

## مطالعه اکتشافی درک مصرف کنندگان: تجملات اقتصادی مقرون به صرفه چیست؟

### چکیده

فروشگاه رسانه های تخصصی مانند *The Wall Street Journal*، *Forbes* و *Business Insider* هر روزه مقالاتی را منتشر می کنند که بر رشد بازار تجملات لوکس مقرون به صرفه تأکید می کند. با این حال، "مقرون به صرفه" و "لوکس" دو اصطلاح هستند که با مقالات مرتبط با کالاهای لوکس مطابقت ندارند. اگرچه مفهوم لوکس از قدیم با محصولات گران قیمت، خاص و منحصر به فرد همراه بوده است، به نظر می رسد که نشریات تجاری فوق الذکر نشان می دهند که تعدادی از محصولات مانند قهوه تخصصی، شکلات و سایر کالاها را می توان یک کالای لوکس مقرون به صرفه در نظر گرفت. ما تحقیقی اکتشافی انجام دادیم تا مشخص شود که آیا مصرف کنندگان نسل *Millennials* بین اصطلاحات "لوکس" و "تجملات مقرون به صرفه" تمایز قائل می شوند، کدام کالاها از نظر آنها تجملات مقرون به صرفه است و دامنه قیمتی که آنها مایل به پرداخت برای کالای تجملاتی مقرون به صرفه هستند چقدر است. مطالعه اکتشافی ما:

(1) نشان می دهد که مصرف کنندگان انتظاراتی با کیفیت مشابه برای محصولات لوکس و لوکس مقرون به صرفه دارند

(2) توصیف های مختلف در مورد لوکس و کالاهای لوکس مقرون به صرفه را نشان می دهد،

(3) نشان می دهد که مصرف کنندگان این محصولات را راهی برای تقویت تصویر شخص می دانند، و

(4) دستورالعمل های قیمت گذاری اولیه برای چنین محصولاتی ارائه می دهد.

### 1- مقدمه

بازار لوکس به یکی از سریع‌الرشدترین صنایع در جهان تبدیل شده است و تقریباً از اوایل دهه 1990، 10 تا 15 درصد رشد داشته است. گروه مشاوره بوستون تخمین زده است که بازار جهانی کالاهای لوکس تقریباً 400 میلیارد دلار ارزش داشته باشد و با نرخ رشد پیدا می کند که از سایر صنایع کالاهای مصرفی پیشی گرفته است.

رشد طبقه ثروتمند در کشورهای در حال توسعه، افزایش قدرت خرید در بین زنان شاغل، کاهش هزینه های تولید و عوامل اجتماعی و فرهنگی از جمله توجه رسانه ها به محصولات لوکس باعث افزایش رشد بازار لوکس شده است. در نتیجه کاهش هزینه های تولید، برندهای لوکس محصولات با قیمت مناسب را برای جذب مصرف کنندگان طبقه متوسط که مایل به پیروی از سبک های زندگی طبقات ثروتمند هستند، تولید کرده اند. در نتیجه، با نرخ رشد سالانه بازار در حدود 15 درصد، روشن می شود که اصطلاح "لوکس"، که از قدیم بسیار منحصر به فرد بوده و به عنوان کالاهای بسیار گران قیمت فقط در دسترس ثروتمندان مردم قرار گرفته است، خود را در معرض تحول در سالهای اخیر قرار داده است. آنچه پدید آمده محصولاتی هستند که "کالاهای لوکس مقرون به صرفه" نامیده می شوند.

برای اینکه محصولات خود را در دسترس تعدادی بیشتری از مشتریان قرار دهیم، بسیاری از برندهای لوکس محصولات جدید خود را با استفاده از نسخه های ارزان قیمت تر محصولات خود، مانند خودکارها و کیف پول Luis Vuitton، گسترش داده اند. این امر باعث شده است تا برندهای سطح بالا بتوانند از پدیده معاملاتی که طبقه متوسط با آن آشنا شده اند، سود کسب کنند.

"معامله تجاری" رفتارهایی را توصیف می کند که مردم مایل به خرید کالاهای ارزان قیمت تر در یک گروه هستند تا بتوانند منابع خود را برای رفتارهای بالاتر در رده های دیگر مانند کالاهای لوکس صرف کنند. با معامله کردن، افراد بیشتر می توانند گاهی مبلغی را صرف کالاهای لوکس در رده کالاهای مختلف کنند. Silverstein خاطرنشان می کند که تجملات جدید فقط مربوط به اشرافی ها نیست، بلکه "... درباره افراد متوسط کوچه و خیابان است که می خواهند کالاهایی با حق بیمه را خریداری کنند که دارای مزایای واقعی فنی، کاربردی و عاطفی هستند". پدیده تجارت تا مجموعه ای از محصولات و خدمات گسترش یافته است که شامل محصولات مشترک، سالن های مو و اسپا می باشد. مصرف کنندگان جوان تری که نسبت به درک آنها به این کالاها اهمیت قابل توجهی می دهند، تمایل دارند تا نشانه های خوب و سبک زندگی گران قیمت خود را معامله کنند.

جشنواره موسیقی کالیفرنیا Coachella که یک رویداد موسیقی سالانه نسبتاً برتر در صحرا با تعداد محدودی بلیط است که به سختی می توان آن ها را خریداری کرد، در نظر بگیرید. نه تنها بلیط و نقاط کمپینگ گران است بلکه مکان راه دور می تواند ورود و رسیدن به جشنواره موسیقی را نیز مشکل کند. همه این خصوصیات با بهره گیری از تمایل مصرف کنندگان به انحصاری بودن و افزودن به ارزش عاطفی، نشان می دهد که چگونه یک کنسرت موسیقی می تواند در تعریف مرسوم "تجملات" تأثیر بگذارد.

متخصصین به بازاریاب ها و برندها توصیه کرده اند که تلاش های خود را بصورت متمرکز صرف هدفگذاری بر نسل بعدی کنند: یعنی Millennials. علاوه بر این، تلاش های بازاریابی باید در جهتی باشند که Millennials را ترغیب کنند تا نظرات معتبر مصرف کننده خود را به منظور ارتقاء وفاداری به برند به اشتراک بگذارند. با توجه به درآمد بالای millennials در مرحله فعلی زندگی در مقایسه با نسل های قبلی، ما می توانیم انتظار داشته باشیم که این قشر بتواند درآمد خود را صرف خرید تجملات مقرون به صرفه کند. علیرغم علاقه روزافزون پزشکان به پدیده تجارت و تجملات مقرون به صرفه، تعداد کمی از مطالعات تجربی وجود دارد که بر درک Millennials از تفاوت های بین تجملات، تجملات مقرون به صرفه و ضروریات تمرکز دارد. این موضوع مورد توجه و توجه علمی و مدیریتی است زیرا Millennials بزرگترین نسل مصرف کننده تاریخ هستند زیرا پیش بینی می شود سالانه بیش از 200 میلیارد دلار و بیش از 10 تریلیون دلار در طول عمر خود هزینه کنند. تجملات مقرون به صرفه می تواند نقش مهمی در عاداتهای هزینه Millennials ایفا کند، زیرا، در حالی که این نسل به عنوان تحصیل کرده ترین تحصیلات در تاریخ آمریکا شناخته می شود، بدهی قابل توجهی نیز دارند (یعنی، بیشتر بدهی وام های دانشجویی) که ممکن است توانایی های صرف هزینه آنها را محدود کند. به عبارت دیگر، در حالی که ممکن است این گروه از ارزش کالاهای لوکس قدردانی کنند، ممکن است دسترسی آنها به داین دلیل محدود شود که بدهی های زیاد به درآمد خالص آنها اضافه می شود.

هدف از این مطالعه، تجزیه و تحلیل چگونگی تعریف کالاهای لوکس مقرون به صرفه و این مسأله است که چه چیزی باعث می شود مشتریان تحریک به تخصیص هزینه برای چنین محصولاتی شوند. هدف ما شروع تحقیق در این مورد است که مصرف کنندگان Millennials تا چه حدی بین محصولات لوکس سنتی و مقرون به صرفه تفاوت قائل می شوند. در حالی که موضوع رفتار مصرف کننده با تجملات مقرون به صرفه ارتباط دارد که

از قدیم از آن به عنوان "محصولات برتر" یاد می شود، در ادبیات علمی مورد توجه قرار نگرفته است، اما رسانه های تخصصی صنعت مانند "The Wall Street Journal"، "Forbes" و "Business Insider" این موضوع را از دیدگاه یک متخصص پوشش داده اند. از آنجا که در مقالات دانشگاهی هیچگونه تعریف گسترده ای از "تجملات مقرون به صرفه" در مقالات دانشگاهی وجود ندارد، این تحقیق دو بررسی را پیاده سازی کرد تا این مسأله را ارزیابی کند که Millennials چه محصولاتی را تجملات مقرون به صرفه در نظر می گیرند و دلایل اهداف خرید آنها چه هستند.

### 1-1- نسل جدید مصرف کنندگان: Millennials

برای درک روندهای فعلی رفتار مصرف کننده برای تجملات مقرون به صرفه، لازم است که نگاه دقیق تری به Millennials داشته باشیم. طبق بررسی مداوم Ipsos 2014، افراد بالغ در حال حاضر 23٪ از خانوارهای آمریکایی با جمعیت تقریبی 67.5 میلیون نفر را تشکیل می دهند. در میان این جمعیت، Gen Xers و Millennials بیشتر از کودک رونق دارد. Millennials یا Generation Y، معمولاً شامل همه افرادی است که بین سال های 1977 و 1994 متولد شده اند و دارای درجه بالایی از استقلال و استقلال با گرایش به برند و آگاهی از مد هستند. از زمانی که Millennials وارد مراحل چرخه زندگی که شامل خرید خانه، شروع تشکیل خانواده و مدیریت شرکت ها و پیشبرد آنهاست شدند، یک اتفاق و همچنین میل به کالاهای لوکس و کالاهای مجلل پدیدار شد. این گروه با وسعت بیش از 70 میلیون نفر در ایالات متحده، این پتانسیل را دارد که در تمام مراحل زندگی خود به طور قابل توجهی روی بازار تأثیر بگذارد. در نتیجه، برای شرکتها تعیین موقعیت خود برای گرفتن سهمی از مصرف این گروه ضروری است.

علاوه بر تعداد بسیار بالای آنها، Millennials نسبت به نسل های گذشته به مصرف کنندگان پیشرفته تری تبدیل شده اند؛ زیرا اولین کسانی هستند که اولین بار همیشه در سراسر جهان به اینترنت متصل اند. این دسترسی مداوم نه تنها به عنوان منبع اولیه و پیشرفته ای برای کسب اطلاعات، بلکه به عنوان "ستون فقرات زندگی آنها" نیز خدمت می کند. شاید در نتیجه اتصال دیجیتال ثابت، مصرف کنندگان Millennials نه تنها علاقه مند به خرید کالا نباشند بلکه تلاش کنند با سرمایه گذاری در تجربه و وضعیت مرتبط با آن موارد زندگی خود را بهتر کنند. برای Millennials، زندگی باید لذت بخش و سرگرم کننده باشد، اما باز هم می خواهند

در حرفه های خود موفق باشند. آنها تمایل دارند که به یک برند وفادار باشند و با برندهای مورد علاقه خود احساسات و روابط محکمی برقرار کنند. علاوه بر این، برای پیگیری روندهای مد و دور ماندن در میان همسالان خود، این گروه مصرف کننده اغلب با گرایش به خرج کردن پول به جای صرفه جویی در هزینه ها دارند. این گرایش به خرج کردن پول، همراه با هدف سیگنال دهی آگاهی و وضعیت مد به افراد دیگر، millennials را برای بازار خوب و لوکس بسیار جذاب می کند. فرض می کنیم ورود millennials به بازار لوکس فوق الذکر تدریجی خواهد بود و در نتیجه، این نسل به احتمال زیاد شروع به جستجوی افراط های تفریحی می کند که مطابق با وضعیت فعلی اقتصادی و اجتماعی آنها باشد.

## 2-1- لوکس چیست؟

برای تجزیه و تحلیل بازار لوکس و تجملات مقرون به صرفه، لازم است بدانید که "لوکس" چطور تعریف شده است. تجملات ریشه در هسته اصلی دوران سلطنتی قرار دارد که در آن طبقه بندی اجتماعی اشراف پادشاهان، خانواده سلطنتی و کاهنان را از دیگران متمایز می کند. در حالی که تاریخ مصرف لوکس هزاران سال قدمت دارد، اولین اشکال برندهای لوکس در قرن نوزدهم پدیدار شد. تولید صنعتی اولین برندهای لوکس و ظروف نقره، ظروف شیشه ای از انگلستان و فرانسه سرچشمه گرفته است. در قرن بیستم، پیشرفت های تکنولوژیکی این محصولات را در دسترس توده ها و جمعیت بزرگی از طبقه متوسط قرار داد که "دیگر از نظر مالی فاصله زیادی از خرید تجملات ندارند". بنابراین، برندهای لوکس با معرفی برندهای "ماسستیک"، توسعه برند نزولی را توسعه داده اند.

الگوی دموکراتیک جامعه غربی، که در آن هر فرد شانس برابر برای موفقیت در هر جنبه ای از زندگی را دارد، این امکان را برای فرد فراهم می کند که از طریق کار به سرنوشت خاصی برسد. با این حال، حتی در یک جامعه به اصطلاح "برابر"، نیاز بشر به تمیز اجتماعی از بین نمی رود. به همین دلیل، صنعت لوکس نقش مهمی در تأمین ابزاری برای اشتغالزایی دارد. در فرایندی با عنوان "دموکراتیزه کردن تجملات"، مارکها به یک نشانگر اجتماعی برای طبقه بندی تبدیل شده اند که تنها موانع برای رسیدن به کالاهای مورد نظر، محدودیت های مالی مردم است.

از آنجا که تقاضا برای برندهای لوکس افزایش یافته است، مصرف تجملات در بین محققانی که آن را یک روند فرهنگی قابل توجه و یک فعالیت اقتصادی در جامعه معاصر می دانند مورد توجه جدی قرار گرفته است. محققان رشته های مختلفی از جمله روانشناسی فرهنگی، مردم شناسی، روانشناسی، اقتصاد و بازاریابی بررسی کرده اند که چگونه و چرا مردم با استقبال به دنبال کالاهای "لوکس" هستند. با وجود مقالات فراوان منتشر شده در مورد مصرف تجملات، هیچ اجماعی در مورد تعیین برندهای لوکس وجود ندارد؛ زیرا تشخیص اینکه چه چیزی یک "کالای لوکس" را تشکیل می دهد کار مشکلی است.

Chevalier و Mazzalovo (2008) یک برند لوکس را به عنوان "انتخاب گلچین و منحصر به فرد تعریف می کنند که دارای ارزش خلاقانه و عاطفی دیگری برای مصرف کننده" است. یک کالای لوکس باید سه معیار را برآورده کند: باید دارای یک محتوای هنری قوی باشد، باید نتیجه کار صنایع دستی باشد و باید بین المللی باشد. اصلی برای مفهوم سازی برندهای لوکس "مصرف آشکار" است که توسط Veblen در سال 1899 پیشنهاد شده است. مصرف آشکار اعلانگر آن است که کالاهای لوکس برای برآوردن نیازهای جسمی و ارضای یک میل روانشناختی برای وضعیت یا عزت نفس، کالاهای لوکس و کاربردی ارائه می دهند. این انگیزه های موقعیت جویی هستند که منجر به رشد مصرف تجملات در جهان غرب در دهه های 1980 و 1990 شده اند.

### 3-1- مصرف کالاهای تفریحی

مصرف کالاهای تفریحی به عنوان "آن جنبه های رفتار مصرف کننده که مربوط به جنبه های چند حسی، تخیلی و عاطفی تجربه شخص با محصولات است" تعریف شده است. مصرف کالاهای تفریحی شامل جنبه های سلیقه ها، صداها، رایحه ها، تأثیرات لمسی و تصاویر بصری است و نوعی از مصرف را توصیف می کند که به جای ارضای دیدگاه اقتصادی مرسوم پیشینه سازی سودمندی فرد، خواسته های عاطفی ما را برآورده می کند. بنابراین، مفهوم مصرف هیدونیک به طور کلی با مفهوم تجملات مقرون به صرفه و کالاهای لوکس مرتبط است. در اوایل سال 1959، Levy (1959) اظهار داشت: "مردم محصولات را نه فقط برای آنچه می توانند انجام دهند بلکه برای آنچه منظورشان است" می خردند. مطالعات قبلی در مورد مصرف کالاهای تفریحی شامل تحقیق در مورد استفاده از زبان اثربخش در بررسی ها و تأثیر آن بر اهداف خرید محصولات تفریحی، نتایج نهایی قیمتها

در مورد انتخاب محصول، و انگیزه های خرید در بین فرهنگ های جمع گرایانه و فردگرایانه است. برای مرور گسترده تر مقالات قبلی، به کار Neeley و همکاران (2010) مراجعه کنید. طبق تحقیقات قبلی، ما معتقدیم که مصرف محصولات تفریحی محرکی برای مصرف کالاهای لوکس مقرون به صرفه است، زیرا خرید یک کالای لوکس مقرون به صرفه شامل چیزی بیش از برآورده شدن نیازهای اولیه است. در عوض، این محصولات می توانند نیازهای حسی و احساسی مصرف کنندگان را برآورده سازند. مورد قهوه تخصصی را در نظر بگیرید. در حالیکه قهوه کالایی است که به راحتی در دسترس است، برخی از مصرف کنندگان مایل هستند برای لذت بردن از جو موجود در کافی شاپ های خاص نظیر استارباکس، قیمت بالایی بپردازند. بنابراین، خرید یک کالای لوکس مقرون به صرفه ممکن است راهی برای بیان یک سبک زندگی لوکس از طریق تجربه استفاده از کالای تفریحی ارائه شده باشد.

از طرف دیگر، محققان غالباً محصولات لوکس (یعنی کالاهایی را که جامعه بخواهد) از ضروریات (یعنی مواردی که نیازهای مردم را برآورده می کند) متمایز می کنند (کمپ، 1998). این تمایزها اغلب از طریق چارچوب های مختلف نظری، مانند سلسله مراتب نیازهای مازلو توضیح داده می شود (مازلو و همکاران، 1970). طبق نظریه وی، افراد محصولات مختلف را ارزیابی می کنند که می توانند نیازهای مختلف فیزیولوژیکی مانند گرسنگی، تشنگی، امنیت و خودآگاهی را برآورده کنند. نیازهای سطح پایین اغلب قبل از آنکه شخصی به دنبال تأمین نیازهای عالی تر (به عنوان مثال وضعیت) باشد، اولین بار است (مثلاً گرسنگی).

در همین راستا، Berry (1994) توضیح داد که کالاهای لوکس، بیانگر نیازهای اساسی بشر مانند غذا و سرپناه هستند. به گفته Kemp (1998)، "گرچه خوابار یک غذای لوکس است، اما هنوز هم یک غذاست و گرسنگی را در صورت خوردن به مقدار مناسب" برآورده می کند (ص 593). هر دو نویسنده اظهار داشتند که درک یک ضرورت و یک تجملات با توجه به ویژگی های فرهنگی - اجتماعی متفاوت است.

Kemp (1998) از طریق سه مطالعه، با بررسی درخواست انعطاف پذیر قیمت محصولات لوکس و ضروری، از کالاهای مختلف در مقیاس ضروری - لوکس، پرده برداشت که کالای خاص را لوکس تر نشان می دهد اگر محصول به عنوان یک کالا مورد نظر باشد. تمایل به جای برآوردن یک نیاز اساسی. نویسنده خواستار تحقیقات بیشتر برای بررسی روابط بین تجمل، ضرورت و قیمت شد. از آنجا که ما هیچ مطالعه ای راجع به ادراک

محصولات لوکس مقرون به صرفه و تمایل به پرداخت هزینه برای این محصولات انجام ندادیم، دو مطالعه را شرح دادیم که در بخش های بعدی توضیح داده شده است.

#### 1-4- مطالعه 1

مطالعه 1 برای به دست آوردن بینش در مورد آنچه Millennials تجملاتی مقرون به صرفه محسوب می شوند، انجام شد. با توجه به ماهیت اکتشافی این مطالعه، ما به جای فرضیه سوالات تحقیقاتی را ایجاد کردیم: RQ1: Millennials چگونه باید "لوکس" و "لوکس مقرون به صرفه" باشند (در مقابل "محصولات لوکس")؟

RQ2: برخی از Millennials محصولات چه تجملاتی مقرون به صرفه را درک می کنند؟

برای پرداختن به این سوالات تحقیق، دو سؤال باز، که از شرکت کنندگان خواسته شده بود برای تعریف "لوکس" و "لوکس عملی"، استفاده کنند تا (1) دانش عمیق و بی طرفانه ای در مورد فهم Millennials از تجملات مقرون به صرفه و (2) تلاش کنند. برای ایجاد شکاف در ادبیات موجود در مورد رفتار مصرف کننده بالا پایان.

#### 1-4-1- آزمودنی

شرکت کنندگان (تعداد=288) از استخر شخصی در یک دانشگاه بزرگ در میدوسترن در این کار استخدام شدند. نمونه شامل 112 مرد (39٪) و 173 زن (60٪) بود و از این تعداد، 212 نفر سفیدپوست (73/5٪) بودند. میانگین سنی شرکت کنندگان 21 سال بود. 53/6٪ از آنها دارای درآمد خانوار سالانه 60000 دلار یا بیشتر داشتند. استفاده از دانشجویان دانشگاه برای این مطالعه با توجه به اینکه آنها گروه سنی millennial را تشکیل می دهند کار مناسبی بود.

#### 1-4-2- نتایج

نخستین سؤال تحقیق اول برای یافتن تجمل و تجملات از کالاهای لوکس مقرون به صرفه به دنبال بودند. از آنجا که این یک موضوع غیر قابل کشف بود، ما از سوالات باز استفاده کردیم در مورد (1) از نظر آنها یک کالای لوکس و (2) آنچه آنها یک کالای لوکس قابل قبول می دانند. ما از لیست هاوک و استنفورت (2007) برای دسته بندی کالاها برای خرید محصولات غیر ضروری به عنوان راهنمایی برای تحلیل محتوای پاسخ ها استفاده



کردیم. ما 11 مضمون مربوط به برداشت شرکت کنندگان از موارد لوکس ایجاد کردیم. برای اعتبارسنجی قابلیت اطمینان بین کد نویسان، از Perreault و Leigh's Ir استفاده کردیم. این شاخص در مقایسه با درصد توافق و K از کوهن قابل اطمینان تر است. نتایج آزمون پایایی کدگر بالا بود، با شاخص PL از 0.80 تا 1.00، بزرگتر از مقدار قطع-قابل قبول 0.70.

جدول 1 تعداد 11 طرح ظریفی در مورد آنچه که شرکت کنندگان آن را لوکس و اقلام لوکس مقرون به صرفه و همچنین قیمت نمونه می خواندند. همچنین، پاسخ هایی را برای تجملات مقرون به صرفه ارائه می دهد تا مقایسه بین دو مفهوم آسان تر شود. نتایج حاکی از آن است که درک کالاهای لوکس به شدت تحت تأثیر قیمت محصول (54.5٪)، ارتباط آن با کیفیت بالا (35.4٪)، انحصاری (21/9٪)، غیرضروری (20.8٪)، وضعیت (13/9٪) و لذت (12/5٪) علاوه بر رضایتمندی از خود و رضایت عاطفی، مارک های مشخصی نیز کمتر دیده می شود.

با کمال تعجب، تنها 12.5٪ از شرکت کنندگان کالاهای لوکس را با لذت مرتبط می کردند. جالب اینجاست که، در حالیکه شوالایر و مازالوو (2008) اظهار داشتند که کالاهای لوکس عمدتاً توسط مصرف کنندگان درک می شود که منحصر به فرد بوده و دارای ارزش خلاقانه و عاطفی دیگری هستند، پاسخ ها برای این مطالعه تأیید کرد که حداقل برای Millennialsها، شرکت کنندگان در درجه اول کالاهای لوکس را با مضامین مرتبط می کردند. مانند قیمت و کیفیت بالا به عبارت دیگر، منحصر به فرد بودن، خلاقیت و ارزش عاطفی صفت های منتخب ما نبودند. با این حال، به نظر می رسد نتایج ما مطابق با درک ویلن (1899) از تجملات (یعنی منحصر به فرد بودن و اعطای وضعیت) است.

از آنجا که نمونه هدفمند ما از Millennials تشکیل شده است، تعجبی ندارد که بدانید بسیاری از پاسخ های آنها جذب محصولات لوکس را به آینده سوق می دهد. پاسخ زیر را در نظر بگیرید: "چیزی که نمی توان به راحتی با بودجه کالج تعیین کرد. چیزی که پس انداز می کنید تا بخرید. بعلاوه، بسیاری از افراد با ذکر طبقه اجتماعی که می توانند از آنها استفاده کنند، بر قیمت های بالا تأکید کردند. همانطور که یکی از شرکت کنندگان خاطرنشان کرد: "کلاس بالا، برجسب ها و کیفیت عالی. بیش از حد، اما جایگاه اجتماعی را تقویت می کند".

برخی دیگر برای توصیف محصولات از نظر خودپردازی تصمیم گرفتند: "محصولات لازم نیست، اما وقتی می خواهید کالاهایی را که در خرید آنها زیاده روی می کنید پول بدست آورید." راحت و هر کس نمی تواند آن را تصریح کند، "و" من فکر می کنم این چیزی است که باعث می شود احساسات مختلف با دیگران داشته باشم و کیفیت این محصول باید در مقایسه با دیگران بهترین کیفیت را داشته باشد. " ما از یک تحلیل محتوای مشابه از پاسخهای باز آنها استفاده کردیم. یازده تم از این تحلیل پدید آمده است. پس از دستیابی به قابلیت اطمینان رضایت بخش ( $Ir < 0/70$ )، دریافتیم که در اکثر موارد، شرکت کنندگان معتقدند که تجملات مقرون به صرفه اجناس غیر ضروری (70.8٪) است. این درصد را باید توجه داشت با توجه به اینکه تعداد افرادی که نشان می دهد لوکس بودن مقرون به صرفه اجناس غیر ضروری است، 50 امتیاز بالاتر از محصولات لوکس بود.

اگرچه برخی از شرکت کنندگان قادر به فکر کردن در مورد خصوصیات ذاتی محصولات لوکس بودند و تعریفی سنتی تر از "تجملات" را بیان می کردند، اما اکثر پاسخ دهندگان برای آشتی دادن اصطلاح های "مقرر" و "تجمل" تلاش می کردند. برای من نوعی اکسی مورون است. لوکس بودن برای من اساساً قیمت دارد. با این حال، یک کالای لوکس مقرون به صرفه می تواند یک کالای لوکس کوچک باشد، مانند چیزی کوچک که ممکن است قیمت آن خیلی گران باشد، اما چیزی است که من برای آن پول دارم. «یکی دیگر از شرکت کنندگان تصمیم گرفت که برای تصمیمی که اغلب توسط دانشمندان استفاده می شود، بخواند. "محصول برتر" شاید بتازگی این اصطلاح باعث شده باشد که پاسخ دهندگان بتوانند برداشت خود را از تجملات مقرون به صرفه توضیح دهند. این ممکن است توضیح دهد که چرا درصد زیادی از پاسخها به عنوان "سایر" طبقه بندی شده اند (28.8٪). نقل قول های زیر برخی از پاسخ ها را نشان می دهد: "یک شام گران قیمت" و "یک کالای لوکس قابل سفارش یک آیفون جدید است". توجه به این نکته مهم است که، در مقایسه با موارد لوکس، 28.8٪ (در مقابل 35.4٪) از شرکت کنندگان، تجملات مقرون به صرفه را از کیفیت بالایی می دانند اما نیازی به هزینه مالی بزرگ ندارند (یعنی "کیفیت بالا، قیمت پایین") و 12.2٪ منحصر به فرد است (به عنوان مثال، "چیزهایی که کمیاب و با ارزش هستند" یا "یک تجملات تجملی کالایی است که در عموم بسیار مورد ستایش قرار می گیرد").

پس از هر دو تجزیه و تحلیل، سه دسته توصیفی جدید برای یک تجملات مقرون به صرفه معرفی شد: فرصت های آرامش، خریدهای ضربه ای و افراط و تفریط. 11/2٪ از شرکت کنندگان اظهار داشتند که تجملات قابل استفاده وسیله ای برای فراهم آوردن فرصت های آرامش بخش است، "محصولی که شما از استفاده / مصرف آن لذت می برید و با هزینه ای معقول است"، "چیزی که شما تصمیم می گیرید می توانید دستور دهید تا بتوانید آن را بپوشید" و 1٪ از شرکت کنندگان، تجملاتی را با تجملات مرتبط داشتند. Starbucks به طور مشترک، اسموتی و سایر مواردی که مردم خود را با آن رفتار می کنند برای فرآیندهای روزمره آنها حیاتی نیست.

برای تسهیل در تجزیه و تحلیل و مقایسه تفاوت های ادراک بین تجملات و تجملات قابل تفکیک، هر پاسخ باز طبقه بندی شد. ما دریافتیم که، برای هر دو سازه، یک کالای لوکس مقرون به صرفه (AL) و لوکس ((L, 7 دسته با هم همپوشانی دارند. شرکت کنندگان پیشنهاد کردند که محصولات AL یا L می توانند (1) کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند، (2) برای لذت خرید، (3) رضایتمندی احساسی و (4) وضعیت اقتصادی مالک را ارتقا دهند. علاوه بر این، این محصولات به عنوان (5) کالای غیرضروری، (6) اختصاصی و (7) کالای مرغوب دیده می شدند. جالب است که، عمده ترین تمایل در مضامین نوظهور که این دو مفهوم را مشخص می کند بر ادراک یک تجملات مقرون به صرفه به عنوان غیر ضروری (70.8٪) متمرکز شده است، که بیشتر از کالاهای لوکس (20/8٪) بود. اگرچه شرکت کنندگان به دلایلی برای خرید محصولات غیرضروری قادر به فکر کردن در مورد تعریف های L که عمدتاً سازگار (87/5٪) با مقولات هاوک و استنفورت (2007) بود، 28.8٪ از پاسخ دهندگان تلاش کردند تا خصوصیات AL را ارائه دهند. پاسخ ها حاکی از آن است که ادراک منحصر به فرد بودن و خرید برای لذت بردن از محصولات مختلف AL و L در ابتدای سال است. در حالی که 21.9٪ از پاسخ دهندگان اظهار داشتند که L با انحصاری همراه است، تنها 12.2٪ برای AL این کار را کردند.

سؤال تحقیق دوم بر اینکه کدام یک از مشارکتک نندگان محصولات را تجملات قابل قبول می دانند متمرکز شده است. اکثر پاسخ دهندگان (75٪) اظهار داشتند که محصولات مد یک تجملات مقرون به صرفه است، به دنبال آن شراب و اسپریت (58٪) و جواهرات و ساعت (57٪). جالب اینجاست که 56٪ از پاسخ دهندگان، محصولات غذایی را لوکس قابل قبول می دانند. نتایج در جدول 2 خلاصه شده است.

ما بیشتر علاقه مند بودیم که بدانیم مشتری ها چقدر کالاهایی را خریداری می کنند که از تجملات قابل قبول باشد. ما دریافتیم که اکثریت برای کالاهای لوکس مقرون به صرفه ماهانه یا کمتر (35.4٪) اقدام به خرید می کنند، و به دنبال آن حداقل ماهانه (26/4٪). علاوه بر این، 17.4٪ از شرکت کنندگان اظهار داشتند که دو تا چهار بار در ماه، برای کالاهای لوکس مقرون به صرفه خریداری می کنند، 4.5٪ دو تا سه بار در هفته، 1.4٪ چهار یا بیشتر بار در هفته. 3.8٪ از پاسخ دهندگان اظهار داشتند که هرگز محصولات لوکس قابل سفارش را خریداری نمی کنند.

**Table 2**  
<sup>a</sup>Affordable luxuries product categories.

Product Category	n (N==262) <sup>b</sup>	%
Fashion	197	75.19%
Jewelry	150	57.25%
Perfumes & Accessories	143	54.58%
Wines & Spirits	153	58.40%
Watches	127	48.47%
Foods	147	56.11%
Other	26	9.92%

<sup>a</sup> Participants could choose more than one option.

<sup>b</sup> n=262 valid responses out of 288 participants.

به طور خلاصه، ما متوجه شدیم که پاسخ دهندگان به تجملات به عنوان یک کالای لوکس قابل استفاده اشاره می کنند و از کیفیت تجملی با قیمت پایین تر از کالاهای لوکس انتظار دارند کیفیت بالایی داشته باشند. با توجه به اینکه برخی از پاسخ دهندگان فعالیت های روزمره را به عنوان یک تجملات مقرون به صرفه (به عنوان مثال، شام خارج) عنوان کردند، مطالعه دوم ما بررسی کرد که آیا شرکت کنندگان می توانند یک تجملات تجملی را از ضروریات متمایز کنند یا خیر و با بیشتر پرداختن به مسأله قیمت به عنوان یک آگاهساز از برداشت پاسخ دهندگان از تجملات مقرون به صرفه این کار را انجام داد.

## 2-1-5 مطالعه

با توجه به نتایج حاصل از مطالعه 1، ما علاقه مند شدیم پارامترهای اضافی را برای ایجاد تفریح لوکس و کالاهای لوکس مقرون به صرفه در بین Millennials درک کنیم. سؤالات تحقیق زیر فرموله شد:

RQ3: Millennials چه کالاهایی را تجملاتی مقرون به صرفه (در مقابل ضروریات) می دانند؟

RQ4: چگونه یک کالای مربوط به برداشت Millennials از تجملات (در مقابل ضروریات) پرداخت می شود؟

RQ5: Millennials چه ویژگی هایی را با تجملات مقرون به صرفه مرتبط می کنند؟

### 1-5-1- پرسشنامه

پرسشنامه شامل سه بخش بود. بخش اول میزان درک شرکت کنندگان از تفاوت بین یک تجمل، یک کالای لوکس مقرون به صرفه و یک ضرورت را مورد بررسی قرار داد. از آنجا که سؤالات باز ممکن است نتایج غیر منتظره ای را ایجاد کند که ممکن است تجزیه و تحلیل را پیچیده کند، ما به شرکت کنندگان لیستی از 26 صفت را که معمولاً با محصولات لوکس همراه است (به عنوان مثال، ساختگی، گران قیمت، نفیس) ارائه دادیم تا درک درستی از ویژگی های ذاتی و خارجی محصول بدست آورند که به افتراق یک تجملات مقرون به صرفه از ضروریات کمک می کند. برای انجام این کار، شرکت کنندگان توافق خود را در مورد اینکه آیا هر یک از ویژگی ها با تجملات مقرون به صرفه در مقیاس 7 نقطه ای مرتبط است، ارزیابی کردند (1 = کاملاً مخالفم؛ 7 = شدیداً موافق). علاوه بر این، ما از شرکت کنندگان پرسیدیم که آیا یک کالای لوکس مقرون به صرفه باید گران تر از ضروریات باشد. اگر به آنها پاسخ مثبت می دادند، از آنها خواسته شد که نشان دهند که این کالاها چقدر گرانتر باشند.

در بخش دوم پرسشنامه چهارده محصول و خدمات (به عنوان مثال، نان، شیر، برق) و هشت فعالیت (به عنوان مثال، رفتن به کنسرت) ذکر شده که هم نیازها و هم تجملات مقرون به صرفه را نشان می دهد. اگر شرکت کنندگان اظهار می داشتند که قبلاً یکی از کالاها را خریداری کرده اند، از آنها سؤال می شد که برای هر یک از اقلام طی یک ماه گذشته چقدر هزینه شده است. سپس از شرکت کنندگان سؤال شد که آیا قیمت کالای موردنظر دو برابر می شود، چند مرتبه آنها به خرید محصول در مقایسه با چند بار در حال حاضر ادامه می دهند (1 = هرگز؛ 5 = تمام وقت). سرانجام از شرکت کنندگان خواسته شد تا اطلاعات جمعیتی را ارائه دهند. مقیاس های مورد استفاده برای این مطالعه از طریق اینترنت در دسترس است.

### 1.5.2 آزمودنی ها

شرکت کنندگان از طریق یک نمونه در یک دانشگاه بزرگ میان غربی استخدام شدند و پرسشنامه بصورت آنلاین از طریق Qualtrics اجرا شد. یک سؤال پیش از غربالگری برای انتخاب فقط Millennials استفاده شده است (یعنی کسانی که بین سالهای 1977 و 1994 به دنیا آمدند). نمونه (تعداد=116) شامل 36 مرد (31.03%) و 80 زن (68/97٪) بود. از این تعداد، 76 نفر به عنوان وایت (65/5٪) مشخص شده اند. میانگین سنی شرکت کنندگان 21 سال بود و اکثر آنها درآمد خانوار را 60,000 دلار یا بالاتر گزارش دادند.

### 3-5-1- نتایج

RQ3 با درک Millennials از کالاهایی که به عنوان یک تجملات مقرون به صرفه در مقابل ضروریات طبقه بندی می شوند ارائه شده است. نتایج ما طبق گفته Kemp (1998) و پاسخهای جمع آوری شده در مطالعه 1 بود. برای مثال، محصولاتی که به عنوان یک کالای لوکس قابل قبول در نظر گرفته می شدند، ساعتها، بلیط های کنسرت و قهوه های تخصصی، محصولات طبقه بندی شده به عنوان ضروریات نظیر نان، شیر و برق بود. همچنین از شرکت کنندگان خواستیم که نشان دهند آیا در صورت دوبرابر شدن قیمت، آنها همچنان به خرید محصول ادامه می دهند. میانگین پاسخ برای ادامه خرید یک تجملات قابل سفارش و ملزومات در صورتی که قیمت دو برابر باشد از نظر آماری متفاوت نبود. علاوه بر این، تعدادی از محصولات وجود داشتند که به راحتی یا یک کالای لوکس قابل قبول (به عنوان مثال شکلات، کفش ورزشی، رفتن به فیلم) قابل تشخیص نبودند. میانگین این موارد بین 4/16 و 73/4 بود. وسایل و انحرافات استاندارد برای طبقه بندی محصولات و احتمال خرید در جدول 3 ارائه شده است.

**Table 3**  
Affordable luxuries vs. necessities.

	<i>Luxury vs. Necessity</i>		<i>Would Purchase if Price Doubled</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Watches	5.61 <sup>a</sup>	1.23	2.07 <sup>b</sup>	0.80
Concert	5.44	1.54	2.09	0.81
Sports tickets	5.29	1.64	1.86	0.72
Specialty coffee	5.15	1.73	2.15	1.17
Wine and spirits	5.07	1.54	2.59	0.99
Cognes	5.07	1.46	2.08	0.81
Movies	4.73	1.60	2.49	0.88
Music	4.64	1.71	2.36	0.98
Holiday accommodations	4.48	1.61	2.26	0.83
Sport shoes	4.30	1.42	2.16	0.77
Chocolate	4.16	1.62	2.31	1.04
Lunch with a friend	3.94	1.60	3.07	1.02
Taxis	3.94	1.54	1.92	0.92
Newspaper	3.36	1.52	1.75	0.95
Books	3.15	1.41	2.58	0.91
Bus	3.12	1.51	2.03	1.03
Gas	2.21	1.44	3.69	1.10
Meat products	2.19	1.43	3.69	1.10
Visit to the doctor	2.05	1.68	3.19	1.23
Electricity	1.93	1.46	4.14	0.98
Milk	1.90	1.26	3.52	1.14
Bread	1.80	1.20	3.53	1.04

<sup>a</sup> 5= Strongly agree.

<sup>b</sup> 5=All of the time.

**Table 4**  
How much should affordable luxuries should cost (vs. necessities)?.

	<i>n</i>	<i>%</i>
0-19% more	33	34%
20-39% more	33	34%
40-59% more	19	19.6%
60-79% more	8	8.2%
More than 80%	4	4.1%
Total	97	100%

برای روشن شدن رابطه بین قیمت و ادراک تجملات (RQ4)، سوال پرسیدیم که آیا شرکت کنندگان معتقدند که کالاهای لوکس مقرون به صرفه باید از ضروریات گران تر باشند. جای تعجب نیست که 77.6٪ از پاسخ دهندگان پاسخ مثبت دادند. سپس از پاسخ دهندگان خواسته ایم که در رابطه با ضروریات هزینه های این کالاهای لوکس مقرون به صرفه را چقدر هزینه کنند. اکثریت (68٪) اظهار داشتند که قیمت آنها باید تا 40٪ گرانتر باشند، در حالی که تنها 4.1٪ اعلام کردند که یک تجملات مقرون به صرفه باید بیش از 80٪ هزینه داشته باشد. گزارش مفصل تری در مورد پاسخ شرکت کنندگان را می توانید در جدول 4 مشاهده کنید.

علاوه بر این، ما از شرکت کنندگان خواسته ایم که نشان دهند که در طی 30 روز گذشته چقدر برای لیست ذکر شده محصولات و فعالیتها پرداخت کرده اند. ما دو ANOVA یک طرفه را برای مقایسه درک آنها از اینکه آیا یک محصول یا فعالیت به عنوان یک کالای لوکس مقرون به صرفه یا یک ضرورت بر اساس مبلغ صرف شده در نظر گرفته شده است، انجام دادیم.

سه سطح مخارج وجود داشت. ما مبلغی را که برای کلیه تجملات مقرون به صرفه و کلیه ملزومات صرف شده، ترکیب کردیم تا بتوانیم قیمت پرداخت شده برای محصول یا خدمات را در دیدگاه پاسخ دهندگان پاسخ داده شده به محصول یا خدمات، به عنوان یک کالای لوکس یا ضروری مقرون به صرفه ارزیابی کنیم یا خیر.

اولین ANOVA مقایسه ای بین قیمت پرداخت شده برای لیستی از محصولات و فعالیت های هذونیک و همچنین درک شرکت کنندگان از این موارد را یک کالای لوکس مقرون به صرفه می داند. اختلاف معنی داری مشاهده شد. یک آزمایش Tukey نشان داد که شرکت کننده هایی که کمترین قیمت را پرداخت کرده اند، اقلام را بیشتر از کالاهای لوکس مقرون به صرفه در نظر گرفته اند تا کسانی که بالاترین قیمت ها را پرداخت کرده اند. کسانی که قیمت متوسطی پرداخت می کردند نیز تمایل داشتند که آن را بیشتر از تجملاتی مقرون به صرفه بدانند. به عبارت دیگر، هرچه قیمت پرداخت شده برای محصولات موجود در لیست پایین تر باشد، درجه ای که مشارکت کنندگان محصول را یک کالای لوکس مقرون به صرفه می دانند، بیشتر می کند، که می تواند قیمت سقف را برای یک کالای لوکس مقرون به صرفه نشان دهد.

ANOVA دوم مقایسه بین قیمت پرداخت شده برای لیست محصولات سودمند و درک شرکت کنندگان از این موارد را انجام می دهد. در مقایسه با درک نیازها و قیمت پرداخت شده، هیچ تفاوت قابل توجهی برای گروه های قیمت وجود ندارد. این نتیجه را می توان با کمبود نسبی کمبود نیازها در ایالات متحده توضیح داد. علاوه بر این، با توجه به اینکه این محصولات جزئی از نیازهای اساسی شرکت کنندگان هستند، ممکن است هنگام تصمیم گیری برای خرید، قیمت تعیین کننده مهمی نباشد.

RQ5 ویژگی های همسالان Millennials با تجملات مقرون به صرفه را بررسی می کند. برای پاسخ به این سؤال تحقیق، از شرکت کنندگان سؤال شد که آیا با مجموعه ای از 25 ویژگی که می تواند یک کالای لوکس مقرون به صرفه را توصیف کند، موافق بودند یا مخالف بودند. از 25 ویژگی، صفات با بالاترین امتیاز نشان می



دهند که تجملات مقرون به صرفه برای افراد موفق محصولات با کیفیت هستند و آنها به عنوان راهی برای وضعیت سیگنالینگ خدمت می کنند. علاوه بر این، یک کالای لوکس مقرون به صرفه بسیار چشمگیر، برتر و پر زرق و برق است. این نتایج دسته بندی های سؤالات باز در مطالعه 1 (یعنی محصولات با کیفیت بالا، اعطای وضعیت) را تقویت می کند. جدول 5 این نتایج را نشان می دهد.

**Table 5**  
Attributes associated with affordable luxuries.

	Mean	Std. deviation
Quality	3.91	0.83
Successful	3.82	0.87
Status	3.74	0.92
Impressive	3.71	0.74
Glamorous	3.7	0.85
Superior	3.7	0.95
Rewarding	3.68	0.88
Sophisticated	3.68	0.85
Expensive	3.64	1.03
Crafted	3.62	0.89
Exceptional	3.62	0.85
Distinctive	3.58	0.79
Powerful	3.58	0.83
Fascinating	3.55	0.74
Wealthy	3.55	1.11
Leading	3.54	0.78
Symbolic	3.51	0.92
Stunning	3.5	0.76
Exquisite	3.46	0.89
Precious	3.46	0.92
Exclusive	3.43	1.01
Elitist	3.37	1.08
Unique	3.29	1.03
Conspicuous	3.13	0.90
Emotional	3.08	0.96
Rare	3.04	1.05

در حالی که مطالعه ما روی تجملات قابل توجهی متمرکز شده است، به نظر می رسد که این پاسخ ها تحقیقات قبلی در مورد محصولات با ویژگی های کالاهای لوکس، به ویژه مفهوم مصرف آشکار ناشی از Veblen (1899) را تأیید می کند. پاسخ دهندگان ما یک تجملات مقرون به صرفه را راهی برای نشان دادن قدرت اقتصادی می دانند، به طوری که حتی فعالیت های مشترک، مانند داشتن یک فنجان قهوه، برای برآورده کردن نیازهای نمادین اساسی هستند. به عنوان مثال، هوس وضعیتی که با مارک های خاصی همسو است.

هدف از این مطالعات بررسی این است که آیا مصرف کنندگان Millennial درکی از مفهوم تجملات مقرون به صرفه و چگونگی تمایز محصولات لوکس مقرون به صرفه از محصولات لوکس دارند یا خیر. ساله‌است که کارشناسان و محققان صنعت، محصولات لوکس و مقرون به صرفه را به عنوان کالاهای "برتر" معرفی می‌کنند. با این حال، گزارش‌های صنعت و مقالات خبری شروع به استفاده از اصطلاح "یک کالای لوکس مقرون به صرفه" برای برجسته‌تر شدن محبوبیت کالاهای بادوام (به عنوان مثال، خانه‌ها)، محصولات مد و مواد غذایی می‌کنند. برای به دست آوردن درک از مفهوم پشت یک کالای لوکس مقرون به صرفه، ما درک مصرف کنندگان Millennials در مورد این محصولات، نوع کالاهایی را که آنها دسته بندی می‌کنند، و چگونگی عوامل قیمت در درک آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم.

ما چندین مورد مهم را گزارش می‌کنیم. اول، شرکت کنندگان یک تجملات کالای لوکس را به عنوان محصولات غیر ضروری، با کیفیت بالا و اعطای وضعیت تعریف کردند. علاوه بر این، محصولاتی که بیشتر با این مفهوم در ارتباط بودند آیتم‌های مد، جواهرات و عطرها بودند. موضوع اصلی دیگری که از داده‌ها ناشی می‌شود این است که درک شرکت کنندگان از این کالاهای لوکس مقرون به صرفه لزوماً مربوط به انحصاری بودن نیست، همانطور که در مورد کالاهای لوکس نیز وجود داشت. به عنوان مثال، برخی از شرکت کنندگان، انتظار داشتند که این محصول به صورت حیطه‌ای تبدیل شوند تا قیمت آن را با وضوح بیشتری تنظیم کند. جالب است که، شرکت کنندگان به کالاها به عنوان یک تجملات مقرون به صرفه اشاره می‌کردند که می‌توان هر چند وقت یکبار با آنها خودستایی کرد (به دیگران فخر فروخت).

دوم، درک افراد از یک تجملات مقرون به صرفه با درک قیمت آنها مرتبط است. مطالعه دوم نشان داد که یک کالای لوکس مقرون به صرفه باید همان کیفیت یک محصول لوکس را داشته باشد، اگرچه باید در ظرفیت‌های هزینه Millennials باشد. این می‌تواند نتیجه مارک‌های لوکسی باشد که محصولات "دروازه‌ای" را ارزان‌تر از محصولات مرسوم آنها ارائه می‌کنند. به عنوان مثال، Coach زنجیر کلید ارائه می‌دهد و Luis Vuitton قلم‌ها را با قیمتی مشخص در مقایسه با کیف‌های لوازم جانبی خود می‌فروشد. در بعضی موارد، آنها تجملات قابل قبولی را به عنوان کالاهای لوکس تخفیف‌دار می‌دیدند که با قیمت کامل آنها فروخته نمی‌شدند. این یافته‌ها مستلزم بررسی بیشتر در مورد فروشگاه‌های خرده‌فروشی است که در آن مصرف کنندگان

انتظار دارند کالاهای لوکس قابل سفارش را تهیه و خریداری کنند. این نتایج، تکامل اصطلاح لوکس را به مفهومی پرمخاطره تر نشان می دهد که کالاهایی را شامل شود که فقط در دسترس ثروتمندترین مردم نیست، بلکه در دسترس افراد دیگر نیز هستند.

نتایج حاکی از آن است که اکثر Millennials انتظار دارند که کالاهای لوکس مقرون به صرفه تا 40٪ بیشتر از نیاز باشد. این باید از اهمیت ویژه ای برای بازاریابان در هنگام تصمیم گیری در مورد ساختار قیمت برای "تجملات مقرون به صرفه" داشته باشد. ما دریافتیم که Millennials غالباً مشغول هزینه کردن برای تجملات قابل سفارش هستند و این تمایل به "تجارت" را نشان می دهد، اما به نظر می رسد قیمت سقفی برای آن وجود دارد. تقریباً 250 دلار که اهداف خرید آنها را تأمین می کند.

از دیدگاه نظری، نتیجه گیری های ما نیاز به ایجاد یک تعریف برای یک تجملات مقرون به صرفه را نشان می دهد که آنها را از تجملات متمایز می کند. ما دریافتیم که پاسخ شرکت کنندگان به معیارهای یک کالای لوکس، همانطور که توسط محققان دیگر بیان شده است، وارد نمی شود. یک تعریف باید خصوصیات مختلفی را برای این اصطلاح تعریف کند که از دیگران در کلاس خود تعریف شود. یافته های ما جهت اولیه ای در فرموله بندی تعریفی ارائه می کند که یک کالای لوکس مقرون به صرفه را از یک کالای لوکس متمایز می کند. تجملات مقرون به صرفه از محصولات لوکس غیرضروری جدا شدند. خروجی مربوط به توصیف کنندگان مرتبط با نتایج شامل درک این محصولات به عنوان خرید ضربه ای با انگیزه هدیونیک آرامش بودند. مشابه محصولات لوکس، توصیف کنندگان شامل درکی از این محصولات به عنوان خرید تکانه ای با انگیزه آرام کردن خود در مورد خرید کالای فریجی بودند. با پیش رفتن می توان فهمید بررسی های بیشتر در مورد ادراکات از کالاهای مقرون به صرفه و لوکس باید شامل این موارد باشد تا موید قدرت آن ها در گروه های مختلف مصرف کننده شود.

ما چند کالا پیدا کردیم که به راحتی از تجملات قابل قبول (به عنوان مثال، فیلم، موسیقی، اقامتگاههای تعطیلات، کفش ورزشی، شکلات) قابل تشخیص نبودند. با توجه به اینکه نمونه ما از Millennials، که نسلی با گرایش سبک زندگی هدیونیک قوی تشکیل شده است، این محصولات ممکن است فرصتی برای بازاریابان باشد تا بتوانند از حداکثر بهره وری بهره مند شوند. به عنوان مثال، یک کمپین ارتباطی بازاریابی هدفمند می تواند درک Millennials از شکلات را به عنوان یک کالای لوکس مقرون به صرفه درآورد.

اگر مشارکت کنندگان همچنان به خرید انواع ضروریات، حتی با دو برابر قیمت بپردازند، این مورد برای کالاهای لوکس قابل سفارش نیز وجود نخواهد داشت. محدودیت در تمایل آنها برای هزینه کردن برای این محصولات وجود دارد. در تحقیقات آینده باید بررسی شود که چگونه آستانه های مختلف قیمت Millennials خرید برای کالای لوکس مقرون به صرفه را در نظر می گیرد زیرا کالاها و فعالیت های ذکر شده در جدول 3 ظاهراً در برابر افزایش قیمت ها، به ویژه بلیط های ورزشی، ساعت ها و بلیط های کنسرت آسیب پذیر هستند.

از دیدگاه ارتباطات بازاریابی، مطالعه ما اطلاعات ارزشمندی را برای توسعه انواع تبلیغات ارائه می دهد. برخی از شرکت کنندگان تجملات مقرون به صرفه را راهی برای نشان دادن وضعیت اقتصادی خود به افراد دیگر می دانستند. ما همچنین دریافتیم که Millennials اعتقاد دارند تجملات مقرون به صرفه با افراد موفق در ارتباط است. بنابراین، مارک تجاری و بازاریابی های خاص برای یک تجملات مقرون به صرفه باید بر برانگیختن ادراکات هدیونیک به عنوان راهی برای تمایز برند و مصرف کننده از درهم و برهمی برندهای جمعی تأکید کند.

نتایج این مطالعه اکتشافی با ارائه یک نگاه اولیه به ادراکات بصری از درک تجملات مقرون به صرفه توسط مصرف کنندگان Millennials، به مقالات مرتبط با کالاهای لوکس کمک می کند. در سال 1995، هنگامی که مرسدس بنز یکی از اولین مارک های لوکس برای راه اندازی یک خودروی مشتاق با قیمت ورود نسبی پایین بود، مدیران برندهای لوکس نگران کاهش ارزش یک برند محترم بودند. با این حال، هرچه برندهای انبوه بیشتری محصولات لوکس خود را معرفی می کردند، به نظر می رسید که خط تقسیم بین کالاهای لوکس و تولید انبوه مشخص نیست. مطالعه ما با بیان این نکته از این مفهوم پشتیبانی می کند که سایر محصولات، از جمله ادکلن، شراب و، قهوه های تخصصی و بلیط های رویدادهای موسیقی، در رده لوکس مقرون به صرفه قرار می گیرند. این فرصتی برای بازار این محصولات فراهم می کند، درست همانند محصولات لوکس.

نتایج ما نشان می دهد که مصرف کنندگان آگاه هستند و خواستار محصولات با کیفیتند. در حالی که شرکت کنندگان درک می کردند که تجملات مقرون به صرفه نسبت به کالاهای لوکس ارزانتر است، 32٪ از پاسخ دهندگان اظهار داشتند که از این محصولات کیفیت بالایی انتظار دارند. بنابراین، مدیران برندهای لوکس باید هنگام معرفی محصولات با قیمت پایین محتاط باشند زیرا کاهش کیفیت می تواند هاله برند لوکس را با یک برند جمعی لکه دار کند.

محدودیت های خاصی وجود دارد که قابل ذکرند. اگرچه جمعیت مورد علاقه این مطالعه Millennials بود، اما نمونه ما دانشجویان دانشگاه Millennials بود. در حالی که استفاده از یک نمونه دانشجویی همیشه برای تعمیم نتایج ایده آل نیست Druckman و Kam (2009) تصریح می کنند که این به طور ذاتی مشکلی برای روایی مطالعه نمی باشد. این فقط به این دلیل است که استفاده از موضوعات دانشجویی باعث کاهش واقع گرایی تجربی نمی شود. با این حال، مطالعات آینده از گسترش نمونه به گروه وسیع تری توسعه خواهد یافت زیرا Millennials کم تحصیلات تر و با سن بیشتر می توانند درک متفاوتی از تجملات و کالاهای لوکس مقرون به صرفه داشته باشند.

علاوه بر این، در حالی که از مشارکت کنندگان خواسته بودیم که اگر قیمت آنها دو برابر شود، خرید محصولات خاص را تا چه اندازه ادامه می دهند، بررسی این موضوع که درک یک کالای تجسمی یا یک ضرورت به عنوان یک کالای لوکس یا یک ضرورت در معرض تغییر در موقعیت های مختلف است. تحقیقات آینده همچنین باید به دلایلی مبنی بر اینکه تجملات مقرون به صرفه به میزان بیش از محصولات لوکس سنتی به عنوان غیر ضروری تلقی می شوند، چشم پوشی کند. بنابراین، مهم است که محرکان یک کالای لوکس مقرون به صرفه در مقابل انواع دیگر خریدهای ضربه ای را در نظر بگیرید. بعلاوه، تحقیقات آینده باید در نظر بگیرند که آیا این برداشت ها در فرهنگ های مختلف متفاوت است یا خیر.

## References

- Atwal, G., Williams, A., 2009. Luxury brand marketing - the experience is everything. *J. Brand Manag.* 16 (5-6), 338-346.
- Brun, Alessandro, Castelli, Cecilia, 2013. The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (11/12), 823-847.
- Bagwell, L.S., Bernheim, B.D., 1996. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *Am. Econ. Rev.* 86 (3), 349-373.
- Berry, Christopher J., 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation.* Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Case, T., 2004. Mass market. *Mediaweek* 14 (31), 14-16.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2008. *Luxury Brand Management: A World of Privilege.* John Wiley & Sons, Singapore, Print.
- Cho, C.H., Cheon, H.J., 2005. Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites: the United States, the United Kingdom, Japan, and South Korea. *J. Advert.* 34 (2), 99-115.

- Choi, J., Li, Y.J., Rangan, P., Chatterjee, P., Singh, S.N., 2014. The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *J. Acad. Mark. Sci.* 42 (5), 545–557.
- Csikszentmihalyi, M., Halton, E., 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- DeVilling, A., 2015. *The Emergence of the Affluent Millennial*. Retrieved from: (<http://www.mediapost.com/publications/article/248649/the-emergence-of-the-affluent-millennial/>).
- Druckman, J.N., Kam, C. D. (2009). Students as experimental participants: A defense of the 'narrow data base'. Available at SSRN 1498843
- Dubois, B., Czellar, S., Laurent, G., 2005. Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Mark. Lett.* 16 (2), 115–128.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A.L., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., 2014. Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *Int. J. Res. Mark.* 31 (3), 335–338.
- Ferber, R., 1977. Research by convenience. *J. Consum. Res.* 4 (1), 57–58.
- Fionda, A.M., Moore, C., 2009. The anatomy of the luxury fashion brand. *J. Brand Manag.* 16 (5–6), 347–363.
- Furman, G., 2016. 'Premium' Versus 'Luxury,' A Blur?. Retrieved from: (<http://www.mediapost.com/publications/article/274421/premium-versus-luxury-a-blur.html>).
- Gaerman, A., 2016. Detroit offers an urban lifestyle with affordable luxury homes. *The Wall Street Journal*. Retrieved from: (<http://www.wsj.com/articles/detroit-offers-an-urban-lifestyle-with-affordable-luxury-homes-1457622504>).
- Hauck, W.E., Stanforth, N., 2007. Cohort perception of luxury goods and services. *J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.* 11 (2), 175–188.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., 2012. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 12th ed. McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *J. Mark.* 46 (3), 92–101.
- Ipsos, 2014. *The Ipsos Affluent Survey USA*. [Data File]. Retrieved from: (<http://www.ipsos-na.com/products-tools/media-content-technology/audience-measurement-understanding/the-ipsos-affluent-survey.aspx>).
- Isherwood, B., Douglas, M., 1979. *The World of Goods*. Allen Lane, London.
- Kapferer, J., Bastien, V., 2009. The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *J. Brand Manag.* 16 (5–6), 311–322.
- Kemp, S., 1998. Perceiving luxury and necessity. *J. Econ. Psychol.* 19 (5), 591–606.
- Kronrod, A., Danziger, S., 2013. "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *J. Consum. Res.* 40 (4), 726–739.
- Levy, S., 1959. Symbols for sale. *Harv. Bus. Rev.* 37, 117–119.
- Maslow, A.H., Frager, R., Cox, R. (1970). *Motivation and personality*. Fadiman, J., McReynolds, C. (Eds.), 2, pp. 1887–1904. New York: Harper & Row.
- Matthiesen, I., Phau, I., 2005. The 'HUGO BOSS' connection: Achieving global brand consistency across countries. *J. Brand Manag.* 12 (5), 325–338.
- Meyers, T., 2004. Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy. *Advert. Age* 75 (37), (S-2-S-10).
- Morton, L.P. (2002). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46–48.
- Mulligan Nelson, E., 2012. Millennials Want to Party With Your Brand But On Their Own Terms. Retrieved from: (<http://adage.com/article/digitalnext/millennials-party-brand-terms/236444/>).
- Neeley, C.R., Min, K.S., Kennett-Hensel, P.A., 2010. Contingent consumer decision making in the wine industry: the role of hedonic orientation. *J. Consum. Mark.* 27 (4), 324–335.
- Nowak, L., Thach, L., Olsen, J.E., 2006. Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *J. Prod. Brand Manag.* 15 (5), 316–323.
- Nueno, J.L., Quelch, J.A., 1998. The mass marketing of luxury. *Bus. Horiz.* 41 (6), 61–68.
- Paul, P., 2001. Getting inside Gen Y. *American Demographics* 23(9): pp. 42–9. ProQuest. Web. 7 Apr. 2015.
- Pepper, M., Driscoll, D.L., 2015. Writing definitions. OWL Purdue Online Writing Lab. Available online at: (<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/622/01/>).
- Perreault, W.D., Leigh, L.E., 1989. Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *J. Mark. Res.* 26 (2), 135–148.
- Pitta, D., 2012. The challenges and opportunities of marketing to Millennials. *J. Consum. Mark.* 29 (Iss: 2).
- Satter, M.Y., 2015. Who is the affluent generation now. *Benefits Sell. Break. News*.
- Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P.J., 2009. New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *J. Brand Manag.* 16 (5), 375–382.
- Vigneron, F., Johnson, L.W., 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *J. Brand Manag.* 11 (6), 484–506.
- Veblen, T., 1899. *The Theory of the Leisure Class*. McMillan, New-York.
- Wang, L., 2013. *Luxury sales to Exceed \$318 Billion, Driven by Emerging Markets and*

**'Affordable Luxury'. The Business of Fashion.** Retrieved from: (<http://www.businessoffashion.com/2013/10/euromonitor-coach-michael-kors-louis-vuitton-versace-fflur-roberts.html>).