



Shahid Sattari Aeronautical University
of Science and Technology

The Role of Factors Affecting Status Consumption and Its Consequences in the Production Industry

Hossein Moridsadat¹, Elham Farid Chehr², Nader Gharib Navaz³

Abstract

Background & Purpose: In the last decade, the pattern of consumption and attention to the economic, social and cultural dimensions of consumer behavior have attracted the attention of many experts. In the current research, the role of the factors affecting the status consumption and their impact on the economic consequences of this consumption is explained.

Methodology: The current research is in terms of practical purpose, in terms of nature, survey research and in terms of paradigm, positivist research. The statistical population of the research is all active employees in the carpet industry sector. Due to the unlimited nature of the researched population, 384 employees of the handwoven carpet industry have been selected randomly. In this research, a questionnaire was used to measure the research variables. The validity of this tool has been confirmed through content validity and reliability using Cronbach's alpha coefficient. In this research, in order to analyze the relationships between research variables, structural modeling has been used in the form of Imus software.

Findings: The results of the research data analysis showed that all the studied stimuli had a significant effect on the Status Consumption in the handwoven carpet industry. According to the findings, psychological factors with a coefficient of 0.513 have the greatest impact on prestige consumption, followed by social factors with a coefficient of 0.453, individual behavior factors with a coefficient of 0.372, individual characteristics with a coefficient of 0.282, and structural factors with a coefficient of 0.106. Also, the findings showed that the influence of Status Consumption on social consequences is more than economic consequences.

Conclusion: A consumer is a social being who is in the process of social interaction by consuming goods. consumption is not only a natural and necessary consumption for life, but also has symbolic, communicative, ritualistic, identifying and differentiating aspects. Based on the results of the research, the economic consequences of status consumption should be exploited.

Keywords: *Status Consumption, Effective Factors, Economic Consequences.*

Citation: Moridsadat, Hossein; Farid Chehr, Elham and Gharib Navaz, Nader. (2023). The Role of Factors Affecting Status Consumption on the Economic Consequences of the Production Industry. *Journal of Innovation Management in Defensive Organizations*, 6(19), 227-242.

1. Ph.D. Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: H_moridsadat@yahoo.com

2. Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: Dr.Faridchehr@gmail.com

3. Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: N.gharibnavaz@yahoo.com

نقش عوامل موثر بر مصرف منزلتی و پیامدهای حاصل از آن در صنعت تولید

حسین مریدسادات^۱، الهام فریدچهر^۲، نادر غریب نواز^۳

چکیده

زمینه و هدف: در دهه اخیر، الگوی مصرف و توجه به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رفتار مصرف‌کنندگان توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود معطوف داشته است. در پژوهش حاضر به تبیین نقش عوامل موثر بر مصرف منزلتی و پیامدهای حاصل از آن پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، پیمایشی و دارای رویکرد اثبات‌گرایی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان فعال در بخش صنعت فرش بود و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر از کارکنان این صنعت به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی ابزار سنجش از طریق روایی محتوایی و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. در این تحقیق به منظور تحلیل روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل‌یابی ساختاری و نرم افزار ایموس استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که تمامی محرک‌های مورد بررسی، تاثیر معناداری بر مصرف منزلتی در صنعت فرش دستباف داشته است. طبق یافته‌ها، عوامل روان‌شناختی با ضریب ۰.۵۱۳، بیشترین تاثیر را بر مصرف منزلتی دارد و بعد از آن به ترتیب عوامل اجتماعی با ضریب ۰.۴۵۳، عوامل رفتار فردی با ضریب ۰.۳۷۲، ویژگی‌های فردی با ضریب ۰.۲۸۲ و عوامل ساختاری با ضریب ۰.۱۰۶ قرار گرفتند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تاثیر مصرف منزلتی بر پیامدهای اجتماعی بیشتر از پیامدهای اقتصادی است. **نتیجه‌گیری:** مصرف‌کننده موجودی اجتماعی است که با مصرف کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار گرفته است. مصرف صرفاً مصرف طبیعی و لازم برای زندگی نیست، بلکه واجد وجوه نمادین، ارتباطی، مناسکی، هویت‌بخش و متمایزکننده است. بر اساس نتایج پژوهش باید از پیامدهای اقتصادی مصرف منزلتی بهره‌برداری نمود.

کلیدواژه‌ها: مصرف منزلتی، صنعت تولید، پیامدهای اقتصادی.

استناد: مریدسادات، حسین؛ فریدچهر، الهام و غریب نواز، نادر. (۱۴۰۲). نقش عوامل موثر بر مصرف منزلتی بر پیامدهای اقتصادی صنعت تولید. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۶(۱۹)، ۲۲۷-۲۴۲.

-
۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: H_moridsadat@yahoo.com
 ۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Dr. faridchehr@gmail.com
 ۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: N. gharibnavaz@yahoo.com

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

نویسنده مسئول مقاله: الهام فریدچهر

نوع مقاله: پژوهشی

DOI: 10.22034/qjimdo.2023.405524.1604

مقدمه

در الگوی مصرف منزلت‌گرا، خرید و مصرف کالا و خدمات ابزاری برای کسب موقعیت و وجهه است. مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا، کالاها را برای شخصیتی که به آنها می‌دهد می‌خرند و صرف می‌کنند. مصرف کالاهای پرستیژی به این افراد اعتماد به نفس می‌دهد و موجب می‌شود جامعه آنها را تایید کند (ایستمن و همکاران ۱۹۹۹، ۴۳). انسان برای تداوم زندگی خویش و برآورده ساختن نیازهای اولیه نیازمند مصرف کالاها و خدمات است. بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول حیات بشری بوده‌اند اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته و شکافی بین آنها به وجود آمده است به گونه‌ای که دیگر مصرف انسانی با نیازهایش مطابقت ندارد، بلکه چیزی بیش از آن است و جای آن شکاف را مصرف‌گرایی و جنبه‌های گوناگونی از آن مانند مصرف منزلتی گرفته است.

مصرف در پایان قرن ۲۰ به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (بوکو، ۱۹۹۳). اگر چه مصرف دیرتر از تولید در کانون توجه جامعه‌شناسان قرار گرفت (بروس و بیلی، ۲۰۰۶)، اما امروزه مصرف به عنوان موضوعی بین رشته‌ای شناخته می‌شود که نه تنها جامعه‌شناسان، بلکه روان‌شناسان، اقتصاددانان و متخصصان بازاریابی نیز به آن توجه دارند. برخی از جامعه‌شناسان معتقدند مصرف صرفاً در خدمت رفع نیازهای مادی و جسمانی نیست، بلکه انباشته از نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی و واجد جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی است (باکاک، ۱۳۸۱). در جامعه ایران نیز اشکال تازه‌ای از مصرف رخ نموده و رو به افزایش است که بیش از تحلیل‌های صرف هزینه-فایده مستلزم تحلیل‌های فردی-روانشناختی، اجتماعی- فرهنگی، موقعیتی و عوامل مرتبط با برند است. رونق و توسعه اقتصادی پس از سال‌های ۱۳۸۶ - ۱۳۹۲ که با افزایش قیمت جهانی نفت همزمان بوده، دسترسی گسترده به رسانه‌ها، افزایش امکان سفرهای خارجی، تخصصی‌تر شدن حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات، و آشنایی با سبک زندگی خارج از ایران موجب شده است که نه تنها تمایل به مصرف افزایش یابد، بلکه مصرف عملی همه نوع کالا و خصوصاً مصرف کالاهای منزلت‌آور نظیر کالاهای مد روز، کالاهای گران‌قیمت، کالاهای تولید خارج و محصولات برندهای مشهور داخلی و بین‌المللی افزایش یابد.

معمولاً هدف از داشتن و انباشتن کالا، مصرف آن است. اما مصرف صرفاً برای تامین نیازهای جسمی مصرف‌کننده نیست. به نظر وبلن افراد برای اثبات شایستگی و لیاقت خود و

کسب اعتبار باید نشان دهند ثروتی بیش از حد معمول دارند، و این امر با آشکار کردن این ثروت حاصل می‌شود. به همین دلیل مصرف منزلتی و تجملی به تدریج به جزئی از شیوه زندگی تبدیل می‌شود. در محیط‌های اجتماعی گسترده‌تر که افراد شناخت کمی از هم دارند و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید مردم بسیاری قرار می‌دهد، مصرف به عنوان وسیله متداول تجمل و آراستگی است و جز نمایش آن وسیله‌ای برای داوری کردن درباره اعتبار شخص وجود ندارد (وبلن، ۱۳۸۶). بورديو معتقد است اگر چه کالاها ارزش کارکردی دارند و ظاهراً به منظور تامین همین کارکردها تولید شده‌اند، اما ضمناً مصرف آن نشان‌دهنده طبع و سلیقه خاصی نیز هست و بر مبنای چنین شاخصی طبقه‌بندی می‌شوند و مصرف‌کنندگان نیز خود و دیگران را بر همین مبنای طبقه‌بندی می‌کنند. از نظر بورديو مهمترین کارکرد مصرف ایجاد تمایز هویتی است. بورديار نیز با بورديو هم رای است و بر آن است که کالا تنها به خاطر ارزش استفاده‌شان مصرف نمی‌شوند، بلکه کالاها امروزه ارزش نشانه‌ای دارند. افراد بر اساس ارزش نشانه‌ای کالاها آنها را انتخاب می‌کنند تا خود را به گروه مورد نظرشان منتسب کنند و از دیگران متمایز سازند (بورديار، ۱۳۹۰). در همین زمینه شناسایی عوامل موثر بر مصرف منزلتی در نهایت می‌تواند به درک صحیح از تاثیرگذاری این نوع مصرف به خصوص در حیطه کالاهایی همچون فرش دستباف منجر شود که به دلیل نوع قیمت‌گذاری این کالا و سطوح درآمدی خاص مشتریان آن می‌تواند در نهایت بر اقتصاد این صنعت تاثیر مستقیمی داشته باشد. موضوعی که کمتر در ادبیات تحقیقاتی این حوزه مشاهده می‌شود و خود نشان دهنده خلا تحقیقاتی در این حوزه است.

پیشینه پژوهش

بی تردید هر فردی در اجتماع می‌تواند نقش‌های متفاوتی را ایفا کند. در واقع جایگاه فرد در هر یک از نقش‌هایی که افراد به عهده دارند، می‌تواند بر رفتار آنها نسبت به خرید کالا اثر بگذارد. در اجتماع هر نقشی دارای منزلتی است و منزلت احترامی است که اجتماع برای آن نقش قائل است. در اغلب موارد افراد از کالاها و پوشاکی استفاده می‌کنند که گویای نقش و شأن آنها مانند خرید لباس‌های خاص، استفاده از وسایل ویژه، داشتن اتومبیل خاص و گذراندن تعطیلات به نحوی خاص باشد (آتشپور و جنتیان، ۲۰۰۳).

منزلت‌گرایی در مصرف فرآیندی انگیزشی است که افراد تلاش می‌کنند از طریق مصرف محصولات مصرفی تجملی که نمادی از مقام برای فرد و افراد مهم پیرامون او محسوب می‌شود، موقعیت اجتماعی خود را بهبود بخشند (ایستمن و همکاران، ۱۹۹۹). در واقع این افراد با مصرف کالاهایی خاص کسب هویت کرده و خود را از دیگر افراد و گروه‌ها

متمایز می‌کنند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). الگوی مصرف منزلت‌گرا بیانگر خرید محصولاتی به منظور نمایش موقعیت و وجهه برای خود فرد و هم برای دیگر افراد مهم پیرامون او است. در این رابطه، چائو و شور (۱۹۹۶) معتقدند که قابلیت نمایش علنی بعد مهمی از مصرف منزلت‌گرا است. این نوع مصرف بیشتر مرتبط با خرید و استفاده از محصولاتی است که مصرف علنی دارند (محصولاتی که در معرض دید دیگران است) نسبت به محصولاتی که خصوصی هستند. همچنین باید توجه داشت که مصرف محصولات با پرستیژ تنها عادت کشورهای ثروتمند نیست، بلکه این نوع مصرف، در تمامی جوامع حتی افراد جهان سوم معمول و مرسوم است (ایستمن و دیگران، ۱۹۹۹).

در واقع، افراد غالباً می‌خواهند در دنیای خارج، احساس خود را نسبت به همانندسازی با علائمی نشان دهند- چه کسی هستیم و نشان از چه چیزی داریم- که این کار به شکل غیر کلامی در قالب ابراز وجود و یا خودنمایی انجام می‌گیرد. ما از نمادها، اداها، رویه‌ها، ایما و اشاره، اصطلاحات و نظایر آن برای انتقال پیام‌های غیر کلامی به دنیای خارج استفاده می‌کنیم. ما می‌توانیم این کار را با نشان دادن نمادها (پوشیدن کفش کارخانه‌ای خاص، یا راندن یک اتومبیل دارای قوه محرکه چهارچرخ)، یا استفاده از محصولاتی که به شکل نمادین با موجودیت‌های مطلوب ما متداعی هستند، انجام دهیم. بنابراین، عمل مصرف محصولی خاص می‌تواند به شیوه‌های برای بیان هویت تبدیل شود، اینکه ما که هستیم، شبیه که هستیم، به چه توجه داریم، از چه لذت می‌بریم، برای چه چیز ارزش قائلیم، دوستان ما چه کسانی هستند و نظایر آن. از همه مهمتر، این عمل راهی برای مشارکت، سهیم شدن، نمایندگی کردن و همانندسازی با چیزی بیش از خود است (ساترلند، ۲۰۰۸).

عوامل موثر بر مصرف منزلتی؛ مصرف پرستیژ به خرید کالاها و خدماتی اطلاق می‌شود که با هدف نمایش موقعیت و ثروت اجتماعی کالاها و خدماتی هستند که کالاها و خدمات گران قیمت یا لوکس محسوب می‌شوند. چندین عامل وجود دارد که می‌تواند بر مصرف پرستیژ تأثیر بگذارد، از جمله:

عوامل ساختاری: اینها به عوامل اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تری اشاره دارند که بر مصرف پرستیژ تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، ارزش‌های فرهنگی که مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی را در اولویت قرار می‌دهند، می‌توانند افراد را به مصرف پرستیژ تشویق کنند (استیلمن و همکاران، ۲۰۱۲).

عوامل رفتاری: این عوامل به رفتار و نگرش خود فرد نسبت به مصرف اشاره دارد. به عنوان مثال، افرادی که به شدت به تصویر و موقعیت اجتماعی خود اهمیت می‌دهند ممکن است بیشتر در مصرف پرستیژ شرکت کنند.

محرك‌های فردی: اینها عوامل شخصی هستند که ممکن است بر تمایل فرد برای درگیر شدن در مصرف پرستیژ تأثیر بگذارند، مانند ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و باورهای او (میلر و میلز، ۲۰۱۲).

محرك‌های روان‌شناختی: به عوامل عاطفی و شناختی اشاره می‌کنند که ممکن است بر تصمیم فرد برای مشارکت در مصرف پرستیژ تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، میل به شناخت اجتماعی و موقعیت می‌تواند یک محرك روانی قوی برای مصرف پرستیژ باشد.

محرك‌های اجتماعی: این محرك‌ها به تأثیر افراد دیگر بر تصمیمات مصرفی فرد اشاره دارد. به عنوان مثال، مقایسه اجتماعی و تمایل به انطباق با هنجارهای اجتماعی می‌تواند بر تصمیم فرد برای مشارکت در مصرف پرستیژ تأثیر بگذارد (ویگرون و جانسون، ۱۹۹۹).

عوامل روان‌شناختی: این عوامل به عوامل روان‌شناختی در سطح فردی اشاره می‌کنند که ممکن است بر مشارکت فرد در مصرف پرستیژ تأثیر بگذارد، مانند عزت نفس، خودپنداره، و خودانگاره. به عنوان مثال، فردی با عزت نفس پایین ممکن است به احتمال زیاد در مصرف پرستیژ به عنوان راهی برای جبران احساس بی‌کفایتی شرکت کند (کسیدی و ویمر، ۲۰۱۶). این عوامل می‌توانند بر تصمیم فرد برای مشارکت در مصرف پرستیژ تأثیر بگذارند. درک این عوامل می‌تواند به بازاریابان و سیاست‌گذاران کمک کند تا استراتژی‌هایی را توسعه دهند که اشکال مصرف پایدارتر و مسئولانه‌تر را تشویق کند.

پیامدهای اقتصادی مصرف منزلتی؛ مصرف منزلتی به مصرف کالاها و خدماتی اطلاق می‌شود که گران هستند و برای بقای اولیه ضروری تلقی نمی‌شوند. پیامدهای اقتصادی مصرف لوکس بسته به زمینه و سطح مصرف لوکس می‌تواند مثبت و منفی باشد (کسیدی و ویمر، ۲۰۱۶). پیامدهای اقتصادی مثبت مصرف منزلتی شامل موارد زیر است؛

ایجاد شغل: صنعت کالاهای لوکس تعداد قابل توجهی شغل از طراحان و تولیدکنندگان گرفته تا فروشندگان و متخصصان بازاریابی ایجاد می‌کند.

تولید درآمد: کالاهای لوکس اغلب با حاشیه سود بالایی همراه هستند که می‌تواند درآمد قابل توجهی برای کسب و کارها ایجاد کند و به رشد اقتصادی کمک کند (ویلوکس و همکاران، ۲۰۲۰).

افزایش درآمد مالیاتی: کالاهای لوکس اغلب مشمول مالیات‌های بالایی هستند که می‌تواند درآمد مالیاتی قابل توجهی را برای دولت‌ها ایجاد کند.

گردشگری: کالاها و خدمات لوکس اغلب با سفر و گردشگری مرتبط هستند که می‌تواند درآمد قابل توجهی برای اقتصادهای محلی ایجاد کند (هیس و نادکارنی، ۲۰۲۰).

پیامدهای اقتصادی منفی مصرف منزلتی شامل موارد زیر است؛

نابرابری درآمد: مصرف تجمعات می‌تواند نابرابری درآمد را با ایجاد شکاف بیشتر بین افراد غنی و فقیر تشدید کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

قطبی شدن اجتماعی: مصرف تجمعات می‌تواند با تقویت تمایزات طبقاتی و ایجاد حس انحصارطلبی و نخبه‌گرایی، قطبیت اجتماعی ایجاد کند.

کاهش منابع: مصرف لوکس می‌تواند به کاهش منابع طبیعی مانند فلزات کمیاب و چوب‌های عجیب و غریب کمک کند که می‌تواند پیامدهای منفی زیست محیطی و اقتصادی داشته باشد.

نوسانات اقتصادی: صنعت کالاهای لوکس در معرض نوسانات اقتصادی است، زیرا به شدت به مخارج مصرف کننده وابسته است و می‌تواند تحت تأثیر تغییرات ترجیحات مصرف کننده و رکود اقتصادی قرار گیرد.

در حالی که مصرف منزلی می‌تواند پیامدهای اقتصادی مثبتی مانند ایجاد شغل، درآمدزایی و گردشگری داشته باشد، همچنین می‌تواند پیامدهای منفی مانند نابرابری درآمد، قطبی شدن اجتماعی، کاهش منابع و نوسانات اقتصادی داشته باشد (دوبویس و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه تجربی

ادبیات مصرف منزلی به لحاظ نظری و چه به لحاظ تجربی در خارج انباشت شده و بخش غالب مطالعات مربوط به مصرف منزلی در خارج از ایران شکل گرفته است. علی‌رغم این حجم انبوه مطالعات خارجی درباره مصرف منزلی، در ایران همچنان مطالعات موضوعی در این باره ضعیف است. تنها مطالعه‌ای که در ایران به طور مشخص درباره موضوع مصرف منزلی انجام شده، مطالعه وزیری، بهروان و یوسفی پیرامون مصرف منزلی پوشاک و عوامل مؤثر در آن در بین دانش آموزان دبیرستانی شاهرود است. نتایج این مطالعه نشان داد، میل به مصرف منزلی در بین دانش آموزان دبیرستانی شاهرود به نسبت بالاست. همچنین بخش عمده‌ای از نوسانات میل به مصرف نمایشی پوشاک در بین دانش آموزان تحت اثر همزمان پایگاه اجتماعی، دینداری، جنسیت، سن، انگیزه پیروی از دیگران مهم، توجه به تبلیغات مصرفی رسانه و برخی از آشکال ترکیبی (تعاملی) آنهاست. در این میان، اثر نسبی سه متغیر انگیزه پیروی از دیگران مهم، پایگاه اجتماعی و توجه به تبلیغات مصرفی رسانه‌ها بیش از سایر متغیرهاست و بر مبنای آگاهی از مقادیر آنها، می‌توان پیش‌بینی دقیق‌تری از تغییرات مصرف منزلی پوشاک به عمل آورد. نتیجه‌گیری دیگر اینکه، از ۸ متغیر منفرد و ترکیبی که بر مصرف منزلی پوشاک تاثیر معنادار دارند، اثر ۶ متغیر افزایش‌دهنده و اثر ۲ متغیر کاهش‌دهنده است که ۲ متغیر اخیر شامل دینداری و متغیر ترکیبی پسر بودن و پایگاه اجتماعی است (وزیری،

بهروان و یوسفی، ۱۳۹۱).

مطالعه دیگر مربوط به حیدرزاده هنزایی و رییس روحانی است که به بررسی اثرات برداشت از برندهای لوکس و ترجیح برند بر نیت خرید محصولات لوکس در بین ۳۰۰ نفر از مالکان خودروهای تویوتا، هیوندای و کیا موتورز در شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که متغیرهای لذت‌جویی، خاص بودن و کیفیت برند، نسبت به ارزش‌های اجتماعی و نمایش آنها در برداشت از برندهای لوکس در بین مصرف‌کنندگان تهرانی نقش مهم‌تری دارند (حیدرزاده و همکاران، ۲۰۱۳). بیشترین حجم ادبیات تجربی درباره مصرف نمایشی در خارج از کشور انجام شده است (استیلمن و همکاران، ۲۰۱۲).

نتایج برخی پژوهش‌ها بیانگر آن است که پرستیژ کالا برای زنان از اهمیت خاصی برخوردار است (چائو و شور، ۱۹۹۸). در ایران نیز به نظر می‌رسد زنان توجه ویژه‌ای به استفاده از جنبه نمادین کالاها داشته و پرستیژ و کسب وجهه با استفاده از کالاها، مد نظر بسیاری از زنان ایرانی است (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۱).

کلارک و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند که مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا تحت تاثیر اطلاعاتی دیگران قرار دارند و درباره شان، منزلت، جایگاه و پرستیژ کالا و نام تجاری خود به طور پیوسته با اعضای گروه خود صحبت می‌کنند. از نظر آنان بین تاثیرپذیری هنجاری از دیگران و مصرف منزلتی رابطه مثبتی وجود دارد.

لرتواناویت و ماندهاچیتار (۲۰۱۱) رابطه بین تاثیرپذیری از دیگران و مصرف منزلتی را بررسی کردند و دریافتند که بین تاثیرپذیری از دیگران (اطلاعاتی و هنجاری) و مصرف منزلتی رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی و از نظر رویکرد پارادیمی از نوع اثبات‌گرایی و از نظر نوع داده‌ها، پژوهش کمی است. در این تحقیق به منظور گردآوری داده‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای سنجش روایی ابزار از روش روایی عاملی و برای بررسی پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. پایایی و روایی ابزار تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل ساختاری	۰.۸۶
عوامل رفتار فردی	۰.۷۹
عوامل روان شناختی	۰.۷۸
عوامل اجتماعی	۰.۸۳
ویژگی های فردی	۰.۷۵
پیامدهای اجتماعی	۰.۷۸
پیامدهای اقتصادی	۰.۷۶

همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص است مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰.۷ است و بیانگر پایایی مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان فعال در صنعت فرش دستباف بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برای جوامع نامعین، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دستری استفاده شد. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار آموس استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

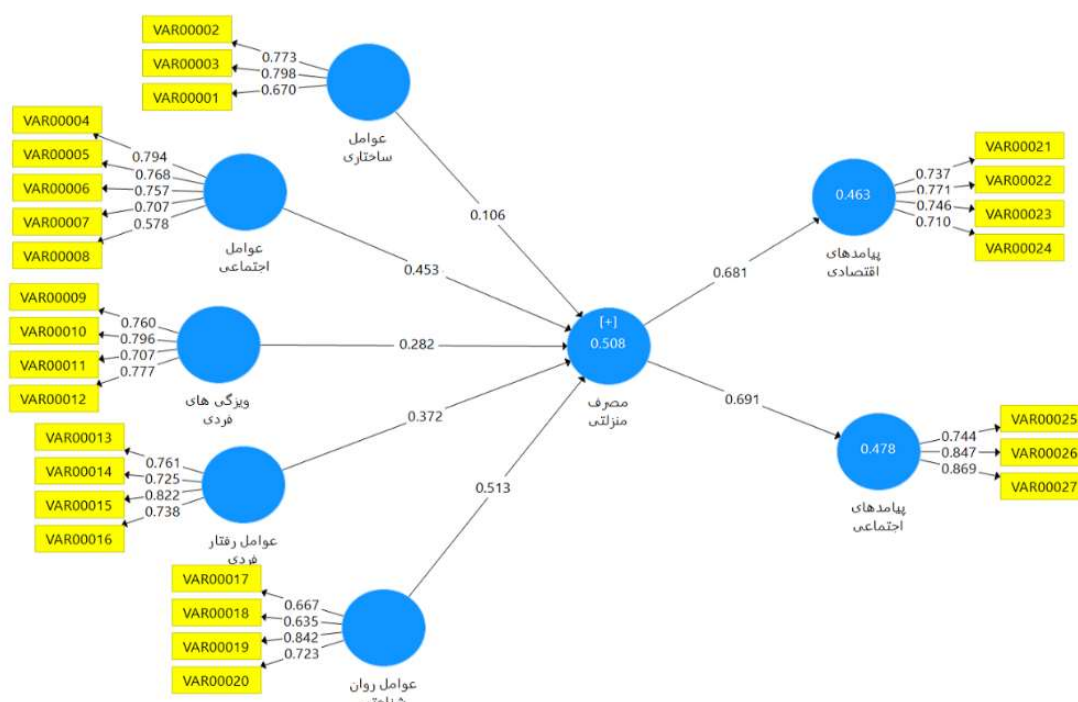
یافته های حاصل از تحلیل آمار توصیفی نشان داد که از میان ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده در این طرح تعداد ۳۰۲ نفر یعنی ۷۸/۶ درصد مرد و تعداد ۸۲ نفر از آن ها یعنی ۲۱/۴ درصد زن بوده اند. ۲۹/۹ درصد آن ها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده اند. ۴۰/۴ درصد از حجم نمونه دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۲۹/۷ درصد دارای مدرک دکتری هستند. همچنین از نظر سن ۲۰/۱ درصد آن ها کمتر از ۳۵ سال داشته اند. ۵۲/۱ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۲۷/۹ درصد بالای ۴۵ سال داشته اند. از نظر سابقه کار نیز ۳۳ درصد نمونه دارای ۵ تا ۱۰ سال سابقه خدمت می‌باشند. همچنین ۲۵ درصد پاسخ دهندگان ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۳ درصد کمتر از ۵ سال، ۱۲ درصد ۱۶ تا ۲۰ سال و ۷ درصد بالای ۲۰ سال سابقه خدمت داشته اند. در بخش آمار استنباطی به منظور تایید و اعتبارسنجی عوامل موثر بر مصرف منزلتی و پیامدهای اقتصادی حاصل از آن از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. در بخش آمار استنباطی ابتدا جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، که دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها هستند استفاده شده است. چولگی معیاری از تقارن یا عدم تقارن تابع توزیع می‌باشد. کشیدگی نشان دهنده ارتفاع یک توزیع است. به عبارت دیگر کشیدگی معیاری از بلندی منحنی در نقطه ماکزیمم است. همیشه کشیدگی را با کشیدگی توزیع نرمال مقایسه می‌کنند. برای این مقادیر منابع مختلف مقادیر

مختلف ارائه داده اند. به عنوان مثال شوماخر و لومکس (۲۰۰۴) مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها بین (۲ و ۲) می‌دانند.

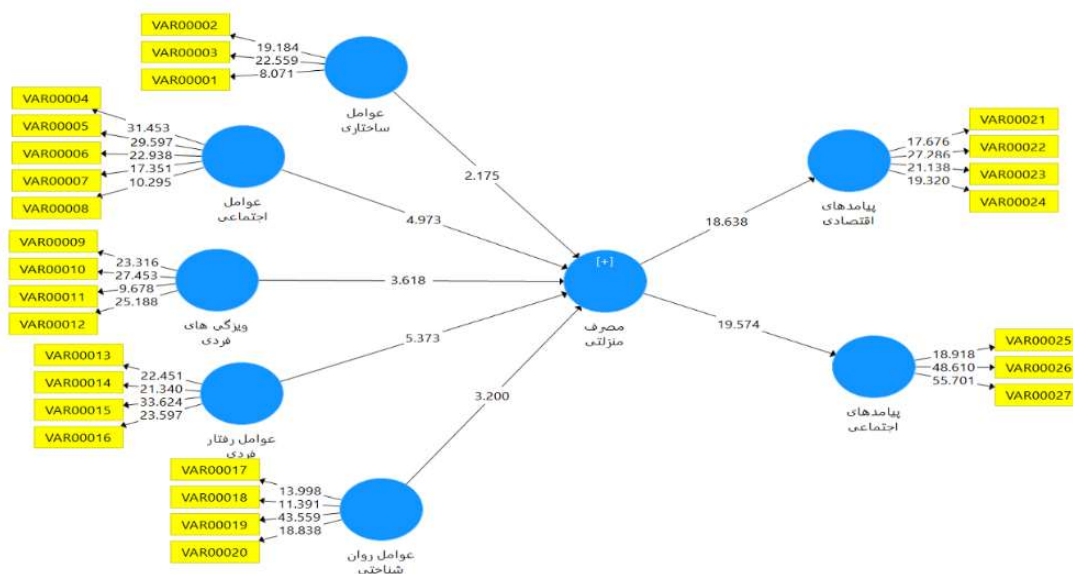
جدول ۲. نتایج بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

نوع مقوله	مقوله	مفاهیم	نماد	چولگی	کشیدگی
محرك ها	عوامل ساختاری	تاثیرگذاری تکنولوژی‌های نوین	Q1	-۰.۳۳۲	۰.۰۴۸
		سبک زندگی والدین	Q2	-۰.۳۸۸	-۰.۲۴۱
		مصرف مبتنی بر موقعیت	Q3	-۰.۱۷۹	-۰.۴۳۳
	عوامل اجتماعی	بالا بردن جایگاه اجتماعی	Q4	-۰.۲۶۵	-۰.۴۱۰
		حس برتری بین افراد	Q5	-۰.۰۱۱	-۰.۰۱۵
		تاثیرپذیری از دیدگاه سلبریتی‌ها	Q6	-۰.۴۵۷	۰.۱۴۶
		تاثیرپذیری هنجار دیگران	Q7	-۰.۱۶۰	-۰.۳۵۸
		حس تاثیرگذاری بیشتر در جامعه	Q8	-۰.۴۸۵	-۰.۱۹۰
	ویژگی‌های فردی	موقعیت شغلی	Q9	-۰.۱۹۴	-۰.۲۳۸
		سطح آموزش	Q10	-۰.۲۷۷	-۰.۴۸۷
		شرایط مادی و اقتصادی	Q11	-۰.۱۶۱	-۰.۲۸۵
		سبک زندگی فردی	Q12	-۰.۱۶۶	-۰.۴۴۱
	عوامل رفتار فردی	ادراک	Q13	-۰.۳۶۳	۰.۰۵۲
		توانایی	Q14	-۰.۴۶۲	۰.۰۵۸
		نگرش	Q15	-۰.۳۱۴	-۰.۴۷۸
		شخصیت	Q16	-۰.۱۹۶	-۰.۶۳۵
	عوامل روان شناختی	تقویت اعتماد به نفس	Q17	-۰.۲۹۸	-۰.۳۶۸
		برتری جویی شخصیتی	Q18	-۰.۲۰۷	۰.۰۷۰
		جلب توجه کردن	Q19	-۰.۴۳۸	-۰.۱۵۶
		تقویت هویت فردی	Q20	-۰.۶۳۷	۰.۰۳۹
پیامدها	پیامدهای اقتصادی	اشتغال زایی	Q21	-۰.۴۳۷	-۰.۴۰۰
		افزایش درآمد ملی	Q22	-۰.۵۶۱	-۰.۲۵۸
		افزایش درآمد مالیاتی	Q23	-۰.۷۰۵	-۰.۰۰۸
		رشد اقتصاد گردشگری	Q24	-۰.۶۷۰	-۰.۰۲۴
	پیامدهای اجتماعی	رفاه و تجمل گرایی	Q25	-۰.۴۵۳	۰.۳۱۵
		قطبی شدن اجتماعی	Q26	-۰.۷۰۴	۰.۲۶۳
		افت ارزشهای دینی	Q27	-۰.۳۴۵	۰.۰۴۴

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول فوق مشاهده می‌شود ضریب کشیدگی و چولگی تمامی مفاهیم بین بازه (۲ و -۲) بوده که حاکی از نرمال بودن داده‌های مربوط به آن هست. در ادامه به منظور تعیین اثرات محرک‌های مصرف‌منزلی و تاثیر آن بر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی از معادلات ساختاری استفاده شد. شکل ۱ مدل ساختاری تحقیق را در حالت ضرایب استاندارد و شکل ۲ در حالت اعداد معناداری براساس خروجی نرم افزار پی‌ال‌اس نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت اعداد معناداری

همان گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود مقادیر به دست آمده بزرگتر از ۱.۹۶ هستند لذا تمامی روابط پیش بینی شده در مدل تایید شده و معنادار می‌باشند. جدول زیر نتایج حاصل از میزان تاثیر هریک از عوامل موثر بر مصرف منزلتی و همچنین میزان تاثیر مصرف منزلتی بر پیامدها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج تحلیل مسیر

ردیف	رابطه	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۱	عوامل ساختاری ← مصرف منزلتی	۰.۱۰۶	۲.۱۷۵	تایید
۲	عوامل اجتماعی ← مصرف منزلتی	۰.۴۵۳	۴.۹۷۳	تایید
۳	ویژگی های فردی ← مصرف منزلتی	۰.۲۸۲	۳.۶۱۸	تایید
۴	عوامل رفتار فردی ← مصرف منزلتی	۰.۳۷۲	۵.۳۷۳	تایید
۵	عوامل روان شناختی ← مصرف منزلتی	۰.۵۱۳	۳.۲۰۰	تایید
۶	مصرف منزلتی ← پیامدهای اقتصادی	۰.۶۸۱	۱۸.۶۳۸	تایید
۷	مصرف منزلتی ← پیامدهای اجتماعی	۰.۶۹۱	۱۹.۵۷۴	تایید

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود در بین عوامل مورد بررسی، عوامل روان شناختی با ضریب ۰.۵۱۳ و عوامل اجتماعی با ضریب ۰.۴۵۳ به ترتیب بیشترین تاثیر را بر مصرف منزلتی دارند و کمترین تاثیر نیز مربوط به عوامل ساختاری با ضریب ۰.۱۰۶ می‌باشد. همچنین یافته ها نشان می‌دهد که اثر مصرف منزلتی بر پیامدهای اجتماعی بیشتر از پیامدهای اقتصادی است.

به منظور برآزش مدل ساختاری تحقیق علاوه بر شاخص عدد معناداری، از شاخص های R^2 ، Q^2 و GOF استفاده شده است. شاخص R^2 ضریب تعیین متغیرهای پنهان درون‌زای مدل را نشان می‌دهد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضریب تعیین به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقادیر به دست آمده برای این شاخص (جدول ۶) بیانگر مطلوب بودن مقادیر به دست آمده است.

معیار Q^2 ، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدلهایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبولی هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون زای مدل را داشته باشند. به این معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تایید شوند. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. مقادیر به دست آمده برای این شاخص (جدول ۶) بیانگر مطلوب بودن مقادیر به دست آمده است.

معیار نیکویی برازش مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. طبق این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/35$ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، مقدار به دست آمده برای مدل تحقیق نشان از برازش بسیار مناسب مدل تحقیق است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

متغیر درون‌زا	شاخص R^2	شاخص Q^2	GOF
مصرف منزلتی	۰.۵۰۸	۰.۲۱۹	۰.۵۱۰
پیامدهای اقتصادی	۰.۴۶۳	۰.۲۳۹	
پیامدهای اجتماعی	۰.۴۷۸	۰.۳۰۵	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بین عوامل موثر بر رفتار منزلتی و پیامدهای اقتصادی در صنعت فرش دستباف بود است. در این تحقیق عوامل مصرف منزلتی در قالب عوامل فردی، ساختاری، روانی، روانشناختی، اجتماعی، رفتاری مطرح شده است. پیامدهای اقتصادی نیز بر اساس ادبیات تحقیق در قالب پیامدهای مثبت و منفی دسته‌بندی گردید. عوامل ساختاری در الگوی مصرف منزلتی شامل تاثیرگذاری تکنولوژی‌های نوین، سبک زندگی والدین، و مصرف مبتنی بر موقعیت می‌شود. تکنولوژی‌های نوین می‌توانند تغییرات عمده‌ای در الگوهای مصرفی ایجاد کنند و دسترسی به محصولات و خدمات جدید را تسهیل نمایند. سبک زندگی والدین نیز به عنوان یک عامل مهم ساختاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و انتقال الگوهای مصرفی به نسل‌های بعدی دارد. در نهایت، مصرف مبتنی بر موقعیت نشان‌دهنده این است که افراد تمایل دارند کالاها و خدماتی را انتخاب کنند که با جایگاه اجتماعی آن‌ها همخوانی داشته باشد و این مصرف به نوعی نماد وضعیت و منزلت اجتماعی فرد محسوب می‌شود.

عوامل اجتماعی در الگوی مصرف منزلتی شامل بالا بردن جایگاه اجتماعی، حس برتری بین افراد، و حس تاثیرگذاری بیشتر در جامعه است. افراد با مصرف کالاها و خدمات لوکس و با کیفیت، سعی در ارتقای جایگاه اجتماعی خود دارند و از طریق نمایش مصرف، حس برتری خود را نسبت به دیگران تقویت می‌کنند. این نوع مصرف همچنین به آن‌ها احساس تاثیرگذاری بیشتری در جامعه می‌دهد، زیرا داشتن و استفاده از محصولات خاص و منحصر به فرد می‌تواند توجه و تحسین دیگران را جلب کند و جایگاه فرد را در جامعه بالاتر

ببرد.

محرك‌های فردی در الگوی مصرف منزلتی شامل عوامل جمعیت‌شناختی و درگیری ذهنی هستند. عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، و درآمد تأثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرفی افراد دارند. عوامل وضعیتی نیز نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مصرفی ایفا می‌کنند؛ موقعیت‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی می‌توانند نیازها و ترجیحات مصرفی را تغییر دهند. در نهایت، سطح درگیری فرد با محصولات و خدمات خاص نیز به عنوان یک محرك فردی مهم عمل می‌کند؛ هرچه میزان درگیری و علاقه‌مندی فرد به یک محصول یا خدمت بیشتر باشد، احتمالاً مصرف آن را بیشتر در نظر خواهد گرفت و به دنبال خرید و استفاده از آن خواهد بود.

محرك‌های فردی روانشناختی در الگوی مصرف منزلتی شامل ادراک از ارزش‌های زیبایی‌شناختی فرش دستباف، توانایی و دانش، و خودانگاره هستند. ادراک افراد از محصولات و خدمات مختلف نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های مصرفی آن‌ها دارد؛ ادراک مثبت می‌تواند میل به مصرف را افزایش دهد. توانایی و دانش نیز از محرك‌های مهم هستند، چرا که آگاهی و درک بهتر از ویژگی‌ها و مزایای محصولات می‌تواند انتخاب‌های مصرفی را تحت تأثیر قرار دهد. نگرش‌های افراد نسبت به مصرف، ارزش‌ها و اعتقادات آن‌ها نیز تأثیر عمده‌ای بر الگوی مصرفی دارد. در نهایت، شخصیت فردی شامل ویژگی‌های روانی و رفتاری مختلف می‌تواند الگوی مصرفی او را شکل دهد؛ افراد با ویژگی‌های شخصیتی مختلف ممکن است تمایلات و ترجیحات مصرفی متفاوتی داشته باشند.

محرك‌های اجتماعی در الگوی مصرف منزلتی شامل تأثیرپذیری از دیدگاه سلبریتی‌ها، نگرش معرفتی شناختی، و تأثیرپذیری از هنجارهای دیگران هستند. افراد معمولاً تحت تأثیر دیدگاه‌ها و رفتارهای سلبریتی‌ها قرار می‌گیرند و تمایل دارند محصولاتی را مصرف کنند که توسط این افراد مشهور تبلیغ یا استفاده می‌شود. گروه‌های مرجع مانند دوستان، خانواده و همکاران نیز نقش مهمی در شکل‌گیری الگوهای مصرفی دارند؛ افراد از نظرات و رفتارهای این گروه‌ها الهام می‌گیرند و سعی می‌کنند مصرف خود را با آن‌ها هماهنگ کنند. در نهایت، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی که در جامعه رایج هستند، می‌توانند بر رفتار مصرفی افراد تأثیر بگذارند و آن‌ها را به سمت الگوهای مصرفی خاصی هدایت کنند تا مورد پذیرش و تحسین دیگران قرار گیرند.

عوامل روان‌شناختی در الگوی مصرف منزلتی شامل تقویت اعتماد به نفس، برتری جویی شخصیتی، جلب توجه کردن، و تقویت هویت فردی است. مصرف محصولات و خدمات خاص می‌تواند به افراد کمک کند تا اعتماد به نفس خود را افزایش دهند، زیرا احساس می‌کنند با داشتن این محصولات از دیگران متمایز هستند. برتری جویی شخصیتی

نیز نقش مهمی دارد؛ افرادی که تمایل دارند خود را برتر از دیگران نشان دهند، به مصرف کالاهای لوکس و منحصر به فرد روی می‌آورند. جلب توجه دیگران از طریق نمایش مصرف نیز یکی از عوامل روان‌شناختی مهم است؛ افراد از طریق مصرف محصولات خاص سعی می‌کنند نظر و تحسین دیگران را به خود جلب کنند. در نهایت، تقویت هویت فردی از طریق مصرف می‌تواند به افراد کمک کند تا هویت و شخصیت خود را با انتخاب محصولات و خدمات خاص بهتر بیان کنند و به نمایش بگذارند.

ویژگی‌های فردی موثر بر مصرف منزلتی، شامل سن، موقعیت شغلی، شرایط اقتصادی، شیوه زندگی، شخصیت، و سطح آموزش هستند. سن می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در الگوهای مصرفی ایفا کند؛ افراد در سنین مختلف ممکن است تمایلات و ترجیحات متفاوتی داشته باشند. موقعیت شغلی و شرایط اقتصادی نیز بر میزان و نوع مصرف تأثیرگذار هستند؛ افرادی با موقعیت شغلی و اقتصادی بهتر، تمایل بیشتری به مصرف کالاهای لوکس و منزلتی دارند. شیوه زندگی نیز نقش مهمی دارد؛ سبک زندگی افراد می‌تواند الگوهای مصرفی آن‌ها را شکل دهد و آن‌ها را به سمت محصولات خاصی سوق دهد. شخصیت فردی نیز در مصرف منزلتی مؤثر است؛ ویژگی‌های شخصیتی مانند میل به برتری، جلب توجه و تمایز از دیگران می‌تولند رفتارهای مصرفی را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت، سطح آموزش نیز می‌تولند الگوهای مصرفی را تحت تأثیر قرار دهد؛ افراد با سطح آموزش بالاتر ممکن است تمایل بیشتری به مصرف کالاهای خاص و با کیفیت داشته باشند.

پیامدهای اقتصادی شامل؛ رونق کسب و کار برای یک گروه محدود از افراد که به معنای بهره‌برداری از شرایط به نفع خاصی است. فساد مالی و کلاهبرداری که ممکن است به تجارت نامناسب، تخلفات مالی، و سوءاستفاده از قوانین و مقررات اشاره دارد. رفاه‌طلبی و تجمل‌گرایی که به افزایش تمایل به مصرف لوکس و مصرف به نمایش و خودنمایی اشاره دارد. شکاف درآمدی که به افزایش تفاوت‌های اقتصادی و اجتماعی بین افراد و گروه‌های مختلف جامعه اشاره دارد.

باتوجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود تا در قیمت‌گذاری محصولات برای ارتقای سطح مصرف منزلتی در میان جامعه مورد بررسی از ابعاد فردی و روانشناختی مطرح شده در این تحقیق استفاده شود به صورتی که در نهایت قیمت مورد نظر مناسب و تعیین‌کننده در مصرف نهایی افراد باشد. برای مدیران صنعت فرش دستباف، پیشنهاد می‌شود که با توجه به عوامل شناسایی‌شده، استراتژی‌های بازاریابی و تولید را به گونه‌ای تدوین کنند که بر ارزش‌های منزلتی و اجتماعی مصرف‌کنندگان تأکید داشته باشد. استفاده از تکنولوژی‌های نوین برای افزایش کیفیت و تنوع در طراحی‌ها، همکاری با سلبریتی‌ها و افراد تأثیرگذار برای ترویج فرش دستباف به عنوان نماد جایگاه اجتماعی و هویت فردی، و نیز ارائه محصولاتی

که به مصرف‌کنندگان حس برتری و اعتماد به نفس می‌بخشد، می‌تواند مؤثر باشد. همچنین، آموزش و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان درباره اصالت و ارزش‌های فرهنگی فرش دستباف و ایجاد تجربه‌های خرید منحصر به فرد، می‌تواند ادراک و تمایل به خرید این محصولات را تقویت کند. مدیران صنعت فرش دستباف باید به ترکیبی از ویژگی‌های محصول و عوامل روانشناختی مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای داشته باشند. برای پاسخ به حساسیت نسبت به قیمت‌ها، ایجاد محصولات متنوع با قیمت‌های مختلف می‌تواند طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان را جذب کند. همچنین، باید بر کیفیت محصولات تأکید شود و از طریق برچسب‌ها و تبلیغات شفاف، آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش و اصالت محصول افزایش یابد. به منظور کاهش آشفته‌گی ناشی از گزینه‌های متعدد، فروشگاه‌ها می‌توانند تجربه‌های خرید ساده و هدایت‌شده ارائه دهند.

مدیران صنعت فرش دستباف باید به دقت به نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف‌کنندگان توجه داشته باشند. در جامعه‌ای که گرایش به مادی‌گرایی و زندگی نمایشی افزایش یافته، و در عین حال توجه به آموزه‌های دینی کاهش یافته است، استراتژی‌های بازاریابی باید با دقت تنظیم شوند.

برای مقابله با چالش‌هایی مانند از بین رفتن اعتماد به تولید داخلی، فساد مالی، و شکاف درآمدی، مدیران صنعت فرش دستباف باید استراتژی‌های شفافیت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، و عدالت را در پیش بگیرند. ابتدا، بهبود کیفیت محصولات و رعایت استانداردهای بالا در تولید، می‌تواند به بازسازی اعتماد مصرف‌کنندگان کمک کند. همچنین، تقویت فرهنگ کار و تلاش از طریق حمایت از هنرمندان و کارگران محلی و اطمینان از شرایط کاری منصفانه، می‌تواند به کاهش آسیب‌های اجتماعی و تقویت اقتصاد محلی کمک کند. برای کاهش فساد مالی و ترویج شفافیت، فرآیندهای مالی و مدیریتی باید شفاف و قابل پیگیری باشند. ایجاد فرصت‌های کسب و کار برابر و تلاش برای کاهش شکاف درآمدی، از طریق سیاست‌های حمایتی و آموزشی، می‌تواند به توسعه پایدار و عادلانه صنعت کمک کند. نهایتاً، ترویج ارزش‌های فرهنگی و اصیل و کاهش تأکید بر تجمل‌گرایی، می‌تواند به حفظ و تقویت هویت فرهنگی کمک کند.

در انتها برای محققان در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود اثرات مصرف منزلتی در صنایع دیگر که باعث ایجاد شناختی بر قصد خرید محصولات لوکس و محرک‌های بازدارنده مصرف لوکس و اثراتشان بر قصد خرید محصولات لوکس مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

- Acikalin, S., Gul, E. and Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(3), 199-209.
- Atashpour, H. and Janatiyan, S. (2013). *Psychology of Consumer Behavior*. Tehran: RouzAmad.
- Casidy, R. and Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 540-558.
- Chaudhuri, H. R. and Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11(2): 1-18.
- Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*: Wiley.
- Chao, A. and Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Clark, R. A., Zboja, J. J. and Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Lertwannawit, A. and Mandhachitara, R. 2011. "Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men", *Journal of Business Research*, 1-9.
- Sutherland, M. (2008). *Commercial Advertising and Consumer Mind: (Commercial Psychology): What works, what does not work and why (S.Ghorbanloo, Trans.)*. Tehran: Mobaleghan.
- SZhang, B. and Kim, J. -H. (2013). Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent. *J. Retail. Consum. Serv.*, 20(1), 68-79.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Dubois, D. , Jung, S. and Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Wang, Z. , Yuan, R. , Luo, J. and Liu, M. J. (2022). Redefining "masstige" luxury consumption in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 143, 239-254.
- Wilcox, K. and Zaichkowsky, J. L. (2020). The evolution of counterfeit luxury consumption. In *Research Handbook on Luxury Branding* (pp. 265-281). Edward Elgar Publishing.
- Heyes, A. and Nadkarni, S. (2020). Luxury consumption in tourism: the case of Dubai-Part 2. *Research in Hospitality Management*, 10(1), 51-53.