

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۱، شماره ۴۲، پاییز ۱۴۰۲

ص ص: ۱۶۰-۱۳۷

آسیب‌شناسی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی

اکبر فریدفتحی^{۱*} - مرتضی فتاح‌پور مرندی^۲ - مریم فریدفتحی^۳ - رقیه سرلاب^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران ۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران ۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران ۴. استادیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۶/۱۶)

چکیده

در حال حاضر، مصرف لوکس و ارزش‌های لاکچری در بین مصرف‌کنندگان ورزشی در دو دهه گذشته به طور باورنکردنی افزایش یافته و فضای ورزش به‌خصوص در حوزه ورزش فراغتی را از ماهیت اصلی خود دور کرده است. در این راستا این تحقیق کیفی با هدف آسیب‌شناسی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی (کفش و پوشاک) انجام شد. بدین‌منظور از روش نظریه داده‌بنیاد (گراندد تیوری) و رویکرد استراوس و کوربین برای تحلیل یافته‌ها استفاده شد. نمونه‌گیری پژوهش به شیوه نظری و گلوله برفی صورت گرفت و منابع گردآوری داده‌ها شامل، منابع علمی و ۱۸ مصاحبه‌ی عمیق و نیمه‌ساختاریافته (۸ نفر از اساتید دانشگاه، متخصصان مدیریت ورزشی، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده و ۱۰ نفر ورزشکار و مربی باشگاه) بود. قبل از تحلیل داده‌ها، از معیارهای قابلیت اعتماد تحقیقات کیفی برای بررسی روایی و از روش توافق دو کدگذار و کدگذاری پژوهشگر در یک فاصله زمانی مشخص برای بررسی پایایی استفاده شد. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گردید. نتایج نشان داد عوامل علی شامل شخصی، عوامل بین‌فردی و عوامل ارزشی لاکچری، عوامل زمینه‌ای شامل شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، شرایط مداخله‌گر شامل محیط ورزشی و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط ورزش و رسانه‌های جمعی، استراتژی‌ها شامل مصرف‌گرایی کاذب، تغییر اولویت‌های ورزشی و مجازی‌گردی افراطی و پیامدها شامل پیامدهای فرهنگ ورزش، فردی، اجتماعی، اقتصادی در قالب پارادایم کدگذاری تعیین شدند. در نتیجه جنبه تاریک مصرف لوکس در سطوح روانی، اجتماعی و اقتصادی ورزش ظاهر می‌شود و هزینه‌های روانی درونی، هزینه‌های بین فردی و عواقب منفی اقتصادی و اجتماعی را به صورت کوتاه مدت و بلند مدت نشان می‌دهد. بنابراین بایستی ترویج اهداف والای ورزش و فرهنگ مصرف بهینه در ورزش به جای فرهنگ مصرف‌گرایی تجملی اشاعه گردد.

واژه‌های کلیدی

آسیب‌شناسی، ارزش لاکچری، مصرف‌گرایی تجملی، مصرف‌کننده، ورزش.

مقدمه

در سال‌های اخیر، محققان به طور فزاینده‌ای به موضوعات لوکس، کالاهای لوکس و برندهای لوکس توجه کرده‌اند. یکی از عوامل تشویق‌کننده چنین علاقه‌ای، رشد بازار لوکس جهانی است. در طول بیست سال گذشته، تعداد کل مصرف‌کنندگان این بازار در سراسر جهان سه برابر شده است (۳۳). به عقیده کاپفر و باستین^۱ (۲۰۱۲)، مفهوم اصلی تجملات و لاکچری بودن تکیه بر جذابیت و مد روز دارد، بنابراین حتی برندهای تولید انبوه نیز سعی می‌کنند حس تجمل‌گرایی را در کالاهای خود و تجربه مصرف‌کننده منعکس کنند. در نتیجه، درک اینکه واقعاً یک کالای لوکس یا یک برند لوکس چیست، برای مصرف‌کننده دشوار می‌شود (۲۵). از طرفی ماهیت چندگانه معانی لاکچری مانع از توافق بر سر یک تعریف ثابت می‌شود و با وجود اینکه تجمل برای افراد مختلف معنای متفاوتی دارد، معمولاً، کالای لاکچری از طریق برتری، خلاقیت با رویکرد مدرن و انحصار بیان می‌شود. تجمل و برجسته بودن به طور جدایی‌ناپذیری به هم مرتبط هستند و برند یا کالای لاکچری نماد برجسته بودن را به دیگران منتقل می‌کند و به نشان دادن وضعیت، متمایز بودن، قدرت و ثروت کمک می‌کند (۱۱). در این راستا ویدمن و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، چارچوب نظری را پیشنهاد کرد که لوکس را "به‌عنوان بالاترین سطح برندهای معتبر که چندین ارزش فیزیکی و روانی را در بر می‌گیرد" تعریف می‌کند (۴۵).

همچنین عوامل مختلفی بر ادراک افراد از مصرف تأثیر می‌گذارند که شامل سطح تحصیلات، تفاوت فرهنگی، تجربه شخصی و غیره می‌شود. تجمل‌گرایی یک ساختار ذهنی و چندبعدی است و دارای ویژگی‌های متعددی است (۲۸). از این رو، استفاده از درک یکپارچه برای تجزیه و تحلیل مصرف لوکس مهم است (۳۲). بنابراین

تجمل یک ساختار چندبعدی است که افراد بر اساس تجربه، شرایط اقتصادی و اجتماعی، خلق و خوی و غیره خود، مصرف تجملات را درک می‌کنند (۴۴). از یک سو، برخی تحقیقات آن را به‌عنوان نشانه نخبگان نشان می‌دهد که فقط مختص افراد فرهیخته است، زیرا فقط آنها که تحصیلات عالی را پذیرفته‌اند، می‌توانند ارزش کالاهای لوکس را به طور کامل درک کنند. کالاهای لوکس می‌تواند به آنها کمک کند تا موقعیت خود را بیان و ارتقا دهند و خود را از دیگران متمایز کنند. بنابراین محصولات لوکس باید گران و محدود باشند تا کمیاب بودن و انحصار خود را حفظ کنند (۱۴، ۳۴). از سوی دیگر، دیدگاه دموکراتیک نشان می‌دهد که تجمل فقط خدمت به افرادی نیست که ثروتمندترین و دارای تحصیلات عالی هستند، در عوض، افرادی که از طبقه متوسط یا پایین‌تر هستند نیز می‌توانند محصولات لوکس مصرف کنند (۴۲، ۳۷). گروه مصرف‌کنندگان طبقه متوسط به‌عنوان بازاری در حال رشد سریع شناخته می‌شوند (۱۴). این گروه از افراد، به ندرت مصرف تجملات را به‌عنوان اسراف یا هدر دادن پول درک می‌کردند. در عوض، مصرف تجملات به‌عنوان نمادی از زندگی موفق، تمایل به تقلید از سبک زندگی ثروتمندترین‌ها یا طبقه اجتماعی بالاتر از آنها در نظر گرفته می‌شود (۴، ۳۸). کیفیت برتر محصولات (۴۱)، نمایش سلیقه خوب یا بر اساس دلایل لذت جویانه‌تر از عوامل اصلی مصرف تجملات در طبقه متوسط شناسایی شده است (۳۵).

در گذشته مصرف لوکس و لاکچری‌گرایی به طور سنتی از طریق خرید و نمایش اقلام غیر ضروری رواج داشت. با این حال، با گسترش تجملات در بخش‌ها و بازارهای مختلف، مصرف لوکس شکل‌های متنوع، بدیع و گاه غیرمنتظره‌ای به خود گرفته است. مصرف‌کنندگان به‌طور

را نسبت به محصولات ضروری برای مصرف کنندگان فراهم کنند، تعریف می شوند (۲۳). همچنین برای تشخیص کالاهای لوکس از کالاهای ضروری موجود، از پنج معیار قیمت بالا (۵، ۳۴)، کیفیت عالی (هوسیک و سیسی)، عرضه محدود (۲۹)، زیبایی شناسی، تجربه لذت بخش و هیجان انگیز و ... (۴۴، ۴۷) و سطح بالای مشارکت انسانی در ساخت آن استفاده شده است (۲۹).

با این وجود پژوهش های بسیاری پیامدهای بالقوه منفی مصرف و نمایش کالاهای لاکچری را آشکار کرده اند و لاکچری گرایی را هم به عنوان یک مزیت و هم به عنوان یک فاجعه عنوان کرده اند. این جنبه تاریک مصرف لوکس در سطوح روانی، اجتماعی و اقتصادی ظاهر می شود و شامل موارد زیر است: (۱) هزینه های روانی درونی (روان شناختی)، (۲) هزینه های بین فردی برای کاربران لوکس (اجتماعی)، و (۳) سرریزهای منفی بر روی برندهای لوکس (اقتصادی). در سطح روانشناختی (درون روانی)، تحقیقات "هزینه روانی مصرف لوکس" را که به رفاه مصرف کنندگان آسیب می زند، روشن کرده است. گور و همکاران^۱ (۲۰۲۰) دریافتند که مصرف لوکس باعث می شود مصرف کنندگان احساس بی اصلتی کنند، زیرا به عنوان یک امتیاز ناروا تلقی می شود. این تأثیر در میان افراد در گروه های درآمدی مختلف، از جمله صاحبان کالاهای لوکس با درآمد بالا ظاهر می شود. احساس عدم اصالت متعاقباً باعث می شود مصرف کنندگان لوکس رفتار کمتری با اعتماد به نفس داشته باشند. علاوه بر این، فکر کردن در مورد داشتن یک محصول لوکس نسبت به یک محصول غیر لوکس می تواند منجر به افزایش احساس غرور شود که اغلب به عنوان رفتار ضد اجتماعی و خودخواهانه تلقی می شود (۱۵). خرید کالاهای لوکس گران قیمت می تواند احساسات منفی مانند شرم و گناه را حتی در بین

فزاینده ای در حوزه هایی مانند فرزندپروری، آموزش و سلامت سرمایه گذاری می کنند تا سرمایه فرهنگی و به رسمیت شناختن را از طریق تجمعات به دست آورند. والدین با فشار فزاینده ای مواجه هستند تا فرزندان خود را به مهدکودک ها و مدارس گرانبه و لاکچری بفرستند، آن ها را برای فعالیت های فوق برنامه ثبت نام کنند و رشد فرهنگی (نه فقط فیزیکی) خود را در خانه پرورش دهند تا موقعیت اجتماعی و احترام را در گروه های خاص جامعه به دست آورند (۲۰). به همین ترتیب ورزش، تغذیه و زندگی سالم و رفتارهای دوستدار محیط زیست به نمادی از مقام عالی تبدیل شده است. خرید از فروشگاه های مواد غذایی تخصصی، پرداخت هزینه تجهیزات و کلاس های تناسب اندام و استفاده از انرژی و مواد پایدار به طور فزاینده ای با امتیاز و موقعیت مرتبط است (۲۰). برای بررسی و تجزیه و تحلیل مصرف لوکس، بررسی نیازهای انسان یک اصل اساسی است. انسان سطوح مختلفی از نیازها را دارد، سه نیاز جهانی در میان فرهنگ های مختلف شناسایی شده است: نیازهای انسان به عنوان موجودات زیستی، به عنوان افراد تعاملی اجتماعی و به عنوان بخشی از گروه های اجتماعی که برای بقا و رفاه تلاش می کنند (۴۳). بنابراین با توجه به سطوح مختلف نیاز و تقاضای انسان، مصرف به چهار بخش تقسیم می شود: ضروری (برای حفظ زندگی)، اساسی (برای رشد و شکوفایی عادی)، ثروت (برای رشد و شکوفایی لازم نیست) و لوکس (تامین محدود، به سختی به دست می آید و/یا بسیار گران است) (۴۷). به طور کلی، اشیاء سودمند برای کمک به افراد برای رهایی از درگیری های ناخوشایند و برآوردن نیازهای اساسی ضروری هستند، در حالی که محصولات لوکس غیرضروری هستند. به عنوان محصولات غیرضروری و گران قیمتی که می توانند ارزش شخصی و بین فردی و همچنین لذت حسی بیشتری

مصرف‌کنندگان مرفه ایجاد کند (۶، ۱۲، ۱۸). در سطح اجتماعی، مصرف لوکس می‌تواند هزینه‌های اجتماعی نامطلوبی داشته باشد. مصرف‌کنندگان لوکس کمتر گرم (صمیمی) و کمتر اجتماعی و بیشتر اسراف‌کننده و مادی‌گرا تلقی می‌شوند. گاهی نیز از منظر اقتصادی، انواع خاصی از مصرف لوکس به برند آسیب می‌زند. به‌عنوان مثال، استفاده آشکار و توی چشم خور از یک برند لوکس می‌تواند برند را کم رنگ کند. مشاهده مصرف لوکس با‌آآورده نیز می‌تواند واکنش نامطلوبی به نام تجاری از سوی ناظرانی که برای انصاف، ارزش قائل هستند ایجاد کند (۱۳).

از طرفی بازار کالای ورزشی و بازار مد لوکس در حال تلاقی هستند. اگرچه زمانی بازار محصولات لوکس و لباس‌های ورزشی دو واقعیت مجزا محسوب می‌شد، در سال‌های اخیر این دو صنعت در حال همگرایی هستند تا بخش جدیدی را ایجاد کنند که "لباس‌های ورزشی لوکس" را تجاری می‌کند (۴۶). بازار کالای ورزشی لوکس از سه جهت رشد کرده است: یکی از طریق برندهای لوکس (غیر ورزشی)، توسعه برندهای ورزشی و همکاری بین برند ورزشی و برندهای لاکچری غیر ورزشی. برای مثال، برندهای لوکس مشهور جهان، از جمله پرادا^۱ و زگنا^۲ با خطوط ورزشی خود مانند "پرادا اسپورت"^۳ و "زگنا اسپورت"^۴ در به دست آوردن سهم قابل توجهی از بازار پوشاک ورزشی لاکچری موفق بوده‌اند (۲۴). برای مورد دوم نیز، برندهای ورزشی معمولی با ایجاد "خطوط لوکس" محصولات خود به بازار مد لوکس گسترش یافته‌اند. توسعه‌ها معمولاً از طریق یک فرآیند برندسازی مشترک انجام می‌شود که طی آن برند لباس ورزشی غیرلوکس از نظر استراتژیک با یک طراح مد مشهور و بسیار معتبر همسو

می‌شوند. چنین گسترش‌هایی برند ورزشی را برای ورود به بازار مد لوکس پشتیبانی می‌کند. چنین استراتژی ریشه در این باور دارد که عنصر جدایی‌ناپذیر برندهای لوکس، طراحان نمادین محصول هستند، زیرا برندها با شخصیت و سبک زندگی خالق خود در هم تنیده شده‌اند (۲۱). به عنوان مثال، برند آدیداس با یک طراح مد مشهور به نام استلا مک کارتنی همکاری کرده است تا یک خط لوکس لباس ورزشی به نام آدیداس استلا مک کارتنی راه اندازی کند (۲۱). در مورد سوم توسعه یکی از نمونه‌های این روند، مشارکت آدیداس و پرادا است که در سال ۲۰۱۹ برند پرادا نسخه محدودی منتشر کرد که بخشی از این مجموعه، پروژه همکاری با آدیداس کیف معروف بولینگ پرادا بود (۲۲). در نتیجه، خط تولید ورزشی برندهای لوکس و خط تولید لوکس برندهای لباس ورزشی اخیراً به طور قابل توجهی از نظر تصویر برند و بازار هدف همپوشانی دارند. با این حال، هنوز اطلاعات کمی در مورد نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به بازار نوظهور لباس‌های ورزشی لوکس وجود دارد با وجود چنین توجه فزاینده‌ای از سوی صنعت ورزش، تحقیقات در مورد لباس‌های ورزشی لوکس در دانشگاه‌ها بسیار محدود است. اگرچه مصرف تجمل‌گرایی و یا گرایش به ارزش‌های لاکچری می‌تواند به افراد کمک کند تا تمایز اجتماعی و افزایش حس عزت نفس را تجربه کنند، اما باید در مورد این اتفاق در زمینه ورزش اطلاعات زیادی به دست آورد (۲۶). در این راستا لیم و همکاران^۵ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر رفتار خرید لباس ورزشی: تحلیل مقایسه‌ای لباس‌های ورزشی لوکس، نشان‌دادند مزایای نمادین تاثیر به سزایی بر قصد خرید و تمایل به پرداخت برای مارک‌های لوکس نسبت به برندهای

5 . StellaMcCartney

6 . Adidas Stella McCartney

7 . Lim et al

1 . Prada

2 . Zegna

3 . Prada Sport

4 . Zegna Sport

معمولی است (۳۰). لاو و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان سلبیتهای ورزشی و مصرف گرایی تجملی در یک مطالعه موردی بر فوتبالیستهای حرفه ای در انگلستان نشان دادند که از فوتبالیستها انتظار می رود تصویر خاصی از یک فوتبالیست حرفه ای به نمایش بگذارند و این باعث می شود بازیکنان، حتی آنهایی که درآمد پایین تری دارند، به خرید لباس ها و لوازم گران قیمت برای پذیرفته شدن توسط دیگران محدود شوند. حتی بازیکنانی که با تصویر مورد انتظار مطابقت ندارند ممکن است توسط هم تیمی های خود تحریم شوند (۲۷). مارکوس^۲ (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان تأثیر تداعی های لوکس و عملکردی برندهای ورزشی بر عزت نفس و انگیزه انجام فعالیت بدنی نشان می دهد که انگیزه تا حدی به دلیل تداعی های عملکردی برند (غیر لوکس) افزایش می یابد و تداعی گره های لوکس اضافی به طور قابل توجهی انگیزه فرد را برای تمرین و فعالیت بدنی کاهش می دهد (۳۱). همچنین کیم و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی سوابق و پیامدهای مصرف گرایی تجملی ورزش نشان دادند تخصص درک شده توسط افراد شرکت کننده در فعالیت های ورزشی تأثیر منفی بر مصرف گرایی تجملی آنها دارد. در نتایج آشکار شد که با کاهش سطح تخصص درک شده شرکت کنندگان، احتمال خرید کالاهای ممتاز و لوکس برای فعالیت ورزشی بیشتر بود. نتیجه جالب دیگر این بود که عزت نفس هیچ تأثیری بر میزان مصرف کالاهای ورزشی لوکس شرکت کنندگان نداشت. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که سطح مصرف محصولات ورزشی لوکس تفاوت هایی را در رضایت از فعالیت های ورزشی و رفاه ذهنی در میان شرکت کنندگان ورزشی توضیح نمی دهد. در این راستا، یافته های تجربی از یک اصل اصلی و اساسی کیفیت زندگی حمایت می کند.

یعنی دارایی های مادی همیشه رضایت و معنای واقعی را برای زندگی فرد به ارمغان نمی آورد (۲۶). مشاهدات رفتار مصرف کنندگان ایرانی نشان می دهد علاقه به مصرف برندهای لوکس در بخش های مختلف بازار ایران، محسوس است (۲)، این امر به ویژه در محیط های ورزشی و در جامعه ورزشکاران بسیار به چشم می خورد. یکی از مشکلات جامعه ورزشی بحث اسراف و تجمل گرایی در ورزشکاران است، گرایش به اسراف و تجمل گرایی آسیب های جدی به ساختار ورزش سالم جامعه وارد می کند و اثرات کوتاه مدت و بلند مدت منفی بسیاری به بار می آورد. باین وجود باید توجه داشت لاکچری گرایی یک معنای ثابت و معینی ندارد و مفهومی سیال است. این رفتار با توجه به بعد زمان، فرهنگ و مکان جغرافیایی می تواند متفاوت باشد. امکان دارد کالایی که ما امروز به شکل معمولی از آن استفاده می کنیم، در گذشته بسیار دور اشرافی و تجملاتی تلقی می شد یا ممکن است برای کشورهای جهان سوم کالایی لوکس حساب شود، اما همین کالا از دید یک آدمی که در یک کشور پیشرفته تر زندگی می کند جزو ضروریات زندگی باشد. بنابراین مفهوم لوکس و لاکچری بایستی در یک زمینه و بستر فرهنگی- اجتماعی تعریف شود. آن چیزی که در کشور ما به عنوان لاکچری رواج پیدا کرده است مفهومی است که بین قشر خاصی از جامعه همه گیر شده و برای فخر فروشی و متمایز نشان دادن بین این قشر به کار برده می شود. در واقع برخی افراد جامعه با صرف هزینه های زیاد سعی در خرید کالاهایی دارند که بیشتر جنبه نمایشی دارد تا کارکردی. با این وجود به طور قطع نمی توان گفت نفوذ ارزش های لاکچری در رفتار مصرف کنندگان، اتفاق خوب یا اتفاق بدی است، بلکه اتفاقی کاملاً طبیعی به شمار می رود. در واقع برای این نوع سبک در تمامی موارد نمی توان عنصر خوب یا بد به کار برد. چرا

روش تحقیق

ماهیت پژوهش حاضر، کاربردی و رویکرد آن کیفی است که از راهبرد داده‌بنیاد استفاده شده است. برای سازگاری پژوهش با پرسش و هدف پژوهش روش راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد به‌عنوان روش پژوهش مناسب برای این تحقیق انتخاب شده است. در همین رابطه، از طرح نظاممند استراوس و کوربین استفاده شده است. در این پژوهش علاوه بر تحلیل متون مربوط، با ۸ تن از خبرگان و متخصصان مدیریت ورزشی و به صورت تخصصی در زمینه بازاریابی ورزشی، مدیریت برند، رفتار مصرف‌کننده ورزشی و ۱۰ تن از مربیان و ورزشکاران باشگاه‌های ورزشی (با خودگزارشی اولیه ابراز کردند که طرفدار و استفاده کننده برندها و کالاهای لاکچری هستند و یا در محل کار خود با این پدیده سروکار دارند) مصاحبه‌هایی نیمه ساختاریافته (این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری و عمیق بودن مناسب پژوهش‌های کیفی است) انجام شد و با مرور مبانی نظری و ادبیات پژوهش روانشناسی ارزش لوکس مصرف‌کننده داده‌های به دست آمده تکمیل و غنی‌تر شدند. مشارکت‌کنندگان خبره در ابتدا به شیوه هدفمند^۱ و در ادامه به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. انتخاب مربیان و ورزشکاران نیز با خودگزارشی اولیه آنان مبنی بر اینکه کالاهای لاکچری ورزشی استفاده می‌کنند و کسب رضایت کامل انجام گرفت. از مصاحبه پانزدهم به بعد اشباع داده‌ها حاصل شد؛ یعنی این نتیجه به دست آمد که داده‌های جدید، تکرار داده‌های قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به گسترش مفاهیم و طبقات (مقوله‌های) موجود داشته باشد، کسب نمی‌شود، اما برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها با سه تن دیگر ادامه یافت. تحلیل و کدگذاری داده‌ها به صورت دستی انجام گرفت. مصاحبه‌ها به صورت تلفیقی (حضوری و تلفنی) بوده و مدت

که نگرش طبقات براساس معیارهای جایگاهیشان متفاوت می‌شود؛ به همین دلیل هر طبقه‌ای از جامعه برای چند طبقه پایین‌تر از خود زندگی لاکچری دارند. اما در فضای ورزش که هدف اصلی سلامتی و پرورش روح و جسم والای انسانی است، آنچه که به حدی از خودنمایی می‌رسد اشتباه است و این اندازه از سبک لاکچری که در محیط‌های ورزشی را می‌توان به‌عنوان دغدغه اجتماعی دسته‌بندی کرد. هر چیزی که به صورت افراطی پیش برود، خطر دارد و حاکم شدن ارزش‌های لاکچری در فضای ورزشی چیزی جز حسرت و دلزدگی به ارمغان نمی‌آورد.

هرچند در حاکم شدن ارزش‌های لاکچری در ترجیحات مصرف‌کنندگان، عامل شخصی و روانی مصرف‌کننده بسیار اثرگذار است، عوامل اجتماعی و اقتصادی مانند تبلیغات، عرضه بیش از حد کالا، ایجاد نیاز به مصرف و از همه مهم‌تر تهاجم فرهنگی اثر فراوان دارد. باید توجه کرد که لوکس بودن یک پوشاک یا کفش ورزشی، کالای نو عرضه نمی‌کند، بلکه تنها موجب تغییر شکل و مشخصات ظاهری کالا می‌شود و هرچند به ظاهر در پی ارضای سلیقه‌های تنوع‌طلب است، مایه اتلاف وقت، پول و انرژی مصرف‌کننده ورزشی می‌شود. با توجه به اثرات مخرب و نیمه‌ی تاریک مصرف لاکچری، کمتر پژوهشی به اثرات و آسیب‌شناسی آن در فضای ورزشی پرداخته‌اند. همچنین مطالعات اندکی مربوط به ارزش‌های لاکچری در داخل کشور انجام گرفته است و عمدتاً مدل‌های غربی را مورد بررسی قرار داده‌اند. بنابراین در این زمینه شکاف تئوریک وجود دارد و انجام این پژوهش در کشور و به‌خصوص در حوزه ورزش که در مورد هدف اثرات مخرب لاکچری‌گرایی قرار گرفته است، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف دنبال بررسی و آسیب‌شناسی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی انجام گرفت.

زمان هر مصاحبه از ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت بود (بسته به نظر فرد) و در بعضی موارد در دو جلسه انجام شد. کسب رضایت آگاهانه و تعهدات اخلاقی در همه مصاحبه ها مدنظر بود. بر اساس این طرح، برای تحلیل داده های کیفی لازم است که سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شود تا در نهایت پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده، ارائه شود. در این روش، متن مصاحبه ها چندین بار مرور شد تا به کوچک ترین واحدهای تشکیل دهنده و معنادار (تم یا درون مایه) شکسته شوند. سپس این کلمات، با هدف یافتن مرکزیتی در بین آن ها، مرور و بر همین اساس مقوله بندی شدند. حرکات قیاسی و استقرایی بین متون اولیه و مقولات نهایی چندین بار تکرار شد تا در نهایت، ثبات قابل قبول مشترک بین پژوهشگران درباره آنچه داده ها می گویند، حاصل شود. پس از انجام مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته ها با استفاده از روش استقرایی منطقی صورت گرفت. بدین شکل که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه ها، نظرات مختلف در گروه های مفهومی یکسان - سازی، کدگذاری، طبقه بندی و سپس، به صورت کیفی تحلیل شد.

در پژوهش حاضر برای دستیابی به اعتبار پژوهش ترکیبی از معیارهای درگیری پیوسته و طولانی مدت محققان، مشاهده مداوم، بازبینی (کنترل) همکاران، ذهنیت

پیش رونده، مشارکت شرکت کنندگان و استفاده از منابع اطلاعاتی چندگانه مورد توجه تیم پژوهش قرار گرفت. برای سنجش میزان اتکا پذیری در این پژوهش از پایایی بازآزمون استفاده شده است. این شاخص را می توان زمانی محاسبه نمود که یک کدگذار یک متن را در دو زمان کدگذاری کرده باشد و یا دو نفر کدگذار یک متن را کدگذاری نمایند. در پژوهش کنونی از پایایی از طریق کدگذاری توسط دو نفر استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه های انجام گرفته چند مصاحبه (۳ مصاحبه) به عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن ها توسط دو نفر (۳۰ روز) دو باره کدگذاری شدند. سپس گدهای مشخص شده برای هر کدام از مصاحبه ها با هم مقایسه گردیدند. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند به عنوان "توافق" و کدهای غیر مشابه به عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری های انجام گرفته به وسیله محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است:

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

با انتخاب ۳ مصاحبه و کدگذاری مجدد آن ها نتایج جدول ۱، بدست آمد.

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
۱	P3	۴۸	۱۸	۹	۰/۷۵
۲	P4	۵۰	۱۹	۷	۰/۷۶
۳	P8	۷۰	۲۷	۱۰	۰/۷۷
	کل	۱۶۸	۶۴	۲۶	۰/۷۶

همان گونه که در جدول مشاهده می شود پایایی باز آزمون در این پژوهش برابر ۷۶ درصد است، که با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ بود قابلیت اعتماد

کدگذاری ها مورد تایید است. در نهایت بعد از تعیین مقوله هسته ای، سایر مقوله ها را در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم شد.

یافته‌ها

است تا به آسیب‌شناسی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی پرداخته شود. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان تحقیق در جدول ۱، ارائه شده است.

در این بخش از پژوهش با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از ۱۸ مصاحبه نیمه ساختاریافته با متخصصان و ادبیات و مبانی نظری موضوع و اسناد مربوطه سعی شده

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

جنسیت		تعداد	سمت	تحصیلات	تخصص یا سمت اجرایی	طبقه مشارکت‌کنندگان	
مرد	زن						
۳	۱	۴	هیئت علمی	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)	دانشگاه	متخصصان	
۰	۱	۱	مدیر	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)			
۱	۰	۱	مدیر	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)			
۰	۱	۱	کارشناس	کارشناسی ارشد (مدیریت ورزشی)			
۱	۰	۱	کارشناس	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)			
۰	۱	۱	مربی	کارشناسی تربیت بدنی	مربی بادی بالانس		مربیان
۱	۰	۱	مربی	کارشناسی ارشد تربیت بدنی	مربی بدنسازی		
۰	۲	۲	مربی	کارشناسی شیمی کارشناسی تربیت بدنی	مربی ایروبیک		
۰	۱	۱	مدیریت باشگاه	کارشناسی حسابداری	مدیر باشگاه		
۰	۳	۳	ورزشکار (رشته ایروبیک)	-	ورزشکار		
۲	۰	۲	ورزشکار (رشته بدنسازي)	-	ورزشکار	ورزشکاران	
۸	۱۰	۱۸	مجموع				

کد پس از حذف کدهای مشابه)، ۵۱ مفهوم، ۱۸ مقوله به دست آمد. جدول ۲ کدگذاری نهایی را نشان داده است.

یافته‌های پژوهش (کدگذاری داده‌ها)

همزمان با گردآوری داده‌ها، کدگذاری آنها نیز انجام شد. در کدگذاری باز، ابتدا از طریق فن مقایسه مستمر، مفاهیم شناسایی شدند و در گام بعدی، «ویژگی‌ها یا مشخصه‌های» هر طبقه (مقوله) که بیان‌کننده تمایزات طبقه‌ها (مقوله‌ها) یا جزئیات تفصیلی هر طبقه است، مشخص شد. مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز، در جدول ۲، ارائه شده است.

همانطور که در جدول ۱، گزارش شده است ۸ نفر از متخصصان حاضر در پژوهش مرد و ۱۰ نفر زن بودند که از دانشگاه ۴ نفر هیئت علمی، ۱ نفر مدیر ورزش دانشگاه، ۲ نفر از هیئت همگانی و ۱ نفر از فدراسیون تیر و کمان به عنوان متخصصان پژوهش مشارکت داشتند. همچنین ۴ نفر مربی باشگاه، ۱ نفر مدیر باشگاه و ۵ نفر ورزشکار به عنوان مشارکت‌کنندگانی که با توجه به گزارش خود با پدیده مورد نظر درگیر هستند انتخاب شدند. با بررسی کلیت مصاحبه‌های اجرا شده در طول تحلیل‌ها و بررسی‌های منابع علمی صورت گرفته، ۶۴۵ کد اولیه (۱۳۸

جدول ۲. کدگذاری باز و مفاهیم مربوط به کنش ها

مقوله	مفهوم	کد	فراوانی کدها
عوامل شخصی	کسب اعتبار و پرستیژ	مصرف کالای ورزشی لاکچری برای بالابردن پرستیژ	۸
		برای نشان دادن شخصیتی قوی و با اعتبار	۶
		برای کسب هویت و جایگاه بالاتر	۵
	عزت نفس	کسب عزت نفس و حس موفقیت در زندگی با مصرف کالای ورزشی لاکچری	۶
		مصرف کالاهای لوکس ورزشی برای کاهش استرس ناشی از عدم عزت نفس	۳
		مصرف کالای لاکچری ورزشی برای سرپوش نهادن بر ناکامی ها	۵
	لذت جویی	پاداش به خود از طریق مصرف کالای لاکچری ورزشی (من هم لیاقتش را دارم!)	۲
		حس خوب از خطاب شدن با عنوان فرد "لاکچری پوش"	۶
	اعتیاد مصرفی	اعتیاد به دنبال کردن مد و خرید محصولات لاکچری ورزشی (بدون استفاده)	۵
		خرید بدون تأمل و اندیشه کالای لاکچری به علت اعتیاد به مصرف گرایی	۳
عوامل بین فردی	منحصر به فرد بودن	مصرف کالاهای لاکچری نه صرفا به منظور رفع نیاز بلکه عادت	۴
		اعتقاد بر اینکه کالای لاکچری را کمتر کسی می تواند تهیه کند	۵
		فرد را از دیگران متمایز کرده و حس منحصر به فرد بودن را به ارمغان دارد	۴
	تعلق به گروهی خاص	برندهای لوکس واقعی را نمی توان به صورت انبوه تولید کرد و خاص هستند	۴
		خود را به گروهی خاص (طرفداران یک تیم، ورزشکار و...) متعلق دانستن	۹
		مصرف محصولات لاکچری برا نشان دادن تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر	۷
	به رخ کشیدن و خودنمایی	کالایی که همه افراد نتوانند هزینه آن را پرداخت کنند به فرد حس قدرت می دهد	۴
		جلب توجه افراد در یک محیط ورزشی	۵
		حس خوب خیره شدن اطرافیان به پوشش و استایل فرد	۳
عوامل لاکچری	تحت تاثیر قرار دادن دیگران	ابراز خود برتری فرد به اطرافیان از طریق پوشش لاکچری	۴
		خرید کالا برای ارتقا جایگاه اجتماعی و محبوبیت	۴
		نمایش مصرف لاکچری در محیط ورزشی و بالا بردن وجهه و مورد احترام اطرافیان واقع شدن	۳
	عوامل عملکردی	راهی برای بیان مثبت خود در رابطه با دیگران	۳
		برندهای لوکس ورزشی کیفیت و دوام مواد بالایی دارند	۷
		برندهای لوکس ورزشی پیچیدگی بالای در ساخت دارند	۳
	عوامل قیمتی	برندهای لوکس ورزشی ظرافت دارند	۲
		قیمت بالای کالای لوکس تضمین کننده خاص بودن آن است	۷
		خرید یک محصول گران قیمت لاکچری به افراد احساس ارزشمندی مادی محصول می دهد.	۶
عوامل اجتماعی	عوامل تجربی	اکثر افراد از قیمت کالای لوکس اطلاع دارند و این ارزش آن است.	۳
		ارزش سرمایه گذاری کالای لوکس (افزایش ارزش مالی در طول زمان) بالاست	۲
		حس تجربی بی نظیر خرید از یک فروشگاه لوکس عرضه کننده محصولات ورزشی لاکچری	۵
	عوامل نمادی	بسته بندی جذاب و لوکس کالاها و برندهای لاکچری ورزشی	۱
		تجربه حس خوب خرید یک کالای لاکچری از یک مکان لوکس	۴
		ارائه تصویر کشور تولید کننده برند لاکچری (ساعت های سوئیسی و...)	۸
	واگرایی اجتماعی	نماد ثروت، اعتبار، ذوق و سلیقه	۶
		نماد انحصار	۴
		تغییر ذائقه و تزریق ناهنجاری از سوی جامعه سرمایه داران و ثروتمندان	۳

۲	واگرایی ارزش‌های اجتماعی	روابط اجتماعی ورزشی	زمینه اجتماعی
۴	تغییر ارزش‌های اجتماعی از معنوی گرایی به مادی گرایی		
۵	موفقیت در روابط اجتماعی ورزشی به دلیل پوشش و استایل لاکچری		
۷	کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سبک پوشش و مصرف کالا		
۵	همرنگ جامعه ورزشی لاکچری شدن	جامعه ورزشکاران	
۸	تقلید از سبک زندگی لاکچری ورزشکاران قهرمان		
۵	رواج تجمل‌گرایی و لاکچری پوشی ورزشکاران مشهور		
۴	تبلیغ و اشاعه مدگرایی سلبریتی‌های ورزشی		
۸	رد ملی گرایی مصرفی و تایید مصرف کالای خارجی از طریق تهاجم فرهنگی	تهاجم فرهنگی	زمینه فرهنگی
۵	فرهنگ تمایل به تبدیل استایل ورزشی به سمت فرهنگ غرب		
۲	فرهنگ زیباگرایی استایل غربی		
۶	ترویج فرهنگ چشم و هم چشمی در خانواده		
۷	ریشه‌های فرهنگی تجمل گرایی	فقر فرهنگی	
۳	فرهنگ درک کمال فقط از طریق تجمل گرایی		
۲	افزایش ضریب پدیده رانت در اقتصاد		
۴	ثروت‌های بادآورده		
۴	افزایش فاصله طبقاتی و فشار بر درآمد خانواده طبقه متوسط و پایین با لاکچری گرایی	شکاف طبقاتی	
۳	ضعف کیفیتی و ظاهری برندهای ورزشی داخلی		
۲	عدم توجه به مالکیت معنوی		
۳	کپی برداری از آرم برند خارجی به جای توسعه برند ملی		
۶	میل فزاینده به واردات قاچاقی محصولات خارجی	بازار کالاهای خارجی	
۷	سفارشی بودن و دسترسی طبقه خاصی از جامعه به برندهای اصلی		
۴	محبوبیت کالاهای ورزشی خارجی دست دوم و استوک قاچاقی		
۸	ارتباط به طور مستقیم و به شیوه‌ای شخصی با پیج‌های لاکچری گرای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی		
۷	مطالعه لذت بخش در مورد تجربیات دیگران در مورد مارک‌های لاکچری مورد علاقه فرد	شبکه ارتباطی آنلاین	
۳	دسترسی آسان به اطلاعات کالاهای لاکچری و نظرات کاربران		
۸	بستر نمایش استفاده از کالاهای لوکس و لاکچری ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام		
۵	استفاده از کالای ورزشی لاکچری، صرفاً به دلیل اشتراک تصاویر در شبکه‌های اجتماعی		
۳	پنهان کردن شخصیت اصلی خود پشت عکس‌های لاکچری ورزشی	مصرف نمایشی	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۸	شبکه‌های اجتماعی افراد را در جریان آخرین روندهای لوکس (راه اندازی مدل های جدید، مجموعه های جدید، سبک ها و غیره) قرار می دهند.		
۴	ایجاد حس اعتماد و مصرف گرایی، به دلیل ماهیت صمیمانه بودن شبکه‌های مجازی		
۷	تغییر دادن سلیقه فرد از طریق ارائه تصویری زیبا از لاکچری بودن		
۹	ارائه تصاویر ورزشی با لباس لاکچری	لایف استایل مجازی لاکچری	
۵	صحنه گذاری و ارائه تصویری زیبا از گران پوشی در محیط ورزشی		
۳	تبلیغات ورزشی بلاگرهای شبکه‌های مجازی با لایف استایل لاکچری		
۲	به نمایش گذاشتن انجام ورزش‌های گران قیمت		
۳	شخصی سازی تبلیغات لاکچری بر اساس هوش مصنوعی شبکه‌های اجتماعی	هوش مصنوعی	
۳	نمایش کالاهای لاکچری بر اساس علایق و سلايق فرد		

۲	ارسال پیام های تبلیغی لاکچری گرایی بر اساس علایق شخصی فردی	پیام های بازرگانی	رسانه های جمعی
۴	تبلیغات با بهره گیری از برخی شگردها و پاره های مضامین و محتواها و ترویج مصرف گرایی		
۶	ترویج مصرف نمایی و جلب توجه افراد		
۵	ایجاد ذهنیت و اهمیت "جنبه ظاهری خیره کننده کالا" نسبت به "کارکرد آن"		
۵	نمایش زندگی های لوکس در فیلم ها و یادگیری اجتماعی لاکچری بازی	سریال های تلویزیونی	عوامل جمعیت شناختی
۵	نمایش گذاشتن زندگی های لاکچری در رسانه ها و تبدیل لوکس گرایی به ارزش اجتماعی		
۳	ایجاد ارتباط تناسب اندام با پوشش لاکچری در فیلم ها	حاشیه گرایی روزنامه ها	عوامل جمعیت شناختی
۷	پرداختن به زندگی لاکچری و خصوصی ورزشکاران در خبرهای روزنامه		
۶	افراط گرایی در زمینه خبرهای سبک زندگی ورزشکاران	سن	عوامل جمعیت شناختی
۵	تفاوت لاکچری گرایی در بازه های سنی افراد		
۶	نقش جنسیت در لاکچری گرایی	جنسیت	عوامل جمعیت شناختی
۸	سطح تحصیلات خود فرد و یا والدین	تحصیلات	
۵	میزان درآمد خود فرد و یا خانواده	درآمد و محل سکونت	عوامل جمعیت شناختی
۳	محل سکونت فرد		
۴	احداث مکان ورزشی در منطقه مرفه شهر	محل احداث	محیط ورزشی
۳	ذهنیت لوکس گرایی در مورد محله باشگاه		
۵	نمای باشگاه و امان های مورد استفاده	ساخت و امان ها	محیط ورزشی
۴	اندازه و محیط باشگاه		
۴	زیباسازی و دکورهای لوکس	تجهیزات	محیط ورزشی
۶	تجهیزات گرانقیمت و لوکس		
۵	استفاده افراطی از تجهیزات و وسایل ورزشی گران	فیک گرایی مصرفی	مصرف گرایی کاذب
۷	استفاده از برندهای تقلبی و غیراستاندارد ورزشی		
۶	کمیت گرایی در مصرف به جای کیفیت گرایی	راه های درآمدی	مصرف گرایی کاذب
۵	فشار بر خانواده جهت تامین هزینه خرید لاکچری		
۲	اشاعه خرید اقساطی کالاهای لوکس ورزشی	راه های درآمدی	مصرف گرایی کاذب
۲	تهیه لباس و کالای لاکچری ورزشی کرایه ای		
۶	اولویت قرار دادن هزینه های خرید کالای ورزشی لاکچری نسبت به هزینه های ضروری ورزشی	اولویت کالا	تغییر اولویت های ورزشی
۴	انتخاب لباس ورزشی فقط بخاطر ظاهر		
۵	ترجیح زیبایی و لوکس بودن ظاهری کالا نسبت به عملکرد آن	اولویت ورزشی	تغییر اولویت های ورزشی
۴	پرداخت هزینه های سنگین باشگاه های لاکچری		
۵	پرداخت هزینه سنگین تنها به جهت مشتریان لاکچری باشگاه	دسترسی به هر قیمتی	تغییر اولویت های ورزشی
۶	ثبت نام در ورزش های گران قیمت بر خلاق علاقه و میل		
۶	صرف زمان زیاد در شبکه های مجازی برای آشنایی با سبک لاکچری	شخصیت سازی لاکچری مجازی	مجازی گردی افراطی
۴	صرف زمان زیاد برای عکس های ورزشی تا خود فعالیت ورزشی		
۵	فعالیت افراطی در شبکه های اجتماعی برای ابراز وجود لاکچری خود	شخصیت سازی لاکچری مجازی	مجازی گردی افراطی
۳	به اشتراک گذاری افراطی عکس های لاکچری ورزشی از خود		
۶	دور شدن فضای ورزش از ماهیت اصلی خود	آسیب ارزش های ورزش	پیامدهای فرهنگ
۲	گرفتار رویه شدن تا جستار ریشه در ورزشکاران		
۶	زوال فرهنگ ناب ورزشی	اصالت زندگی ورزشی	پیامدهای فرهنگ ورزش
۷	گم شدن اصالت اصلی ورزش در مادیات		
۶	انزوال ماهیت معنوی و مقدس ورزش و مادی گرایی	اصالت زندگی ورزشی	پیامدهای فرهنگ ورزش
۶	انزوال ماهیت معنوی و مقدس ورزش و مادی گرایی		

۴	دلزدگی از ورزش به دلیل سرخوردگی در محیط لاکچری ورزش	دلزدگی از ورزش	پیامدهای فردی
۴	بی علاقه‌گی جهت حضور در محیط ورزش به دلیل عدم توان تهیه پوشاک		
۳	لوکس		
	احساس بی‌اصالتی به دلیل ناکامی در ادامه دادن سبک لاکچری پوشی	آسیب جسمی ورزش	پیامدهای اجتماعی
۸	آسیب جسمی به دلیل استفاده از کالای ورزشی به ظاهر لاکچری ولی غیراستاندارد		
۵	چشم و هم چشمی در ورزش		
۳	احساس غرور و تکبر کاذب در ورزشکاران	آسیب شخصیتی	پیامدهای اجتماعی
۴	تسلیم شدن به امیال و انگیزه‌های کاذب		
۲	آسیب روحی در ورزش به دلیل احساس حقارت و خود کم بینی		
۴	فاصله طبقاتی در یک محیط ورزشی کاملاً محسوس خواهد شد	شکاف اجتماعی ورزشی	پیامدهای اجتماعی
۶	فاصله اجتماعی افراد در محیط اجتماعی ورزشی		
۲	کاهش صمیمیت و دوستی در فضای ورزشی		
۴	کشمکش‌ها و تضاد درونی جامعه ورزشکاران	انحطاط اجتماعی	پیامدهای اقتصادی
۵	پیروی ناآگاهانه و تقلید کورانه از دیگران در فضای ورزشی		
۵	توسعه قاچاق کالاها و ورزشی لاکچری		
۴	توسعه قاچاق کالاها و ورزشی دست دوم	آسیب صنعت کالای ورزش	پیامدهای اقتصادی
۳	ورشکستگی برندهای داخلی		
۵	شهریه‌های سنگین باشگاه‌ها		
۶	ورشکستگی باشگاه‌ها	آسیب خدمات ورزش	پیامدهای اقتصادی
۴	توسعه باشگاه‌های لاکچری و پوشش ورزشی قشر کمی از مردم		
۶	آسیب به اقتصاد جامعه ورزشی		
۵	فشار مالی بر خانواده‌ها (بخش بزرگی از ثروت و درآمد خانوار صرف هزینه‌های بیهوده و نادرست می‌گردد)	فشار مالی	پیامدهای اقتصادی
۲	دو شغله شدن و افزایش ساعت کاری (جهت تأمین هزینه‌های لاکچری گرایی)		

گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. (۳۶)؛ چه عواملی باعث نفوذ ارزش لاکچری و یا مصرف لوکس در ترجیح کالاهای ورزشی می‌شود؟ نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی نشان داد عوامل شخصی، عوامل بین فردی و عوامل لاکچری از عوامل علی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف کالاهای ورزشی هستند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر به مثابه بستری عمل می‌کنند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شوند (۳۶)؛ به عبارت دیگر این شرایط به عوامل و عناصری مناسب یا نامناسب اشاره دارند که اثرات یک یا چند عامل تغییر را کندتر یا فعال‌تر می‌سازند. در این پژوهش شرایط مداخله‌گری که به کارگیری راهبردها را تسهیل یا محدود می‌کنند، عوامل جمعیت شناختی، محیط ورزشی،

در مرحله دوم کدگذاری، پس از انتخاب شدن یکی از مقوله‌ها به‌عنوان "مقوله محوری" و کاوش آن در مرکز فرایند، ارتباط سایر مقوله‌ها با آن مشخص شد. طبقه محوری، معمولاً پدیده مورد بررسی پژوهش است (۳۶)؛ که در این پژوهش، نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی می‌باشد. بر این اساس آن را به‌عنوان طبقه محوری در نظر گرفته و سایر طبقات را به‌عنوان مقولات شرایطی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر)، تعاملی / فرآیندی و پیامدی بررسی می‌کنیم.

عوامل علی: این عوامل باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده یا طبقه هسته‌ای می‌شوند، شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و

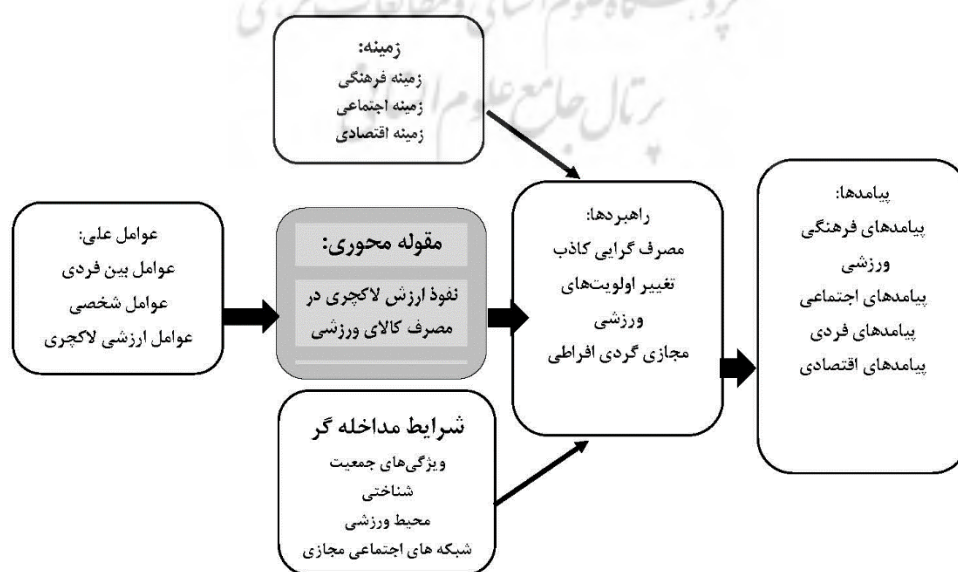
پیامد: نتیجه و حاصل فرایندها و تعاملات است (۳۶)؛ آخرین اصطلاح پارادایمی در روش استروس و کوربین پیامدهاست. هر جا انجام یا عدم انجام عمل، تعامل معینی در پاسخ به امر یا مسئله ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می آید. برخی از این پیامدها خواسته و برخی ناخواسته اند (۳۶). مشارکت کنندگان تحت مطالعه به پیامدهایی در خصوص پدیده لاکچری گرایی در ورزش اشاره کرده اند که در جدول شماره ۲ مربوط به فرایند کدگذاری محوری آمده دارای پیامدهای فرهنگی، پیامدهای فردی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی است.

مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی): در مرحله کدگذاری گزینشی یا انتخابی که همراه با بررسی دقیق داده ها و کدگذاری دو مرحله قبل است، پژوهشگر در عمق داده ها به تحلیل می پردازد و آنها را در قالب نظریه داده بنیاد ارائه می دهد. در این فرایند، پژوهشگر بعد از تعیین مقوله هسته ای، سایر مقوله ها را در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم می کند (۳)، که نتایج آن در شکل شماره ۱، نمایش داده شده است.

شبکه های اجتماعی مجازی و رسانه های جمعی در نفوذ ارزش های لاکچری در ترجیح مصرف کنندگان کالای ورزشی هستند.

عوامل زمینه ای: شرایط زمینه ای مجموعه خاصی از شرایط اند که در یک زمان و مکان خاص پدید می آیند تا مجموع اوضاع و احوال یا شرایطی را به وجود آورند که اشخاص یا افراد (گروه ها) با عمل و تعامل های خود به آنها پاسخ می دهند. (۳۶). عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به عنوان عوامل زمینه ای در نفوذ ارزش های لاکچری در ترجیح مصرف کنندگان کالاهای ورزشی شناسایی شدند.

استراتژی ها: استراتژی های ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده، در شرایط مشاهده شده ای خاص هستند (۳۶)؛ استروس و کوربین (۲۰۰۸)، راهبرد را چگونگی مدیریت توسط افراد در مواجهه با مسائل تعریف می کنند. ر تحقیق حاضر راهبردهای متعددی از سوی سوژه ها در تحقق پدیده لاکچری گرایی در ترجیح مصرف ورزشی تاکید گردیده است که در جدول شماره ۲ مربوط به فرایند کدگذاری محوری مصرف گرایی کاذب، تغییر اولویت های ورزشی و مجازی گردی افراطی است.



شکل ۱. مدل پارادایمی آسیب شناسی نفوذ ارزش های لاکچری در ترجیح مصرف کنندگان کالای ورزشی

بحث و نتیجه گیری

با توجه به شرایط اقتصادی کشور و وضعیت موجود، گرایش به تجمل‌گرایی آسیب‌های جدی به ساختار اقتصاد سالم جامعه وارد می‌کند، به ویژه اگر فرهنگ تجمل‌گرایی به حوزه‌ای همچون ورزش که هدف آن توسعه جسم و روح والای انسانی است نفوذ پیدا کند اثرات مخربی به بار خواهد آورد. بنابراین پدیده لاکچرایی در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی به‌عنوان یک آسیب اجتماعی ورزشی شناسایی شده و پژوهش حاضر در جهت آسیب‌شناسی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی انجام گرفت. نتایج نشان داد عوامل علی شامل عوامل شخصی، بین فردی و ارزشی لاکچری، عوامل زمینه‌ای شامل شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، شرایط مداخله‌گر شامل محیط ورزشی و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط ورزش و رسانه‌های جمعی، استراتژی‌ها شامل مصرف‌گرایی کاذب و تغییر اولویت‌های ورزشی و پیامدها شامل پیامدهای فرهنگی، فردی، اجتماعی، اقتصادی در قالب پارادایم کدگذاری تعیین شدند.

نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی نشان داد عوامل شخصی، عوامل بین فردی و عوامل لاکچری از عوامل علی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف کالاهای ورزشی هستند. علیرغم اجماع کمی در مورد تعریف تجمل، دانشگاهیان توافق دارند که این یک ساختار ذهنی و چندبعدی است که طیف گسترده‌ای از ادراکات مصرف‌کننده را پوشش می‌دهد (۴۵). در مورد برندهای لوکس و لاکچری، این ادراکات ارزش‌های مرتبط و انگیزه‌های مصرف‌کننده لوکس را در بر می‌گیرد (۴۱). یکی از عوامل شناسایی شده "جست و جوی پرستیژ و اعتبار" است که نقش کلیدی در مصرف لوکس دارد. همچنین "میل و لذتی" که کالاهای لوکس برمی‌انگیزند افراد را به

سمت مصرف کالاهای لاکچری جذب می‌کنند. اکثر افرادی که به برندها و کالاهای لاکچری تمایل دارند حس خوب و لذت ناشی از آن را در کنار سایر عوامل ترجیحی خود گزارش می‌دهند. مصرف کالاهای لاکچری لوکس بیشتر از فایده عملکردی، لذت ذاتی و رضایت عاطفی ناشی از کسب، تملک و استفاده از کالاهای لوکس را به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد (۴۵). بنابراین، برندهای لوکس دارای پتانسیل لذت جوی ذاتی هستند که فراتر از رضایت مصرف‌کننده است. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۱۰ بیان می‌کند "من از مصرف کالای لاکچری لذت می‌برم، حس خوب و اعتماد به نفسی که یک کالای لاکچری ورزشی به من می‌دهند بیشتر از حس خوب ورزش است، گاهی حس می‌کنم برای پوشیدن لباس ورزشی گرانقیمت و لاکچری هیجان دارم نه خود ورزش". از این منظر، ارزش‌ها و انگیزه‌های برند لوکس ورزشی دو وجه مرتبط، اما متمایز از رابطه مصرف‌کننده و برند را تشکیل می‌دهند: ارزش‌ها به دلیل تمرکز بر ویژگی‌های برند لوکس، برندگرا هستند، در حالی که انگیزه‌ها مصرف‌گرا هستند، زیرا به محرک‌هایی مربوط می‌شوند که مصرف‌کنندگان ورزشی را به سمت ارزش‌های معین سوق می‌دهند. با این وجود این عوامل در همه افراد صدق نمی‌کند، چرا که کیم و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی سوابق و پیامدهای مصرف‌گرایی تجملی ورزش نشان دادند میزان تخصص درک شده افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های ورزشی تأثیر منفی بر مصرف‌گرایی تجملی آنها دارد (۲۶). همچنین کیفیت بالا به‌عنوان یک ویژگی ضروری برندهای لوکس در نظر گرفته می‌شود. از آنجایی که مصرف‌کنندگان تمایل دارند از قیمت به‌عنوان نشانه‌ای برای استنباط کیفیت استفاده کنند، مارک‌های لوکس گران قیمت نمادهایی از کیفیت در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند اطمینان خاطر در مورد عملکرد برتر، اصالت یا سنت را ایجاد کنند (۴۰). به این معنا، جستجوی کیفیت بالا انگیزه

شخصی برای رسیدن به کمال است. همچنین مصرف گرایی تجملی کالاها و خدمات ورزشی دارای کیفیت نمادین منحصر به فرد قوی است و نقش مهمی در زندگی و تجربه اجتماعی ایفا می کند (۱۹). به عنوان مثال، گلف در کره جنوبی در حال افزایش است و برای مصرف کنندگان جوان، لباس های گلف به عنوان یک نوع نماد با کیفیت بودن، گران و شیک در نظر گرفته می شوند (۸).

در عوامل علی، ارزش های بین فردی چهار بعد را در بر می گیرد: منحصر به فرد بودن، تعلق به گروه مرجع، به رخ کشیدن و خودنمایی و تحت تاثیر قرار دادن دیگران. نخبه گرایی، پالایش و انحصار گرایی را می توان بر اساس تأثیرات بین فردی در نظر گرفت، زیرا آنها به طور صریح به افراد مهم اشاره می کنند: افرادی که در یک محیط ورزشی می خواهند وضعیت خود را بسیار برجسته نشان دهند (برجستگی)، تأثیر خوبی روی افراد دیگر بگذارند (نفوذ)، یا خود را از بقیه متمایز کنند (انحصار گرایی). ویدمن و همکاران (۲۰۰۹) ادعا می کند که ارزش مالی همیشه نباید به قیمت نقطه فروش اشاره کند، بلکه می تواند به یک ارزش سرمایه گذاری نیز اشاره کند. ارزش مالی کالاهای لاکچری ورزشی به ویژه در شرایط اقتصادی الان کشور برای مصرف کنندگان عادی بسیار بالاست. بنابراین ارزش مالی و قیمتی کالاهای ورزشی لاکچری در داخل کشور چندین برابر شده است و این خود یکی از عوامل ترجیحی مشتریان است (۴۴). مشارکت کننده شماره ۴ در این زمینه ابراز می کنند "بعضی افراد چنان دچار غرور و تکبر مادیاتی شده اند که تصور اینکه لباس ورزشی یا کفش ورزشی بپوشند که دیگران نمی توانند مبلغ آن را پرداخت کنند، برایشان جذابیت دارد و ارزشمند شده است". با این وجود دلیل قیمت بالای کالاهای لاکچری به دلایل متنوعی می تواند باشد. مثلاً برخی از ساعت های لوکس ورزشی قیمت بالای

خود را از جواهرات ارزشمندی در تزیین آنها به کار رفته بدست می آورند، در حالی که برای ساعت های دیگر قیمت بالا، ناشی از پردازش با تکنولوژی بالای موادی است که در ساخت آنها استفاده می شود. هر برند لوکس تجسم مادی خود را دارد و ارزش عملکردی با نحوه عملکرد و تجربه استفاده از محصولات برند در دنیای مادی تعریف می شود، نه آنچه محصول «نماینده» آن است. یک کفش ورزشی گران قیمت لاکچری ممکن است نشان دهنده ثروت، اعتبار و عملکرد باشد و می توان از آن برای ایجاد و تقویت تصویر خود مالک نیز استفاده کرد. ثروت، اعتبار، میراث، مهارت، کیفیت برتر، تخصص، کشور مبدأ، منحصر به فرد بودن و غیره... از نمادهای ارزشی هستند که می توانند به کسی که از آنها استفاده می کنند، انتقال یابند. این عامل با نظریه انگیزش مبتنی بر نیاز (۱۶)، که معتقد است انگیزه های انسان از نیازها و خواسته های برآورده نشده ناشی می شود، می تواند توضیح داده شود. وقتی شرکت کنندگان ورزشی خود را فاقد تخصص می دانند، رفتارهای خود را طوری جهت می دهند که کمبود مهارت را جبران کنند. با این حال، از آنجایی که ممکن است سال ها طول بکشد تا افراد در یک حوزه تخصص پیدا کنند، اغلب به دنبال راه حل های کوتاه مدت در قالب خرید پوشاک و تجهیزات لوکس و گران قیمت می گردند که به اعتقاد آنها نشان دهنده تخصص و اعتبار در یک جامعه خاص است (۲۶). همچنین گاهی یک محصول لوکس قطعه کوچکی از فرهنگ تولیدکننده است و یک موقعیت جغرافیایی خاص می تواند نقش مهمی در ارائه انحصار در یک بخش محصول لوکس خاص داشته باشد. برخی افراد تنها به دلیل نام کشور ساخت یک برند از آن محصول لاکچری استفاده می کنند تا روحیه غرب زدگی خود را التیام بخشند. در این زمینه ارسلاندره و آر (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر کشور مبدأ و قوم گرایی مصرف کننده بر

در آن ارائه می‌شود و همچنین تعامل با فروشندگان، می‌تواند به احساس تجمل به‌عنوان احساس ظرافت، رضایت و انحصار کمک کند یا از آن بکاهد.

نتایج نشان داد عوامل جمعیت شناختی، محیط ورزشی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های جمعی شرایط مداخله‌گر در نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی هستند.

عوامل جمعیت‌شناختی به مواردی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و محل سکونت اشاره دارد. از نظر متخصصان افراد در بازه‌های سنی بالاتر کمتر تحت‌تاثیر تجمل‌گرایی قرار می‌گیرند. همچنین تفاوت‌های آشکاری در لاکچری‌گرایی زنان و مردان، میزان تحصیلات افراد و.. مشاهده می‌شود. محیط ورزشی عامل مداخله‌گر دیگری در این زمینه است. هر اندازه باشگاه ورزشی در منطقه مرفه شهر باشد، ذهنیت لوکس‌گرایی در مورد محله باشگاه وجود داشته باشد، نمای باشگاه و المان‌های مورد استفاده گران‌قیمت و لاکچری باشد، در محیط باشگاه از دکورها و تجهیزات گران‌قیمت و لوکس استفاده گردد و از تجهیزات و وسایل ورزشی گران‌غیرضروری استفاده گردد تمایل افراد حاضر در آن (استخر و یا هر مکان ورزشی دیگر) به لاکچری پوشی و لوکس بودن بیشتر خواهد شد. پدیده باشگاه‌های لاکچری هم اینک در سطح کشور گسترش یافته و یک چالش بزرگ برای ورزش محسوب می‌شود چرا که این موضوع به هیچ عنوان به ورزش کمک نمی‌کند و باعث شده تنها شاهد نفوذ ارزش‌های لوکس و لاکچری در ورزش باشیم که با توجه به محدودیت و کمبود منابع، مجموعه‌هایی با اینگونه تشکیلات تنها به دنبال جذب درآمد از قشر مرفه جامعه هستند نه اهداف سلامتی و تندرستی مردم.

قصد خرید کالای تفریحی ورزشی با برند خارجی نشان داد تأثیر کشور مبدأ بر نگرش نسبت به برند خارجی تأثیر مثبت دارد و نگرش نسبت به برند خارجی تأثیر مثبت و قوی بر قصد خرید محصولات برند خارجی دارد. کشور مبدأ به عنوان سرنخی که دارای یک ویژگی محصول خارجی است، تعریف می‌کنند، زیرا به ویژگی فیزیکی محصول مربوط نمی‌شود و به عنوان "ساخته شده در..." بیان می‌شود (۷).

همچنین برخی برندها جدا از علامت تجاری خود، اشکال، رنگ و نماد خاصی را در محصولات خود به اشتراک می‌گذارند. برند شنل منحصربه‌فرد بودن خود را از طریق مجموعه‌ای از نمادها، مانند "C در هم تنیده"، "لباس سیاه کوتاه" و "شماره پنج" به اشتراک می‌گذارد (۱۷). همه این استراتژی‌ها نمونه‌هایی هستند برای اینکه ارزش نمادین چگونه به درک کالا و برند لاکچری کمک می‌کند. با این حال، ارزش نمادین می‌تواند در محیط‌های اجتماعی همچون ورزشی، از طریق تعامل مکرر بین افرادی که علائق و دانش مشترک دارند، شکل بگیرد. در چنین مواردی، افراد از برندهای لوکس ورزشی برای ایجاد تصویری از خود، ارائه ثروت، اعتبار، ذوق و سلیقه خود به دیگران و برای برجسته شدن در مکان ورزشی استفاده می‌کنند. همچنین ارزش تجربی با تجربه یک فرد از یک محصول لوکس مرتبط است. این تجربه شامل "احساسات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری" است که توسط "طراحی و هویت، بسته‌بندی و ارتباطات" خاص برانگیخته می‌شود (۱۰). کاپفرر و باستین^۲ (۲۰۱۲) ارزش تجربی را تحت عنوان "مصرف تجملات شخصی" مورد بحث قرار می‌دهند، به این معنی که مصرف تجملات برای رضایت فردی است. ارزش تجربی به سلیقه ذهنی مشتریان بستگی دارد و با ارزش شخصی و لذت‌گرایانه که در یک برند یافت می‌شود، سروکار دارد (۲۵)، (۱۰). فضای فروشگاهی که یک محصول ورزشی لاکچری

همچنین رسانه‌های جمعی در نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی عوامل مداخله‌گر هستند. پیام‌های بازرگانی رسانه‌ها ضمن فاصله گرفتن از کارکرد اصلی و فلسفه وجود خود که معرفی کالاها و خدمات بوده است به وسیله ایجاد احساس نیاز در مخاطب تبدیل شده‌اند و از این طریق به افزایش مصرف‌گرایی که تأمین‌کننده منافع سرمایه‌داری است، دامن می‌زنند. رسانه‌ها و تبلیغات بازرگانی و همچنین ابزارهای بازاریابی در مردم احساس نیاز کاذب به کالاهایی که واقعاً به آنها نیازی ندارند ایجاد کرده و مردم را به سمت خرید آن کالاهای گرانیقیمت و کم کاربرد سوق می‌دهند. دونا ولفولک کراس "در کتاب خود به نام "سخن رسانه چگونه مغز شما را می‌سازد"، در این باره می‌نویسد: «وظیفه تبلیغات تلویزیونی تبلیغ کیفیت‌های خاصی است، که یک محصول فاقد آنهاست و اگر واقعاً هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغات چپ باید آن را ایجاد کند. او باید به شما ثابت کند که اگر این کالا را نخرید، سلامتی و شادی شما به خطر خواهد افتاد». در سریال‌های تلویزیونی نیز به سبب جذب مخاطب نمایش زندگی‌های لوکس در فیلم‌ها، یادگیری اجتماعی لاکچری بازی حاصل می‌گردد. همچنین پرداختن به زندگی لاکچری و خصوصی ورزشکاران در خبرهای روزنامه و افراط‌گرایی در زمینه خبرهای سبک زندگی ورزشکاران از عوامل مداخله‌گری است که ذهن جوانان را درگیر پدیده لاکچری‌گرایی کرده و این تصور را در آنها ایجاد می‌کند که تمامی ورزشکاران لوکس‌گرا هستند و اگر طرفدار آنهاست باید سبک زندگی خود را شبیه آنها کند. همانطور که لاو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان دادند که از فوتبالیست‌ها انتظار می‌رود با خرید لباس‌ها و لوازم گرانیقیمت، تصویر خاصی از یک فوتبالیست حرفه‌ای به نمایش بگذارند (۲۷).

همچنین شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از عوامل مداخله‌گر اصلی و تشدید کننده لاکچری‌گرایی هستند. با همه مزایای شگفت‌انگیز آموزشی، اطلاعاتی و فراغتی شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید به جنبه‌های تاریک و آسیب‌های فرهنگی و تربیتی آن از جمله رواج زندگی لوکس و به نمایش گذاشتن سبک زندگی لاکچری و گاهی دروغین اشاره کرد که تعارض و ناهماهنگی ارزش‌ها در جامعه را رقم زده است. در این زمینه احمدی و عسگرزاده (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان نشانه‌شناسی سبک‌زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی نشان دادند، بازنمایی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در اینستاگرام، چهار حوزه «محل زندگی و مسکن»، «اوقات فراغت و تفریح»، «وسایل شخصی برند (لباس، گوشی، ساعت و...)»، «خودرو»، «مدیریت بدن» و «روابط شخصی» را شامل می‌شود. آرامش، احساس رضایت، خودشیفتگی، سرسختی، جذابیت و قدرت احساساتی هستند که زندگی لوکس را در نظام معنایی مخاطب مثبت و خوشایند می‌نمایانند (۱). بستر نمایش استفاده از کالاهای لوکس و لاکچری ورزشی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام فراهم است و استفاده از کالای ورزشی لاکچری، صرفاً به دلیل اشتراک تصاویر در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. در این زمینه یکی از مشارکت‌کنندگان پژوهش که مربی یکی از باشگاه‌های لوکس تبریز است می‌فرماید: "خیلی از افرادی که من باهاشون کار میکنم فقط بخاطر کلاس گذاشتن باشگاه میان، میبینی طرف دایما گوشی دستشه و از استایل ورزشی خودش عکس میگیره، اون تایمی که صرف عکس گرفتن و ادیت عکسش میکنه برابر با فعالیت ورزشیشه". همچنین پنهان کردن شخصیت اصلی خود پشت عکس‌های لاکچری ورزشی یکی دیگر از عوامل لاکچری‌گرایی در فضای مجازی است. در همین زمینه مربی دیگری اظهار می‌کند "من در اینستاگرام خیلی

از افرادی که باشگاه ما هستند رو دنبال می‌کنم، پست‌ها، عکس‌ها و مطالب ورزشی که پست میکنند اون چیزی نیست که در دنیای واقعی هستند، گاهی احساس میکنم شخصیت اصلی خودشون رو پشت عکس‌های لاکچری ورزشی پنهان کرده‌اند". همچنین افراد در شبکه‌های اجتماعی تصویری از پوشش لاکچری خود را با دوستانشان به اشتراک می‌گذارند به عبارتی این موضوع، چشم و هم چشمی، رقابت و تجمل‌گرایی را افزایش می‌دهد. در این صورت افرادی که توانایی رقابت با چشم و هم چشمی‌های پرخرج را ندارند، از چرخه رفت و آمدهای دوستانه و خانوادگی حذف می‌شوند یا برای خرید یک کفش یا لباس ورزشی مدت‌ها زیر بار قرض و استرس می‌روند و این خود از پیامدهای منفی لاکچری‌گرایی در توسعه ورزش کشور است.

نتایج نشان داد عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای در نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی هستند. هر کشوری به لحاظ سیاسی، تکنولوژیکی، فرهنگی و محیط اقتصادی متفاوت است، بنابراین درک تمایلات خرید مصرف‌کننده در زمینه محصولات لوکس و لاکچری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. متأسفانه امروزه تغییر ذائقه و تزریق ناهنجاری از سوی جامعه سرمایه‌داران و ثروتمندان به بقیه افراد عادی جامعه، باعث واگرایی ارزش‌های اجتماعی می‌گردد. ارزش‌های اجتماعی از معنوی‌گرایی به مادی‌گرایی تغییر کرده است و موفقیت در روابط اجتماعی ورزشی به دلیل پوشش و استایل لاکچری و همرنگ شدن با جامعه ورزشی لاکچری امکان‌پذیر است. رد ملی‌گرایی مصرفی و تایید مصرف کالای خارجی از طریق تهاجم فرهنگی، فرهنگ تمایل به تبدیل استایل ورزشی به سمت فرهنگ غرب، فرهنگ زیباگرایی استایل غربی، ترویج فرهنگ چشم و هم‌چشمی در خانواده، ریشه‌های فرهنگی

تجمل‌گرایی و فرهنگ درک کمال فقط از طریق تجمل‌گرایی از عوامل زمینه‌ای فرهنگ در نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی هستند. کشورهای غربی برای رسیدن به اهداف صادرات کالا و فرهنگ خود (تهاجم فرهنگی) در تلاشند ارزش تولیدات داخلی کشورهای در حال توسعه را پایین بیاورند و دارایی‌های خدادادی آنها را به غارت ببرند و کشورها را تک محصولی بار آورند، به گونه‌ای که امروزه بسیاری از کشورها در حال توسعه و غیرصنعتی در چنین وضعیتی هستند. آنان با این شیوه ضد انسانی، کالاهای مصرفی لوکس، مدل‌های لباس‌های معارض با فرهنگ اسلامی، ماشین‌های مدل بالا و وسایل رفاهی غیرضروری را به کشورها صادر می‌کنند و با تبلیغات گسترده خود، روحیه اشرافی‌گری و مصرف‌زدگی را میان افراد مرفه تقویت می‌کنند و از بی‌خبری و ناآگاهی گروه‌های مختلف مردم سوء استفاده می‌کنند. در این زمینه متخصص شماره ۶ می‌فرماید: "فرهنگ حرف اول را در مصرف یک جامعه می‌زند، با فرهنگ‌سازی درست به رفتارهای درست میرسیم. ریشه بسیار از لوکس‌گرایی افراد فرهنگی است، فرهنگ چشم و هم چشمی، فرهنگ غرب‌گرایی، فرهنگ فخر فروشی و...". همچنین افزایش ضریب پدیده رانت در اقتصاد، ثروت‌های بادآورده، افزایش فاصله طبقاتی و فشار بر درآمد خانواده طبقه متوسط و پایین، ضعف کیفیتی و ظاهری برندهای داخلی، عدم توجه به مالکیت معنوی، کپی برداری از آرم برند خارجی به جای توسعه برند ملی، واردات قاچاقی محصولات خارجی، دسترسی طبقه خاصی از جامعه به برندهای اصلی و محبوبیت کالاهای ورزشی خارجی دست دوم و استوک از زمینه‌های اقتصادی دیگری هستند که بر بروز و توسعه پدیده لاکچری‌گرایی در ورزش دامن می‌زنند.

نتایج نشان داد راهبردهای مصرف گرایی کاذب، تغییر اولویت های ورزشی و مجازی گردی افراطی در تحقق پدیده لاکچری گرایی در ترجیح مصرف ورزشی هستند. هر اندازه توزیع ثروت و درآمد در درون جامعه نامتوازن باشد روحیه مصرف گرایی رواج و گسترش سریع تری در درون جامعه خواهد داشت. معمولاً جامعه شناسان افراد را در جامعه بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می کنند (۹). این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف گرایی را برای سه طبقه به بار می آورند. در زمینه ورزش افراد طبقه بالا با داشتن ثروت، از طریق مصرف کالاهای لوکس ورزشی به دنبال پرستیژ بالا هستند. اینان نوع و خدمات ورزشی را که فکر می کنند پرستیز و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می آورند را هم به مقدار زیادی مصرف می کنند. اعضای طبقه متوسط، همیشه سعی می کنند خود را از طبقات بالا عقب تر نینند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می پردازند. صنعت ورزش برای تشفی کردن آنها، اجناس ظاهراً لوکس و ارزان را به وفور در اختیار آنها قرار می دهد. اعضای طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف گرایی دیگر طبقات و با توجه به وفور کالا و خدمات در بازار، در تلاش هستند که به هر وسیله، سهمی از کالا و خدمات در بازار، را به خود اختصاص دهند. ترس از کمبودها و عدم امنیت اقتصادی برای خانواده ها آنها را به خریدی بی رویه و انبار گونه وا می دارد. چنین است که اعضای طبقه پایین به مصرف گرایی انبوه عادت می کنند، این عادت برای او درونی شده و بخشی از فرهنگ او را تشکیل می دهد. یکی مشارکت کنندگان پژوهش در مورد این امر اظهار می کنند: "لاکچری گرایی برای قشر ثروتمند جامعه آسیبی نمی زند، اصلاً گاهی آنها اهمیتی به لاکچری پوشی نمی دهند بلکه سبک زندگی آنها به این صورت است. آسیب اصلی را طبقه متوسط و پایین می بینند، من در

باشگاه خیلی دیده ام که مثلاً ورزشکاران یک لباس ورزشی گرانت قیمت که می دانم در توانش نیست را خریده و وقتی صحبت می کنیم می بینم لباس را به صورت قسطی خریده است، یا حتی گاهی می بینم ترجیح می دهند از هزینه های اصلی خود مثلاً هزینه های دندان پزشکی خودش بزند ولی پول آن را به یک کفش ورزش گران و به اصطلاح خودشان لاکچری و با کلاس بدهند، چون ارزشش را دارد". همچنین تغییر اولویت های ورزشی یکی دیگر از استراتژی هایی است که افراد لاکچری گرا برای بدست آوردن ارزش های خود به انجام می دهند. اولویت قرار دادن هزینه های خرید کالای ورزشی لاکچری نسبت به هزینه های ضروری ورزشی، انتخاب لباس ورزشی فقط بخاطر ظاهر، ترجیح زیبایی و لوکس بودن ظاهری کالا نسبت به عملکرد آن، خریدهای متنوع و بیش از حد لاکچری پرهزینه، پرداخت هزینه های سنگین باشگاه های لاکچری، پرداخت هزینه سنگین تنها به جهت مشتریان لاکچری باشگاه و ثبت نام در ورزش های گران قیمت بر خلاق علاقه و میل از پیامدهای حاصل از نفوذ ارزش های لاکچری است. همچنین شخصیت سازی مجازی و حضور افراطی در شبکه های اجتماعی مجازی نیز از استراتژی های افراد لاکچری گراست. صرف زمان زیاد در شبکه های مجازی برای آشنایی با سبک لاکچری، صرف زمان زیاد برای عکس های ورزشی تا خود فعالیت ورزشی، فعالیت افراطی در شبکه های اجتماعی برای ابراز وجود لاکچری خود و به اشتراک گذاری افراطی عکس های لاکچری ورزشی از خود باعث می شود افراد به صورت مجازی روحیه لاکچری گرایی خود را ارضا کنند.

پیامدهای فرهنگ ورزش، پیامدهای فردی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی به عنوان پیامدهای نفوذ لاکچری گرایی در ترجیح مصرف کنندگان کالاهای ورزشی شناسایی شدند. بر اساس مفاهیم به دست آمده دور شدن فضای ورزش از ماهیت اصلی خود،

دزدگی از ورزش، فشار مالی بر خانواده‌ها (بخش بزرگی از ثروت و درآمد خانوار صرف هزینه‌های بیهوده و نادرست می‌گردد)، افزایش ساعت کاری (جهت تامین هزینه‌های لاکچری گرایی)، اثرات مخرب فرهنگی، شهریه‌های سنگین باشگاه‌ها، ورشکستگی برندهای داخلی، ورشکستگی باشگاه‌ها، آسیب به اقتصاد ورزشی جامعه، توسعه قاچاق کالاها و ورزشی لاکچری، توسعه قاچاق کالاها و ورزشی دست دوم، اثرات شخصیتی مخرب ورزشی، آسیب‌های جسمی ورزشی (به دلیل استفاده از کالای تقلبی و غیراستاندارد ولی در ظاهر لاکچری) از پیامدهای پدیده لاکچری گرایی در ورزش است. پژوهش‌های بسیاری پیامدهای بالقوه منفی مصرف و نمایش کالاها و لاکچری را آشکار کرده‌اند و لاکچری گرایی را هم به عنوان یک مزیت و هم به عنوان یک فاجعه عنوان کرده‌اند. این جنبه تاریک مصرف لوکس در سطوح روانی، اجتماعی و اقتصادی ظاهر می‌شود و هزینه‌های روانی درونی، هزینه‌های بین فردی و عواقب منفی اقتصادی و اجتماعی را به صورت کوتاه مدت و بلند مدت نشان می‌دهد. فکر کردن در مورد داشتن یک محصول لوکس نسبت به یک محصول غیر لوکس می‌تواند منجر به افزایش احساس غرور شود که اغلب به عنوان رفتار ضد اجتماعی و خودخواهانه تلقی می‌شود. همچنین گرایش به تجمل گرایی آسیب‌های جدی به ساختار اقتصاد سالم جامعه وارد می‌کند و موجب می‌شود تا افراد از صرفه جویی و قناعت طبع بیرون رود و با از میان بردن ثروت و هدر دادن آن، گردش درست اقتصادی را مختل نمایند. حال فکر کنید که این مقوله اشتباه و غیر ارزشی از سوی یک فرد تاثیرگذار جامعه همانند ورزشکاران و قهرمانان صورت گیرد به طبع این شیوه غلط زندگی سریعتر باب زندگی روزمره نیروی جوان جامعه می‌شود. تجمل گرایی در بهره‌گیری افراطی از وسایل لاکچری و لوکس ورزشی، از سوی مردان و زنان، سبب می‌شود که هم بخش بزرگی از

ثروت و درآمد خانوار صرف هزینه‌های غیر ضروری گردد (به طوری که با یک لباس استاندارد و ساده هم می‌توان ورزش کرد) و هم اینکه سمت و سوی تولید و سرمایه‌گذاری به سوی ساخت و تولید وسایل با ویژگی‌های غیرضروری کشیده شود. نتیجه آن خواهد بود که ثروت جامعه در جایی هزینه و سرمایه‌گذاری می‌شود که قوام اقتصادی جامعه نیست و تأمین کننده امنیت غذایی و آسایش جامعه نخواهد بود.

بدون شک بدلیل ماهیت چندبعدی بودن مقوله محوری (نفوذ ارزش‌های لاکچری)، برنامه‌ریزی‌های استراتژیک در این زمینه را با مشکل روبرو می‌کند، اما جاذبه‌های آموزشی داخلی و کنترل‌های منطقی تولیدی و توزیعی در امر ورزش می‌تواند افراد را به الگوهای مصرفی بهینه هدایت کند. آموزش، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و قانون‌گذاری می‌تواند از استراتژی‌های مفید در مقابله با بروز پدیده محوری گردد. برنامه‌ریزی برای اصلاح الگوهای مصرف کنندگان کالاها و ورزشی باید در چند بعد صورت گیرد: در ابتدا باید ماهیت اصلی فعالیت ورزشی و کالاها و مورد استفاده در ورزش را از طریق آموزش‌های رسمی به کودکان، نوجوانان و جوانان آموزش داد. ارزش‌های غلط و صحیح در ورزش را باید به شیوه‌های آموزش‌های غیررسمی از طریق رسانه‌های جمعی و به ویژه صدا و سیما به بزرگسالان نشان داد. تولید در سطح کالای ورزشی داخلی با یک کنترل و نظارت فرهنگ توأم شود. نباید گذاشت هر کالایی به هر شکل و شمایلی (کپی برداری نادرست از برندها و نمادهای برندهای لاکچری دنیا) در جامعه تولید گردد. همچنین نظارت و کنترل فرهنگی به واردات عمده و خرد باید روا گردد. تبلیغات در امر ورزش باید به گونه‌ای باشند که ارزش‌های لاکچری و مصرف گرایی افراطی را اشاعه ندهند و به ماهیت اصلی و کاربردی کالا اشاره کند و در نهایت با اولویت قرار دادن اهداف والای ورزش و

سلامتی فرهنگ مصرف جمعی در زمینه های ورزش به جای فرهنگ مصرف گرایی فردی اشاعه شود.

منابع و مآخذ

۱. عابدین، بهاره؛ حقیقی نسب، منیژه؛ حسینی، سید سمیه. (۱۳۹۹). تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰ (۲)، شماره پیاپی ۳۷، صص: ۴۳-۶۲.
۲. احمدی، علی؛ عسگرزاده، محسن. (۱۳۹۹). نشانه شناسی سبک زندگی تجمل گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات سال شانزدهم، ۱۶ (۶۰)، صص: ۲۷۳-۲۹۶.
۳. محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). فراروش بنیان های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، نشر جامعه شناسان.
4. Amaldoss, W., Jain, S. (2005), "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects," *Journal of Marketing Research*, 42 (1), pp: 30-42.
5. Amatulli C, De Angelis M, Pino G, Guido G (2020) "An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth". *Int J Res Mark* in press.
6. Amatulli, C., Guidom, G. (2011), "Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market: A Laddering Approach," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, pp:123-136.
7. Arsalandere, M., Er, Y., (2020). "The Impact of Country of Origin Effect and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Foreign Brand Recreational Materials Used in Sports Activities: An Empirical Research", *Turkish Journal of Sport and Exercise /Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 22 , 2. Pp: 171-182. DOI: 10.15314/tsed.748785.
8. Bae, J.C. (2022). "Golf apparel goes trendy and upmarket in Korea on rise of young golfers". *The Korea Economic Daily*. <https://www.kedglobal.com/culture-trends/newsView/ked202208090025>
9. Baizidi, R., (2019). "Paradoxical Class: Paradox of Interest in Middle Class and Political Conservatism", *Asian Journal of Political Science*, 27, 3.
10. Berthon Pierre, Leyland Pitt, Michael Parent, Jean-Paul Berthon (2009). "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand", *California Management review* ,VOL. 52, NO. 1
11. Cristini, H.; Kauppinen-Räsänen, H.; Barthod-Prothade, M.; Woodside, A. (2017). "Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations". *J. Bus. Res.* 2017, 70, pp: 101–107.
12. De Barnier V, Roux E (2020). "The dark side of luxury: When negative emotions are felt by very wealthy consumers". In *Understanding Luxury Fashion*. Edited by Cantista I., Sádaba T. Palgrave Macmillan, Cham, pp: 63-87.
13. Dubois, D. JinJung, S., Ordabayeva, N. (2021). "The psychology of luxury consumption, *Current Opinion in Psychology*, Volume 39, , Pp: 82-87

14. Gao, L., Norton, J.T., Zhiming Zhang, C. (2009). "Potential Niche Markets for Luxury Fashion Goods in China," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 514-526.
15. Goor D, Ordabayeva N, Keinan A, Crener S. (2020). The Impostor Syndrome from Luxury Consumption. *J Consum Res*, 46:1031-1051. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz044>.
16. Green, P. I., Finkel, E. J., & Grainne M. F., & Gino, F. (2017). "The energizing nature of work engagement: Toward a new need based theory of work motivation". *Research in Organizational Behavior*, 37, pp: 1-18.
17. Grigorian, V., Ricard, P., & Petersen, F. E. (2014). Designing luxury experience. ESMT Working Paper No. 14-04 [online]. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2442914
18. Hagtvedt H, Patrick VM (2016). "Gilt and guilt: Should luxury and charity partner at the point of sale?". *J Retail* 2016, 92, pp: 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.07.004>.
19. Hallinan, C., & Jackson, S. J. (2008). "Social and cultural diversity in a sporting world". Emerald Group Publishing.
20. Haws KL, Reczek RW, Sample KL. (2017). "Healthy diets make empty wallets: The healthy= expensive intuition". *J Consum Res* 2017, 43:992-1007. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw078>.
21. Hines, T., & Bruce, M. (2007). "Fashion marketing: Contemporary issues". Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
22. Hobbs, J. (2019). "Prada x Adidas: Tudo o Que Precisa de Saber Sobre a Colaboração". *Vogue.Pt*. <https://www.vogue.pt/prada-adidas-colaboracao>
23. Husic, M., Cicic, M. (2009). "Luxury Consumption Factors," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, PP: 231-245.
24. Jung, S. (2006). A study on the aesthetics in PRADA sports fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), pp: 529-541.
25. Kapferer, J.N.; Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brand*, 2nd ed.; Kogan Page Publishers: London, UK.
26. Kim, Y., Hwang, S. H., Magnusen, M., (2022). "Antecedents and Consequences of Conspicuous Sport Consumption," *Journal of Applied Sport Management*: Vol. 14 : Iss. 3. <https://doi.org/10.7290/jasm14xvih>
27. Law, G. Bloyce, D., Waddington, I (2020). "Sporting celebrity and conspicuous consumption: A case study of professional footballers in England", *International Review for the Sociology of Sport*, pp:1-20.
28. Lee, J. H., Hwang, J. (2011). "Luxury Marketing: The Influences of Psychological and Demographic Characteristics on Attitudes toward Luxury Restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp: 658-669.
29. Li, N., Robson, A., Coates, N. (2013). "Chinese Consumers' Purchasing: Impact of Value and Affect," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, pp: 486-508.

- 30.Lim, C.H., Kim, K, Cheong Y., (2016). "Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear", Journal of Business Research , Volume 69, Issue 12, , PP: 5793-5800 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.176>
- 31.Marques,. M. (2021). "The impact of luxury and performance associations of sports brands on self-esteem and motivation to practise physical activity", Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with a Specialization in Strategic Marketing, at the Universidade Católica Portuguesa.
- 32.Miller, K. W., Mills M, K. (2012). "Contributing Clarity by Examining Brand Luxury in the Fashion Market," Journal of Business Research, 65, pp: 1471-1479.
- 33.Petravičiūtė, K.; Šeinauskienė, B.; Rutelionis, A.; Krukowski, K. (2021). "Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity". Sustainability 2021, 13, 6912. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- 34.Reyneke, M., Pitt, L, Pierre R. Berthon. (2011). "Luxury Wine Brand Visibility in Social Media: An Exploratory Study," International Journal of Wine Business Research, 23, pp: 21-35.
- 35.Silverstein, M. J., Fiske, N,. (2003). "Luxury for the Masses," Harvard Business Review, 81, pp: 48-59.
- 36.Strauss, A. L. & Corbin, J. (2008). "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory" (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 37.Tuong, Y., Rod MccollPhilip J. KitchenPhilip J. Kitchen. (2009). "New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands," Journal of Brand Management, 16, PP: 375-382.
- 38.Tuong, Y., Geoff Rod Mccoll,. Simmons Philip J. Kitchen (2008). "Status and Conspicuousness–Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands," Journal of Strategic Marketing, 16, 189-203.
- 39.Tynan, C., McKechnie, S, Chhuon, C. (2010). "Co-Creating Value for Luxury Brands," Journal of Business Research, 63, PP: 1156-1163.
- 40.Vigneron, F., Johnson. L W (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," Academy of Marketing Science Review, 1,pp: 1-15.
- 41.Vigneron, F.; Johnson, L.W. (2017). Measuring Perceptions of Brand Luxury. Adv. Lux. Brand Manag. 2017, 6, PP: 199–234.
- 42.Wang, Y., Sun, Sh., Amy, Y. (2011). "Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior," Journal of Promotion Management, 17, pp: 345-359.
- 43.Wesley Schultz, P., Zelezny, L. (1999). "Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency across 14 Countries," Journal of environmental psychology, 19, PP: 255-265.
- 44.Wiedmann, K. P., K.-P.; Hennigs, N.; Siebels, A. (2009). "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior," Psychology & Marketing, 26, PP: 625-651.

45. Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Siebels, A., (2007). "Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework," Academy of Marketing Science Review, 7, PP: 333-361.
46. Woodworth, S. (2018). "6 Trends Shaping The Future Of Luxury Athleisure Fashion". Luxe Digital.
47. Zhang, B. and Kim, J.H. (2013). "Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent". Journal of Retailing and Consumer Services, 20, PP: 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>



Pathology of the Penetration of luxury Values Preference in Consumers of Sporting Goods

Akbar Farid Fathi^{*1} - Morteza Fattahpour Marandi² - Maryam Farid Fathi³ - Roghayeh Sarlab⁴

1. Assistant Professor of sport management, Department of Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran 2. Assistant Professor of sport management, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, University of Maragheh, Maragheh, Iran 3. Assistant Professor of sport management, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, University of Maragheh, Maragheh, Iran 4. Assistant Professor of sport management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Science, Urmia University, Urmia, Iran
(Received: 2023/02/11; Accepted: 2023/09/07)

Abstract

Currently, luxury consumption and luxury values among sports consumers have increased incredibly in the last two decades, taking the sports space away from its original nature. The present study was conducted with the aim of analyzing the influence of luxury values on the preference of consumers for sporting goods (shoes and clothes). The current research is of a qualitative type, which uses the grounded theory method and Strauss and Corbin's approach. Sampling was done theoretically and through snowball sampling. Data collection sources included scientific sources and 18 deep and semi-structured interviews (8 people included: university professors, sports management specialists, brand management and consumer behavior, and 10 athletes and club coaches). Data analysis was done in three stages of open, central and selective coding. Reliability criteria of qualitative research were used to check validity, and two coders' agreement method and researcher's coding in a specific time interval were used to check reliability. The results showed that the causal factors include personal commons, interpersonal factors and luxury value factors, contextual factors including economic, cultural and social conditions, intervening conditions including sports environment and demographic characteristics, virtual social networks, sports environment and mass media, strategies including False orientation consumption, change of sports priorities and extreme virtual tourism and the consequences include; the consequences of sports culture, personal, social, and economic were determined in the coding paradigm. As a result, the dark side of luxury consumption appears in the psychological, social and economic levels of sports, and it shows internal psychological costs, interpersonal costs, and negative economic and social consequences in the short and long term. Therefore, it is necessary to promote the lofty goals of sports and the culture of optimal consumption in sports instead of the culture of luxury consumerism.

Key words

Conspicuous consumption, consumer, luxury value, pathology, sport.

* Corresponding Author: Email: ak.faridfathi@ut.ac.ir