

تأثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس

Effect of Lifestyle On Consumers Of Luxury Goods

نویسنده:

کاظم غلامی

Kazem gholami

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

Graduate student in business administration marketing trends

دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

Islamic Azad University of Neyshabur

آدرس: مشهد - بولوار کشاورز - کشاورز 8/3 - پلاک 35

Email: kazemg09@gmail.com

تلفن: 05116905154

تلفن همراه: 09358673396

تأثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف کنندگان کالاهای لوکس

چکیده

بهبود عوامل اقتصادی در سراسر جهان و افزایش تمایل جوامع به مصرف کالاهای تجملی و لوکس باعث شده است که توجه بسیاری از افراد به نام و نشان تجاری لوکس معطوف شود. دلایل مختلفی چون تقلید از شیوه زندگی ثروتمندان، افزایش شأن اجتماعی، بهره مندی از کیفیت فوق العاده محصولات و ... موجب می شود تا افراد تمایل به خرید خودرو به نام های تجاری Mercedes Benz یا BMW را داشته باشند. در حال حاضر عرضه محصولات لوکس شامل مد و لوازم جانبی، کالاهای چرمی، عطر، لوازم آرایشی، جواهرات، خودرو، هتل ها و دکوراسیون در سراسر جهان افزایش چشمگیری یافته است. در این مقاله سعی میشود با بررسی و آشنایی با سبک زندگی و انواع آن و تأثیرش بر روی مصرف کنندگان کالاهای لوکس به بررسی و تأثیر آن پردازیم.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، رفتار مصرف کننده، کالای لوکس، مصرف گرایی

مقدمه:

موقعیت اجتماعی افراد یک جامعه تحت تاثیر اموال و دارایی هایشان می باشد . از جمله این موارد می توان به لباس، اتومبیل، جواهرات، غذایی که می خوریم اشاره نمود که شکل گیری هویت اجتماعی افراد تاثیر بسزایی از آنها میگیرد. (Tossman, 2000, P 1) کالای لوکس به دلیل پیچیدگی ها و اهمیت آن از انواع دیگر کالاها مانند کالاهای مصرفی روزانه متفاوت است (Okonkwo 2009, P. 303).

کالاهای لوکس حاکی از ثروت و موفقیت مصرف کنندگان آن می باشند.

جامعه شناسان ساخت اجتماعی را بر اساس مفاهیم زیر طبقه بندی می نمایند:

-طبقه اجتماعی

-جنسیت

-سن

-قومیت

برخی از نیروهای ذکر شده در بالا درباره آن چیزی که ما به آن تعلق داریم به ما می گویند یعنی معنی یا حس هویت می دهند، پس هویت از مقولات ساخت اجتماعی، طبقه اجتماعی ، جنسیت، سن، قومیت و مذهب است . سبک زندگی نیز مانند هویت است؛ یعنی اینکه سبک زندگی که مردم دارند بخشی از هویت شان است. سبک زندگی مهمترین منبع هویت است. یعنی اینکه مهم است که شما چه می پوشید چه فرشی دارید و چه ذائقه ای نسبت به موسیقی دارید. این اهمیتش مانند تعلق شما به طبقه اجتماعی در روزگاران گذشته است.

دسته بندی کالاهای لوکس و غیر لوکس به سادگی امکان پذیر نمی باشد و نمی توان تنها بر اساس ویژگی های یک کالا آن را در دسته لوکس و یا دسته غیر لوکس قرار داد. به طور مثال یک اتومبیل که در یک کشور توسعه یافته یک

کالای معمولی محسوب می شود ممکن است در یک کشور در حال توسعه کالای لوکس در نظر گرفته شود. کالاهای لوکس و غیر لوکس با برداشت ما از انگشت نما بودن، منحصر به فرد بودن و کیفیت بیان می شوند. مصرف نام های تجاری لوکس برای افرادی که در جستجوی موقعیت های اجتماعی برتری هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. این بدان معناست که وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد ارتباط مستقیم با مصرف کالاهای تجاری لوکس در زندگی آنها دارد. (Atwal&Wiliams,2009,p339)

از دلایلی که در شکل گیری رشد مصرف کالاهای لوکس موثر بوده اند، موارد زیر از اهمیت بیشتری برخوردار هستند:

بهبود عوامل اقتصادی در سراسر جهان به ایجاد محیطی مطلوب تر کمک کرده است. این عوامل عبارتند از:

a. افزایش درآمد، کاهش نرخ بی کاری، پایین آمدن هزینه های تولید، بزرگ شدن طبقه ثروتمندان در کشورهای در حال توسعه و افزایش حضور زنان به بازار کار

b. تمایل به مصرف کالاهای تجملی در طبقات پائین جامعه.

دلایل افزایش این تمایل مصرف کنندگان امروزی مواردی چون تمایل به تقلید از شیوه زندگی ثروتمندان، افزایش شأن اجتماعی، استفاده از محصولات با کیفیت فوق العاده و به طور کلی کسب لذت بیشتر از زندگی و افزایش رفاه اجتماعی می باشد. در نتیجه، بازار کالاهای لوکس به عنوان یک بازار انبوه دیده می شود که نه تنها در برگیرنده طبقه ی ثروتمندان جامعه است بلکه طبقات متوسط جامعه را نیز شامل می شود.

تعریف سبک زندگی

سوبل که شاید مفصل ترین متن درباره تعریف سبک زندگی را نوشته معتقد است که «... تقریباً هیچ توافق تجربی یا مفهومی درباره این که چه چیز سازنده سبک زندگی است وجود ندارد» برخی دیگر هم معتقدند که می توان این

مفهوم را بسته به موضوعی که مطالعه میشود ، به طرق مختلف تعریف کرد و ارائه تعریفی از آن ، نافی بقیه شیوه های استفاده از این مفهوم نیست، فقط لازم است تا زمینه ای را که در آن از این مفهوم استفاده می شود تعریف کرد. و برخی نظیر روبرتز معتقدند که کسی حق ندارد مشخص کند که باید چه تعریفی از این مفهوم داشت. به نظر وی مفاهیم ، ملک خصوصی جامعه شناسان یا روانشناسان یا هر کس دیگری نیستند. فقط هرکس مجبور است اهمیت تعریفی را که پذیرفته است با نشان دادن یافته های جدید حاصل از آن توجیه کند. این موضع گیری ها دشواری ارائه تعریفی از سبک زندگی را نشان میدهند. سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته میشود بازتاب می یابد. سبک زندگی را می توان شیوه زندگی طبقات و گروه های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزشهای اجتماعی و یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاصی، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می کنند. (محمد قاضلی، 1382)

سبک زندگی به عنوان مجموعه رفتارها

تعریف بر مبنای الگوی مصرف

گویا اولین بار لیزر در سال 1963 سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف می کند. به نظر وی «... سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است ... شیوه ای که بدان طریق مصرف کننده خرید می کند. و شیوه ای که بدان طریق کالای خریداری شده مصرف می شود بازتاب کننده سبک زندگی مصرف کننده در جامعه است

این تعریف اگر چه برای مطالعات بازاریابی کاربرد تبیینی ندارد چرا که الگوی خرید و مصرف را که بازاریاب ها به دنبال آن هستند ، فقط توصیف می کند، اما به عنوان اولین تعریف اشاره کننده به مفهوم الگوی مصرف حائز اهمیت است .

سوبل بعد از بحثی مفصل درباره تعریف سبک زندگی می نویسد«... کاملاً معقول است که بپذیریم سبک زندگی کاملاً قابل مشاهده یا قابل استنتاج از مشاهده است و در ادامه تاکید می کند که الگوی مصرف قابل مشاهده ترین و بهترین شاخص سبک زندگی است. به علاوه ، الگوی مصرف قادر است بیشترین ارتباط میان افراد و موقعیت اجتماعی وی برقرار سازد و از این منظر اهمیت تحلیلی بیشتری دارد. لامونت و همکارانش نیز ضمن تاکید نهادن بر شیوه سازمان دادن زندگی شخصی ، الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می دانند و دیوید چینی سبک های زندگی را « سازمان اجتماعی مصرف » می خواند. به اعتقاد وی « سبک زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگی مادی است ... » و « ... منش و راهی برای استفاده از کالاها و مکان ها و زمان ها ی خاص است... ». راب شیلدرز هم گروه بندی مصرف کالاها را همان سبک زندگی می داند اما با قید این شرط که در این گروه بندی بتوان سبک داشتن رفتار ، قریحه و رمزگان نمادین مشترک را تشخیص داد . ایزکی هم فقط به الگوی مصرف اشاره می کند و بوسرمن ضمن اشاره به الگوی مصرف ، ارزش های موجد الگوهای مصرف را نیز جزئی از سبک زندگی می داند(محمد قاضلی،1382)

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده موضوعی بحث برانگیز و چالشی است که در بر گیرنده افراد و آنچه خرید می کنند است، چرا و چگونه خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. فعالیت های فیزیکی و احساسی و ذهنی که افراد هنگام

انتخاب ، خرید ، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود انجام می دهند نیز تعریف شده است. در تعریف دیگر رفتار مصرف کننده این گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. این فعالیتها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدام انجام می پذیرد. قشر جوان یک جامعه یکی از بزرگترین گروه های مصرف کننده ی کالاهای تجاری لوکس می باشند که تنوع زیادی نیز در خرید این کالاهای لوکس دارند. دلیل اصلی این امر انعطاف پذیری در تامین سرمایه مورد نیاز و توانایی بالای آنها در کسب پول لازم جهت تهیه کالاهای لوکس می باشد. البته نباید رقابت این قشر را برای جلب توجه در جامعه نادیده گرفت که این امر باعث تغییر الگوی مصرف آن جامعه می شود. (Ibid,375)

تعاریف و ویژگی کالاهای لوکس

کلمه " لوکس " مشتق از کلمه لاتین "Luxus" است که معنی آن در دیکشنری Oxford لاتین با اصطلاحاتی چون "زیاده روی ، توانگری و تجمل گرایی " بیان شده است(Christodoulides & et al, 2009, P397) کالای لوکس در معنای عام بدین صورت تعریف می شود: "محصولات و خدماتی که دارای سطوح بالاتری از کیفیت نسبت به کالاهای هم رده خود بوده و از لحاظ قیمت دور از دسترس نمی باشند." (Atwal & Williams, 2009, P340)

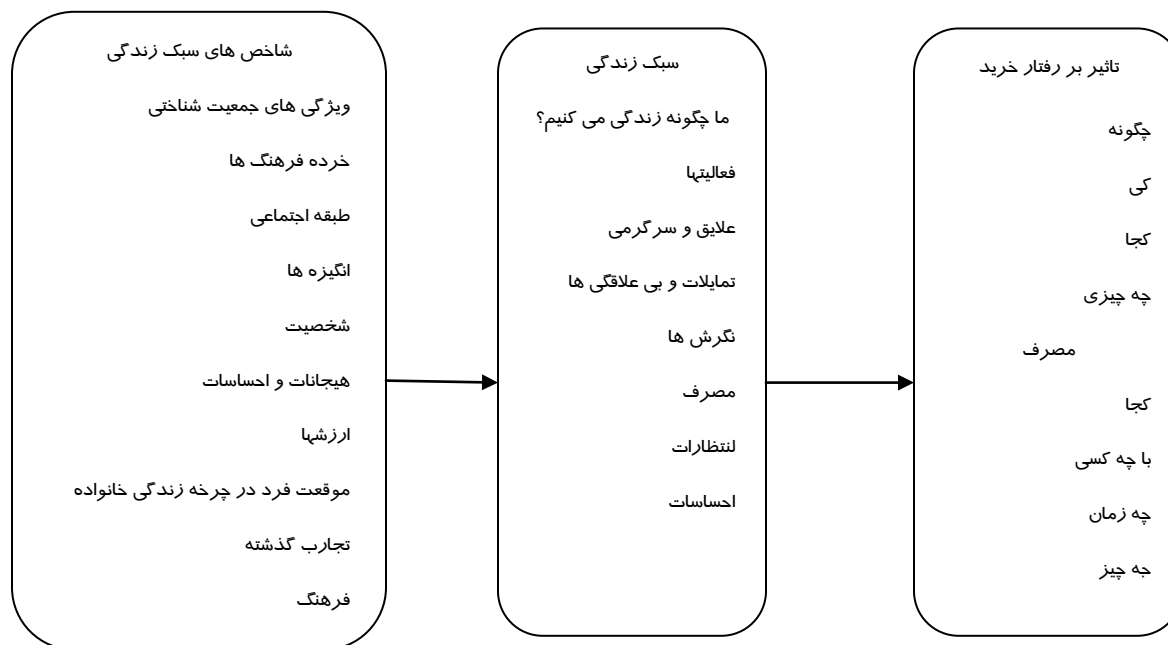
کالای لوکس چه نوع کالایی است؟ کالای لوکس کالایی است فراتر از ضروریات زندگی انسان است که با نگاهی به سوپرمارکت ها و کارت اعتباری متوجه خواهید شد تعداد کمی از این خرید ها در زندگی انسان ضروری هستند. ماهیت کالای لوکس را زمانی درک خواهید کرد که به شما پیشنهاد هر چیزی فراتر از قیمت و عملکرد (مانند کیفیت، اعتبار و ...) به عنوان یک ویژگی و مزایا

داده می شود. کالاهای لوکس از دو جنبه مورد بررسی قرار می گیرد. (Tossman, 2000, P1) کالاهای لوکس برای فردی که از آن استفاده می کند از نظر شخصی دارای اهمیت بسیاری است و همچنین مصرف کنندگان این نوع کالاها برای تایید و تحسین دیگران ارزش زیادی قائل هستند حتی اگر این ارزش قائل شدن تنها در تصورشان باشد. کالاهای لوکس و تجملی، بر اساس طبقه اقتصادی- اجتماعی در سلسله مراتبی متشکل از سه سطح با توجه به میزان دسترسی ترسیم شده اند، که به شرح زیر می باشد: در بخش پایین این سلسله مراتب، محصولات لوکسی قرار داده شده است که توسط طبقه متوسط اقتصادی- اجتماعی در دسترس هستند و افراد این طبقه سعی دارند تا از طریق خرید این کالاها موقعیت اجتماعی و اقتصادی خود را ارتقا دهند. سطح بعدی در این سلسله مراتب، لوکس میانی است که محصولاتی در آن قرار می گیرد که توسط طبقه اقتصادی- اجتماعی حرفه ای استفاده می شوند. قسمت بالای سلسله مراتب، کالاهای لوکس خاصی را شامل می شود که مخصوص طبقه اقتصادی- اجتماعی زبده بوده و محصولات این سطح با قیمت بسیار بالا عرضه می شوند و شأن اجتماعی استثنایی را برای کاربر به ارمغان می آورد. (Christodoulides & et al, 2009,p397) کالاهای لوکس دارای ویژگی های خاصی می باشند که از آن جمله می توان به اصالت، خلاقیت، مهارت و دقت در تولید، تاثیر بسزای تصویر نام و نشان تجاری در ذهن مشتری، انحصار و محدودیت در ارائه محصول، کیفیت بالا شهرت جهانی و قیمت گذاری منحصر به فرد برای مشتریان خاص و همچنین شهرت صنعتی کشور اصلی سازنده مانند ساعت سویسی، شکلات بلژیکی، لامبورگینی پلائی) اشاره نمود(304. (Okonkwo, 2009, P) انحصار، موقعیت و کیفیت کالاهای لوکس از ویژگی های سنتی این نوع کالاها بشمار می رود البته الگوی مصرفی مشتریان در جوامع غربی به ظهور یک معنای جدید برای کالاهای لوکس منجر شده است. (Atwal & Williams, 2009.p,339)

ماهیت سبک زندگی

همان گونه که در نمودار 1-1 به صورت طبقه بندی شده و کامل نشان داده شده است سبک زندگی اساساً عبارت است از چگونگی زندگی یک فرد در واقع سبک زندگی نشان دهنده جلوه بیرونی برداشت از خود در محیط زندگی و انتخابهای او در زندگی روزمره است . سبک زندگی فرد با با تجارب گذشته ، خصوصیات و ویژگیهای ذاتی و موقعیت فعلی وی شکل می گیرد و بر تمام وجوه رفتار مصرف وی تاثیر می گذارد. سبک زندگی یک فرد تابعی از خصوصیات وراثتی – فردی وی است که در تعامل با محیط اجتماعی و گذر از دورانیهای مختلف چرخه زندگی شکل می گیرد. (Del. I.Hawkins&Mothersbaugh,2010,P434)

نمودار 1-1، رابطه بین برداشت از خود و تصویر یک نام تجاری



افراد و خانواده ها هر دو دارای سبک زندگی هستند. سبک زندگی یک خانواده تا حدودی تحت تاثیر سبک زندگی افراد و اعضای آن خانواده است و بر عکس آن نیز صادق است. سبک زندگی مورد علاقه یک فرد بر روی نیازها و تمایلات و به تبع آن بر روی رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد و مشخص کننده بسیاری از تصمیمات مصرف او است که آنها نیز به نوبه خود می توانند بر روی سبک زندگی افراد تاثیر بگذارند و آن را تقویت کنند یا تغییر بدهند. مصرف کنندگان به ندرت از نقشی که سبک زندگی در تصمیمات خریدشان بازی می کند به طور واضح و روشن آگاهند. سبک زندگی اغلب انگیزه ها و نکات راهنمای اصلی برای خرید افراد را در اختیارشان قرار می دهد، اما این کار بطور غیر مستقیم و پنهان در ذهن افراد انجام می شود. به عبارت دیگر سبک زندگی فرد با تصمیم گیری وی برای انتخاب یک رستوران یا محصول خاص شکل نمی گیرد. بلکه بصورت ناخودآگاه و پنهان شکل می گیرد.

(Del I.Hawkins&Mothersbaugh,2010,P435)

تعریف سبک های زندگی:

سبک های زندگی مجموعه ای از طرز تلقی ها ، ارزش ها، شیوه های رفتار، حالت ها و سلیقه ها در هر چیزی از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به باغچه (گل کاری) و دکوراسیون و فرش کردن خانه.... را در بر میگیرد. سبک زندگی به معنی جلوه بیرونی برداشت درونی فرد از خود است، بدین معنا که راه و روش فرد برای زندگی با توجه به توانایی هایش تا حد زیادی تحت تاثیر برداشت فعلی وی از خود و برداشت های ایده الش قرار دارد. همچنین با مروری بر رفتار مصرف کننده در میابیم که افراد فرضیه های ذهنی و سبک زندگی خود را بر پایه عوامل تاثیر گذار درونی (عمدتاً روان شناسی و فیزیکی) و برون (عمدتاً اجتماعی و جامعه شناختی) شکل می دهند. هرگاه افراد با موقعیت های مرتبط مواجه می شوند فرایند تصمیم گیری خرید بطور ناخودآگاه در ذهن آنها فعال می شود. این فرایند و تجارب و دستاوردهای حاصل از آنها از طریق تاثیرگذاری بر عوامل درونی و برون به نوبه خود بر نوع نگرش افراد نسبت به خود و سبک زندگی آنها تاثیر می گذارد (Del I.Hawkins&Mothersbaugh,2010,P.26,27)

سبک زندگی اجزای رفتارهای شخصی نیستند لذا غیر معمول نیستند. اما بیشتر مردم معتقدند که آزادانه باید سبک زندگی شان را انتخاب کنند در بیشتر مواقع عناصر یک سبک زندگی به شکلی جمع می شوند و شماری افراد در یک نوع سبک زندگی مشترکاتی پیدا می کنند. به عبارت دیگر گروههای اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی می شوند و یک سبک را تشکیل می دهند. مفهوم سبک زندگی یعنی انطباق دادن یک رهیافت سبک داده شده در زندگی. مثلاً برای فرد مهم است که مانند فلان خواننده معروف باشد حتی اگر آن خواننده غذای تایلندی بخورد، دیوار خانه شان را فلان رنگ کند، یا در خانه تفریح کنند نه بیرون...

آگهی، تلویزیون، روزنامه ها، اینترنت و... تصویرهای جدید سبک زندگی را دائماً منتشر می کنند. بنابر این دردینای ما ارتباطات از این جهت هم مهم هستند. موسیقی عامه، تلویزیون... آگهی ها همه و همه تصور ها و تصویرهایی بالقوه از سبک زندگی فراهم میکنند. اما این تصویرها اجازه می دهد که مردم فکر کنند و تصور کنند هرچیزی که آنها را ارضا می کند را سازمان داده و بسازند. بنابراین می توان گفت که ویژگی اصلی فرهنگ جوانان دیده شدن، جلوه کردن تماشا شدن است. گرایش به نوع خاصی موسیقی مثلاً (رپ heavy metal)، سبک خاصی آرایش مو، لباس و... انواع مختلف فرهنگ جوانان می سازد. همچنین زبان مخصوص علامت فرهنگی جوانی است.

تمامی ویژگی های جامعه مصرفی بر اساس شکل گیری سبک های زندگی است

جامعه مصرفی و سبک زندگی

بخشی از سبک زندگی با مصرف کالاها و خدمات از انواع مختلف بدست می آید اوقات فراغت و سبک زندگی با مصرف چیزها بسیار اگر چه نه بطور خاص و استثنائی بستگی دارد. افراد کالاهایی را می خرند تا سبک زندگی شان را نشان دهند. در حالیکه ساختن یک سبک زندگی بوسیله کالاهای مصرفی یک نوع نشان دادن یا تظاهر انتخاب فرد است، یک الگوی اجتماعی نیز است. به همین خاطر نیز صنعتی ایجاد شده تا به این نیازها پاسخ دهد: یعنی مصرف اوقات فراغت، دخانیات و الکل....

برخی واژه جامعه مصرفی را برای نشان دادن شیوه سبک زندگی و شکل گیری آن نشان می دهند و استفاده می کنند. پس اندیشه جامعه مصرفی هم کالاهای اوقات فراغتی را نشان می دهد، هم تعلق خاطر اصلی در زندگی، هم اشتغالات اصلی مردم به سبک های زندگی. در این رابطه باید ویژگی جامعه مصرفی را مطالعه کرد.

خلاقیات نمادی: لباس خریدن عادت محوری فرهنگ مصرفی جوانان بوده، اما خرید کردن نسبت به سبک، مد... درباره مسائل جوانان به حاشیه رفته است. خرید یک مساله خصوصی و زنانه تلقی شده است. اما مساله ای نیست که جوانان در آن غیر فعال و بی انتقاد و یا غیر بحرانی عمل کنند. جوانان همیشه معنای کالاهای خریداری شده را منتقل می کنند. یعنی این کالاها سبک های بازار توده ای و... را در بردارند. جوانان با لباس پوشیدن یا ترکیب لباس پوشیدن معناهای جدید خلق می کنند. جوانان قضاوت های زیبا شناسی خودشان را از لباس پوشیدن و خریدن دارند و گاهی تعاریف عرضی و مقولات "مد"ی که صنایع پوشاک تولید می کنند را نمی پذیرند. بنابراین به تمامی دست پرورده جامعه مصرفی و تولید کنندگان نیستند.

شکل جدید زندگی اجتماعی: فرض اصلی این است که سبک های زندگی ویژگی های دنیای مدرن هستند یا به عبارت دیگر ویژگی مدرنیته است. در جهان امروز هر که زندگی می کند یک سبک زندگی دارد که کنش خودش و دیگران را توصیف می کند. سبک زندگی الگوهای کنش هستند که افراد را از هم متمایز و متفاوت میکند. در جهان مدرن سبک زندگی به توصیف ارزش و طرز تلقی ها کمک میکند و نشان میدهد ثروت و موقعیت اجتماعی افراد را. سبک زندگی نشان میدهد که چطور ما باید سبک زندگی را طبقه بندی کنیم .

چرا سبک زندگی مهم شده؟

1. توسعه سبک زندگی در پهنه جامعه مدرن. رابطه مصرف گرایی و سبک زندگی .یعنی اینکه چطور سبک زندگی و مصرف گرایی تحقیقات زیادی را برانگیخته تا نشان دهد استفاده از کالاهای مصرفی برای تمایز هویت ها بکار میرود.
2. مرور کار نظریه پردازان اجتماعی که کوشش می کنند معنای سبک قابل مد در فرهنگ مدرن توضیح بدهند .
3. توضیح موضوعات مشخص سبک زندگی مانند احساسات و فردها و خودها
4. زیباشناختی شدن زندگی روزمره

سبک زندگی را با فرهنگ نباید یکی گرفت. شاید بتوان گفت که فرهنگ جمع کل سبک های زندگی در جامعه است یعنی جمع ارزش ها ، طرز تلقی ها ، رسوم ها ... سبک زندگی مجموعه اعمال و طرز تلقی هایی هستند که در پهنه های خاصی معنی می دهد. اگر چه باید توجه داشت که این سوال مهمی است که آیا این سبک زندگی تنها کالاها یا شیوه های مصرف چیزهاست یا تولید چیزها یعنی امری بازتابی است؟ سبک های زندگی در

زندگی روزمره مردم است تا پیچیدگیهای وسیع تر هویت و وابستگی را نشان دهد. بخشی از لغات تحمیلی زندگی روزمره اند مخلوقات مصنوعی یا سازگار شده ای هستند.

سبک زندگی بر سازمان اجتماعی مصرف بنا نهاده شده است نه سازمان اجتماعی تولید که گفته می شود براساس ساخت طبقاتی است. پس بطور خلاصه شواهد یا قرائن نشان می دهد که اهمیت فزاینده سبک زندگی از ارزیابی مجدد فرهنگ مادی صورت میگیرد که این مساله جدای از ارزش پولی اشیا است بلکه این ارزیابی مجدد معطوف به ارزش فرهنگی و اجتماعی اشیا است.

در بین افراد مختلف، اختلاف چشمگیری در مورد درکشان از خدمات کالاهای تجملی مخصوصاً بین افراد مسن و افراد جوانتر وجود دارد. تجربه سنی مشتریان بر درکشان در مورد کالاهای لوکس اثر می گذارد. انگیزه های مختلفی برای خرید میان مصرف کنندگان کالاهای لوکس وجود دارد و این انگیزه ها می تواند تحت تاثیر سبک زندگی مصرف کنندگان این کالاها قرار گیرد. (William E.Hauck &Stanforth,2007,P,175)

مصرف کنندگان همیشه سعی در بهبود و اصلاح خود هستند و فعالیتهایی را انجام می دهند که چالشی را برای آنها ایجاد نماید، آنها همچنین با توجه به سبک زندگی خودشان توصیف می شوند. (Elena fraj&Martinez 2006,P133)

نوع سبک و روش و تفکری که مصرف کنندگان از خود و پیرامون محیط زندگی خود دارند و اهمیتی که به رشد و سلامتی خود می دهند در نگرش نگرش آنها با توجه به سبک زندگی شان برای مصرف کالاهای لوکس شکل می

گیرد، آنها به دنبال یک سبک صحیح برای زندگی خود هستند که در آن را در مصرف کالاهای لوکس دیده اند. (Richard I.Divine&Lepisto,2005,P,275)

کیفیت عاملی است تعیین کننده، همچنین وضعیت مالی قوی مشتری یک اثر بزرگ در مصرف کالا برای مصرف کنندگان برجای می گذارد و یا منحصر به فرد بودن کالا، از این رو محصولات کمیاب برای مصرف کنندگان احترام و پرستیژ را به ارمغان می آورد. مصرف کالاهای زیبا و لوکس قرن‌ها برای مردم سراسر دنیا رضایت بخش بوده است. امروزه مصرف کنندگان دارای درآمد متفاوت تری از گذشتگان دارند اما این بصورت چشمگیر بیشتر در طبقه های بالای اجتماعی با سبک زندگی متفاوت رخ داده است. مصرف کنندگان فعلی تمایل به پرداخت مقدار قابل ملاحظه ای پول برای کالاهای لوکس دارند. (Melika Hasic&Cicic.2009,P231)

نتیجه گیری

عمده ترین تحولات ، افزون شدن نقش مصرف در این دنیاست. ایده ها و تحولاتی را که موجد مطرح شدن مفهومی جدید شدند بررسی کردیم ، و به مرور تعاریفی پرداختیم که برای مفهوم جدید ارائه شده است. علیرغم تنوع تعاریف ، آن ها را بر حول سه محور اصلی یعنی تعاریفی که فقط بر بعد سبک زندگی تاکید می کنند ، تعاریفی که رفتار و ذهنیت را توأمان لحاظ می کنند، و تعریفی که به وجه نمادین سبک زندگی توجه دارد، تقسیم کردیم. اولین استدلال ما این است که بدون توجه به معنای واژه سبک نمی توان تعریف دقیقی از سبک زندگی ارائه کرد. معنای این واژه باید درباره آن چه که مصداق سبک زندگی پنداشته می شود صدق کند. انسجام و کلیت دو وجه اساسی سبک داشتن است. بعد درباره آنکه سبک زندگی از مقوله رفتار است ، و آن هنگام که پدیده ای گروهی باشد برای جامعه شناسی و بازار پژوهی اهمیت دارد استدلال کردیم. البته لازم نیست که گروهی بودن سبک زندگی را مترادف با آن بدانیم که اعضای گروهی که سبک زندگی واحدی دارند با هم تعامل پایدار دارند. در تعریف ما، سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری ای که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است، و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست، اگر چه محقق اجتماعی میان آن و بقیه طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می شود. البته سبک های زندگی می توانند تشخیص پذیر یا اساساً به قصد تشخیص سامان داده شوند. چنین تعریفی از سبک زندگی ، برنامه پژوهشی گسترده ای را می گشاید. اولاً تحلیل سبک زندگی به بررسی الگوهای مصرف مادی یا فرهنگی محدود نمی شود. تحلیل سبک زندگی پژوهشی است درباره زندگی اجتماعی آن چنان که در عمل تحقق می یابد و زندگی عناصری بیش از مصرف کردن را نیز در بردارد. ثانیاً، پژوهش درباره

سبک زندگی به منزله مفهومی که در حد وسط ساختار و انتخاب گری عاملان، منشأها و پیآمدهای خود، و مصرف و بقیه فرایندهای دنیای جدید قرار گرفته، راهی برای آزمودن دنیای اجتماعی در ابعاد مختلف است. مفهوم سبک زندگی حداقل این فرضیه را طرح می کند که شاید افراد کلیت هایی منسجم هستند و گام اول این است که بدانیم چه می کنند، نه آن که چه می اندیشند. به علاوه، شاید بتوان رفتارهای آن ها در عرصه های مختلف را با عنایت به رفتارهای دیگرشان، نه با دانستن ذهنیت آن ها تبیین کرد. حداقل این که رفتارها به اندازه ذهنیات ارزش جامعه شناختی و تبیین کنندگی دارند. اگر بدانیم افراد چه می کنند، ممکن است دریابیم که چرا این چنین می کنند و چه اصلی به کرده های ایشان وحدت می بخشد. با توجه به تعریف و ماهیت سبک زندگی که نوعی احساس هویت برای مصرف کنندگان بوجود می آورد و در پی این احساس هویت برای ایجاد تمایز و تفاوت بین خود و دیگران بر اساس دیدگاه های زیر اقدام به مصرف کالاهای لوکس می کنند:

1. دیدگاه تصمیم گیری: ریشه های این رویکرد در روان شناسی شناختی و اقتصاد قرار دارد. در این رویکرد بررسی می شود که مصرف کنندگان چگونه به وجود یک مسئله پی می برند و در خلال سلسله مراحل سعی در حل منطقی آن می کنند. این مراحل شامل تشخیص مسئله، تحقیق، ارزیابی بدیل، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب می باشد.
2. دیدگاه تجربی: در این دیدگاه فرض بر این است که مصرف کنندگان گاهی بر اساس تصمیم گیری کاملاً عقلایی خرید نمی کنند. در مقابل گاهی آنها برای سرگرمی، خیال پردازی و هیجانات و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می کنند. ریشه های این دیدگاه در روان شناسی انگیزشی و همچنین

حوزه‌های جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی است. محققانی که دیدگاه تجربی را به خدمت می‌گیرند از روشهای تفسیری تحقیق استفاده می‌کنند. مفسرین برای کسب فهمی از فرایند مصرف حتی به ثبت فرهنگ عامه و سنتهای جامعه نیز می‌پردازند.

3. دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه فرض بر این است که نیروهای قوی محیطی مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته شده اقدام به خرید یک محصول نماید. در این هنگام مصرف‌کننده از طریق فرایند عقلایی تصمیم‌گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی‌کند. در عوض خرید او ناشی از تاثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است.

در پایان ذکر این نکته لازم است که اکثر خریدها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده می‌باشند. که تحت تاثیر سبک زندگی قرار دارد.

منبع فارسی:

1. محمد فاضلی، مصرف و سبک زندگی، 1382، انتشارات صبح صادق

References:

1. Atwal, G., Williams, A. (2009), Luxury brand marketing – The experience is everything! , Journal of Brand Management , Vol. 16, 338-346
2. Christodoulides, G., Michaelidou, N., Hsing Li, Ch. (2009), Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale, Journal of Brand Management, Vol. 16, 395-405
3. Okonkwo, Uche (2009), Sustaining the luxury brand on the Internet, Journal of Brand Management, Vol. 16, 302-310
4. Okonkwo, Uche (2009), The Luxury brand strategy challenge, Journal of Brand Management, Vol.16, 287-289
5. Tossman, David (2000), Guilt Edged Luxury, NZ Marketing Magazine, 01119044, Vol. 19, Issue 9
6. E.hauck William and stanforth nancy, Academic Papers Cohort perception of luxury goods and services, Journal of fashion marketing and management vol.11 ,2007,175-188
7. Fraj Elena and Martinez Eva , Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior an empirical analysis, journal of consumer marketing 2006,133-144
8. Hasic Melika and cicic muris, Luxury consumption factors, Journal of fashion marketing and management vol.13 ,2009,231-245
9. L.divine Richard and lepisto Lawrence, Analysis of the healthy lifestyle consumer ,journal of consumer marketing,2005,275-238
10. L.hawkins del& l.mothersbaugh david, consumer behavior building marketing strategy – eleventh edition 2010.