «تغییر برند خودرو به دلیل سخت بودن خرید و فروش»، شناسه محوری «اهمیت بورس بازار بودن» به دست آمده است. در سطح سوم، که آن را شناسه‌گذاری گزینشی یا ظهور نظریه می‌نامند بتدریج پیدایش چارچوب نظریه مشاهده شده و با تکمیل داده‌ها، به صورت جمعی، سامان می‌یابد. این مرحله زمانی شروع به کار می‌کند که کار هم‌خانواده‌سازی معانی و مفاهیم به کمال رسانیده شده و مقوله‌های اصلی به دست آمده باشد؛ برای نمونه در این پژوهش از شناسه‌های محوری قیمت، بورس بازار بودن و حفظ ارزش پول، شناسه گزینشی ارزشهای اقتصادی به دست آمده است. لازم به ذکر است که هر یک از این سه سطح جزئیات خاص خود را دارد که ضمن رعایت آنها در این پژوهش از ذکر آنها خودداری شده است.

بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، الگوی بخش کیفی مورد آزمون قرار گرفته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های بخش کیفی پژوهش و شامل ۲۱ پرسش (هفت پرسش برای سنجش بعد اقتصادی و ۱۴ پرسش برای سنجش بعد اجتماعی) است. پایایی این پرسشنامه‌ها برای هر بعد در مرحله آزمایشی با ۳۷ نمونه و به کمک نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفته است و مقادیر آلفای کرونباخ برای ابعاد اقتصادی و اجتماعی به ترتیب برابر با اعداد ۰/۷۷۷ و ۰/۸۹۰ که هر دو

مقدار بیش از ۰/۷ است، مورد تأیید قرار گرفته است. پس از آن در مرحله اصلی مطالعه کمی، ۴۰۰ پرسشنامه طی فرایندی سه ماهه، که از اوایل آبان‌ماه تا اوایل بهمن‌ماه سال ۱۳۹۶ به طول انجامید، توزیع و گردآوری شده که ۳۲۰ عدد آنها قابل قبول و بقیه مخدوش بوده است. مقادیر آلفای کرونباخ برای دو بعد اقتصادی و اجتماعی در مرحله اصلی به ترتیب برابر ۰/۸۶۹ و ۰/۸۷۹ به دست آمده که بیش از ۰/۷ و مطلوب بوده است. لازم به ذکر است که برای دسترسی به جامعه آماری و دستیابی به کاربران خودروهای لوکس، عمدتاً از رجوع به بخش خدمات پس از فروش نمایندگیهای تویوتا، هیوندای و رنو در استان اصفهان استفاده شده است. این مشتریان از شهرهای مختلف برای دریافت خدمات به نمایندگیها رجوع کرده، و بنابراین صرفاً شهروندان اصفهان نبوده‌اند. در جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مرحله کمی ارائه شده است.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی مرحله اصلی بخش کمی پژوهش

متغیر جمعیت‌شناختی	سطح متغیر	تعداد	فراوانی (%)
تحصیلات (مقطع)	زیر دیپلم	۱۰	۳/۱
	دیپلم	۴۱	۱۲/۸
	کاردانی	۴۸	۱۵
	کارشناسی	۱۱۴	۳۵/۶
	کارشناسی ارشد	۷۲	۲۲/۵
	دکتری بالاتر	۳۵	۱۰/۹
درآمد (میلیون تومان)	کمتر از سه	۶۱	۱۹/۱
	۳ - ۴/۹	۷۰	۲۱/۹
	۵ - ۶/۹	۷۹	۲۴/۷
	۷ - ۸/۹	۴۳	۱۳/۴
	۹ - ۱۱	۲۹	۹/۱
	بیش از ۱۱	۳۸	۱۱/۹
وضعیت تأهل	مجرد	۱۳۲	۴۱/۳
	متاهل	۱۸۸	۵۸/۸
سن (سال)	زیر ۲۱	۷	۲/۲
	۲۱ - ۳۰	۶۶	۲۰/۶
	۳۱ - ۴۰	۱۱۶	۳۶/۳
	۴۱ - ۵۰	۷۹	۲۴/۷
	۵۱ - ۶۰	۳۵	۱۰/۹
	بیش از ۶۰	۱۷	۵/۳

برای بررسی برازش الگو و چگونگی اندازه‌گیری چندین سازه توسط گویه‌ها، روش تحلیل عاملی تأییدی^۱ مناسب است (هایر، بلک، باین و اندرسون^۲، ۲۰۱۴). این روش، که در این پژوهش به کمک نرم‌افزار AMOS21 انجام پذیرفته است با شاخصهای نکویی برازش که در اختیار قرار می‌دهد، مناسب بودن الگو را بررسی می‌کند. از میان مهمترین این شاخصها می‌توان به آماره خی دو (χ^2)، شاخص نکویی برازش^۳، ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمینی^۴، شاخص برازش هنجار شده^۵ (NFI)، شاخص برازش تطبیقی^۶ و شاخصهای نکویی برازش اصلاح شده^۷ اشاره کرد. بر اساس نظر گفن و همکارانش^۸ (۲۰۰۰) و اسکوماکر و لوماکس^۹ (۲۰۱۰)، شاخصهای χ^2 ، GFI، CFI، NFI و AGFI باید مورد نظر قرار گیرد. برن^{۱۰} (۲۰۱۰) نیز شاخص RMSEA را لازم دانسته است؛ از این رو در این پژوهش شش ویژگی شامل χ^2 ، RMSEA، SRMR، NFI، CFI و AGFI مورد توجه قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۳ خلاصه‌ای از مصاحبه با مشارکت‌کننده شناسه ۵ و چگونگی رسیدن از داده‌ها به طیف مفهومی ارائه شده است.

-
- 1 - Confirmatory factor analysis
 - 2 - Hair, Black, Babin & Anderson
 - 3 - Goodness of fit Index (GFI)
 - 4 - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 - 5 - Normed Fit Index (NFI)
 - 6 - Comparative Fit Index (CFI)
 - 7 - Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI)
 - 8 - Gefen, Straub & Boudreau
 - 9 - Schumacker & Lomax
 - 10 - Byrne

جدول ۳: نمونه‌ای از فرایند شناسه‌گذاری باز و رسیدن از گزاره به طیف مفهومی

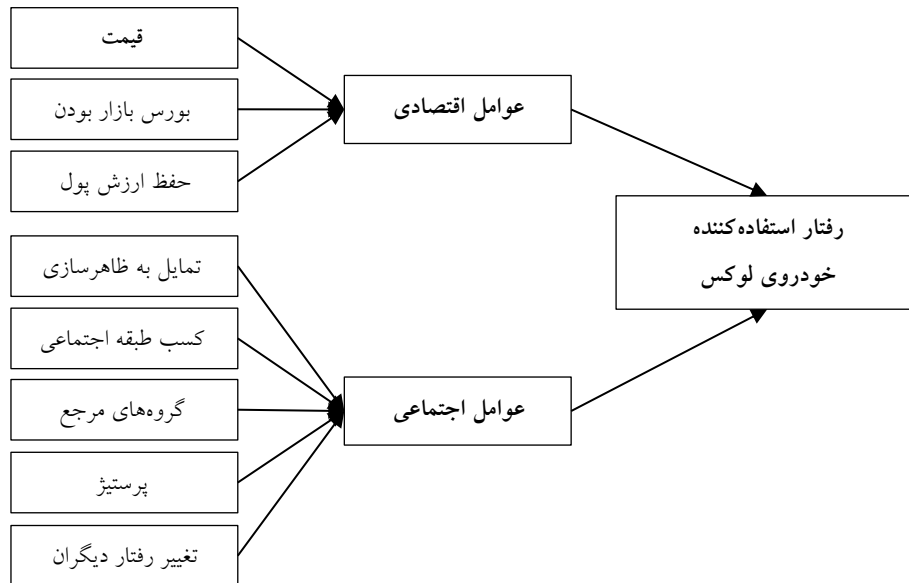
طیف مفهومی	گزاره بر آمده از مصاحبه
ظاهرسازی در جامعه با خرید خودروی لوکس	عده‌ای هم هستند که خانه ندارند اما «بی ام و» سوارند.
اهمیت نظر دیگران در خرید خودرو	نظر دیگران در خرید خودرو برایم مهم بوده است. الان خانواده‌ام اصرار دارند که خودروی شاسی بلند بخرم.
تأثیر احتمال افزایش قیمت ارز بر انگیزه خرید خودروی لوکس	خواهی، نخواهی موضوع افزایش قیمت دلار مطرح است.
خودرو به‌عنوان نمادی از تمکن مالی	خودرو تا حد بسیار زیادی نشاندهنده وضعیت مالی فرد است.
تأثیرگذاری خودروی لوکس در علاقه مردم به مالک آن	در علاقه مردم بی تأثیر نیست. خودرو مانند لباس است.
بالا بودن طبقه اجتماعی دارندگان خودروهای لوکس	می‌تواند نشاندهنده طبقه اجتماعی باشد؛ مثلاً کسی که یک بی ام و X4 دارد، طبقه اجتماعی بالایی دارد.

در جدول ۴، اطلاعات مربوط به تکرار داده‌ها و مقوله‌بندی آنها ارائه شده که نهایتاً به ارائه الگوی مربوط به عوامل اقتصادی و اجتماعی منجر شده است.

جدول ۴: مقوله‌های اصلی برآمده از مقوله‌های سطح اول و تکرار آنها

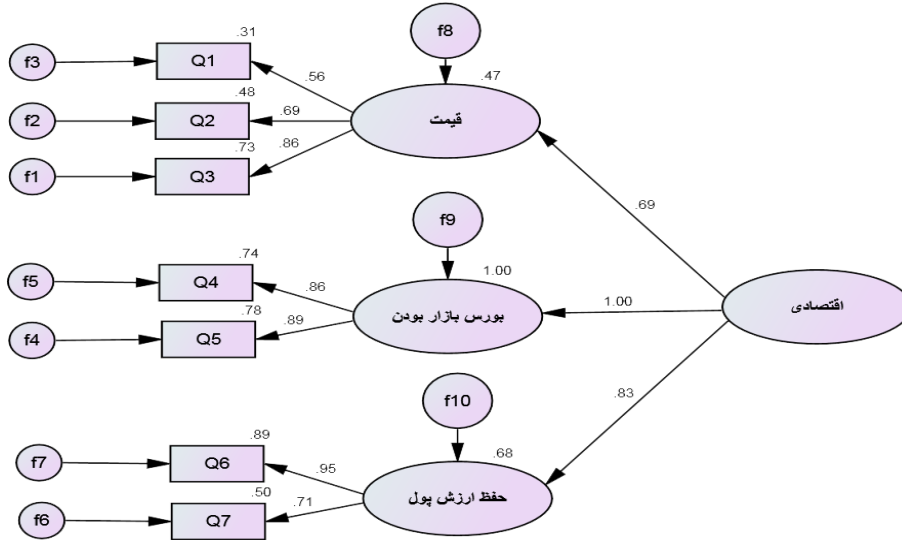
مقوله هسته‌ای	مقوله سطح ۱	تکرار	داده
بعد اقتصادی	قیمت	۱۴، ۱۲، ۱۰، ۹، ۷، ۵	ارزش پرداخت پول زیاد برای خرید خودروهای لوکس
		۱۴، ۴، ۱	قیمت به عنوان شاخص لوکس بودن خودرو
		۱۱، ۷، ۶، ۵، ۱	اهمیت آسان بودن خرید و فروش خودرو
		۱۲، ۸، ۵، ۴	خرید خودروی لوکس برای سرمایه‌گذاری ارزی
بعد اجتماعی	ظاهرسازی	۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۸، ۶، ۵، ۴، ۱	تمایل به ظاهرسازی در جامعه با خرید خودروی لوکس
		۱۳، ۱۱، ۳، ۲، ۱	خودرو به‌عنوان نمادی دروغین از وضعیت خوب مالی
	کسب طبقه اجتماعی	۱۰، ۹، ۷، ۳، ۲	تلاش برای دستیابی به طبقات اجتماعی بالاتر با خرید خودروی لوکس
		۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	خودروی لوکس به عنوان نماد نمایش طبقه اجتماعی
		۱۴، ۱۲، ۱۱، ۹، ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	خودرو به‌عنوان نماد تمکن مالی
		۱۴، ۱۰، ۹	داشتن احساس ایهت و بزرگی با خودروی لوکس
		۶، ۴، ۳، ۲	احساس برتری هنگام استفاده از خودروهای لوکس
		۱۳، ۱۱، ۸، ۷، ۱	استفاده از نظر خویشاوندان در خرید خودرو
	گروه‌های مرجع	۱۵، ۱۴، ۱۲، ۵، ۳، ۲	اهمیت نظر دوستان در خرید خودرو
		۱۱، ۸، ۴، ۲	اهمیت تأیید لوکس بودن خودرو توسط دیگران
		۱۵، ۱۴، ۱۱، ۱۰، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱	خودروی لوکس نمایانگر پرستیژ
	ارزش پرستیژی	۲، ۱۲	تأثیرگذاری خودرو بر پرستیژ مالک آن
		۱۵، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲	تأثیرگذاری خودروی لوکس در علاقه مردم به مالک آن
	رفتار دیگران	۱۴، ۱۲، ۷، ۶، ۱	تأثیرگذاری خودروی لوکس در رفتار دیگران به مالک آن
		۱۴، ۱۲، ۱۱، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱	هراس از آسیب رساندن تعمداً به خودرو در برخی اماکن عمومی

با توجه به جدول ۴، الگوی بخش کیفی استخراج، و در شکل ۱ نمایش داده شده است.



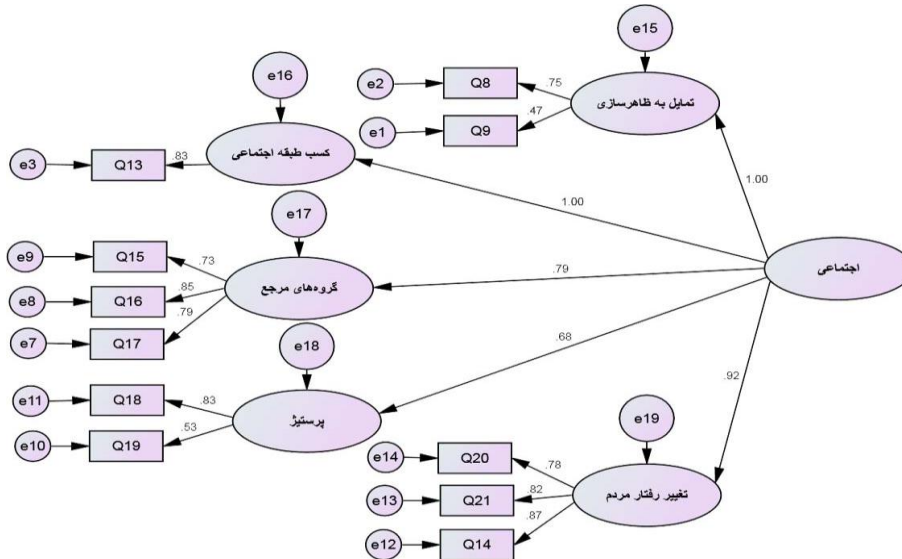
شکل ۱: عوامل اثرگذار اجتماعی و اقتصادی بر رفتار مصرفی خودروهای لوکس

پس از به دست آمدن الگوی کیفی با کمک روش کمی تناسب الگو بررسی شده است. برای این منظور هر یک از عوامل اقتصادی و اجتماعی، جداگانه با تحلیل عاملی تأییدی و به کمک نرم افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفته است. در شکل ۲ الگوی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم طراحی شده برای بعد اقتصادی ارائه شده است.



شکل ۲: الگوی تحلیل عاملی تأییدی بعد اقتصادی

همان‌طور که بارهای عاملی در شکل ۲ نشان می‌دهد، بورس بازار بودن، تمایل به حفظ ارزش پول و قیمت به ترتیب بیشترین آثار را در بعد اقتصادی به جای گذاشته است. در شکل ۳ الگوی تحلیل عاملی مرتبه دوم بعد اجتماعی ارائه شده است.



شکل ۳: الگوی تحلیل عاملی تأییدی بعد اجتماعی

با توجه به بارهای عاملی در شکل ۳، مشخص است که تمایل به ظاهرسازی، کسب طبقه اجتماعی، تغییر رفتار مردم، نقش گروه‌های مرجع و تمایل به کسب پرستیژ به ترتیب بیشترین نقش را در بعد اجتماعی داشته است. در جدول ۴ شاخصهای برازش الگو در تحلیل عاملی به همراه مقدار مطلوب مورد استفاده ارائه شده است.

جدول ۴: مقادیر مربوط به شاخصهای برازش الگوی کمی پژوهش

بعد	CMIN/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
اقتصادی	کمتر از ۵	کمتر از ۰/۱	بیش از ۰/۹۵	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۹	بیش از ۰/۸
اجتماعی	۴/۲۱۱	۰/۱	۰/۹۰۷	۰/۹۲۷	۰/۹۱۶	۰/۸۶۵

همان‌طور که از جدول بر می‌آید، الگوی مرحله کیفی (شکل ۱) با شاخصهای برازش قابل قبول تأیید شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که الگو نشان می‌دهد، سه عامل بر بعد اقتصادی و پنج عامل بر بعد اجتماعی تأثیرگذار است. با توجه به بارهای عاملی بعد اقتصادی، اولین عامل موضوع بورس بودن خودروی لوکس مورد نظر است که در پژوهشهای پیشین به چشم نمی‌خورد و درخور توجه است. منظور از بورس بودن خودرو، آسانی خرید و فروش خودروی لوکس انتخابی است که توانسته ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس را تحت تأثیر قرار دهد؛ به عبارتی خودروهایی ممکن است به بازار وارد شود که به‌رغم داشتن ویژگی برجسته، نتواند مشتریان زیادی را به خود جلب کند؛ زیرا سرعت نقد شوندگی کمی دارد و ممکن است فرد در فروش آنها با تأخیر و مشکل روبه‌رو شود. دومین عامل اثرگذار اقتصادی، که در پژوهشهای دیگر در مورد آن بحثی نشده، رابطه تمایل به حفظ ارزش پول و تمایل به خرید خودروهای لوکس بوده است؛ به عبارتی تمایل مصرف‌کنندگان به حفظ ارزش پول خود در کنار تمایل آنها به خرید خودروهای لوکس، سبب شده است که گاهی به دلیل زیاد بودن تورم مورد انتظارشان به خرید خودروی لوکس به‌عنوان

نوعی سرمایه‌گذاری نگاه، و از این رو به خرید خودروهای لوکس اقدام کنند. البته باید توجه کرد که رابطه تورم مورد انتظار و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان برای کالاهای گوناگون و شرایط مختلف باید با احتیاط تفسیر شود و این رابطه الزاماً رابطه‌ای قوی نیست؛ زیرا برخی پژوهشها نشان می‌دهد که بین تمایل به مصرف بیشتر کالاهای بادوام و تورم مورد انتظار، رابطه‌ای معنی‌دار وجود ندارد و برخی پژوهشها نیز به‌رغم تأیید رابطه منفی بین میزان مورد انتظار تورم و تمایل به پس‌انداز، وجود این رابطه را در مورد تمایل به مصرف قویاً تأیید نمی‌کند (پرمیک و استانیسلاوسکا^۱، ۲۰۱۷: ۵)؛ اما پژوهشهایی نیز تمایل بیشتر به خرج کردن را با افزایش تورم مورد انتظار، تأیید می‌کند (ایشی و نیشیجوچی^۲، ۲۰۱۴)؛ بنابراین تورم انتظاری، که گاهی به دنبال انتظار افزایش میزان ارزش آینده به وجود می‌آید، تمایل به خرید خودروهای لوکس را تقویت می‌کند. تورم، که بخش بزرگی از آن ناشی از عدم رعایت اخلاق اسلامی در کسب و کارهاست، آن قدر در دیدگاه پیغمبر اسلام ناپسند است که می‌فرماید «هرکس یک شب در آرزوی گرانی برای امت من باشد، خداوند اعمال چهل سال او را تباه خواهد کرد» (رضایی‌زاده و تجریشی، ۱۳۹۵: ۱۴۱)؛ بنابراین تلاش به منظور کاهش تورم باید قویاً توسط سیاستگذاران دنبال شود.

عامل آخر در بعد اقتصادی، قیمت زیاد است که تقریباً در تمامی پژوهشهای انجام شده در حوزه لوکس نیز مورد توجه قرار گرفته و مشاهده شده است (برای مثال تیمورپور، حیدر زاده و تیمورپور، ۲۰۱۳؛ ماندل، هادلستون و ودرمایر^۳، ۲۰۱۷). اثر وبلن^۴ به‌عنوان یکی از انگیزه‌های استفاده از کالاهای لوکس به پذیرش قیمت به‌عنوان شاخصی بااهمیت برای نمایش پرستیژ اشاره دارد (ویگنرون و جانسون^۵، ۱۹۹۹: ۵)؛ بنابراین بر این اساس، افزایش در قیمت، مصرف کالای مربوط را تشویق می‌کند و بویژه در کالاهای لوکس ارزش قیمتی عموماً در کیفیت ادراکی مشتری نقش مثبت مهمی دارد و در بیشتر اوقات قیمت کمتر به‌عنوان کیفیت ضعیفتر ادراک می‌شود. در بازاریابی اسلامی این رویکرد مقبول نیست و قیمتی قابل پذیرش است که بی‌انصافی در حق مشتری نباشد و سود منصفانه برای بازاریابها داشته باشد (سعید، احمد و مختار^۶، ۲۰۰۱: ۱۲۸)؛ بنابراین

1 - Premik & Stanisławska

2 - Ichiue & Nishiguchi

3 - Mundel, Huddleston & Vodermeier

4 - Veblen effect

5 - Vigneron & Johnson

6 - Saeed, Ahmed & Mukhtar

قیمت‌های کلانی که برای خودروهای لوکس نهاده می‌شود با مذاق اسلام سازگاری ندارد؛ اما این بخش از موضوع در اختیار شرکتهای تولیدی است که متأسفانه تأثیرگذاری بر راهبردهای قیمت‌گذاری آنها عملاً مقدور نیست. از این رو شاید مسئولان کشور ناچار باشند تعرفه ورود و به دنبال آن قیمت این خودروها را به منظور کمتر شدن خرید آنها افزایش نیز بدهند.

بر اساس الگو، بعد اجتماعی نیز در رفتار خریداران خودروهای لوکس اثرگذار بوده است. اولین عامل در این بعد با توجه به بارهای عاملی، تمایل به ظاهرسازی است که باید آن را در مصرف‌نمایشی^۱ و نظریات ویلن در سال ۱۸۹۹ جستجو کرد. به عقیده او افراد برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران و حفظ خشنودی خود در مقابل آنها و اثبات قدرت مالی خویش به کارهایی اقدام می‌کنند تا دیگران بتوانند این موارد را بخوبی دریابند (ایکلچ^۲، ۱۹۸۷: ۴۱). نظریات لایبنشتاین^۳، این موضوع را مطرح می‌کرد که پاره‌ای از افراد مصرف‌کالاهای خاصی را با افزایش قیمتشان افزایش می‌دهند (اثر ویلن) و یا با افزایش فراوانی آن کالا در بازار، مصرفشان را کاهش (اثر فخرفروشی) و یا افزایش (اثر اراه‌ای) می‌دهند (لایبنشتاین، ۱۹۵۰: ۲۰۲). البته موضوع مصرف‌نمایشی مقوله‌ای گسترده است که گاهی پژوهشگران آن را در رضایت جامعه تأثیرگذار می‌بینند؛ برای نمونه نتایج پژوهش وینکلمن^۴ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که افزایش خودروهای لوکس در شهرداریها، میزان رضایت مردم را کاهش می‌دهد. اسلام نیز در زمینه موضوعات اجتماعی و بویژه موضوع ظاهرسازی، ریا و نفاق حساسیت ویژه‌ای دارد. نفاق معنی وسیعی دارد که هرگونه دوگانگی ظاهر و باطن، گفتار و عمل را شامل می‌شود؛ هر چند در همه موارد منظور منافق به معنای خاص کلمه نیست ولی رگه‌هایی از نفاق ممکن است در وجود برخی وجود داشته باشد که دوگانگی و تضاد در درون و برون خود دارند. قرآن کریم هم به وجود نوعی بیماری در افرادی که دوگانگی ظاهر یا باطن دارند اشاره می‌کند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱: ۱۰۰) و حضرت علی(ع) نیز اساساً اگر نیت کاری فاسد باشد و برای رضای خداوند نباشد، آن عمل را فاقد برکت می‌داند (رضایی زاده و تجریشی، ۱۳۹۵: ۳۹). با توجه به اهمیت این موضوع در دین، که شرح بیشتر آن در اینجا مقدور نیست، لزوم توجه به بعد ظاهرسازی و تلاش مسئولان و مردم برای

1 - Conspicuous consumption

2 - Quelch

3 - Leibenstein

4 - Winkelmann

کاهش آن، که متأسفانه بر اساس یافته‌های این پژوهش سهم زیادی در بعد اجتماعی دارد، ضروری به نظر می‌رسد.

دومین عامل اثرگذار اجتماعی، که بار عاملی آن مشابه موضوع ظاهرسازی بالا به دست آمده، تمایل به کسب طبقه اجتماعی است. کسب طبقه اجتماعی از موضوعاتی است که اقتصاددانان و دانشمندان علوم اجتماعی بر فراگیر بودن و منفعت‌طلبانه بودن آن تأکید دارند. منظور از منفعت‌طلبانه بودن این است که افراد در جستجوی کسب طبقه اجتماعی هستند که قدرت و اثرگذاریشان را در فرایند مبادلات اجتماعی خود تقویت کنند (گیگر اونتو، گلب، واکر و هس، ۲۰۱۳: ۳۵۸). در شریعت مقدس اسلام، صرف داشتن ثروت حلال کسی مورد عتاب قرار نمی‌گیرد؛ اما جایی که ثروت و مصرف بخواهد به ارزش برتر تبدیل شود و به مرور ارزشهای مادی بر دیگر ارزشها غلبه کند، اسلام با آن مخالف است. متأسفانه در برخی برهه‌های زمانی بویژه دوران پس از جنگ تحمیلی، سیاستهای پاره‌ای از دولتمردان به دنبال توسعه یکجانبه اقتصادی بوده است. در نتیجه سرمایه و به دنبال آن سرمایه‌داران ارزش فراوان یافتند و تمایل به نمایش ثروت فزونی یافت؛ سیاستهایی مانند آزادسازی واردات خودروهای لوکس نیز این پدیده را تشویق کرد (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸: ۱۶۶).

با توجه به الگو سومین عامل اجتماعی اثرگذار، تغییر رفتار مردم بوده است که اشاره‌ای مستقیم بدین موضوع در پژوهشهای پیشین مرتبط یافت نشده است. این گونه رفتارها را می‌توان با خطای هاله‌ای توضیح داد. خطای هاله‌ای زمانی رخ می‌دهد که یک ویژگی برجسته شخص بر ادراک کلی فرد از دیگر ویژگیهای او اثر می‌گذارد که سبب تصمیم‌گیری ضعیف و غیر عقلایی می‌شود (اعتباریان خوراسگانی و قریشی شهرکی، ۱۳۹۴: ۹۹)؛ این در حالی است که در نگاه قرآنی، ملاک ارزشگذاری افراد تقواست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۲: ۲۰۰)؛ اما متأسفانه نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آموزه‌های دینی در این زمینه کمتر رعایت می‌شود و گاهی افراد را به دلیل داراییهای مادی آنها ارزش‌گذاری می‌کنند. در اینجا نقش مسئولان فرهنگی در راستای ارتقای فرهنگ عمومی، که از نظر رهبر معظم انقلاب، محور کارهای دیگر است و مساجد می‌توانند مرکز توسعه ارزشهای معنوی در راستای این ارتقا باشند (فرخی، ۱۳۹۳: ۴۳)، بیش از پیش نمایان می‌شود.

عامل اثرگذار چهارم در بعد اجتماعی، گروه‌های مرجع بوده‌اند. منظور از گروه مرجع، فرد یا گروه ذهنی یا واقعی است که بر ارزیابی، اشتیاق و رفتار فرد تأثیر معناداری دارد. این گروه‌ها، مصرف‌کنندگان را از سه راه تأثیرات اطلاعاتی، تأثیرات انتفاعی و تأثیرات بیانگر ارزش^۱ تحت تأثیر قرار می‌دهند (سولومون، باموسی، اسکگارد و هاگ، ۲۰۱۶: ۳۸۷)؛ برای مثال خانواده‌ها به‌عنوان یکی از گروه‌های مرجع مهم می‌توانند در شکل‌دهی رفتار فرد اثرگذار باشند؛ زیرا خواسته‌ها و رفتار افراد طی فرایند اجتماعی شدن در خانواده و نهادهای کلیدی دیگر انجام می‌پذیرد (کاپور^۲، ۲۰۱۵: ۸۲). اسلام نیز بر نقش خانواده در نظام تربیتی افراد تأکید خاص دارد و آن را یکی از مهمترین کانونهای تربیتی می‌داند که شخصیت و هویت وجودی انسان را پایه‌ریزی می‌کند. بر این اساس، خانواده نمی‌تواند از خود سلب مسئولیت، و باید در نظام تربیت رسمی و عمومی مشارکت کند تا در صورت ضعف دولت در سیاستگذاریها بتواند ارزشهای اسلامی و انسانی را در وجود آنها بقا و تداوم بخشد (صمدی و رضایی، ۱۳۹۰: ۱۰۲).

عامل نهمی در بعد اجتماعی موضوع پرستیژ است. این عامل نیز در راستای مصرف‌نمایشی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا استفاده از برندهای پرستیژی^۳ نشانه‌نمایش جایگاه و ثروت فرد است؛ برندهایی که قیمتشان از قیمت‌های معمولی بیشتر است و این موضوع را به نمایش می‌گذارد (هاملین و تایچون^۴، ۲۰۱۶: ۱۶۵) و در مورد خودروهای لوکس نیز این موضوع صدق می‌کند. اساساً موضوع پرستیژ با موضوع تبدیل ارزشهای معنوی به مادی و تغییر معیارهای برتری در جامعه و طبقات اجتماعی گره خورده است که در این زمینه نقش مسئولان فرهنگی و دینی و هم‌چنین خانواده‌ها تعیین‌کننده است.

به مدیران و متصدیان اقتصادی توصیه می‌شود از ارتباط عوامل اقتصادی و اجتماعی آگاه باشند و پیش از تصمیم‌گیریهای مختلف، پیامد و نتایج آن را در نظر بگیرند؛ زیرا هر تصمیم اقتصادی می‌تواند سرمنشأ پیامدهای اجتماعی مثبت و منفی باشد. در این زمینه هم می‌توانند از ابزارهای علمی کمک بگیرند و هم به متون غنی دینی رجوع کنند؛ برای نمونه در موضوع اثرگذاری طبقه‌بندی اجتماعی بر ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی، متون اسلامی گنجینه‌ای عظیم از اطلاعات

1 - Value-expressive influence

2 - Kapoor

3 - Prestige brands

4 - Hamelin & Thaichon

و تجربیات است. آنچه امروز از آن تحت عنوان تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی یاد می‌شود، سرچشمه بسیاری از آسیب‌های اجتماعی و نیز خودش معلول یک دسته تصمیمات اقتصادی و اجتماعی نادرست بوده است که وظیفه علمای دین و سخنوران را در راستای ترویج شعائر و ارزش‌های دینی سخت‌تر می‌کند. در این راستا تمرکز بر عوامل اقتصادی مانند مقوله مهم تورم ضروری به نظر می‌رسد. زیرا در حالت تورمی، فرد پس از خرید خودروی لوکس و به‌رغم استفاده از آن، گاهی هنگام فروش نه تنها آن را با قیمت کمتر نمی‌فروشد، بلکه برخی مواقع قیمت بسیار بیشتر از قیمت خرید خود را نیز می‌تواند برای خودرو تعیین و دریافت کند. بنابراین مسئولان اقتصادی کشور باید نهایت تلاش خود را برای کنترل تورم انجام دهند.

تمایل به ظاهرسازی، کسب طبقه اجتماعی، تغییر رفتار مردم، نقش گروه‌های مرجع و تمایل به کسب پرستیژ نیز موضوعاتی است که با کار فرهنگی و توسعه ارزش‌های دینی در جامعه ارتباط دارد. البته موضوعی مانند طبقه اجتماعی صرفاً با کار فرهنگی قابل حل نیست و تلاش اقتصادی در راستای کاهش شکاف طبقاتی در جامعه نیز بسیار برای حل آن مهم است که تلاش جدی مسئولان را می‌طلبد.

این پژوهش به عوامل اجتماعی و اقتصادی در رفتار مصرف‌کننده خودروهای لوکس پرداخته و به موضوعات دیگر مانند عوامل فرهنگی توجه نکرده است. هم‌چنین نظر خبرگان موضوع مانند روانشناسان، جامعه‌شناسان، بازاریابان و مدیران صنایع مربوط را جداگانه لحاظ نکرده است. پژوهشگران و علاقه‌مندان می‌توانند علاوه بر ابعاد اجتماعی و اقتصادی به ابعاد فردی، کارکردی و دیگر عوامل احتمالی اثرگذار نیز بپردازند و با پژوهش در شهرهای دیگر، نقش گرایش‌های فرهنگی و دینی اقشار مختلف را در نظر بگیرند. هم‌چنین به آنها پیشنهاد می‌شود با مقایسه‌های تطبیقی به تفاوت‌های گروه‌های مختلف اجتماعی بپردازند تا بتوانند در صورت نیاز راهبردهای مختلفی را برای گروه‌های مختلف و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون تدوین و اجرا کنند.

منابع فارسی

قرآن کریم. ترجمه مهدی الهی قمشه‌ای. ج ۶. تهران: انتشارات رشیدی
احتشام‌زاده، فرهاد (۱۳۹۵/۱۰/۲۴). برگرفته از خبرگزاری فارس به آدرس:

<http://www.farsnews.com/13961024000543>

اعتباریان خوراسگانی، اکبر؛ قریشی شهرکی، سیداحمد (۱۳۹۴). ارتباط بین خطاهای ادراکی در تصمیم‌گیری و شخصیت. مدیریت فراگیر. س ۱. ش ۲: ۹۶ تا ۱۰۴.

بلالی، مجید؛ آقازاده، هاشم؛ احمدی، سعید (۱۳۹۱). بررسی نقش برند در خرید خودروهای لوکس کشور. مدیریت بازرگانی. س ۴. ش ۱: ۲۰ تا ۲۰.

حسینی، محمدحسین (۱۳۹۰). اسراف، عوامل و راهکارهای مبارزه با آن. سفیر. س ۵. ش ۲۰: ۱۵۵ تا ۱۸۴.
حیدرنقوی، سیدنواب؛ کفایی، سیدمحمد (۱۳۸۹). ابعاد یک الگوی اقتصاد اسلامی. مجله اقتصاد دانشگاه شهید بهشتی. س ۱. ش ۱: ۱۸۳ تا ۲۰۸.

خدیر، مهرداد (۱۳۹۵/۱۱/۲۱). برگرفته از خبرگزاری ایرنا به آدرس:

<http://www.irna.ir/fa/News/82425783>

فرخی، میثم (۱۳۹۳). سیاستگذاری فرهنگی مطلوب مسجد از دیدگاه مقام معظم رهبری در جمهوری اسلامی ایران. مطالعات راهبردی بسیج. س ۷. ش ۶۵: ۳۳ تا ۵۴.

رضایی‌زاده، محمود؛ محمدعلی‌تجربیشی، ایمان (۱۳۹۵). بازاریابی اسلامی. تهران: دانش ماندگار عصر.

خبرگزاری مهر (۱۳۹۱/۰۸/۲۲). به آدرس <https://www.mehrnews.com/news/1742230>

سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی. اقتصاد اسلام. س ۹. ش ۳۴: ۱۵۱ تا ۱۷۸.

صمدی، معصومه؛ رضایی، منیره (۱۳۹۰). بررسی نقش تربیتی خانواده در نظام تربیت رسمی و عمومی از دیدگاه علم و دین. پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی. س ۱۹. ش ۱۲: ۹۵ تا ۱۱۷.

فراستخواه، مسعود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه بر پایه» (گراندد تئوری GTM). تهران: انتشارات آگاه.

مؤذن‌سلطان‌آبادی، معصومه؛ هاشمیان، سیدمحمدحسین (۱۳۹۴). مطالعه تجارب زنان در اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده با تأکید بر بیانات مقام معظم رهبری درباره مصرف. دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و سیاست فرهنگی. ش ۵: ۷۷ تا ۹۸.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه.

مولایی، محمد؛ مرادی، حسین (۱۳۹۰). بررسی و مقایسه ترکیب کالاهای مصرفی خانوارهای شهری ایران. رفاه اجتماعی. س ۱۰. ش ۳۷: ۱۱۳ تا ۱۲۷.

یوسفی، حسین‌علی؛ شیرانی، مه‌ری (۱۳۸۶). شاخصهای بهداشت محیط در پرتو آموزه‌های سیره پیامبر اعظم (ص). مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. س ۶. ش ۴: ۹۵ تا ۱۰۰.

منابع انگلیسی

Byrne, B. M. (2010). **Structural equation modeling: Perspectives on the present and the future** (2nd ed.). New York: Taylor & Francis Group.

- Cervellon, M.C. & Galipienzo, D. (2015). Facebook pages content, does it really matter? Consumers' responses to luxury hotel posts with emotional and informational content. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(4), 428-437.
- Coste-Manière, I., Panchout, K., & Molas, J. (2011). The evolution of luxury market: stairway to heaven? In J. Hoffmann, & I. Coste-Manière, **Luxury strategy in action (pp. 5-21)**. London: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2014). **A concise introduction to mixed methods research**. Sage Publications.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. **Communications of the association for information systems**, 4(7), 2-56.
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D., Walker, D., & Hess, J. D. (2013). "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 41(3), 357-372.
- Hair, J. F., Black, W. J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis (7th. ed.)**. London: Pearson Education Limited.
- Hamelin, N., & Thaichon, P. (2016). **Consumer motives and impact of western media on the Moroccan luxury buyer**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 164-170.
- Ichiue, H., & Nishiguchi, S. (2014). Inflation expectations and consumer spending at the zero bound: Micro evidence. **Economic Inquiry**, 53(2), 1086-1107.
- Jung Choo, H., Moon, H., & Kim, H. (2012). Luxury customer value. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(1), 81-101.
- Kapoor, A. (2015). **Consumer experiences and emotion management**. New York: Business Expert Press.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. **Journal of Business Research**, 67(10), 2147-2154.
- Kim, H. Y., & Kwon, Y. J. (2016). Blurring production-consumption boundaries: Making my own luxury bag. **Journal of Business Research**, 74, 120-125.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. **Journal of Business Research**.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **A framework for marketing management (6th ed.)**. London: Pearson Higher Ed USA.
- Larraufie, A.-F. M., & Kourdoughl, A. (2014). The e-semiotics of luxury. **Journal of Global Fashion Marketing**, 5(3), 197-208.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. **The quarterly journal of economics**, 64(2), 183-207.
- Loureiro, S. C., & de Araújo, C. B. (2016). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 394-400.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). **Qualitative research methods for the social sciences (9th ed.)**. London: Pearson Education.
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable. **Journal of retailing and consumer services**, 68-75.
- O'Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 17(4), 440-459.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. **Tourism Management**, 40, 35-45.

- Premik, F., & Stanisławska, E. (2017). The impact of inflation expectations on Polish consumers' spending and saving. **Eastern european economic**, 55, 3-28.
- Quelch, J. A. (1987). Marketing the Premium Product. **Business Horizons**, 30(3), 38-45.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. **Journal of Business Research**, 71, 102-113.
- Saeed, M., & Ahmed, Z. U. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximization approach. **Journal of Business Ethics**, 127-142.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). **Consumer Behaviour: A European Outlook (2nd ed.)**. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2018). **Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)**. London: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2016). **Consumer behavior: A European Perspective**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Teimourpour, B., Heidarzadeh Hanzaee, K., & Teimourpour, B. (2013). Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, 5(5), 1681-1688.
- Uzgoren, E., & Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 62, 628-637.
- Vigneron, F., & Johnson, L. w. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, 1-17.
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. **Journal of economic psychology**, 33, 183-191.

