

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 فریدفتجی\*<sup>۱</sup> - مرتضی فتاح‌پور مرندی<sup>۲</sup> - مریم فریدفتجی<sup>۳</sup> - رقیه سرلاب<sup>۴</sup>

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 تئوری) 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 عوامل 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<sup>۱</sup> (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<sup>۲</sup> (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 مصرف‌کنندگان فراهم کنند، تعریف می‌شوند (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)، زیبایی‌شناسی، تجربه لذت بخش و هیجان انگیز و ... (۴۴، ۴۷) و سطح بالای مشارکت انسانی در ساخت آن استفاده شده است (۲۹).

با این وجود پژوهش‌های بسیاری پیامدهای بالقوه منفی مصرف و نمایش کالاهای لاکچری را آشکار کرده‌اند و لاکچری‌گرایی را هم به‌عنوان یک مزیت و هم به‌عنوان یک فاجعه عنوان کرده‌اند. این جنبه تاریک مصرف لوکس در سطوح روانی، اجتماعی و اقتصادی ظاهر می‌شود و شامل موارد زیر است: (۱) هزینه‌های روانی درونی (روان‌شناختی)، (۲) هزینه‌های 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 مصرف‌کنندگان آسیب می‌زند، روشن کرده است. گور و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) دریافتند که مصرف لوکس باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس بی‌اصلی‌تگی کنند، زیرا به‌عنوان یک امتیاز ناروا تلقی می‌شود. این تأثیر در میان افراد در گروه‌های درآمدی مختلف، از جمله صاحبان کالاهای لوکس با درآمد بالا ظاهر می‌شود. احساس عدم اصالت متعاقباً باعث می‌شود مصرف‌کنندگان 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 می‌تواند منجر به افزایش احساس غرور شود که اغلب به‌عنوان رفتار ضد اجتماعی و خودخواهانه تلقی می‌شود (۱۵). خرید کالاهای لوکس گران قیمت می‌تواند احساسات منفی مانند شرم و گناه را حتی در بین

فزاینده‌ای در حوزه‌هایی مانند فرزندپروری، آموزش و سلامت سرمایه‌گذاری می‌کنند تا سرمایه فرهنگی و به رسمیت شناختن را از طریق تجمعات به دست آورند. والدین با فشار فزاینده‌ای مواجه هستند تا فرزندان خود را به مهدکودک‌ها و مدارس گرانبه‌قیمت و لاکچری بفرستند، آن‌ها را برای فعالیت‌های فوق برنامه ثبت نام کنند و رشد فرهنگی (نه فقط فیزیکی) خود را در خانه پرورش دهند تا موقعیت اجتماعی و احترام را در گروه‌های 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 فروشگاه‌های مواد غذایی تخصصی، پرداخت هزینه تجهیزات و کلاس‌های تناسب اندام و استفاده از انرژی و مواد پایدار به طور فزاینده‌ای 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 فرهنگ‌های مختلف شناسایی شده است: نیازهای انسان به‌عنوان موجودات زیستی، به‌عنوان افراد تعاملی اجتماعی و به‌عنوان بخشی از گروه‌های اجتماعی که برای بقا و رفاه تلاش می‌کنند (۴۳). بنابراین با توجه به سطوح مختلف نیاز و تقاضای انسان، مصرف به چهار بخش تقسیم می‌شود: 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 می‌آید و/یا بسیار گران است) (۴۷). به طور کلی، اشیاء سودمند برای کمک به افراد برای رهایی از درگیری‌های ناخوشایند و برآوردن نیازهای اساسی ضروری هستند، در حالی که محصولات لوکس غیرضروری هستند. به‌عنوان محصولات غیرضروری و گران قیمتی که می‌توانند ارزش شخصی و بین فردی و همچنین لذت حسی بیشتری

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 مصرف‌گرایی 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<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر رفتار خرید لباس ورزشی: تحلیل مقایسه‌ای لباس‌های ورزشی لوکس، نشان‌دادند مزایای نمادین تاثیر به‌سزایی بر قصد خرید و تمایل به پرداخت برای مارک‌های لوکس نسبت به برندهای

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 باآورده 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<sup>۱</sup> و زگنا<sup>۲</sup> با خطوط ورزشی خود مانند "پرادا اسپورت"<sup>۳</sup> و "زگنا اسپورت"<sup>۴</sup> 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

5 . StellaMcCartney

6 . Adidas Stella McCartney

7 . Lim et al

1 . Prada

2 . Zegna

3 . Prada Sport

4 . Zegna Sport

یعنی دارایی‌های مادی همیشه رضایت و معنای واقعی را برای زندگی فرد به ارمغان نمی‌آورد (۲۶). مشاهدات رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی نشان می‌دهد علاقه به مصرف برندهای لوکس در بخش‌های مختلف بازار ایران، محسوس است (۲)، این امر به ویژه در محیط‌های ورزشی و در جامعه ورزشکاران بسیار به چشم می‌خورد. یکی از مشکلات جامعه ورزشی بحث اسراف و تجمل‌گرایی در ورزشکاران است، گرایش به اسراف و تجمل‌گرایی آسیب‌های جدی به ساختار ورزش سالم جامعه وارد می‌کند و اثرات کوتاه مدت و بلند مدت منفی بسیاری به بار می‌آورد. باین وجود باید توجه داشت لاکچری‌گرایی یک معنای ثابت و معینی ندارد و مفهومی سیال است. این رفتار با توجه به بعد زمان، فرهنگ و مکان جغرافیایی می‌تواند متفاوت باشد. امکان دارد کالایی که ما امروز به شکل معمولی از آن استفاده می‌کنیم، در گذشته بسیار دور اشرافی و تجملاتی تلقی می‌شد یا ممکن است برای کشورهای جهان سوم کالایی لوکس حساب شود، اما همین کالا از دید یک آدمی که در یک کشور پیشرفته‌تر زندگی می‌کند 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 به‌عنوان لاکچری رواج پیدا کرده است مفهومی است که بین قشر خاصی از جامعه همه‌گیر شده و برای فخر فروشی و متمایز نشان دادن بین این قشر به کار برده می‌شود. در واقع برخی افراد جامعه با صرف هزینه‌های زیاد سعی در خرید کالاهایی دارند که بیشتر جنبه نمایشی دارد تا کارکردی. با این وجود به طور قطع نمی‌توان گفت نفوذ ارزش‌های لاکچری در رفتار مصرف‌کنندگان، اتفاق خوب یا اتفاق بدی است، بلکه اتفاقی کاملاً طبیعی به شمار می‌رود. در واقع برای این نوع سبک در تمامی موارد نمی‌توان عنصر خوب یا بد به کار برد. چرا

معمولی است (۳۰). لاو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان سلبریتی‌های ورزشی و مصرف‌گرایی تجملی در یک مطالعه موردی بر فوتبالیست‌های حرفه‌ای در انگلستان نشان دادند که از فوتبالیست‌ها انتظار می‌رود تصویر خاصی از یک فوتبالیست حرفه‌ای به نمایش بگذارند و این باعث می‌شود بازیکنان، حتی آنهایی که درآمد پایین‌تری دارند، به خرید لباس‌ها و لوازم گران‌قیمت برای پذیرفته‌شدن توسط دیگران محدود شوند. حتی بازیکنانی که با تصویر مورد انتظار مطابقت ندارند ممکن است توسط هم تیمی‌های خود تحریم شوند (۲۷). مارکوس<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان تأثیر تداعی‌های لوکس و عملکردی برندهای ورزشی بر عزت نفس و انگیزه انجام فعالیت‌بدنی نشان می‌دهد که انگیزه تا حدی به دلیل تداعی‌های عملکردی برند (غیر لوکس) افزایش می‌یابد و تداعی‌گرهای لوکس اضافی به طور قابل‌توجهی انگیزه فرد را برای تمرین و فعالیت‌بدنی کاهش می‌دهد (۳۱). همچنین کیم و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی سوابق و پیامدهای مصرف‌گرایی تجملی ورزش نشان دادند تخصص درک شده توسط افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های ورزشی تأثیر منفی بر مصرف‌گرایی تجملی آنها دارد. در نتایج آشکار شد که با کاهش سطح تخصص درک شده شرکت‌کنندگان، 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 شرکت‌کنندگان نداشت. همچنین نتایج مطالعه نشان داد که سطح مصرف محصولات ورزشی لوکس تفاوت‌هایی را در رضایت از فعالیت‌های ورزشی و رفاه ذهنی در میان شرکت‌کنندگان ورزشی توضیح نمی‌دهد. در این راستا، یافته‌های تجربی از یک اصل اصلی و اساسی کیفیت زندگی حمایت می‌کند.

### 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<sup>۱</sup> 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 (حضور 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.

پیش رونده، مشارکت شرکت‌کنندگان و استفاده از منابع اطلاعاتی چندگانه مورد توجه تیم پژوهش قرار گرفت. برای سنجش میزان اتکاپذیری در این پژوهش از پایایی بازآزمون استفاده شده است. این شاخص را می‌توان 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 مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه (۳ مصاحبه) به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آن‌ها توسط دو نفر (۳۰ روز) دو باره کدگذاری شدند. سپس گدهای مشخص شده برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردیدند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه بودند به‌عنوان "توافق" و کدهای غیر مشابه به‌عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های 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 آن‌ها 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

کدگذاری‌ها مورد تایید است. در نهایت بعد از تعیین مقوله هسته‌ای، سایر مقوله‌ها را در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم شد.

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 مصاحبه‌ها مدنظر بود. بر اساس این طرح، برای تحلیل داده‌های 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 مصاحبه‌ها چندین بار مرور شد تا به کوچک‌ترین واحدهای تشکیل دهنده و معنادار (تم یا درون مایه) شکسته شوند. سپس این کلمات، با هدف یافتن مرکزیتی در بین آن‌ها، مرور و بر همین اساس مقوله‌بندی 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 داده‌ها می‌گویند، حاصل شود. پس از انجام مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از روش استقرایی منطقی صورت گرفت. بدین شکل که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، نظرات مختلف در گروه‌های مفهومی یکسان-سازی، کدگذاری، طبقه‌بندی 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

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

## یافته‌ها

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

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

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تعداد	سمت	تحصیلات	تخصص یا سمت اجرایی	طبقه مشارکت‌کنندگان
	۴	هیئت علمی	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)	دانشگاه	متخصصان
	۱	مدیر	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)		
	۱	مدیر	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)	هیئت همگانی	
	۱	کارشناس	کارشناسی ارشد (مدیریت ورزشی)		
	۱	کارشناس	دکتری تخصصی (مدیریت ورزشی)	فدراسیون	
	۱	مربی	کارشناسی تربیت بدنی	مربی بادی بالانس	
	۱	مربی	کارشناسی ارشد تربیت بدنی	مربی بدنسازی	مربیان
	۲	مربی	کارشناسی شیمی کارشناسی تربیت بدنی	مربی ایروبیک	
	۱	مدیریت باشگاه	کارشناسی حسابداری	مدیر باشگاه	
	۳	ورزشکار (رشته ایروبیک)	-	ورزشکار	ورزشکاران
	۲	ورزشکار (رشته بدنسازی)	-	ورزشکار	
	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 ممیزات 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 به‌عنوان متخصصان پژوهش مشارکت داشتند. همچنین ۴ نفر مربی باشگاه، ۱ نفر مدیر باشگاه و ۵ نفر ورزشکار به‌عنوان 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 کنش‌ها

مقوله	مفهوم	کد	فراوانی کدها
	کسب اعتبار و پرستیژ	مصرف کالای ورزشی لاکچری برای بالابردن پرستیژ	۸
		برای نشان دادن شخصیتی قوی و با اعتبار	۶
	عزت نفس	برای کسب هویت و جایگاه بالاتر	۵
		کسب عزت نفس و حس موفقیت در زندگی با مصرف کالای ورزشی لاکچری	۶
عوامل شخصی	لذت جویی	مصرف کالاهای لوکس ورزشی برای کاهش استرس ناشی از عدم عزت نفس	۳
		مصرف کالای لاکچری ورزشی برای سرپوش نهادن بر ناکامی‌ها	۵
	اعتیاد مصرفی	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
	منحصر به فرد بودن	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
	تعلق به گروهی خاص	مصرف کالاهای لاکچری نه صرفاً به منظور رفع نیاز بلکه عادت	۴
		اعتقاد بر اینکه کالای لاکچری را کمتر کسی می‌تواند تهیه کند	۵
	به رخ کشیدن و خودنمایی	فرد را از دیگران متمایز کرده و حس منحصر به فرد بودن را به ارمغان دارد	۴
		برندهای لوکس واقعی را نمی‌توان به صورت انبوه تولید کرد و خاص هستند	۴
عوامل بین فردی	تحت تاثیر قرار دادن دیگران	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
	عوامل عملکردی	کالایی که همه افراد نتوانند هزینه آن را پرداخت کنند به فرد حس قدرت می‌دهد	۴
		جلب توجه افراد در یک محیط ورزشی	۵
	عوامل قیمتی	حس خوب خیره شدن اطرافیان به پوشش و استایل فرد	۳
		ابراز خود برتری فرد به اطرافیان از طریق پوشش لاکچری	۴
	عوامل تجربی	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 نمادی	راهی برای بیان مثبت خود در رابطه با دیگران	۳
		برندهای لوکس ورزشی کیفیت و دوام مواد بالایی دارند	۷
	واگرایی اجتماعی	برندهای لوکس ورزشی پیچیدگی بالایی در ساخت دارند	۳
		برندهای لوکس ورزشی ظرافت دارند	۲
	عوامل اجتماعی	قیمت بالایی کالای لوکس تضمین کننده خاص بودن آن است	۷
		خرید یک محصول گران قیمت لاکچری به افراد احساس ارزشمندی مادی محصول می‌دهد.	۶
	عوامل تجربی	اکثر افراد از قیمت کالای لوکس اطلاع دارند و این ارزش آن است.	۳
		ارزش سرمایه‌گذاری کالای لوکس (افزایش ارزش مالی در طول زمان) بالاست	۲
	عوامل نمادی	حس تجربی بی نظیر خرید از یک فروشگاه لوکس عرضه کننده محصولات ورزشی لاکچری	۵
		بسته بندی جذاب و لوکس کالاها و برندهای لاکچری ورزشی	۱
	عوامل اجتماعی	تجربه حس خوب خرید یک کالای لاکچری از یک مکان لوکس	۴
		ارائه تصویر کشور تولید کننده برند لاکچری (ساعت‌های سوئیسی و...)	۸
	عوامل نمادی	نماد ثروت، اعتبار، ذوق و سلیقه	۶
		نماد انحصار	۴
		تغییر ذائقه و تزریق ناهنجاری از سوی جامعه سرمایه‌داران و ثروتمندان	۳

۲	واگرایی ارزش‌های اجتماعی		
۴	تغییر ارزش‌های اجتماعی از معنوی گرایی به مادی گرایی		
۵	موفقیت در روابط اجتماعی ورزشی به دلیل پوشش و استایل لاکچری	روابط اجتماعی ورزشی	زمینه اجتماعی
۷	کسب مقبولیت اجتماعی از طریق سبک پوشش و مصرف کالا		
۵	همرنگ جامعه ورزشی لاکچری شدن		
۸	تقلید از سبک زندگی لاکچری ورزشکاران قهرمان	جامعه ورزشکاران	
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	فقر فرهنگی	
۷	ریشه‌های فرهنگی تجمل گرایی		
۳	فرهنگ درک کمال فقط از طریق تجمل گرایی		
۲	افزایش ضریب پدیده رانت در اقتصاد	شکاف طبقاتی	
۴	ثروت‌های بادآورده		
۴	افزایش فاصله طبقاتی و فشار بر درآمد خانواده طبقه متوسط و پایین با لاکچری گرایی		
۳	ضعف کیفیتی و ظاهری برندهای ورزشی داخلی	بازار کالاهای داخلی	زمینه اقتصادی
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	شبکه ارتباطی آنلاین	
۷	مطالعه لذت بخش در مورد تجربیات دیگران در مورد مارک‌های لاکچری مورد علاقه فرد		
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	مصرف نمایشی	
۵	استفاده از کالای ورزشی لاکچری، صرفاً به دلیل اشتراک تصاویر در شبکه‌های اجتماعی		
۳	پنهان کردن شخصیت اصلی خود پشت عکس‌های لاکچری ورزشی		
۸	شبکه‌های اجتماعی افراد را در جریان آخرین روندهای لوکس (راه اندازی مدل‌های جدید، مجموعه‌های جدید، سبک‌ها و غیره) قرار می‌دهند.	ظهور اشکال جدید مصرف	شبکه‌های اجتماعی مجازی
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 گران‌قیمت	هوش مصنوعی	
۳	شخصی‌سازی تبلیغات لاکچری بر اساس هوش مصنوعی شبکه‌های اجتماعی		
۳	نمایش کالاهای لاکچری بر اساس علایق و سلیقه فرد		

۲	ارسال پیام‌های تبلیغی لاکچری گرایي بر اساس علايق شخصي فردي			
۴	تبليغات با بهره‌گيري از برخي شگردها و پاره‌اي مضامين و محتواها و ترويج مصرف گرايي	پیام های بازرگانی		
۶	ترويج مصرف نمايشي و جلب توجه افراد			
۵	ايجاد ذهنيّت و اهميت "جنبه ظاهري خيره كننده کالا" نسبت به "كارکرد آن"			
۵	نمايش زندگي‌هاي لوکس در فيلم‌ها و يادگيري اجتماعي لاکچري بازي	سريال‌هاي تلويزيوني	رسانه‌های جمعی	
۵	نمايش گذاشتن زندگي‌هاي لاکچري در رسانه‌ها و تبديل لوکس گرايي به ارزش اجتماعي			
۳	ايجاد ارتباط تناسب اندام با پوشش لاکچري در فيلم‌ها			
۷	پرداختن به زندگي لاکچري و خصوصي ورزشكاران در خبرهاي روزنامه	حاشيه گرايي روزنامه‌ها		
۶	افراط گرايي در زمينه خبرهاي سبك زندگي ورزشكاران			
۵	تفاوت لاکچري گرايي در بازه‌هاي سني افراد	سن		
۶	نقش جنسيت در لاکچري گرايي	جنسيت	عوامل	
۸	سطح تحصيلات خود فرد و يا والدين	تحصيلات	جمعيت	
۵	ميزان درآمد خود فرد و يا خانواده	درآمد و محل سکونت	شناختی	
۳	محل سکونت فرد			
۴	احداث مکان ورزشي در منطقه مرفه شهر	محل احداث		
۳	ذهنيّت لوکس گرايي در مورد محله باشگاه			
۵	نمای باشگاه و المان‌هاي مورد استفاده	ساخت و المان‌ها	محیط ورزشی	
۴	اندازه و محيط باشگاه			
۴	زيباسازي و دکورهاي لوکس			
۶	تجهيزات گرانقيمت و لوکس	تجهيزات		
۵	استفاده افراطي از تجهيزات و وسايل ورزشي گران			
۷	استفاده از برندهاي تقليبي و غيراستاندارد ورزشي	فيک گرايي مصرفي	مصرف گرايي	
۶	کميت گرايي در مصرف به جای کيفيت گرايي			
۵	فشار بر خانواده جهت تامين هزينه خريد لاکچري	راه‌هاي درآمدی	کاذب	
۲	اشاعه خريد اقساطي کالاهاي لوکس ورزشي			
۲	تهيه لباس و کالاي لاکچري ورزشي کرايه‌اي			
۶	اولويت قرار دادن هزينه‌هاي خريد کالاي ورزشي لاکچري نسبت به هزينه‌هاي ضروري ورزشي	اولويت کالا	تغيير اولويت‌هاي ورزشي	
۴	انتخاب لباس ورزشي فقط بخاطر ظاهر			
۵	ترجیح زیبایی و لوکس بودن ظاهري کالا نسبت به عملکرد آن	اولويت ورزشي دسترسي به هر قيمتي		
۴	پرداخت هزينه‌هاي سنگين باشگاه‌هاي لاکچري			
۵	پرداخت هزينه سنگين تنها به جهت مشتريان لاکچري باشگاه			
۶	ثبت نام در ورزش‌هاي گران قيمت بر خلاق علاقه و ميل			
۶	صرف زمان زياد در شبکه‌هاي مجازي برای آشنائي با سبك لاکچري	شخصيت‌سازي لاکچري مجازي	مجازي گردی افراطي	
۴	صرف زمان زياد برای عکس‌هاي ورزشي تا خود فعاليت ورزشي			
۵	فعاليت افراطي در شبکه‌هاي اجتماعي برای ابراز وجود لاکچري خود به اشتراک گذاري افراطي عکس‌هاي لاکچري ورزشي از خود			
۶	دور شدن فضاي ورزش از ماهيت اصلي خود	آسيب ارزش‌هاي ورزشي	پيامدهاي فرهنگ	
۲	گرفتار رويه شدن تا جستر ريشه در ورزشكاران			
۶	زوال فرهنگ ناب ورزشي			
۷	گم شدن اصالت اصلي ورزش در ماديّت	اصالت زندگي ورزشي	ورزش	
۶	انزوال ماهيت معنوي و مقدس ورزش و مادي گرايي			

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

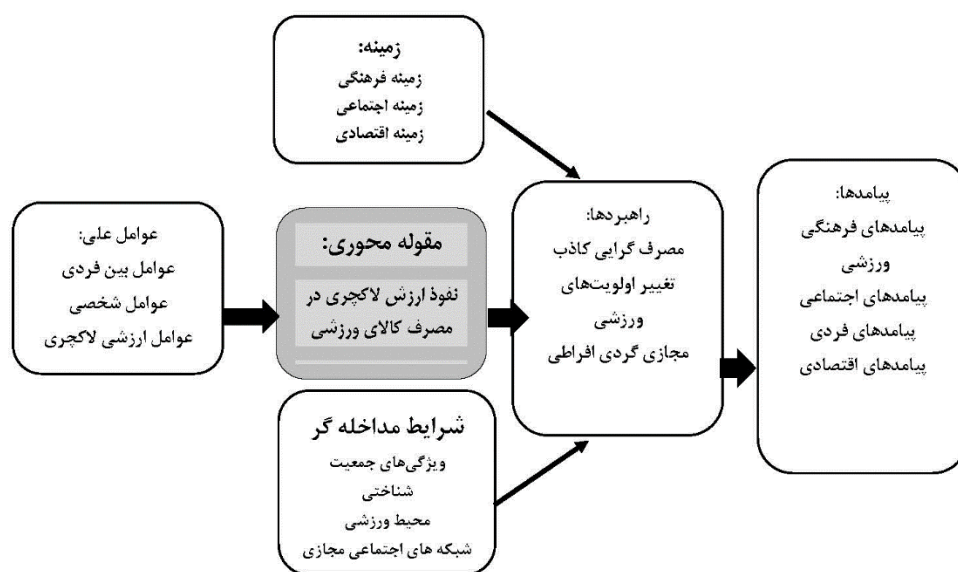
**شرایط مداخله‌گر:** شرایط مداخله‌گر به مثابه بستری عمل می‌کنند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شوند (۳۶)؛ به عبارت دیگر این شرایط به عوامل و عناصری مناسب یا نامناسب اشاره دارند که اثرات یک یا چند عامل تغییر را کندتر یا فعال‌تر می‌سازند. در این پژوهش شرایط مداخله‌گری که به کارگیری راهبردها را تسهیل 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 مسئله‌ای یا به منظور اداره یا حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شود، پیامدهایی پدید می‌آید. برخی از این پیامدها خواسته و برخی ناخواسته اند (۳۶). مشارکت‌کنندگان تحت مطالعه به پیامدهایی در خصوص پدیده لاکچری‌گرایی در ورزش اشاره کرده‌اند 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 داده‌ها و کدگذاری دو مرحله قبل است، پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل می‌پردازد و آنها را در قالب نظریه داده‌بنیاد ارائه می‌دهد. در این فرایند، پژوهشگر بعد از تعیین مقوله هسته‌ای، سایر مقوله‌ها را در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم می‌کند (۳)، که نتایج آن در شکل شماره ۱، نمایش داده شده است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی و رسانه‌های جمعی در نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالای ورزشی هستند. **عوامل زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایطاند که در یک زمان و مکان خاص پدید می‌آیند تا مجموع اوضاع و احوال یا شرایطی را به وجود آورند که اشخاص یا افراد (گروه‌ها) با عمل و تعامل‌های خود به آنها پاسخ می‌دهند. (۳۶). عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای در نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شناسایی شدند. **استراتژی‌ها:** استراتژی‌های ایجادشده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده، در شرایط مشاهده‌شده‌ای خاص هستند (۳۶)؛ استروس و کوربین (۲۰۰۸)، راهبرد را چگونگی مدیریت توسط افراد در مواجهه با مسائل تعریف می‌کنند. ر تحقیق حاضر راهبردهای متعددی از سوی سوژه‌ها در تحقق پدیده لاکچری‌گرایی در ترجیح مصرف ورزشی تاکید گردیده است که در جدول شماره ۲ مربوط به فرایند کدگذاری محوری مصرف‌گرایی کاذب، تغییر اولویت‌های ورزشی و مجازی گردی افراطی است.



شکل ۱. مدل پارادایمی آسیب‌شناسی نفوذ ارزش‌های لاکچری در ترجیح مصرف‌کنندگان 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

خود را از جواهرات ارزشمندی در تزئین آنها به کار رفته بدست می‌آورند، در حالی که برای ساعت‌های دیگر قیمت بالا، ناشی از پردازش با تکنولوژی بالای موادی است که در ساخت آنها استفاده می‌شود. هر برند لوکس تجسم مادی خود را دارد و ارزش عملکردی با نحوه عملکرد و تجربه استفاده از محصولات برند در دنیای مادی تعریف می‌شود، نه آنچه محصول «نماینده» آن است. یک کفش ورزشی گران‌قیمت لاکچری ممکن است نشان دهنده ثروت، اعتبار و عملکرد باشد و می‌توان 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 می‌توانند به کسی که از آنها استفاده می‌کنند، انتقال یابند. این عامل با نظریه انگیزش مبتنی بر نیاز (۱۶)، که معتقد است انگیزه‌های انسان از نیازها و خواسته‌های برآورده نشده ناشی می‌شود، می‌تواند توضیح داده شود. وقتی شرکت‌کنندگان ورزشی خود را فاقد تخصص می‌دانند، رفتارهای خود را طوری جهت می‌دهند که کمبود مهارت را جبران کنند. با این حال، از آنجایی که ممکن است سال‌ها طول بکشد تا افراد در یک حوزه تخصص پیدا کنند، اغلب به دنبال راه‌حل‌های کوتاه‌مدت در قالب خرید پوشاک و تجهیزات لوکس و گران‌قیمت می‌گردند که به اعتقاد آنها نشان‌دهنده 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 می‌تواند 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 می‌کنند تا روحیه غرب زدگی خود را التیام بخشند. در این زمینه ارسلاندره و ار (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر کشور مبدأ و قوم‌گرایی مصرف‌کننده بر

شخصی برای رسیدن به کمال است. همچنین مصرف‌گرایی تجملی کالاها و خدمات ورزشی دارای کیفیت نمادین منحصر به فرد قوی است و نقش مهمی در زندگی و تجربه اجتماعی ایفا می‌کند (۱۹). به عنوان مثال، گلف در کره جنوبی در حال افزایش است و برای مصرف‌کنندگان جوان، لباس‌های گلف به عنوان یک نوع نماد با کیفیت بودن، گران و شیک در نظر گرفته می‌شوند (۸).

در عوامل علی، ارزش‌های بین فردی چهار بعد را در بر می‌گیرد: منحصر به فرد بودن، تعلق به گروه مرجع، به رخ کشیدن و خودنمایی و تحت تاثیر قرار دادن دیگران. نخبه‌گرایی، پالایش و انحصارگرایی را می‌توان بر اساس تأثیرات بین فردی در نظر گرفت، زیرا آنها به طور صریح به افراد مهم اشاره می‌کنند: افرادی که در یک محیط ورزشی می‌خواهند وضعیت خود را بسیار برجسته نشان دهند (برجستگی)، تأثیر خوبی روی افراد دیگر بگذارند (نفوذ)، یا خود را از بقیه متمایز کنند (انحصارگرایی). ویدمن و همکاران (۲۰۰۹) ادعا می‌کنند که ارزش مالی همیشه نباید به قیمت نقطه فروش اشاره کند، بلکه می‌تواند به یک ارزش سرمایه‌گذاری نیز اشاره کند. ارزش مالی کالاهای لاکچری ورزشی به ویژه در شرایط اقتصادی الان کشور برای مصرف‌کنندگان 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). مشارکت‌کننده شماره ۴ در این زمینه ابراز می‌کنند "بعضی افراد چنان دچار غرور و تکبر مادیاتی شده‌اند که تصور اینکه لباس ورزشی یا کفش ورزشی بپوشند که دیگران نمی‌توانند مبلغ آن را پرداخت کنند، برایشان جذابیت دارد و ارزشمند شده است". با این وجود دلیل قیمت بالای کالاهای لاکچری به دلایل متنوعی می‌تواند باشد. مثلاً برخی از ساعت‌های لوکس ورزشی قیمت بالای

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 گران‌قیمت 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 هیچ‌عنوان 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<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) ارزش تجربی را تحت عنوان "مصرفی 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 چپی 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 سبک زندگی 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 تصاویری 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.

باشگاه خیلی دیده‌ام که مثلاً ورزشکاران یک لباس ورزشی گرانقیمت که می‌دانم در توانش نیست را خریده و وقتی صحبت می‌کنیم می‌بینم لباس را به صورت قسطی خریده است، یا حتی گاهی می‌بینم ترجیح می‌دهند از هزینه‌های اصلی خود مثلاً هزینه‌های دندانپزشکی 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 اولویت‌های ورزشی یکی دیگر از استراتژی‌هایی است که افراد لاکچری‌گرا برای بدست آوردن ارزش‌های خود به انجام می‌دهند. اولویت قرار دادن هزینه‌های خرید کالای ورزشی لاکچری نسبت به هزینه‌های 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 هزینه‌های سنگین باشگاه‌های لاکچری، پرداخت هزینه سنگین تنها به جهت مشتریان لاکچری باشگاه و ثبت نام در ورزش‌های گران قیمت بر خلاق علاقه و میل از پیامدهای حاصل از نفوذ ارزش‌های لاکچری است. همچنین شخصیت‌سازی مجازی و حضور افراطی در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز از استراتژی‌های افراد لاکچری گراست. صرف زمان زیاد در شبکه‌های مجازی برای آشنایی با سبک لاکچری، صرف زمان زیاد برای عکس‌های ورزشی تا خود فعالیت ورزشی، فعالیت افراطی در شبکه‌های اجتماعی برای ابراز وجود لاکچری خود و به اشتراک گذاری افراطی عکس‌های لاکچری ورزشی از خود باعث می‌شود افراد به صورت مجازی روحیه لاکچری‌گرایی خود را ارضا کنند.

**پیامدهای فرهنگ ورزش، پیامدهای فردی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی به‌عنوان پیامدهای نفوذ لاکچری‌گرایی در ترجیح مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شناسایی شدند.** بر اساس مفاهیم به دست آمده دور شدن فضای ورزش از ماهیت اصلی خود،

نتایج نشان داد راهبردهای مصرف‌گرایی کاذب، تغییر اولویت‌های ورزشی و مجازی‌گردی افراطی در تحقق پدیده لاکچری‌گرایی در ترجیح مصرف ورزشی هستند. هر اندازه توزیع ثروت و درآمد در درون جامعه نامتوازن باشد روحیه مصرف‌گرایی رواج و گسترش سریع‌تری در درون جامعه خواهد داشت. معمولاً جامعه‌شناسان افراد را در جامعه بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند (۹). این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه به بار می‌آورند. 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 می‌کنند پرستیز و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می‌آورند را هم به مقدار زیادی مصرف می‌کنند. اعضای طبقه متوسط، همیشه سعی می‌کنند خود را از طبقات بالا عقب‌تر نبینند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می‌پردازند. صنعت ورزش برای تشفی کردن آنها، اجناس ظاهراً لوکس و ارزان را به وفور در اختیار آنها قرار می‌دهد. اعضای طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف‌گرایی 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 خانواده‌ها آنها را به خریدی بی‌رویه و انبارگونه وا می‌دارد. چنین است که اعضای طبقه پایین به مصرف‌گرایی انبوه عادت می‌کنند، این عادت برای او درونی شده و بخشی از فرهنگ او را تشکیل می‌دهد. یکی مشارکت کنندگان پژوهش در مورد این امر اظهار می‌کنند: "لاکچری‌گرایی برای قشر ثروتمند جامعه آسیبی نمی‌زند، اصلاً گاهی آنها اهمیتی به لاکچری پوشی نمی‌دهند بلکه سبک زندگی آنها به این صورت است. آسیب اصلی را طبقه متوسط و پایین می‌بینند، من در

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 مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی باید در چند بعد صورت گیرد: در ابتدا باید ماهیت اصلی فعالیت ورزشی و کالاهای 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 کالائی به هر شکل و شمایی (کیفی 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 مصرف‌گرایی افراطی را اشاعه ندهند و به ماهیت اصلی و کاربردی کالا اشاره کند و در نهایت با اولویت قرار دادن اهداف والای ورزش و

دلزدگی از ورزش، فشار مالی بر خانواده‌ها (بخش بزرگی از ثروت و درآمد خانوار صرف هزینه‌های بیهوده و نادرست می‌گردد)، افزایش ساعت کاری (جهت تأمین هزینه‌های لاکچری‌گرایی)، اثرات مخرب فرهنگی، شهریه‌های سنگین باشگاه‌ها، ورزشکستگی برندهای داخلی، ورزشکستگی باشگاه‌ها، آسیب به اقتصاد ورزشی جامعه، توسعه قاچاق کالاهای ورزشی لاکچری، توسعه قاچاق کالاهای 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 لاکچری‌گرایی در ورزش است. پژوهش‌های بسیاری پیامدهای بالقوه منفی مصرف و نمایش کالاهای لاکچری را آشکار کرده‌اند و لاکچری‌گرایی را هم به‌عنوان یک مزیت و هم به‌عنوان 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 به‌عنوان رفتار ضد اجتماعی و خودخواهانه تلقی می‌شود. همچنین گرایش به تجمل‌گرایی آسیب‌های جدی به ساختار اقتصاد سالم جامعه وارد می‌کند و موجب می‌شود تا افراد از صرفه‌جویی 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. تجمل‌گرایی در بهره‌گیری افراطی از وسایل لاکچری و لوکس ورزشی، از سوی مردان و زنان، سبب می‌شود که هم بخش بزرگی از

سلامتی فرهنگ مصرف جمعی در زمینه‌های ورزش به جای فرهنگ مصرف‌گرایی فردی اشاعه شود.

### منابع و مأخذ

۱. عابدین، بهاره؛ حقیقی نسب، منیژه؛ حسینی، سید سمیه. (۱۳۹۹). تبیین رابطه ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان 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). نشانه‌شناسی سبک زندگی تجمل‌گرایانه در صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرهای ایرانی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات سال شانزدهم، ۱۶ (۶۰)، صص: ۲۷۳-۲۹۶.
۳. محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). فراروش بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، نشر جامعه‌شناسان.
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](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.Petravičičiūtė, 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\*<sup>1</sup> - Morteza Fattahpour Marandi<sup>2</sup> - Maryam Farid Fathi<sup>3</sup> - Roghayeh Sarlab<sup>4</sup>

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 Athor: Email: ak.faridfathi@ut.ac.ir