بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس

حسین نوروزی، الهام رضایی

1- استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی
2- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی

چکیده
امروزه، شناخت رفتار مصرف کننده کلید اساسی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محاسب می‌شود. بنابراین، مطالعه و شناخت ابعاد مختلف انسان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. رفتاری که هر فرد در موفقیت‌ها و ناامکنی خود تبیین می‌دهد، به طور مستقیم، تحت تأثیر نیاز و یا دیگر اتّهایی است که از هر یک وجود دارد. تصویر انسان از خود می‌تواند در تصمیم‌گیری برای خرید تأثیر بگذارد. هدف این پژوهش بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس است. از این رو، ابتدا با بررسی تحقیقات گذشته، مدل پژوهش طراحی شده است. سپس، بررسی‌های دیگری نظیر تجزیه و عوامل فردی و اجتماعی بر خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس مورد سنجش قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه خوارزمی هستند که 152 نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی، به عنوان جمعیت نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج حاکی از آن است که عوامل اجتماعی (مانند آداب و حاویات و حل مشکل دیگران) بیشترین تأثیر را بر خودانگاره دارد که از طریق خود اجتماعی بر خرید کالای لوکس مؤثر و خواهد بود. از این رو، پایداری برنامه‌های بازاریابی بر اساس این عوامل تهیه و تنظیم گردید.

اطلاعات مقاله
دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۰۷
پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴

واژه‌های کلیدی:
خودانگاره
عوامل فردی
عوامل اجتماعی
کالای لوکس

*Corresponding author Email: norouzi@khu.ac.ir
1. مقدمه

در دنبال پاورپوینت تلاش برای کسب رضایت مشتری بسیار مهم است زیرا مشتری عنصر اصلی حیات برای سازمان است. در این میان نگرش به عامل کلیدی لوسک کمل متفاوت از سایر کالاهای بوده و برای پاورپوینت نیاز به یک رویکرد بسیار دقیق دارد. هر فردی در این دینا می خواهد احساس راحتی نماید و یک زندگی لوسک داشته باشد به گونه‌ای که دیگران را با سبک زندگی خوش و کالاهای مورد مصرفش تحت تاثیر قرار دهد (ناز و لوید، 2016). مطالعه بر روی انگیزه مصرف کالایی لوسک به حدود 1000 سال پیش بر می‌گردد (سان و همکاران، 2016)

کالایی است که درصد تغییرات تقضیه برای آن بیش از درصد تغییرات درآمده است. یعنی با افزایش درصد تغییرات درآمده است که کالاهای لوکس را از نگاه پایان نمی‌دهد. این توجه داشته که کالاهای لوکس، علاوه بر کیفیت، دارای برخی که‌ها و معنی اجتماعی هم هستند و خرد کالاهای لوکس هن تیره به خاطر یک نیاز مرم بهکه در أكثر موارد به خاطر دلتن صورت می‌گیرد. کالایی لوکس درمان‌های عادت بینین صورت تعريف می‌شود: محصولات و خدماتی که در آن سطوح بالاتری از کیفیت لیست به کالاهای هم رده خود بوده و

از لحاظ قیمت دور از دسترس نمی‌باشند (انصاریان، 1392).

در دهه‌های اخیر، پژوهشگران مطالعات تجربی بر روی مصرف کالایی لوکس از منظر روان‌شناسی را آغاز نمودند (سان و همکاران، 2016). مطالعات صورت گرفته توسط دانشمندان نشان داده است که مصرف کندگان از مشتری کالای لوکس احساس ارزش می‌کند اما نقش خودکارهار در این میان نادیده گرفته شده است (کیس و لانگ، 2016). بنا براین مصرف کندگان به دنبال هم‌گنی میان شخصیت خود با کالایی مصرفی هستند از اینرو داشتن تصویری از شخصیت خوشی، نقش حیاتی در انتخاب برند و توسط مشتریان ایفا می‌کند (تالور، 2015). در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که شخصیت چیست؟ برای پاسخ به این پرسش می‌توان گفت که هر فرد، در ذهن خود، تصویری از خوشیشن دارد؛ به عبارت دیگر، ارزش‌پذیری کلی فرد از شخصیت خوشی را «خودکارهار» می‌نامند. این ارزش‌پذیری ناشی از ارزش‌پذیری‌های ذهنی است که معمولاً افراد از ویژگی‌های رفتاری خود به عمل می‌آورند. در تبیخ، خودکارگان ممکن است، به اثبات یا متفرق یا بنده (اثری زاده، 1379). این مهم در خرد کالاهای لوکس تجیی و نمود مشتری بیاب می‌کند. زیرا اینگیزه‌های گرافی به خردیهای خاص و مصرف آنها بیشتر رشته در مسائل روایی مصرف کندگان دارد (عبدالله و ریحانی، 1389). پایه‌های به مطالعه عنوان شده و از انتباطی به توسیع تکنولوژی و تولید لوازم فرهنگی پیش‌رفته، خرد کالایی لوکس و غیرضروری به هدف و آرزوی زندگی افراد تبدیل شده، و از طرفی بررسی جوانب

---

1 Naz & Lohdi
2 Sun et al
3 Salmela Zernova
4 Self-esteem
5 Opiri & Lang
6 Thakur
روانشناسی مصرف کننده در خرید کالاهاي لوکس طی سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است.

اهتمام پژوه حاضر را می توان در ضرورت شناخت عوامل موثر بر خودانگاره و تأثیر ان بر مصرف
کالاها لوکس، در جهت ارتباط سطح کیفیت برنامه های بازاریابی دانست.

2. ادبیات نظری

مفهوم "خود" به صورت سازمانی دینامیک، تناقض بار به وسیله تک ١ مطرح شد. به نظر او، رفتار
امد تظاهر و انگیزه با هدف حفظ ثبات خود در اوضاع نابسامع اساس. پروین خودانگاره را درک
و تصویری میداند که فرد از خود دارد و مجموعه ارزشها، نگرشها و عقاید وی را در رابطه با حیطه
تشکیل می دهد (پریوین، ٢٠٠١). به نظر لابویه و گیسا (١٩٩٥) خودانگاره عیان ارزیابی کلی فرد از
شخصیت خویش و ان ارزیابی ناشی از برداشتی است که معمولاً از ویژگی های رفتاری خود فرد به
عمل می آید. در تیجیه مفهوم خود می تواند مثبت یا منفی باشد. به گفته کوهوت، سلامت و تعلیم
روانی ناشی از رفتار متعادل خود و احساس مثبت آن است (کوهوت، ٢٠١١).

دیدگاه‌های جدیدی در خصوص مفهوم خودانگاره وجود دارد که بر اساس این دیدگاه، خودانگاره
دربرابرده جهار بعد علمی، اجتماعی، ورزشی و ارزشی است (مندیگلی و پریوین، ١٩٩٥). در دیدگاه
معاصر، خودانگاره یک طریق حالتی شناختی تلقی می شود (کامبکل و همکاران، ١٩٩٦). در واقع,
خودانگاره مقدار اقدامی است به منظور ساخت یک الگوی دیده برای سازمان‌های ادراکات، احساسات
و نگرش‌هایی که آن فرد در مورد خود دارد (ولفک، ٢٠٠٣).

خودانگاره از دیدگاه محقق معروف، پورکر، به مجموعه‌ای از یک سیستم پویا، سازمان‌دهی شده و
پیچیده درباره باورها، نگرش‌ها و دیدگاه‌های گفته می شود که هر فرد به منظور دستیابی به یک
قابل حفظ در رابطه با هستی شخصی خویش ارائه می دهد. خودانگاره را با عنوان یک ساختار
پیچیده و بیشتر ساختاری شناختی از تعمیقات شخصی به خود است که شامل ویژگی‌ها، دانش‌های
ارزش‌ها، نگرش‌ها، نقش‌ها و دیگر موضوعات است که خود افراد آنها را تعیین کرده و بیوسه
داده‌های خود را در مورد آنها یکپارچه می‌کنند و نیز خودانگاره را می‌توان عمکر انسان دانست که به
وسیله عوامل بروئیه به گونه‌ای غیرمستقیم و از راه فرآیندهای مربوط به خود تأثیر می‌پذیرد (جیکل‌و
و اربوجو، ٢٠٠٣).

پورحسین (١٣٨٣) خودانگاره را برداشتی تعیین کرده است که فرد از خود حقيقة خویش دارد و یا
به عبارت دیگر، آنچه فرد از وجود خویش احساس می‌کند. بر اساس نظریه راجرز، افراد دو نوع خود
دارند: خود واقعی و خود ایده‌آل. "خود واقعی" مربوط به تصویرات و نگرش‌هایی است که فرد به طور

١ Leckey
٢ Labovitch&Gisela
٣ Kohut
٤ Mandaglio, S., & Pyrty, M.C
٥ Campbell, J. d.et.al
٦ Woolfolk, A.E
٧ Katerina Juklová, Monika Ulrichová
واقعیت‌های باورنکردنی در مورد اثر عوامل فردی و اجتماعی بر خودانگاری در حدود آزمون‌هایی که شخص همکاران هست. «خدای ایدال» نیز مرتب به خودی یافت که فرد دست دارد آن گونه، به عقیده جراح، خودانگاری افراد بر اساس فاصله‌های عینی که بین خود واقع و خود ایدال آنان وجود دارد. وی اصطلاب «خدای ایدال» را به کار برده است که از نظر اکثری از بازخورد دیگران درباره خودانگاری است. توئیش‌های بعیض درباره خود را می‌توان به روش‌نگاری جوان راجر نسبت داد. در نظر راجر، خود عصب مرکزی سازنده شخصیت انسان است. خود یک محصول اجتماعی است که در اثر تفاعل فرد و محیط بر می‌آید و به تدریج یادگیری می‌شود. در نظر راجر، خود یک نیاز اساسی مثبت است (پورجلسن، ۱۳۸۴).

خدانگاره توصیف فرد از خودنش است؛ یعنی تصویر نمادی که فرد از خود دارد و برای او یا جنبهحياتی دارد. این خدانگاره امکاناتی است و هر چه را که فرد درباره خود می‌داند از تجربه‌های گذشته او سرچشمه می‌گیرد که در میان آنها تجربه‌های اجتماعی همیشه بینش دارد (بیانگر، ۱۳۸۲). خدانگاره نظیر پویاها است که با اعتقادات، ارزش‌ها، رعایت‌ها، استعدادها و نواورهای فرد ارتباط دارد. این عوامل از عوامل کننده‌های مصرف‌زا نیستند. خدانگاره ارزیابی کلی فرد از خودش است. این ارزیابی ناشی از ارزیابی‌های ذهنی فرد از ویژگی‌های خود است که ممکن است مثبت یا منفی باشد. خدانگاره مثبت نشان دهنده این است که فرد خودش را در مقام شخصی با نقده قوت و ضعف می‌پذیرد و این امر موجب یافتن اعتقاد به نفس او در روابط اجتماعی می‌شود. خدانگرده منفی نیز منعکس کننده احساس یپیزیده، بی‌ایتمی و ناوتایی فرد است (بیرزش و اسکاولیک، ۱۳۸۳).

ادب میزان بازاریابی مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضوع‌بیان، فعالیت‌های تحقیقی و تحلیلی را به‌خوبی می‌داند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی کالاهای دیگر مشکل می‌کند، آن است که نوع مشریان به تناسب کالا از هم متفاوت است و کالاهای لوکس خریداران متفاوت دارند که می‌تواند درک و ذهنی متغیفی از سایر خریداران داشته باشد.

رفتار مصرف کننده، یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روایان شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرد و اخلاق مشورای گرفتن از افرادی که به‌طور گروه‌ای جمعیت افراد به‌کار گرفته‌اند، در اکثریت افراد با الگوهای متعادل است که یکی از نیازهای فردی اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی می‌باشد. تجربه، عوامل محیطی، انتخاب، رنگ، مدل‌های جدید و به‌کار بردن عوامل روانی می‌تواند در شدت بیشتری به این اینگونه مثبت باشد. نکته کلیدی موقعیت استراتژی بازاریابی، درک رفتار مصرف کننده است (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۷).

بنا براین با عوامل به سرعت بسیار بالای انجام تحقیقات روی‌شناختی در راستای مصرف کالاهای از جمله

1 Bong & Skaalvik
2 Hawkins et al
کلاهای لوسک، مطالعاتی از این دست از جمله بررسی خودانگاره و تأثیر آن در خرد کالای لوسک، اهمیت پیدا می‌کند.

3. پیشینه پژوهش

بر اساس بررسی محققان تا کنون در ایران پژوهشی با موضوع «بررسی تأثیر خودانگاره بر مصرف کالای لوسک» انجام نشده است. اما تعداد محدودی از پژوهش‌هایی که در زمینه خودانگاره و بازار‌یابی صورت گرفته است، بر این اساس پژوهش‌های داخلی و خارجی در جدول شماره (1) خلاصه شده است.

<table>
<thead>
<tr>
<th>جدول (1). پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تایید تأثیر خودانگاره مصرف کننده و سبک زندگی بر مصرف کالای لوسک در زنان نواحی</td>
</tr>
<tr>
<td>رابطه میان و رضایت عمومی مصرف‌کننده و کالای لوسک وجود دارد</td>
</tr>
<tr>
<td>که وضوح خودانکاری موجب رضایت عمومی مصرف‌کننده و عدم وضوح خودانگاری موجب رضایت رفتاری‌های مادی‌گرایی، تردد بعد از خرد و استفاده از محصول به عنوان هورت می‌شود. خودانگاره رابطه میان و رضایتی به برد دارد و این رابطه در کالای لوسک و فشن بیشتر است.</td>
</tr>
<tr>
<td>هرچگونه کلیه آن به استحصال «توی چشم پاشید» (لوسک با عضوی)، رابطه آن با خودانگاره اندما قوت‌تر است. و فشاری به فروشگاه‌های یارا عرضه کننده یک به فروشگاه‌های خرده‌فروشی خودانگاره و انگیزش، به عنوان پیش‌بینی کننده رفتار واقعی خریداران.</td>
</tr>
<tr>
<td>خودانگاره کاری، پیش‌بینی کننده قوی‌تر برای رفتار مصرف‌کننده است.</td>
</tr>
<tr>
<td>توآوور مدعی می‌کند که محقق‌شناسی نظری، راحت، خودانگارش و... است و استفاده از خود (تصویر از خود) یک روش مؤثر برای گذب مشتریان مهم است.</td>
</tr>
<tr>
<td>رابطه بین خودانگاره و رفتار خریداری ساده نیست. همچنین، طرحد محقق، بر مبنای خود مورد انتظار، واقعی‌مانند است.</td>
</tr>
<tr>
<td>قصد خرید از خود واقعی رابطه دارد.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1 Banwari
2 Thakur
3 Toth
4 Rocereto
5 Gountas & Mavondo
6 Ronald E et all
7 O’Brien et all
8 Landon
بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و...

44

ادامه جدول (1). پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

<table>
<thead>
<tr>
<th>تیجیه</th>
<th>عونان</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر خودانگاره و رابطه آن با احساس خودانگاره</td>
<td>زارعی حسن‌آبادی (1394)</td>
</tr>
<tr>
<td>اخلاق کارکنان اداره کل‌های راه و شهرسازی استان خراسان رضوی برداخته و تأثیر سه بند فردی اجتماعی و سازمانی</td>
<td>نجفی (1394)</td>
</tr>
<tr>
<td>تأثیر خود بر نگرش نسبت به پرده‌های لوکس در میان نوجوانان شهر قزوین</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

میدان، تجربه و تحقیق

تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس

خلفیه و فتحی (1394)

تأثیر اهمیت استیفاده از خود بر رفتار خرید ناکامی

میرزا حسن‌آبادی (1394)

3. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

با توجه به پژوهش‌هایی که در گذشته در رابطه با خودانگاره صورت گرفته و در پیشنهاد پژوهش ذکر شده است، عوامل فردی و اجتماعی به عنوان متغیرهای مؤثر بر خودانگاره انتخاب و تأثیر آن بر خرید کالای لوکس به شرح نموذار شماره (1) ترجمه شد.

عوامل فردی مؤثر بر خودانگاره مبتنی بر مقایسه شرایط و توانایی‌های فرد با دیگران است، بر پیشنهاد گزارش شخصی متمرکز است و نفع فردی را ندال می‌کند. عوامل اجتماعی مؤثر بر خودانگاره مبتنی بر توجه به وابستگی به روابط، بهبود و رفاه افراد طرف ارتباط است (مکاوس و کینابا، 1991؛ بوروو گاردنر، 1994).

بررسی عوامل مؤثر بر خودانگاره مبتنی بر مقایسه شرایط و توانایی‌های فرد با دیگران است. در طول زمان را از بررسی‌های و "خود اجتماعی" تصور کرده است که فرد احساس می‌کند دیگران نسبت به او دارند (تیران 2012).

1 markus&kitayama
2 Brewer&Gardner
نمودار (1): مدل مفهومی تحقیق

بر اساس فرضیه‌های پژوهش بفیین صورت است:

1. عوامل فردی تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
1.1. قدرت و نفوذ تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
1.2. توانایی تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
1.3. استعداد تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
1.4. اسپیچنی تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
1.5. اعتماد به نفس تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.

2. عوامل اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
2.1. احساس ازکن تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
2.2. اخلاقیات تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
2.3. حمایت تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
2.4. حل مشکل دیگران تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
2.5. خودانگاره تأثیر مثبت و معناداری بر خرید کالای لوسک دارد.

3. خودبینی تأثیر مثبت و معناداری بر خودانگاره دارد.
3.1. خودبینی تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف کالای لوسک دارد.
3.2. خودبینی تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف کالای لوسک دارد.
5. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی - هیپستویقی است. جامعه آماری شامل ۲۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه خوارزمی هستند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این روش، هر یک از عناصر جامعه مورد نظر برای انتخاب شدن، شانس مساوی دارند. بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری کوکرمان با جامعه معلوم استفاده گردید که این فرمول و محاسبات آن در زیر آورده شده است:

\[
n = \frac{z^2pq}{1+Nz^2pq} \quad (1)
\]

در این فرمول N حجم جامعه است. P احتمال موافقت در انجام نمونه‌گیری و q احتمال شکست است به‌جای p و q نیز از حداکثر مقدار آنها یعنی ۰/۵ استفاده شده است. احتمال خطای انتزاعی است که در این پژوهش پنج درصد در نظر گرفته شده و Z آماره استاندارد توزیع نرمال می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد با ۱/۶ می‌باشد.

بر مبنای فرمول کوکرمان و روش نمونه‌گیری تصادفی، تعداد ۱۵۵ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. برای تهیه پرسشنامه، سوالات مربوط به عوامل فردی و اجتماعی موثر بر خودداری، شمار ۷۳ سوال و ژیوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۴) استخراج گردیده است. عوامل فردی شامل مؤلفه‌های قدرت و نفوذ در دیگران، توانایی انجام کار، استعداد ویژه، تربیت‌پذیری در شرایط سخت و دشوار، اعتماد به نفس است و عوامل اجتماعی شامل مؤلفه‌های احساس ارزش کردن از زندگی اطرافیان، اخلاقیات، حمایت و مراقبت و کمک به حل مشکل دیگران، سوالات مربوط به تأثیر خودداری بر خود کالای لوكس، شامل ۱۹ سوال، از ژیوهش‌های تاکوزر (۱۳۹۵) و تویت (۲۰۱۴) استخراج گردیده و شامل مؤلفه‌های خود واقعی و خود اجتماعی است. به منظور بررسی پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب برای هر یک از مؤلفه‌های پرسشنامه به شرح جدول شماره (۲) است.

جدول (۲): ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پرسشنامه

| آلفای کرونباخ | ضریب اعتماد کار | قدرت مؤلفه و نفوذ | اسپیلر-پدری | توانایی انجام ویژه | احساس ارزش کردن از شرایط سخت و دشوار | شایع و مشکل دیگران | اختلاط و موافقت اجتماعی | خود واقعی اجتماعی | کمک به حل وکیل | حمایت | |
|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|-----------------|-------------------|----------------|----------------------|------------------|----------------|---------|
| ۷۸۴۱ | ۰۷۴۰ | ۰۷۷۲ | ۰۷۸۰ | ۰۷۲۲ | ۰۷۳۲ | ۰۷۴۰ | ۰۷۴۰ | ۰۷۴۰ | ۰۷۴۰ | ۰۷۴۰ |
از نتایج جدول می‌توان دریافت که مقدار ضریب آلфа کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از مقدار کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحلیلی ساخته شده با عبارت‌های مقادیر مثبت به‌دست آمده. فرضیه‌های مربوط به خوددانگاه و هر یک از ایجاد آن است.

6. تجزیه و تحلیل و یافته‌های پژوهش

به‌پیش‌بینی وسیع‌دردست‌گذاری از نظر جنسیت زن (55 درصد)، از نظر وضعیت اهل مجرد (85 درصد) و از نظر سطح تحصیلات لیسانس (46 درصد) هستند. برای بررسی رابطه عوامل فردری و اجتماعی بر خوددانگاه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. هرمان ولد کسی بود که حداقل مربعات جزئی را به عنوان یکی از برای مدل‌سازی معادلات ساختاری به جای لیزرل ارائه کرد. هدف از مدل‌سازی مسیر تنش‌های حداقل مربعات جزئی برآورد واربینس ساختاردارهای درونی مدل با در نظر گرفتن متغیرهای آمکاری (سؤالات) است (نوروزی و نجات، 1396؛ اسپزیتو و همکاران، 2019). در نمودار شماره (۴) مدل آزمون به همراه ضرایب وابستگی هر یک از عوامل فردی و اجتماعی و تأثیر آن بر خوددانگاه در خرید کالای لوس کمتر از ۰.۶ است.

نمودار (۴). ضرایب وابستگی مؤلفه‌ها

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، عوامل فردی و اجتماعی در حدود ۴۰ درصد بر خوددانگاه مؤثر هستند و ۶۰ درصد باقی‌مانده را عوامل دیگری تشکیل می‌دهند که در این مدل می‌توانند نبوده است. در

\[1\] Partial least squares (PLS)

\[2\] Esposito Vinzi et al.
بررسی عواهل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و...

این میان، تأثیر عوامل اجتماعی بر خودانگاره بیشتر از عوامل فردی است که در نهایت از طریق خودانگاره اجتماعی بر خرید کالاها لوکس تأثیر می‌گذارد.

منشور از معنادار بودن یک مسیر در مدل نهاییشده این است که در سطح خطای معیین، عدد معناداری باید بزرگتر از حداکثر آماره باشند. در این پژوهش، سطح خطای 5 درصد در نظر گرفته شده است و هرچند معناداری (Value) از 1/64 بزرگ‌تر باشد، نشان می‌دهد که رابطه معنادار است (نروزی و نجات، 1394). در نمودار شماره (3)، مدل پژوهش و ضرایب معناداري آن نشان داده شده است.

نمودار (۳). معناداری مدل تحقیق

جدول (۳). محاسبات درجات معناداری مدل تحقیق

<table>
<thead>
<tr>
<th>T Statistic</th>
<th>(O/STDEV)</th>
<th>استاندارد (STDEV)</th>
<th>ضریب وایت‌سکی (0)</th>
<th>مؤفتهایها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-0.66</td>
<td>0.73</td>
<td>0.39</td>
<td>0.59</td>
<td>عوامل اجتماعی</td>
</tr>
<tr>
<td>0.27</td>
<td>0.64</td>
<td>0.17</td>
<td>0.27</td>
<td>عوامل فردی</td>
</tr>
<tr>
<td>0.42</td>
<td>0.28</td>
<td>0.14</td>
<td>0.28</td>
<td>آسیب‌پذیری</td>
</tr>
<tr>
<td>0.79</td>
<td>0.90</td>
<td>0.19</td>
<td>0.29</td>
<td>احساس ارزش</td>
</tr>
<tr>
<td>0.64</td>
<td>0.27</td>
<td>0.20</td>
<td>0.34</td>
<td>اخلاقیات</td>
</tr>
<tr>
<td>0.54</td>
<td>0.05</td>
<td>0.11</td>
<td>0.65</td>
<td>استعداد</td>
</tr>
<tr>
<td>0.56</td>
<td>0.76</td>
<td>0.13</td>
<td>0.76</td>
<td>استفاده از نفس</td>
</tr>
<tr>
<td>0.56</td>
<td>0.32</td>
<td>0.20</td>
<td>0.42</td>
<td>توانایی</td>
</tr>
<tr>
<td>0.32</td>
<td>0.23</td>
<td>0.11</td>
<td>0.23</td>
<td>حل مشکل دیگران</td>
</tr>
<tr>
<td>0.32</td>
<td>0.23</td>
<td>0.11</td>
<td>0.23</td>
<td>حمایت</td>
</tr>
<tr>
<td>0.32</td>
<td>0.23</td>
<td>0.11</td>
<td>0.23</td>
<td>خود اجتماعی و خرید کالا لوکس</td>
</tr>
<tr>
<td>0.32</td>
<td>0.23</td>
<td>0.11</td>
<td>0.23</td>
<td>خود واقعی و خرید کالا لوکس</td>
</tr>
<tr>
<td>0.32</td>
<td>0.23</td>
<td>0.11</td>
<td>0.23</td>
<td>قدرت و نفوذ</td>
</tr>
</tbody>
</table>
همان‌گونه که در جدول شماره (3) مشاهده می‌شود، محاسبه‌شده در سطح خطا (5 T-value) درصد برای تمامی مسیرها بزرگ‌تر از 1/96 به دست آمده برای تمامی مسیرها معنادار است.

7. بررسی اعتبار مدل

معروف ترین شاخص اندازه‌گیری اعتبار مدل ساختاری «شاخص استون – گایسلر» است. مقادیر بالای صفر نشان دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است (جاچی حسینی، 1395). در این پژوهش، میزان شاخص 134/1 به دست آمد که بیانگر توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی است.

نمودار (۴). شاخص استون – گایسلر

جدول (۴). محاسبه شاخص استون – گایسلر

<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤلفه‌ها</th>
<th>SSO</th>
<th>SSE</th>
<th>Q² (=1-SSE/SSO)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>خودگاه‌گرخیز</td>
<td>۲۴۶/۰۰۰</td>
<td>۲۵۱۵/۰۶۴</td>
<td>۰/۷۳۳</td>
</tr>
<tr>
<td>عوامل اجتماعی</td>
<td>۵۲۰/۰۰۰</td>
<td>۵۲۰/۰۰۰</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>عوامل فردی</td>
<td>۶۵۰/۰۰۰</td>
<td>۶۵۰/۰۰۰</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

¹ Cross validated redundancy
10. نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرض صورت گرفته، چنین نتیجه گرفته‌ی می‌شود که با اطمنان درصد عوامل فردی (قدرت، توانایی تأثیر بر دیگران، استعداد، آسیب‌پذیری و اعتماد به نفس) تأثیر مثبت بر خودخوانی دارد. اما این رابطه به‌چندان قوی نیست. در این میان، بیشترین تأثیر را اعتماد به نفس دارد و سپس به ترتیب قدرت و نفوذ، استعداد، توانایی و آسیب‌پذیری قرار می‌گیرد. بنابراین بر اساس نتایج بدست‌آمده در این بخش، با تأثیر درنگ عوامل موتر بر خودخوانی و مصرف کالای لوکس، می‌توان گفت از منظر مولفه‌های فردی، افرادی که بر دیگران تأثیر می‌گذارند و اعتماد به نفس بالایی دارند افرادی هستند که تصویر مشخصی از خود (خودخوانی) دارند.

در خصوص عوامل اجتماعی که در واقع به نوعی مکمل عوامل فردی می‌باشند؛ با اطمنان درصد می‌توان گفت که عوامل اجتماعی (حل مشکل دیگران، حمایت، اخلاق‌ها و احساس ارزش کردن) تأثیر مثبت بر خودخوانی دارد و این رابطه، در مقایسه به عوامل فردی، قوی‌تر و هم‌بستگی ان در حدود ۵۵ درصد است. در این میان، مولفه‌های موتر بر عوامل اجتماعی بیشترین همبستگی را کسب می‌کنند به حل مشکل دیگران دارد و سپس به ترتیب حمایت، اخلاق‌ها و احساس ارزش کردن می‌گیرد. بنابراین بر اساس نتایج بدست‌آمده در این بخش، با تأثیر درنگ عوامل موتر بر خودخوانی و مصرف کالای لوکس، چنین نتیجه گرفته‌ی می‌شود که از منظر مولفه‌های اجتماعی، افرادی که به حل مشکل دیگران کمک می‌کنند افرادی هستند که تصویر مشخصی از خود (خودخوانی) دارند. تأثیر مثبت عوامل فردی و اجتماعی بر خودخوانی تعبیرکردنی پژوهش زارعی حسن‌باد (۱۳۹۴) یکسان است، لیکن در پژوهش زارعی حسن‌باد رابطه هیچ‌کدام از مولفه‌های مربوط به عوامل اجتماعی با خودخوانی مورد بررسی قرار نگرفته است.

در ارتباط با تأثیر خودخوانی بر خرید کالای لوکس با اطمنان درصد می‌توان گفت خودخوانی تأثیر بسیار زیادی بر خرید کالای لوکس دارد. که در این میان تأثیر خودخوانی سبب قوی و در حد ۹۹ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تصور که فرد احساس می‌کند دیگران از او دانست تأثیر بسیار زیادی بر مصرف کالای لوکس خواهد داشت. بهتر کلی نتیجه حاصل از آزمون مدل پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فردی و اجتماعی مجموعاً ۴۰ درصد عوامل موتر بر خودخوانی را تشکیل می‌دهند. همچنین خودخوانی تعبیرکردنی پژوهش‌ها مثبتی را در مصرف کالای لوکس دارند که این تبعیض با تجربه پژوهش‌های توت (۱۳۹۴) و خیری (۱۳۸۲) یکسان است.

لازم به ذکر است در انجام این پژوهش یکسری از محدودیت‌ها از جمله عدم کمک به تکمیل پرسشنامه، به دلیل عدم درک اهمیت موضوع وجود داشت، لیکن یکی از با اهمیت‌ترین محدودیت‌ها به نظر می‌رسد که از ویژگی خاص پژوهش‌های علم‌سنجی بسیار می‌آید، تأثیر متغیرهایی است که از کنترل پژوهشگر خارج هستند و امکان ارگانیزاسیون آنها بر تجربه پژوهش دور از ذهن نیست، به گونه‌ای که امکان بررسی کردن آنها برای پژوهشگر فراهم نبیند. مثلا در پژوهش نظری جامعی از شیوه‌های طبقه‌بندی و اجتماعی، محدودیت و... می‌تواند باعث افزایش محدودیت در مطالعه‌ها تحت تأثیر قرار دهد.
در پژوهش‌های آینده، نیز می‌توان راه‌کارهای تقویت خودانگاره و موانع و مشکلات موجود در این زمینه و همچنین سایر عوامل مؤثر بر خودانگاره را مورد بررسی و شناسایی قرار داد که می‌تواند تکمیل کننده نتایج بدتر آنها در این پژوهش باشد و به طور قطع در تدوین برنامه‌های بزارابی به منظور خرید کالای لوکس تأثیر زیادی خواهد داشت.

11. پیشنهادهای

با توجه به نتایج بدست آمده و از آن‌جایی که تأثیر خود اجتماعی در خرید کالای لوکس بیشتر از خود واقعی است لذا می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

1. افراد برخوردهای دوست دارند و وقتی احساس می‌کنند که یک گروه خاص تعلق دارند باید از افرادی گروهی در اجتماع ظاهر شوند بیشتر خواهد شد. پس اینکه به برد لواکس خود را برخوردهای مثبت برای درخواست مثبت و حس قدرت، اعتماد به نفس و با ارزش بودن، به او تلقین کننده کیفیت با باور این ویژگی‌ها نیاز به خرید کالای لوکس در خو احساس کنند.

2. برنامه‌های بزارابی باید به جوانان تدوین شود که افراد با خرید کالای لوکس احساس کنند در موقعیت اجتماعی بالاتر قرار می‌گیرند برای مثال، بازارگان و فوتبالیستها در دانشجویان از خرید کالای لوکس می‌گذشته است. این موقعیت اجتماعی بالاتر قرار دادن لذا تیلگ مصرف کالای لوکس موجب یافته‌است از اینکه اعتماد خرید کالای لوکس با بیشتری در موقعیت اجتماعی بالاتر می‌گردد. توسط خریداران بالقوه به دلیل حساسیت اجماع در مورد کالای لوکس با بیشتری در موقعیت اجتماعی بالاتر می‌گردد.

3. نخبگان سیاسی و مدیران جامعه در ارائه اعتماد به نفس و خودبایری به جامعه نقش اساسی داشته، بنابراین تبیین استفاده کالای لوکس توسط افراد امکان عمومیت پیدا نکردن حس اعتماد به نفس و خودبایری در جامعه خریداران بالقوه افزایش خواهد داشت.

4. در فروش کالای لوکس از حس فوریت به درستی استفاده کننده کیمیاب و بینظیر بودن محصول را در ذهن مشتری ایجاد گردد لذا تأثیر بالایی کمپای ایجاد می‌کند. اطمینان خواهد داشت که مشتری بهترین تجربه‌ای را در این فروش کالای لوکس خواهد داشت.

5. میزان اهمیت سلامت و زندگی افراد و همچنین مضاراب، ایرادات و اشکالات شرایط موجود که مطابق سلامت و زندگی افراد است باید آنها توضیح داده شود و یا برتریمی و تشخیص مبسوت مزایا کالای مورد نظر تأثیر آن در حفظ سلامت و زندگی افراد و یا اصلاح یا بهبود آنها تبیین شود.
فهرست منابع


تاثیر عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره و...