



رفتار مصرف کننده در کالاهای لوکس

نویسنده:

امین نظری

www.ketab.ir

سرشناسه	:	نظری، امین، ۱۳۵۹-
عنوان و نام پدیدآور	:	رفتار مصرف کننده در کالاهای لوکس/نویسنده امین نظری.
مشخصات نشر	:	تهران: ندای کارآفرین، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۹۶ص.
شابک	:	978-600-482-309-8
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	کتابنامه.
موضوع	:	مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	:	Consumer behavior
موضوع	:	مصرف کنندگان -- رفتار -- جنبه های اجتماعی
موضوع	:	Consumer behavior -- Social aspects
موضوع	:	کالاها و خدمات تجملی
موضوع	:	Luxuries
رده بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۳۲/۷۱۳۹۸
رده بندی دیویی	:	۸۳۴۲/۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۸۴۴۹۰۷

نام کتاب	:	رفتار مصرف کننده در کالاهای لوکس
نویسنده	:	امین نظری
صفحه آرا	:	اکرم ملک نژاد
طراح جلد	:	رضا کاوه
تیراژ	:	۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ	:	۱۳۹۸ اول
قیمت	:	۱۷۰۰۰ تومان
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۴۸۲-۳۰۹-۸



تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، نبش کوچه انوری، پلاک ۲۹

تلفن تماس: ۶۶۴۰۲۷۲۲

WWW.NedayeKarafarin.ir

فهرست مطالب

۶.....	مقدمه.....
۹.....	فصل اول: رفتار مصرف کننده.....
۱۱.....	مصرف.....
۱۲.....	تابع مصرف.....
۱۳.....	سطح مصرف.....
۱۴.....	شکل و الگوی مصرف.....
۱۶.....	ارتباط مصرف با دیگر متغیرهای اجتماعی - اقتصادی.....
۱۸.....	نظریه درآمد مطلق کنز.....
۱۹.....	نظریه درآمد نسبی لوزری.....
۲۰.....	نظریه درآمد دائم بریدمن.....
۲۰.....	رفتار مصرف کننده.....
۲۳.....	مدل رفتار خرید مصرف کننده.....
۲۴.....	فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده.....
۲۸.....	نیت خرید.....
۲۹.....	هنجارهای ذهنی.....
۲۹.....	نمایانی محصول.....
۳۱.....	فصل دوم: عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده.....
۳۳.....	عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان.....
۳۴.....	انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان.....
۳۶.....	عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده.....
۳۷.....	عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده.....
۴۰.....	تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده.....
۴۵.....	خصوصیات فردی مؤثر در رفتار مصرف کننده.....
۴۷.....	عوامل اجتماعی مؤثر در رفتار مصرف کننده.....
۴۸.....	عوامل شخصی مؤثر در رفتار مصرف کننده.....

عوامل روانی مؤثر در رفتار مصرف کننده.....	۴۹
فصل سوم: تأثیر فرهنگ و ارزشها در رفتار مصرف کننده.....	۵۳
فرهنگ و رفتار مصرف.....	۵۵
تفاوت‌ها در ارزش‌های فرهنگی.....	۵۶
ارزش‌های غیر گرایانه.....	۵۷
ارزش‌های محیط گرایانه.....	۵۹
ارزش‌های فردگرایانه.....	۶۱
تفاوت‌ها: فرهنگی در ارتباطات غیر کلامی.....	۶۳
مداخله‌های بین فرهنگ و رفتار مصرف کننده.....	۶۶
تأثیر ارزش‌های روی رفتار مصرف کننده.....	۷۱
تأثیر نشانه‌ها بر رفتار مصرف کننده.....	۷۲
تأثیر قهرمانان روی رفتار مصرف کننده.....	۷۳
تأثیر تشریفات روی رفتار مصرف کننده.....	۷۳
فصل چهارم: انگیزش و خرید کالاهای لوکس.....	۷۵
عوامل انگیزشی.....	۷۷
نگرش احساسی.....	۷۹
نگرش خود بیانگری.....	۸۰
نگرش ارائه خود.....	۸۰
تأثیر انگیزش بر رفتار مصرفی مصرف کننده.....	۸۱
انواع انگیزش.....	۸۲
نظریه‌های انگیزش.....	۸۳
نقش انگیزش در رفتار و یادگیری.....	۸۷
رفتار مصرف کننده کالاهای لوکس در مطالعات پژوهشگران.....	۸۸
منابع.....	۹۵

۱. مقدمه

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در سطح جهانی، توجه زیادی به حوزه مصرف کالای لوکس داشته‌اند. با توجه به ویژگیهای خاص این نوع از محصولات، بهسازی و بازاریابی کالاهای لوکس در شرکت‌ها به عنوان یک ویژگی و مزیت خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بسیاری از شرکتها به دنبال فرصتهای توسعه این نوع کالاها به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از کالاهای غیر لوکس فعلی خود هستند. این مزیتها شامل پایداری بیشتر، توان بازگشت سریع سرمایه و مواجهه بهتر با بحرانها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است. در حوزه مدیریت برند، برندهای لوکس هزاره‌ای کاملاً متفاوت نسبت به سایر برندها هستند و نیاز به یک رویکرد بسیار خاص برای بازاریابی دارند. در بازارهای انبوه، برندها سرمایه‌گذاری‌های خود را در جنبه‌ای جهت متمرکز می‌کنند، زیرا آنها می‌خواهند به وسیع‌ترین طیف ممکن از مشتریان دست پیدا کنند. اما برندهای لوکس سعی در ایجاد یک تجربه بسیار متمرکز در میان مشتریان واقعی دارند. موارد طرح شده نشان دهنده اهمیت بسیار زیاد برندها و کالاهای لوکس در بازار می‌باشد.

از طرفی دیگر یکی از مهمترین مواردی که در بازاریابی و مشتری مداری وجود دارد بحث انگیزش‌های مشتری و نیز عزت نفس آن می‌باشد که مهمترین عامل در تصمیم به خرید کالاها و برندهای لوکس در میان مشتریان است. مطالعات نشان می‌دهد که عوامل زیادی از جمله عوامل انگیزشی، عزت نفس، نمایانی محصول (ترونک و مک کول^۱، ۲۰۱۱)، نگرش، و هنجارهای ذهنی (لور و آراجو^۲، ۲۰۱۴) و ... بصورت مستقیم یا غیر مستقیم بر نیت خرید سالا‌های لوکس تأثیرگذار می‌باشند.

مصرف تجملی پدیده‌ای نسبتاً عمومی محسوب می‌شود هرچند در کشورهای توسعه یافته فراگیرتر می‌باشد. می‌توان گفت مصرف تجملی در فرهنگ‌هایی که میل به ماده‌گرایی (ماتریالیسم) دارند، معمول‌تر است. هر کشوری از لحاظ محیط سیاسی، تکنولوژیکی، فرهنگی و اقتصادی متفاوت می‌باشد. وبلان^۳ اظهار می‌دارد که مصرف تجملی به نمایش خودنمایی و تظاهر به ثروت به منظور دستیابی یا حفظ سمت یا لوکس بودن اشاره می‌کند. خرج پول برای نیل به موفقیت پدیده جدیدی است. میل به مصرف تجملی به زمان زندگی‌های طایفه‌ای و قبیله‌ای برمی گردد که مردان زنان و برده‌ها را در تصرف خود داشته و از آنها به عنوان نشانه‌های پروری و شئانی استفاده می‌کردند. از آن زمان به بعد، هرچند بازیگران و آنچه مصرف شد، است، تغییر کرده، اما بازی مالکیت و خودنمایی اساساً یکسان باقی مانده است. صنعت برندهای تجملی منحصر به فرد بوده و با سایر صنایع تفاوت دارد. بازار تجملی در ایران در سالهای اخیر به سرعت رشد کرده است. جمعیت جوانی در ایران

1 - Truong and McColl

2 - Loureiro and Araújo

3- Veblen, 2002

وجود دارد که این مسئله یک بازار جذاب برای بسیاری از شرکت‌های خارجی خلق می‌کند. با این حال، ما شاهد تحقیقات آکادمیک و میدانی بسیار اندکی در حوزه لوکس گرایی و مصرف تجملی در کشور بوده‌ایم. از اینرو، پژوهش و بررسی در حوزه رفتار شناسی مشتریان کالاهای لوکس در کشور، با توجه به خلاء های مطالعاتی موجود لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

www.ketab.ir