

The Relationship between Social Psychological Characteristics with Intention to Purchase Luxurious Goods through keeping up with the Joneses in Newlywed of Sanandaj City

Hossein Rahmanseresht

Professor of Organization Theories and Strategic Management, Faculty of Management, Allame Tabataba'ee University, Tehran, Iran. Email: hrahmanseresht2003@gmail.com

Roya Shakeri

*Corresponding author. Assistant Professor of Management, Islamic Azad university, Sanandaj Branch, Sanandaj, Iran. Email: shakeri.roya@gmail.com

Soran Mowlaie

Department of Business Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj Branch, Sanandaj, Iran. Email: mowlaie_soran@yahoo.com

Abstract

Today, we are under the immense siege of luxury goods, the consumption of manifestations and the abundance of services, objects and commodities. Sociological literature increasingly emphasizes the importance of how to use luxury goods in shaping social relationships. The purpose of this study was to determine the relationship between social psychological characteristics and their intention to purchase through keeping up with the Joneses. The research method was correlation. For data collection, valid questionnaires were used. The statistical population of this research includes 205 numbers of newlywed who has been married for one year or less, selected by simple random sampling from Sanandaj city, Kurdistan. Iran. Structural equation modeling and PLS software were used to investigate the relationship between variables. Regression and Sobel tests were used to test the mediation. The results of the study showed that there is a significant relationship between the variables in question; however, the role of keeping up with the Joneses was not confirmed in the relationship between social psychological characteristics and purchase intention. In the end, it can be said that individual and cultural characteristics affect the women's values and their motivations and beliefs about goods, including the purchase of luxury goods.

Keywords: Social Psychological Characteristics, Purchasing Intent, Luxury goods, Keep up with the Joneses

Citation: Rahmanseresht, H., Shakeri, R., & Mowlaie, S. (2019). The Relationship between Social Psychological Characteristics with Intention to Purchase Luxurious Goods through keeping up with the Joneses in Newlywed of Sanandaj City. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 1-23. (in Persian)



ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی در نوعروس‌های شهر سنندج

حسین رحمان سرشت

استاد تئوری‌های سازمان، مدیریت دانش و استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: hrahmanseresht2003@gmail.com

رویا شاکری

*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
رایانامه: shakeri.roya@gmail.com

سوران مولائی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه: mowlaie_soran@yahoo.com

چکیده

امروزه ما تحت محاصره خارق‌العاده کالاهای لوکس، مصرف تظاهری و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی قرار گرفته‌ایم. مطالعات جامعه‌شناختی به‌طور فزاینده‌ای بر اهمیت نحوه و نوع مصرف کالاهای لوکس، در شکل‌بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید دارد. این پژوهش به‌منظور تعیین ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید از طریق چشم و هم‌چشمی انجام شده است. روش تحقیق از نوع همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش نوعروس‌های شهر سنندج است که کم‌تر از یکسال ازدواج کرده باشند و از میان آنان ۲۰۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. برای بررسی روابط بین متغیرها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده شده است و برای آزمون میانجی‌گری از آزمون‌های رگرسیون و سوبل استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین متغیرهای مورد بحث (ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی، قصد خرید، چشم و هم‌چشمی) رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد؛ اما نقش میانجی‌گری چشم و هم‌چشمی در رابطه بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید تأیید نمی‌شود. در پایان می‌توان گفت که ویژگی‌های فردی و فرهنگی خاص بر ارزش‌های زنان و انگیزه‌ها و باورهای آنان در مورد کالاها و از جمله خرید کالاهای لوکس موثر است.

کلید واژه‌ها: ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی، قصد خرید، کالای لوکس، چشم و هم‌چشمی

استناد: رحمان سرشت، حسین؛ شاکری، رویا؛ مولائی، سوران (۱۳۹۸). ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی در نوعروس‌های شهر سنندج. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۱-۲۳.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۳۹۸، دوره ۶ شماره ۲، صص ۱-۲۳

دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۴ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

خانواده، نهاد مقدس اجتماعی و دینی است که بسیاری از نیازهای فردی و روانشناختی انسان در آن تأمین می‌شود (Tuskej, Golob & Podnar, 2013). امروزه مطالعات جامعه‌شناختی به‌طور فزاینده‌ای بر اهمیت نحوه و نوع مصرف، در شکل بخشیدن به موقعیت و روابط اجتماعی تأکید دارد. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بُعدی تبدیل شده است و انسان‌ها از طریق مصرف‌گرایی درصدد شناساندن خود در جامعه می‌باشند؛ و به باور Veblen (2007) نیز مصرف، جنبه افراطی یافته و به صورت نمایشی و فخرفروشی خود را ظاهر نموده است و مردم را دچار عسر و حرج و چشم و هم‌چشمی‌های رقابتی غیرقابل تحمل ساخته است (Shamkhani, Bigdilo & Darvish, 2015). "ژولیت شور- استاد دانشگاه هاروارد" به واقعیتی در عصر حاضر اشاره می‌نماید که در آن با بالا رفتن معیارهای زندگی، افراد هیچ توجهی به قدرت خرید خود نمی‌کنند و حتی افرادی که نتوانسته‌اند به ثروت مناسبی دست یابند از خریدهای اسراف‌گونه استقبال می‌کنند (Sidin, Abdul Rahman, Abdul Rashid, Othman & Abu Bakar, 2008).

در دنیای امروز، بخشی از فرهنگ مصرفی جامعه، چشم‌وهم‌چشمی و ایجاد حس رضایت از طریق داشتن مادیاتی است که موقعیت اجتماعی فرد را ارتقا می‌دهند (Qureshi, 2012). زمانی که به تایید دیگران نیاز داریم، در واقع کودک سازگاری هستیم که به دنبال والدینی می‌گردیم تا شاید ما را قبول کنند و بتوانیم به واسطه تایید گرفتن از آن‌ها، نوعی امنیت را تجربه کنیم. رفتار مصرف‌کننده از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه بازاریابان است و تابع دلایل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی مختلفی است (Zarei, Feiz & Moradi, 2012). روانشناسی مصرف‌کننده یکی از گرایش‌های پرطرفدار روانشناسی اجتماعی در سالیان اخیر به شمار می‌آید. بسیاری از توصیفات شناخت مصرف‌کننده از برند منتج تئوری‌های شناخت اجتماعی بر اساس روان‌شناسی اجتماعی است (Tuskej et al., 2013). و (Kapferer & Bastien, 2009) اعتقاد دارند که مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا یک رابطه قوی با برندها ایجاد کنند؛ زیرا از این طریق آن‌ها می‌توانند بر موقعیت و موجودیت خود تأکید کنند. تجارت کالاهای لوکس با رشد مضاعفی به سمت پیچیده‌شدن و رقابت، پیش می‌رود. برای جواب گرفتن از بازار مشتری، نشانه‌های تجاری لوکس نیاز به کسب بینشی عمیق در خصوص روانشناسی مشتری دارند. بنابراین، در یک بازار فروش کالاهای لوکس فعال فرد باید عوامل تعیین‌کننده روانی مصرف‌موقعیتی را به عنوان عاملی مهم در پیشرفت بخش فروش بشناسد (Chan, Chestr & Ching, 2015). مشکل مصرف کالاهای لوکس، باعث علاقه بیشتر در میان محققان بازاریابی شده است.

در پژوهشی (Jamshidinavi, Azizmanesh, Nesari & Seyedi, 2013) مهم‌ترین مسئله‌ای که مدیران برندهای لوکس با آن مواجه هستند این است که اغلب نمی‌دانند نگرش مصرف‌کنندگان چگونه شکل می‌گیرد (Wilcox, Kim & Sen, 2009). محققان معتقدند، تعریف ثابت و یکسانی از کالای لوکس وجود ندارد، اما به‌طور کلی می‌توان گفت کالای لوکس، کالایی است که در سبد خرید روزانه اغلب افراد جامعه جایی نداشته باشد و فراتر از بودجه خرید عموم مردم است (Chandon, J., Laurent, G & Valette, 2012). کالاهای لوکس، مزایای فوق‌العاده بالاتری از کالاهای غیرلوکس ارائه نمی‌دهند، اما عموماً در عمل این کالاها بسیار موفق‌تر از کالاهای غیرلوکس هستند (Bian & Moutinho, 2011). علی‌رغم اثرات طولانی بحران اقتصادی جهانی، رشد کالاهای لوکس در حد افزایش ۷ درصدی، طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳ ثابت ماند (Cervellon & Coudriet, 2013)، و این در حالی است که بازار از ۳۹۰ میلیون مصرف‌کننده لوکس در سال ۲۰۱۴ به ۴۶۵ میلیون در سال ۲۰۲۱

افزایش خواهد داشت (Chandone et al., 2012). بازار لوکس در ایران نیز به سرعت در سال‌های اخیر رشد کرده است. نمونه‌های زیادی وجود دارد که می‌تواند این پدیده را توصیف کند. ظهور برندهای لوکس جهانی (مثل امگا، رولکس، لویس ویتون، ورساچه، گوچی، پرادا و پولو) مشهود است. فروش ماشین‌های لوکس نیز در ایران هر سال به نقطه اوج می‌رسد. در زمینه املاک حقیقی، آپارتمان‌ها و خانه‌های زیادی وجود دارند که قابل مقایسه با خانه‌های طراحی شده در جهان هستند. سرویس‌های لوکس در ایران شامل رستوران‌های ممتاز، چشمه معدنی، سالن‌های زیبایی، سالن‌های ورزشی در میان سایر موارد می‌باشد (Kheiry & Fathali, 2014).

امروزه، با تجربه‌ی مدرنیته و صنعتی‌شدن جوامع، نیازهای انسان در حال گسترش بوده و با افزایش چشم‌وهم‌چشمی در بین خانواده‌ها، بیشتر مصارف واقعی جای خود را به مصرف‌نمایشی داده است (Habibpour & Babaei, 2014). در موقعیت‌های پیچیده‌ی شهری، هر فرد زیر نگاه بسیاری از افراد دیگر قرار داشته و مشاهده می‌شود. در چنین شرایطی، به رخ کشیدن دارایی‌های مادی، تنها روش برای ابراز جایگاه اجتماعی فرد است (Barzakiat, Tavakol & Vahidnia, 2014). در دهه‌های اخیر، زنان که هم در عرصه‌های شغلی و تحصیلی حضور بیشتری داشته‌اند و هم در اثر تغییر سبک زندگی بیشتر مسؤلیت خرید و تهیه‌ی اقلام مصرفی خانواده‌ها را برعهده گرفته‌اند، بیشتر مخاطب تبلیغات مصرفی شده و نحوه‌ی حضور و الگوهای ارزشی و نگرش و رفتاری آنها، تأثیرات فردی و اجتماعی مهمتری برجای گذارده است (Katz & Jaeger, 2012). با توجه به نقش مهم زنان در خانواده و اینکه محور قدرت پنهان هستند، می‌توان از زنان به عنوان تعیین‌کننده‌ی مهم مصرف نام برد (Habibpour & Babaei, 2014). سبک زندگی متظاهرانه و حضور بیشتر زنان در عرصه عمومی، احتمال مشارکت زنان در سبک زندگی‌هایی که جنبه تظاهری دارند، بیش از مردان است (Vaziri, Behravan & Yousofi, 2014). "Zaimmel" معتقد است ممتازبودن از دیگران، عموماً به‌صورت خودنمایی ظاهر می‌شود و لذا به لحاظ روان‌شناختی اجتماعی، با نوعی خودنمایی و نیاز به جلب توجه دیگران به خود و چشم‌وهم‌چشمی آمیخته است. رفتار زوجین در خرید شامل فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و فیزیکی است که زوجین در طول انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند (Priest, Carter & Stat, 2013). بنابر آمار سامانه‌ی ازدواج جوانان از سال ۱۳۸۷ تا تاریخ اول آبان ماه سال ۱۳۹۵ مبلغ ۲۴۲ تریلیون و ۷۷۳ میلیارد و ۶۳۲ میلیون ریال تسهیلات در اختیار ۸ میلیون و ۳۰۰ هزار و ۴۴۷ نفر از جوانان قرار گرفته است (Tasnim, 2016). دگرگونی‌های فرهنگی، آداب و رسوم نویناد بعضی خانواده‌ها، تقلیدهای کورکورانه و تهیه‌ی جهیزیه‌های سنگین و زندگی تجملی و چشم‌وهم‌چشمی بر سر راه ازدواج جوانانی که خواستار ازدواج و تشکیل خانواده هستند، سد بزرگی ایجاد کرده است (Masoudei, Noghanei & Behravan, 2018). Wright & (2016) به بررسی بازار و پول در ازدواج پرداخته‌اند و به بیان آن‌ها خانه و خانواده همچون یک بنگاه اقتصادی است و آن‌چنان که بنگاه روزبه‌روز اقتصادی‌تر شده و جایگزین‌های مختلفی را برای ماندگاری در بازار دنبال می‌کند، خانواده نیز این‌گونه شده است. Blakely (2007) اشتغال در صنعت ازدواج و کالایی‌شدن آن را بررسی کرده است و به بیان وی امروزه ازدواج از سنت و در نتیجه از عهده‌ی خانواده‌ها خارج شده است. در پژوهش‌هایی (Vigneron & Johnson, 1999, 2004) بیان کردند چرا مشتریان، به دنبال تجمل هستند؟ برای پاسخ دادن به این سوال، ما نیازمند آن هستیم که نیازهای مشتری را بشناسیم. افراد، نیازهای خاصی دارند و نیازهای مشتریان مثل؛ منحصربه‌فرد بودن، مطلوب بودن، و جلب توجه کردن؛ باید برآورده شود. این نیازها ممکن است، نیروهای روان‌شناختی را تحریک کند، که در نتیجه مصرف‌کننده را به خرید محصولات لوکس وادار کند.

ادراک مصرف‌کنندگان از موجودیت‌های اجتماعی و برندها، می‌تواند موجب تسهیل شناخت مصرف‌کنندگان از یک برند خاص شود. کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید این‌گونه برندها برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است (Kheiry & Fathali, 2014).

مصرف‌کنندگان لوکس، به تمام طبقات اجتماعی و درآمدی تعلق دارند و دلیل استفاده آن‌ها از محصولات پرستیژی حس اعتماد به نفس و لذتی است که از داشتن نام و نشانه‌ای تجاری معروف نصیب‌شان می‌شود (Husic & Cicic, 2009). و (Vickers & Renand, 2003) معتقدند که انگیزه و شرایط گوناگونی وجود دارند که بر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند. آنان تشریح کردند که کالاهای لوکس، نمادی از هویت فردی و اجتماعی هستند؛ زیرا خرید محصولات لوکس وسیله‌ای برای بروز ارزش‌های فردی است؛ در نتیجه مصرف کالاهای لوکس به نشانه‌های فردی، اجتماعی و بین فردی وابسته است. یکی از رفتارهای مصرف‌کننده، قصد خرید است. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی (Brodsky, 2011) و یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (Shirkhodaie, Nouripour & Shariati, 2014). در سال‌های اخیر، بازار لوکس در ایران به سرعت رشد کرده است. مردم کشور ما و بطور کلی مردم کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته به کالاهای خارجی گرایش زیادی دارند؛ زیرا استفاده از کالاهای خارجی را سمبلی از مدرنیته می‌دانند و تصور می‌شود این گرایش در مصرف‌کنندگانی که به متفاوت‌بودن با بقیه و متحصربه‌فردبودن تمایل بیشتری دارند (Nwankwo, Hamelinm & Khaled, 2014). توجه به شرایط فرهنگی مصرف‌کنندگان ایرانی، نگرش مثبتی نسبت به ارزش نمایشی (به عنوان یکی از ارزش‌های مصرف محصولات تجملی) دارند (Heidarzadeh & Teimoupour, 2011). در دهه‌های اخیر جامعه کردستان همچون دیگر نقاط ایران در معرض تغییر و تحولات ناشی از پدیده جهانی شدن قرار داشته و تأثیرات آن در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و در زندگی روزمره مردم کردستان و به ویژه خانواده‌های شهر سنندج قابل مشاهده است. نکته دیگر اینکه استان کردستان از نظر برخورداری از شاخص‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و انسانی جزء محروم‌ترین استان‌های کشور است (Nayebi & Mohamadi, 2013). برای انجام پژوهش در مورد برندهای لوکس و ادراک در مورد آن‌ها باید برندهای لوکس به گونه‌ای مطلوب شناسایی شوند. یک برند لوکس به عنوان یک محصول مارک‌دار شناخته می‌شود که دارای استایل متمایز است. با این اوصاف، سوال اصلی که پژوهش حاضر در پی پاسخ به آن است که ارتباطی بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با قصد خرید کالاهای لوکس از طریق چشم و هم‌چشمی در نوعروس‌های شهر سنندج وجود دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی

به اعتقاد پژوهشگران علوم اجتماعی، مردم انگیزه متفاوت‌بودن دارند و تلاش می‌کنند که خود را از سایر اعضای گروه‌های اجتماعی جدا سازند (Rahimnia, Kaffashpor & Mohammadi, 2014). افراد برای دستیابی به اهداف هویتی خود، از محصولات و برندها جهت ایجاد و نمایش تصویر خویش و آرایه این تصاویر به خود و دیگران استفاده می‌کنند که نتیجه این فرآیند، شکل‌گیری پیوندی بین برند و نفس افراد است (Escalas & Bettman, 2003). از آنجا که انگیزه‌های رفتاری افراد از نیاز اثبات مستمر تصویر خود سرچشمه می‌گیرد که نشان می‌دهند مشتریان برای اظهار و اعطای اعتبار به هویت خویش از برندها استفاده می‌کنند (Berger & Heath, 2003).

برندهای مطلوب هر فرد می‌تواند به نوعی نماینده شخصیت او باشد (Carlson, Donovan & Herbst & Cumiskey, 2009) و افراد معمولاً برندهایی را انتخاب می‌کنند که با خودپنداری آن‌ها سازگار باشد (Merz, 2011). در پژوهشی (Dittmar, Karen & Rosie, 2004) نشان دادند که زنان در فرآیند خرید، مشارکت روان‌شناختی و احساسی دارند؛ در حالی که مردان بر کارایی و راحتی در به‌دست‌آوردن نتیجه (اجناس واقعی) تمرکز دارند. از دیدگاه (Egan, Wade & Shafran, 2012) در مجموع چهار انگیزه در ارتباط با ویژگی‌های روانشناختی افراد در مصرف کالاهای لوکس ارائه شده است که عبارتند از:

(۱) مادی‌گرایی: اکثر مشتریان مادی‌گرا فکر می‌کنند برندهای لوکس برایشان شادی به همراه دارد و در مورد موفقیت خود و دیگران بر اساس مالیکت برندهای لوکس قضاوت می‌کنند. (۲) منحصربه‌فرد بودن: خواسته افراد برای تفکیک و انحصار تنها وقتی می‌تواند برآورده شود که مصرف و استفاده از یک برند خاص به مشتریان داده شود. (۳) لذت‌گرایی: انگیزه لذت و خوشی بر اساس لذت مشتری است و شامل تصاویر بصری، تخیل و احساسات جسمی از قبیل چشایی، شنوایی، بویایی، لامسه و اثرات تجربه‌فرد از محصول می‌شود. (۴) کمال‌گرایی: کمال‌گرایی، تمایل بسیار شدید برای دستیابی به اهداف و استانداردهاست که اگر این استانداردها حاصل نشود با سرزنش فردی همراه است. دلیل چنین کوششی را می‌توان از طریق عزت نفس متکی به کوشش یا موفقیت توضیح داد.

۲-۲. قصد خرید کالاهای لوکس

بر اساس نظریه عمل معقول از "Fishbein & Ajzen"، قصد خرید به عنوان یک متغیر واسط بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود (AbdulQader, 2008). در پژوهشی (1971) Gruber نیز معتقد است که نیت یا قصد خرید، یک رابط بین عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده‌ی آن‌ها از محصول است (Masoudei et al., 2018). اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (Shamkhani et al., 2015). بر اساس نظر Keller (2001) قصد خرید به این معنی است که مصرف‌کننده برای خرید دوباره به سمت کالا می‌آید؛ چرا که وی کالا را ارزیابی کرده و به این نتیجه رسیده است که کالا ارزش خرید را دارد (Sheikhesmaeili & Mowlaie, 2018). در واقع گرایش به خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است (Amirshahi, Heidarzadeh & Dabestani, 2018). اغلب، مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد. "دی" بیان می‌کند که مقیاس‌های ارادی می‌توانند از مقیاس‌های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر باشند، زیرا ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید کنند (Hu, 2010). قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی‌نشده قرار می‌گیرد. عوامل غیرقابل پیش‌بینی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند (Shirkhodaie et al., 2014). نتایج مطالعه (Junghwa, 2013) al., شده رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین قصد خرید و کنترل رفتاری درک‌شده را نشان می‌دهد.

۲-۳. چشم و هم‌چشمی

بر اساس لغت‌نامه کمبریج، چشم‌وهم‌چشمی به وضعیتی اطلاق می‌شود که فرد خواستار داشتن اشیاء یا کالاهای گران‌قیمت مشابه و یا انجام‌دادن کارها و فعالیت‌های نسبتاً مشابهی است که دوستان و یا همسایگان او انجام می‌دهند؛ چراکه فرد نگران این است که از نظر اجتماعی کم‌اهمیت‌تر از بقیه به حساب آید (Sheikhesmaeili & Mowlaie, 2018). چشم‌وهم‌چشمی باعث شده است مصرف‌کنندگان علاوه بر نیازهای کارکردی بر نیازهای اجتماعی و احساسی نیز متمرکز شوند، نوع خرید مبتنی بر چشم‌وهم‌چشمی غالباً یک خرید غیرعقلایی و جهت‌تعیین‌شده است. تعریف هویت استفاده‌کنندگان توسط محصول صورت می‌پذیرد. این نوع رفتار در گروه‌ها، فرهنگ‌ها، بازارها، برندها و به‌طور کلی در شرایط مختلف سطح متفاوتی را نشان می‌دهد. مقایسه اجتماعی یک روش برای توضیح این مسئله است که وقتی فرد نسبت به رفتار دیگران بازخوردی را نشان می‌دهد چه اتفاقی می‌افتد. تئوری Festinger (1954) تأکید دارد که افراد عملکرد خود را از طریق مقایسه خود با دیگران ارزیابی می‌کنند (Hohman & Hogg, 2011). هنجار ذهنی یک فاکتور اجتماعی است، که به فشار اجتماعی درک‌شده برای انجام یا عدم انجام رفتار معینی منجر می‌شود (Ajzen, 1991). زمانی که معیارهای ارزشی و رفتاری در درون شخصی بر اثر بلوغ فکری و عاطفی نهادینه نشده باشد، برای چنین فردی معیارهای مادی ملاک ارزشی بوده و دیدگاه دیگران برای او مهم می‌شود، طوری که مدام خود را از نگاه دیگران مورد قضاوت و ارزیابی قرار می‌دهد (Shukla, 2011). بر مبنای باور هنجار ذهنی، مصرف‌کنندگان ممکن است برای انتخاب محصولات در هنگام خرید تحت تأثیر نظرات دوستان، آشنایان و نزدیکان قرار گیرند (Ebrahimi, Jafarzadeh & Bozorgi, 2012).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

تجمل‌گرایی در مصرف، تمایل مصرف‌کنندگان در فراهم‌کردن پیامدهایی قابل مشاهده از توانایی‌هایشان در پرداخت هزینه‌های خرید کالاهای لوکس و معروف است (Piron, 2002). مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه اغلب از محصولات وارداتی به عنوان نمادی برای وضعیت خوب اجتماعی استفاده می‌کنند. (Memushi, 2013) پژوهش خود به مصرف‌نمایشی در کشورهای در حال توسعه که دچار نابرابری شدید درآمدی هستند، بیشتر توجه کرده است. در مصرف، مهم‌تر از محاسبه و انتخاب شخصی افراد، متغیرهای دیگری چون سن، جنس، درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و سبک زندگی تأثیر بیشتری دارند. چشم‌وهم‌چشمی پیامدهای متعددی برای فرد، خانواده و جامعه دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش بار اقتصادی و هزینه‌های خانواده، افزایش تضادها و درگیری‌های زناشویی و امثال آن اشاره کرد (Habibpour & Babaei, 2011). پژوهشگران متعددی (Sims- Muhammad, 2013؛ Shan, 2007) به نقش تأثیرگذار عوامل اجتماعی؛ مانند کسب منزلت و وجهه‌ی اجتماعی؛ عوامل فردی، مانند احساس خاص بودن و منحصر به فرد بودن و چشم‌وهم‌چشمی با دوستان و افراد مهم؛ در مصرف کالاها پرداختند. اولین فرضیه (H_1) این پژوهش به‌صورت فرضیه ۱ مطرح می‌شود.

فرضیه ۱: بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و چشم‌وهم‌چشمی در نوع‌روس‌های شهر سنندج ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

اغلب مصرف‌کنندگان دلایل لذت‌جویانه خرید را نسبت به دلایل فایده‌باور آن ترجیح داده‌اند که این مطلب در مورد کالاهای لوکس برند خارجی به‌راحتی قابل مشاهده است (Sheikhesmaeili & Mowlaie, 2018). در اکثر موارد، مصرف‌کنندگان از هزینه‌های واقعی تولید محصولاتی که خریداری می‌کنند بی‌اطلاع هستند. در عوض، آن‌ها

به‌سادگی یک احساس درونی درباره‌ی ارزش برخی محصولات در خود ایجاد می‌کنند (Kumar & Youn, 2009). شکل قابل ملاحظه‌ای در کشورهای در حال توسعه، برندهای لوکس به‌ویژه برندهایی که مربوط به کشورهای غربی هستند، دارای احترام و جایگاه ویژه‌ای هستند، که منجر به ایجاد یک پاداش هیجانی و عاطفی می‌شود و مصرف‌کنندگان با استفاده از آن برندها می‌توانند آن پاداش هیجانی را به دست آورند (Kinra, 2006). آن‌ها همچنین نام‌های تجاری تبلیغ شده را بیشتر می‌پسندند و خرید آن‌ها متأثر از عوامل اجتماعی شدن شامل خانواده، هم‌تایان، رسانه‌ها و ... است (Sidin et al., 2008). مطالعات (Argo et al., 2005) نشان داد که حضور اشخاص دیگر می‌تواند بر تصمیم‌های فردی برای خرید تاثیر بگذارد (Mahmoudi, 2012). در پژوهشی (Winkelmann, 2012) نشان داد که افزایش کالاهای لوکس و تجملاتی در جامعه سبب کاهش رضایت‌مندی از مصرف آن کالای تجملاتی (ماشین‌های لوکس و گران‌قیمت) می‌شود. مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، طیف وسیعی از رفتارهای اجتماعی، مانند تماشای مردم و توجه به ظاهر و پوشش دیگران برای سرگرمی، ردوبدل کردن مهارت‌های خرید و رفتارهایی برای جلب توجه و بدست آوردن پایگاه اجتماعی را از خود بروز می‌دهند. بنابراین فرضیه دوم (H_2) به شکل زیر قابل طرح است:

فرضیه ۲: بین چشم‌وهم‌چشمی و قصد خرید کالاهای لوکس در نو عروس‌های شهر سنندج ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

تجمل‌گرایی در مصرف به تمایل مصرف‌کنندگان جهت ابراز توانایی خود در خرید کالاهای لوکس و گران‌قیمت اشاره دارد تا بدین وسیله با توانایی‌شان برای پرداخت قیمت‌های بالا، به‌خصوص برای محصولات لوکس، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند (Anet, Sajjadi & Khabiri, 2013). در فرایند خرید برای این گروه از مصرف‌کنندگان، انگیزه‌های اجتماعی، قوی‌تر از مطلوبیت‌های اقتصادی و روان‌شناختی است. تجمل‌گرایی مصرفی به طبقه‌ی رفاهی خاصی محدود نمی‌شود. با این حال در جوامعی که مادی‌گرایی را تشویق می‌کنند، بیشتر مشاهده شده است. در پژوهشی (Kheiry & Fathali, 2014) نشان دادند که ویژگی‌های روانشناختی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس موثر است. در مطالعه‌ی (Gil, Nan Kwon, Linda & Johnson, 2012) به نقش تاثیرگذار انگیزه‌های اجتماعی مصرف بر تمایل به مصرف برندهای لوکس و نمایش موقعیت اجتماعی بالاتر خود از طریق مصرف کالاهای لوکس پرداختند. بنابراین فرضیه (H_3) مطرح می‌شود:

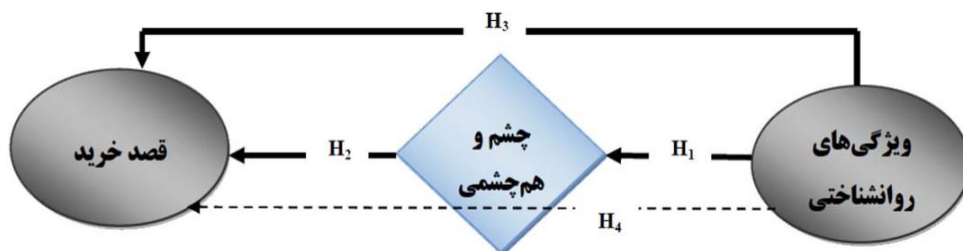
فرضیه ۳: بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید کالاهای لوکس در نو عروس‌های شهر سنندج ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

بنگاه‌های بازرگانی جهت انتخاب بازارهای هدف نیازمند اطلاعاتی درخصوص الگوهای مصرف رایج در آن بازارها هستند. به علاوه نتایج تحقیقات نشان داده است زنان در بسیاری از زمینه‌های مصرفی همانند استفاده از مد، خرید و انتخاب هدیه؛ از مردان متفاوت می‌باشند، که این تفاوت، موجب ایجاد مجموعه متفاوتی از اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش‌ها میان زنان و مردان شده است (Rocha, Hammond & Hawkins, 2005). در بسیاری از جوامع زنان از جمله پرمصرف‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده محسوب می‌شوند و آنها در واقع بزرگترین خریدار در زمینه مایحتاج خانواده می‌باشند (Ranjbarian, Zabihzadeh & Berari, 2011). مصرف‌کنندگان اغلب در یک محیط اجتماعی دست به خرید می‌زنند و عوامل فردی و اجتماعی زیادی بر الگوی مصرفی آن‌ها تأثیرگذار است و در واقع خرید و مصرف کالا و خدمات، ابزاری برای کسب موقعیت و وجهه می‌باشد. (Chow & Shoor, 1998). معتقدند که پرستیژ کالا برای زنان از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد (Ranjbarian et al., 2011).

در پژوهشی (Gil et al., 2011) به نقش تأثیرگذار ویژگی‌های فردی، ویژگی والدین و ویژگی‌های خانواده فرد بر تمایلات مصرفی زنان متاهل پرداختند. این اهمیت خصوصاً در استفاده از محصولات علنی نسبت به محصولات خصوصی بیشتر خواهد بود، به طوری که افراد برای انتقال پرستیژ روی به کالاهایی با نام تجاری معروف با قیمت بالاتر آورده در حالی که ممکن است نام‌های تجاری با همان کیفیت و قیمتی ارزان‌تر نیز وجود داشته باشد. به نظر می‌رسد در این رابطه آزمون فرضیه زیر (H_4) منطقی باشد:

فرضیه ۴: چشم و هم‌چشمی نوعروس‌ها دارای اثر میانجی‌گری بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید کالاهای لوکس در شهر سنندج است.

مطالعات نشان می‌دهد زمانی که زنان، درصد مقایسه‌کردن زندگی خود با دیگران باشند، تنش در زندگی افزایش پیدا می‌کند، اما زمانی که چشم‌وهم‌چشمی وجود نداشته باشد، افراد به اندازه توانایی‌های‌شان از زندگی توقع دارند و انتظارات آن‌ها منطبق با واقعیت است (Khalidi, Motabi & Pourebrahim, 2014). از طریق مطالعه خرید کالاهای لوکس خارجی و مصرف و امکانات و ایجاد سبک‌های خاص زندگی، گروه‌های موقعیتی و سلسه مراتب اجتماعی، قابل مشاهده هستند. انگیزه خرید کالای لوکس آنچه که اغلب ما تصور می‌کنیم یعنی نیاز نیست، بلکه عامل تبیین خرید بسیاری از کالاها، تفاوت و تمایز است. ما مصرف می‌کنیم تا از سایر مردم متفاوت باشیم و چنین تفاوت‌هایی با تنوع کالاهای لوکس و نحوه مصرف توزیع می‌شوند و چون تفاوت‌ها از نظر تعداد نامحدودند، هیچ پایانی برای مصرف وجود ندارد. امروزه، در شهر سنندج که زندگی روزمره مبتنی بر خرید کالای لوکس و مصرف نمایشی به شکل بازتابنده‌ای نمود یافته است، تجربه نشان می‌دهد که هر فرد از طریق کالاهایی که او را به هویتی که دوست دارد نزدیک می‌کند، سعی می‌کند به همان کسی تبدیل شود که مایل است. با بررسی مبانی نظری متغیرهای موردنظر و بیان استدلال در خصوص روابط میان آن‌ها، مدل مفهومی در قالب نمودار ۱ ارائه شده است:



نمودار (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

روش پژوهش در این مطالعه همبستگی، با تأکید بر روش‌های تحلیل‌های عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل نوعروس‌های شهر سنندج است و برای دسترسی به نمونه موردنظر، با این سوال پیش‌فرض که حداکثر یک سال از تاریخ ازدواج آنان نگذشته باشد و اقدام به خرید لوازم خانگی لوکس (ماکروویو، مایکروفر، ماشین ظرفشویی، فر بخارپز، یخچال فریزر سایدبای‌ساید، کولرگازی و سینمای خانگی) با برندهای خارجی از قبیل سامسونگ، سونی، پاناسونیک، ال‌جی، و بوش در فروشگاه‌های معتبر شهر سنندج کرده باشند، اقدام به توزیع پرسشنامه در بین آنان شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود با خطای

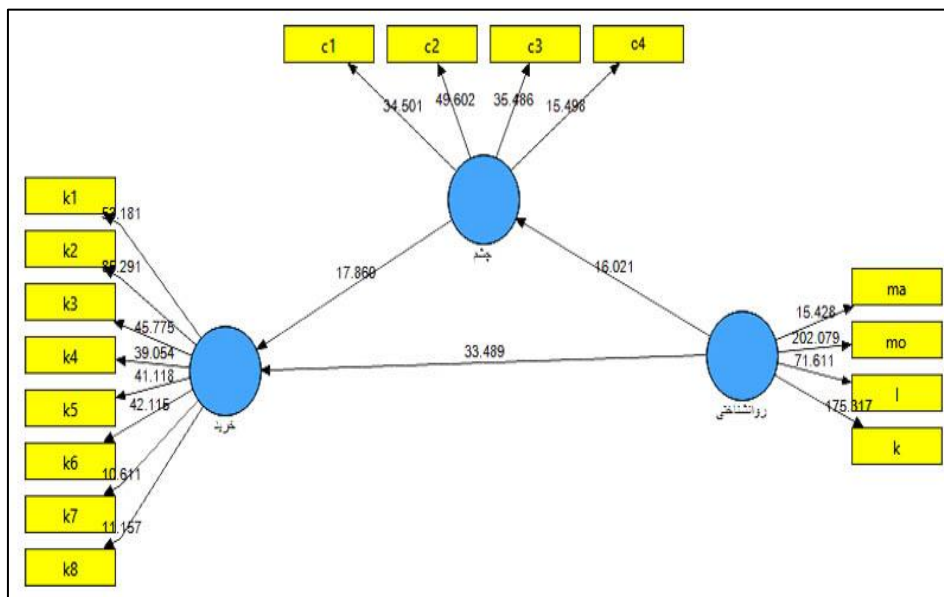
۰/۰۶ به عدد ۲۰۵ بود که به دلیل احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها، ۱۰ درصد بیشتر و ۲۲۵ پرسشنامه توزیع و نهایتاً ۲۰۵ پرسشنامه برگشت داده شدند و مبنای نهایی تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفتند. داده‌های موردنیاز، از طریق ترکیب و تجمیع چند پرسشنامه با ملحوظ نمودن اصلاحات صوری جمع‌آوری شده است. به این منظور مبنای نظری جهت توسعه الگو و سنج‌های منطقی، هماهنگ و کاربردی بررسی شده و نهایتاً ابزار آزمون تنظیم و توزیع گردید. بر اساس جدول (۱) پرسشنامه در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و شامل ۲۷ سؤال در رابطه با قصد خرید کالاهای لوکس است، که مبنای آن به شرح زیر ارائه می‌شود: متغیر ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی توسط پرسشنامه (Lee & Hwang, 2011) است که این الگو دارای چهار بُعد مادی‌گرایی، منحصربه‌فرد بودن، لذت‌گرایی و کمال‌گرایی است که در پژوهش (Kheiry & Fathali, 2014) پایایی آن ۰.۸۹۲ بدست آمد و پرسشنامه آن ۱۵ سؤالی است. جهت سنجش مفهوم چشم‌وهم‌چشمی نوعروس‌ها نیز از پرسشنامه (2018) Sheikhesmaeili & Mowlaie استفاده شده است، که این الگو تک‌بُعدی بوده و پایایی آن ۰.۹۱۷ بدست آمده بود و پرسشنامه آن شامل ۴ سؤال است. در نهایت برای اندازه‌گیری متغیر تمایل به خرید کالای لوکس از پرسشنامه (2012) Yang که یک الگو تک‌بُعدی بوده و پایایی آن ۰.۹۴۴ بدست آمد و این پرسشنامه شامل ۸ سؤال است. در ارزیابی بخش اندازه‌گیری یا ویژگی‌های فنی پرسشنامه‌ها (روایی و پایایی) از روش‌های مختلف، از جمله بررسی روابط میان متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون استفاده می‌شود. در این پژوهش اعتبار محتوای عوامل احصاء‌شده با نظر خبرگان و تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیر چند مؤلفه‌ای (ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی) و اعتبار سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (با توجه به ضریب پایایی ترکیبی و متوسط واریانس استخراج‌شده) تأیید گردید. برازش هر یک از سازه‌ها با داده‌های جمع‌آوری شده، از طریق شاخص‌های برازش ارزیابی و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی سنج نیز بر اساس مطالعات مقدماتی شامل توزیع پیش‌نمونه ۳۰ تایی و روش آلفای کرونباخ حاصل از تطبیق آن با داده‌های گردآوری‌شده با توجه به جدول (۱) محاسبه و تأیید شد.

جدول (۱). پایایی و روایی سنج پژوهش

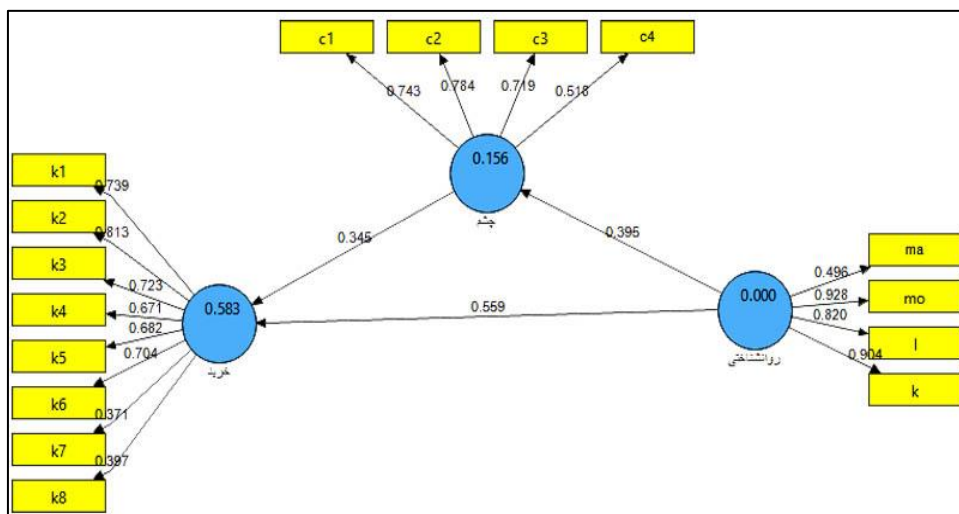
متوسط واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ		سؤالات	ابعاد	متغیر
		کل	ابعاد			
۰.۶۸	۰.۷۸		۰.۷۸۹	۱-۳	مادی‌گرایی	
۰.۶۱	۰.۸۴	۰.۸۶۱	۰.۸۱۶	۴-۷	منحصربه‌فرد بودن	ویژگی‌های روانشناختی
۰.۶۷	۰.۸۹		۰.۹۰۶	۸-۱۱	لذت‌گرایی	
۰.۶۹	۰.۷۸		۰.۸۷۴	۱۲-۱۵	کمال‌گرایی	
۰.۵۶	۰.۷۶	۰.۸۸۷	--	۱۶-۱۹	چشم‌وهم‌چشمی	
۰.۶۴	۰.۸۴	۰.۹۰۵	--	۲۰-۲۷	تمایل به خرید	

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل و یافته‌های آماری، پژوهشگران را به سوی شناخت بهتر هدایت می‌کند و زمینه را برای پژوهش‌های بعدی آماده می‌سازد. با توجه به نتایج آزمون‌های توصیفی مرتبط با متغیرهای جمعیت شناختی (سطح تحصیلات و سن) زنان مورد بررسی، بیشتر آنها دارای مدرک دیپلم (۷۵٪) و از لحاظ سنی در دامنه ۲۶-۳۵ سال (۶۱٪) بودند. نتایج ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد که یافته‌های حاصل از این آزمون‌ها در نرم افزار پیل‌اس در ادامه (نمودارهای ۳ و ۲) تشریح شده است.



نمودار (۱). نتایج عدم‌معنی‌داری مدل به روش حداقل مربعات جزئی



نمودار (۲). نتایج بارعاملی مدل به روش حداقل مربعات جزئی

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (۳ و ۲ و ۱) در شکل‌های ۳ و ۲ نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار تی استاندارد برای هر دو مسیر بیش از ۱.۹۶ است، پس با اطمینان ۹۵٪، H_0 رد شده و H_1 تایید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که بین همه متغیرهای پژوهش، تاثیرگذاری مثبت و معنی‌داری وجود دارد و شدت رابطه نیز بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با چشم‌وهم‌چشمی برابر با ۰.۳۹۵؛ و برای چشم‌وهم‌چشمی با قصد خرید برابر با ۰.۳۴۵؛ و ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با قصد خرید کالاها لوکس برابر با ۰.۵۵۹ است.

شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای دو متغیر مکنون در قالب جدول ۱، ارائه شده است و طبق جدول، شاخص‌های مهم برازش از قبیل متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR)، اعداد قابل‌قبولی بدست آمدند. از مجموع مقدار اشتراکی در مجموع ضریب تعیین برای بررسی شاخص نیکویی برازش استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص $0/01$ باشد ضعیف، $0/25$ باشد متوسط، و $0/36$ باشد، قوی است (Abasi, 2013). در نهایت، برازش کلی مدل بالا توسط معیار GOF نیز بررسی گشت که حاصل شدن مقدار 0.534 برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل این پژوهش را دارد.

برای آزمون فرضیه تعیین اثر میانجی‌گری چشم‌وهم‌چشمی نوعروس‌ها بر ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید در مرحله اول، آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی با چشم‌وهم‌چشمی (0.694) و قصد خرید (0.485)؛ در سطح $p < 0.01$ ، رابطه معنی‌دار دارد. رابطه چشم‌وهم‌چشمی با قصد خرید (0.300)؛ در سطح $p < 0.05$ ، رابطه معنی‌دار دارد (جدول ۲).

جدول (۲). نتایج آزمون اسپیرمن

شماره	متغیر	۱	۲	۳
۱	ویژگی‌های روانشناختی	۱		
۲	چشم و هم‌چشمی	۰.۶۹۴**	۱	
۳	قصد خرید	۰.۴۸۵**	۰.۳۰۰*	۱

با توجه به نتایج جدول (۲)، در مرحله اول آزمون رگرسیون بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید (جدول ۳، ۴ و ۵) و مرحله دوم بین هر سه متغیر به‌طور همزمان، انجام شد (جدول ۶ و ۷ و ۸).

جدول (۳). خلاصه جدول رگرسیون بین ویژگی‌های روانشناختی و قصد خرید

ضریب همبستگی	مجذور ضریب	ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد
۰.۶۴۶	۰.۵۱۱	۰.۲۱۶	۰.۲۹۵۷۲

جدول (۴). نتایج آنووا

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجذور	آماره f	معنی داری
رگرسیون	۲.۵۱۴	۱	۲.۵۱۴		
باقی مانده	۸.۷۴۵	۲۰۳	۰.۰۸۷	۲۸.۷۴۶	۰.۰۰۰
کل	۱۱.۲۵۹	۲۰۴	-		

جدول (۵). ضریب بتای متغیر مستقل در حالت دو متغیره

مدل	ضرائب غیراستاندارد		ضرائب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	بتا	آماره تی
عدد ثابت	۲.۹۵۸	۰.۲۰۷	-	۱۴.۲۹۳
ویژگی‌های روانشناختی	۰.۲۷۲	۰.۰۵۱	۰.۴۷۳	۵.۳۶۲

همان‌طور که دیده می‌شود سطح معنی‌داری آزمون آنووا از $0/05$ کمتر است. بنابراین رابطه خطی است و در جدول (۵) نیز معنی‌داری ضریب بتا استاندارد کمتر از $0/05$ است، بنابراین رابطه معنی‌دار است.

جدول (۶). خلاصه جدول رگرسیون بین ویژگی‌های روانشناختی و چشم‌وهم‌چشمی و قصد خرید

ضریب همبستگی	مجذور ضریب	ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد
۰.۷۴۵	۰.۵۶	۰.۲۰۸	۰.۵۱۵۵۲

جدول (۷). نتایج آنووا

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجذور	آماره f	معنی داری
رگرسیون	۷.۵۸۱	۱	۳.۷۹۰		
باقی مانده	۲۶.۳۱۰	۲۰۳	۰.۰۸۷	۱۴.۲۶۲	۰.۰۰۰
کل	۳۳.۸۹۱	۲۰۴	-		

جدول (۸). ضریب بتای متغیر مستقل در حالت سه متغیر

مدل	ضرائب غیراستاندارد		ضرائب استاندارد	
	B	خطای استاندارد	بتا	آماره تی
عدد ثابت	۰.۷۵۹	۰.۶۶۵	-	۱.۱۴۱
ویژگی‌های روانشناختی	۰.۷۹۱	۰.۲۰۰	۰.۴۵۶	۳.۹۶۲
چشم‌وهم‌چشمی	۰.۰۱۷	۰.۰۷۶	۰.۰۲۶	۰.۲۲۷

همان‌طور که دیده می‌شود سطح معنی‌داری آزمون آنووا از $0/05$ کمتر است، بنابراین رابطه خطی است و در جدول (۸) نیز معنی‌داری ضریب بتا استاندارد کمتر از $0/05$ است بنابراین رابطه معنی‌دار است. با توجه به نتایج می‌توان نتیجه گرفت که در رابطه بین ویژگی‌های روانشناختی و قصد خرید، متغیر چشم‌وهم‌چشمی نقش میانجی‌گری کلی ایفا کرده است. به منظور تعیین معنی‌دار بودن این نقش میانجی‌گری، دو آزمون دیگر گرفته می‌شود. در مرحله پایانی ابتدا بین متغیر ویژگی‌های روانشناختی و چشم و هم‌چشمی رگرسیون انجام می‌شود.

جدول (۹). خلاصه جدول رگرسیون

ضریب همبستگی	مجذور ضریب	ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد
۰.۶۳۸	۰.۴۰۸	۰.۴۰۲	۰.۶۷۶۱۲

جدول (۱۰). نتایج آنووا

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مجذور	آماره f	معنی داری
رگرسیون	۳۱.۴۵۴	۱	۳۱.۴۵۴		
باقی مانده	۴۵.۷۱۴	۲۰۳	۰.۴۵۷	۶۸.۸۰۷	۰.۰۰۰
کل	۷۷.۱۶۹	۲۰۴	-		

جدول (۱۱). ضرائب متغیرها

مدل	ضرائب غیراستاندارد	ضرائب استاندارد	آماره تی	معنی داری
	B	خطای استاندارد	بتا	
عدد ثابت	- ۲.۹۷۹	۰.۸۲۰	- ۳.۶۳۳	۰.۰۰۰
ویژگی های روانشناختی	۱.۶۷۱	۰.۲۰۲	۸.۲۹۵	۰.۰۰۰

در اینجا با توجه به جدول (۱۰) و جدول (۱۱) ضریب بتای غیراستاندارد به دست آمده (۱/۶۷) را معادل a، و انحراف معیار خطای پیش بینی (۰/۲۰۲) را معادل Sa، ضریب بتای غیراستاندارد به دست آمده برای متغیر چشم و هم چشمی (۰/۰۱۷) را معادل b و انحراف معیار خطای پیش بینی را نیز (۰/۰۷۶) را معادل Sb؛ قرار می دهیم و سپس از فرمول روبه رو استفاده می کنیم.

$$Se_{a+b} = \sqrt{(b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در اینجا برای راحتی کار از روش آنالین به شرح جدول (۱۲) استفاده شده است.

جدول (۱۲). نتایج نقش میانجی گری چشم و هم چشمی با استفاده از روش سوبل

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 1.67	Sobel test: 0.22360238	0.12696645	0.82306671
b 0.017	Aroian test: 0.22198554	0.12789121	0.82432514
s _a 0.202	Goodman test: 0.22525508	0.1260349	0.82178084
s _b 0.076	Reset all	Calculate	

در روش Sobel (ردیف اول) سطح معنی داری آزمون (p-value) از ۰/۰۵ بیشتر است (۰/۸۲۳)؛ بنابراین می توان ادعا کرد که چشم و هم چشمی بین ویژگی های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید نقش میانجی گری معنی داری ندارد.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

عوامل اجتماعی اولین و مهم ترین عامل مؤثر بر سبک تصمیم گیری در مصرف کنندگان جوان است (Zhang & Kim, 2013). اگر کالایی در جامعه به طور گسترده در دسترس افراد قرار داشته باشد، آن کالا دیگر نمی تواند ارضاء کننده نیاز به منحصر به فرد بودن افراد باشد (Kenrick & Griskevicius, 2011). یکی از مهم ترین عناصری که در صنعت کالای لوکس حائز اهمیت است، مطابقت مزایای مادی و معنوی محصول با خواسته ها و آرمان های مشتریان است، به صورتی که این کالا بتواند ارزش های مورد انتظار مشتری از یک کالای لوکس را برطرف نماید و برای وی ارزشی منحصر به فرد داشته باشد (Busch & Wilson, 2011). این پژوهش با تمرکز بر نوعروس های

شهر سندنج، به دنبال تعیین اثر ویژگی‌های روانشناختی بر چشم‌وهم‌چشمی و قصد خرید کالاهای لوکس بود که بدین منظور چهار فرضیه تدوین شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها بدین قرار است:

در تبیین فرضیه اول در خصوص رابطه ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر چشم‌وهم‌چشمی می‌توان بیان کرد یکی از ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی، کمال‌گرایی در نوع‌روس‌ها است که تمایل بسیار شدید برای دستیابی به اهداف و استانداردها دارند، که اگر این استانداردها حاصل نشود، با سرزنش فردی همراه است. دلیل چنین کوششی را می‌توان از طریق عزت نفس متکی به کوشش یا موفقیت دانست (Egan et al., 2012). افرادی که به دنبال کمال‌گرایی هستند، به این جهت کالای لوکس را می‌پسندند که قیمت بالای این کالا برای آن‌ها به عنوان شاخص کیفیت عالی تلقی می‌شود. در پژوهشی (Becker, Reinecke, Silva & March (2010) به این نکته اشاره داشتند که اثرات اجتماعی به خصوص در مفهوم مصرف‌نمایشی برجسته هستند، در موردی که نوع‌روس‌ها به وسیله محرک درونی‌شان که یک تصویر اجتماعی مطلوب از طریق پیامد رفتار خریدشان ایجاد کنند، تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. می‌توان این‌طور اندیشید که این مصرف‌ممکن است به‌وسیله هنجارها و اثرات میان‌فردی اطلاعات، بسیار تاثیر پذیرد. تصمیم‌های مصرف‌افراد به‌طور سیستماتیک از فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی تاثیر می‌پذیرد (Shukla, 2011). نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با پژوهش‌های (Miremadi, Fotoohi, (2011) Sadeh, Tabrizi, Javidi و (Kang & Park (2011) است.

در تبیین فرضیه ارتباط چشم‌وهم‌چشمی نوع‌روس‌ها بر قصد خرید کالاهای لوکس می‌توان بیان کرد که مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، طیف وسیعی از رفتارهای اجتماعی، مانند تماشای مردم و توجه به ظاهر و پوشش دیگران برای سرگرمی، ردوبدل کردن مهارت‌های خرید و رفتارهایی برای جلب توجه و بدست آوردن پایگاه اجتماعی را از خود بروز می‌دهند؛ و برای اتخاذ تصمیم خرید خود به جمع‌آوری نشانه‌های کلامی و غیرکلامی می‌پردازند (Kang & Park, 2011). در پژوهشی (Lee & Hwang (2011) نشان داده‌اند که افراد با تمایلات مادی‌گرایانه و لذت‌گرایانه، گرایش زیادی در مصرف کالاهای لوکس دارند. عموماً افراد برای نشان دادن منزلت، جایگاه و شأن و مرتبه خود، رو به مصرف محصولات برندهای پرستیژی و معتبر می‌آورند. این افراد پول زیادی را برای خرید این محصولات پرداخت می‌کنند، در حالی که شاید هزینه تمام‌شده واقعی این محصولات بسیار کمتر از این باشد، اما این افراد حتی با آگاهی از این امر بازهم تمایل به خرید این محصولات دارند که ناشی از ریشه‌های چشم‌وهم‌چشمی است. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با پژوهش‌های (Hohman & Hogg (2011) و (Kang & Park (2011) است.

تبیین فرضیه سوم در خصوص ارتباط ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید کالاهای لوکس می‌توان اذعان داشت که بعضی از مصرف‌کنندگان، خرید را یک فعالیت خوشایند می‌دانند و صرفاً برای سرگرمی و تفریح، محصولی را خریداری می‌کنند. این افراد کسانی هستند که از خرید، نگاه کردن و گزینش محصولات مختلف لذت می‌برند (Mokhlis, 2009). از طرف دیگر به شکل قابل ملاحظه‌ای در کشورهای در حال توسعه، برندهای خارجی به‌ویژه برندهایی که مربوط به کشورهای غربی هستند، دارای احترام و جایگاه ویژه‌ای هستند، که منجر به ایجاد یک پاداش هیجانی و عاطفی می‌شود و مصرف‌کنندگان با استفاده از آن برندها می‌توانند آن پاداش هیجانی را به دست آورند. نتایج پژوهش (Haung et al., (2011) از تاثیر شرایط اجتماعی بر قصد خرید کالای لوکس پشتیبانی کرد. نتایج حاصل از این فرضیه، مطابق با پژوهش‌های (Kumar & Kim (2009) و (Junghwa (2013) et al., است.

نتایج آزمون فرضیه چشم و هم‌چشمی نوعروس‌ها دارای اثر میانجی‌گری بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی بر قصد خرید نشانگر عدم تایید این فرضیه است که در تبیین آن می‌توان به این نکته اشاره نمود که با توجه به شرایط موردنیاز برای میانجی‌گری که عبارت‌اند از اینکه متغیر مستقل باید در اولین معادله بر عامل میانجی موثر باشد، متغیر مستقل باید در دومین معادله نیز بر متغیر وابسته اثر گذارد و بعلاوه عامل میانجی نیز باید در سومین معادله بر متغیر وابسته مؤثر باشد. اگر این شرایط در مسیر پیش‌بینی شده مهیا شود، باید اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در حالت سه متغیره کمتر از حالت از دو متغیره باشد. چنانچه در صورت کنترل عامل میانجی، متغیر مستقل بی‌اثر باشد، شرایط میانجی‌گری کامل به‌وجود آمده است (Baron & Kenny, 1986). در این فرضیه این حالت کاملاً صدق می‌کند. اما؛ به دلیل استفاده از روش سوبل که روش کامل‌تری برای بررسی نقش میانجی‌گری متغیرها می‌باشد و با توجه به جدول (۱۰)، سطح معنی‌داری آزمون (p-value) از ۰/۰۵ بیشتر است (۰/۸۲۳)؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که چشم‌وهم‌چشمی بین ویژگی‌های روانشناختی اجتماعی و قصد خرید نقش میانجی‌گری معنی‌داری ندارد. بازاریابان و روانشناسان، متوجه این مسئله هستند که مصرف‌کنندگان، به‌مانند یکدیگر رفتار نکرده و شبیه یکدیگر نمی‌باشند و در فرآیند خرید، برای گروهی از افراد، انگیزه‌های اجتماعی، قوی‌تر از مطلوبیت‌های اقتصادی و روان‌شناختی است. مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی اجتماعی، در پی نیازی هستند که به‌واسطه ابراز وجود اجتماعی برانگیخته می‌شوند (Vandecasteele & Geuenes, 2010).

امروزه در نسل مصرف‌کننده گرایشی ایجاد شده که به دنبال خرید محصولات دارای نام و نشان تجاری بزرگ و معروف و محصولات مطابق با مُد و فُشن می‌باشند. ارزش‌های هیجانی، از منافع و مزایای بدست آمده از واکنش مصرف‌کنندگان در هنگام استفاده از محصولات احساسی و پرشور، توصیف می‌شود (Xiao & Kim, 2009). لذا خرید و مصرف در میان زنان را نمی‌توان صرفاً پدیده‌ای برای برآوردن نیازهای مطلوبیت‌گرایی دانست بلکه افراد در هنگام مصرف کالاها علاوه بر برآوردن این نیازها در تلاش می‌باشند تا نیازهای لذت‌جویانه خود را نیز برآورده سازند (Solomon, 2011). در اکثر موارد، مصرف‌کنندگان از هزینه‌های واقعی تولید محصولاتی که خریداری می‌کنند بی‌اطلاع هستند. در عوض، آن‌ها به‌سادگی یک احساس درونی درباره‌ی ارزش برخی محصولات در خود ایجاد می‌کنند. نوعروس‌هایی که تمایل دارند در نگاه خود و دیگران متمایز به نظر رسیده، جزء فشر خاصی از مصرف‌کنندگان طبقه‌بندی می‌شوند و با خصوصیات و ویژگی‌های افراد هم‌سلیقه خود شناخته می‌شوند، پس از درک متمایز بودن محصول در مقایسه با سایر برندهای موجود، اقدام به مصرف آن می‌نمایند. این زنان قادر خواهند بود تا از طریق نوع و نحوه مصرف خویش، علامت‌های هویتی مطلوب‌شان را به دیگران ارسال نمایند. نتایج حاصل از این فرضیه همراستا با پژوهش‌های Brun & Cecilia (2008) و Sheikhesmaeili & Mowlaie (2018) است.

در ادامه، پیشنهاداتی از جنبه‌های مختلف برای مدیران و سیاست‌گذاران ارائه شده است:

- به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود که حس برتری‌طلبی و زیاده‌خواهی افراد را تقویت نمایند و از آنجا که ویژگی‌های جدید و به‌روز بودن کالای لوکس، موجب افزایش انتخاب محصول مشتری می‌شود، و میل به زیاده‌خواهی افراد را تعدیل می‌نماید، شرکت‌ها، همواره تلاش کنند تا کالای خود را با نیازهای روز همگام سازند و در طراحی محصولات خود توجه شایانی به خواسته‌ها و نیازهای خریداران پیشگام نمایند.

- مدیران جهت ترغیب مصرف‌کنندگان، خصوصاً نوجوانان، در زمینه اهمیت جایگاه اجتماعی و همینطور وجهه و اعتباری که دیگران به آن اهمیت می‌دهند و می‌تواند از مصرف لوکس به دست آید، تأکید نمایند. ارزیابی پاسخ عاطفی مصرف‌کنندگان، برای درک بهتر چگونگی هدفمندشدن آنها برای خرید کالاهای لوکس باید مورد بررسی قرار گیرد.

- از آنجایی که نیاز برای منحصر به فرد بودن ممکن است نگرش ارزش‌نمایی به سمت برندهای لوکس را تحت تأثیر قرار دهد، مدیران می‌توانند ارزش و اهمیت آن را نزد مشتریان توان‌شان آشکار کرده و سپس آن را از طریق محصولاتشان عرضه کنند. تولیدکنندگان کالاهای لوکس باید کیفیت را از دیدگاه مشتریان طوری افزایش دهند که هزینه اضافی برای خود نداشته باشد. برای مثال می‌توانند از طریق اعتبار و وجهه برند، قیمت‌های بالاتری برای محصولات خود تعیین کنند. بازاریاب باید دقیقاً عوامل مؤثر بر قصد و تصمیم خرید فرد را شناسایی کند و اثرات منفی آن بر ذهن مصرف‌کننده را تحت کنترل قرار دهد.

- پیشنهاد می‌شود در هنگامی که سیاست‌های مصرفی جامعه مبتنی بر دوری از خرید کالاهای لوکس توسط اعضای جامعه است، سیاست‌گذاران و مسئولان مربوطه تلاش نمایند تا حس زیاده‌خواهی و برتری‌طلبی جامعه را توسط رسانه‌های جمعی و پیام‌های حاوی هشدارهای اجتماعی در برنامه‌ها و کانال‌های ارتباطی پربازدید تعدیل نموده و از طریق کاهش جذابیت این قبیل کالاهای لوکس، تمایل عمومی به مصرف کالاهای لوکس با برند خارجی را در جامعه کنترل نمایند. مدیران و تولیدکنندگان محصولات، سرمایه‌گذاری زیادی در بخش تحقیق و توسعه نمایند تا بتوانند با تولید کالایی لوکس با فناوری بالا و کارآمد، پاسخگوی نیازهای این دسته از مشتریان باشند و با توجه به افزایش حجم بازار این قبیل خریداران، توصیه می‌گردد که همواره این مهم مدنظر کارآفرینان و تولیدکنندگان صنایع الکترونیکی و خانگی قرار بگیرد.

برای فعالان و بازاریابان محصولات لوکس نیز پیشنهاد می‌شود:

- کالاهای لوکس بنا به شرایطی که دارند باید سعی کنند تعداد آن‌ها در بازار محدود باشد تا مشتریان خود و موقعیت محصول را حفظ کنند.

- برندهای لوکس باید بتوانند سبک ویژه و نوآورانه‌ای در فروشگاه خود به کار گیرند. این برندها در گذشته با یک طراحی ساده نمای فروشگاه مشتری را جذب می‌کردند، اما اکنون باید بتوانند طراحی چندمنظوره‌ای به همراه فضاهای کنترل شده ایجاد کنند تا تجربه موردنظر از برند و ارتباطات لازم با مشتری فراهم آورده شود.

- در بازاریابی بسیاری از برندها، جایگاه‌سازی و ایجاد مزیت رقابتی نقش بسیار مهمی دارد. هر برند کلاسیک باید جایگاه خود را مشخص کند و آن را از طریق محصولات، خدمات، قیمت‌گذاری، توزیع و ارتباطات خود منتقل کند.

- اما در حوزه اجناس و برندهای لوکس، مقایسه با رقبا چندان مهم نیست؛ بلکه منحصربه‌فرد بودن تعیین‌کننده است. تجربه لوکس، بیان حس و ایجاد یک هویت است.

- کارکنان فروش، نقش سفیر آن شرکت‌ها و برندها را برای بازاریابی کالای لوکس بر عهده دارند. در دنیای کنونی، فعالیت‌های تبلیغ برند دیگر تنها به عهده بخش بازاریابی شرکت نیست؛ بلکه هر یک از کارکنان برند و منابع انسانی در این شرکت‌ها نقش مهمی در تبلیغ و بازاریابی برند دارند. برای ایجاد تجارب خوشایند و ارتباط مناسب با کارکنان برای آن‌ها یک سیستم پاداش ترتیب دهند. در نتیجه، همانطور که در بازاریابی و فروش، تجربه مشتریان بسیار اهمیت دارد؛ در این زمینه نیز تجارب کارکنان بسیار مهم است و باید در اولویت قرار داده شود.

تحقیق حاضر تنها در صنعت لوازم خانگی و در شهرستان سنجج صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در مناطق و صنایع دیگر و در زوجین (زن و شوهر) نیز مورد آزمون قرار گیرد. محدودیت دیگر تحقیق مربوط به روش‌شناسی تحقیق مورد استفاده است، که از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی سازه‌های ذهنی استفاده شده است. پیشنهاد می‌گردد محققان دیگر با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کیفی، نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانون، و مشاهده مشارکتی و ... جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص بهره‌گیرند. همچنین، پیشنهاد می‌شود اطلاعاتی در مورد چگونگی ساخت گزارش‌های مصرف‌کنندگان در خصوص عواملی که بر انتخاب کالای لوکس توسط آنان تاثیرگذار است، توسط مدیران و محققان بازاریابی شناسایی شود. تهیه این فایل گزارشات به مدیران کمک می‌کند تا نیازهای پنهان افراد جامعه هدف را کشف نمایند و برای برطرف نمودن این خواسته‌ها، محصولاتی متناسب تولید و عرضه نمایند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده، مهدی؛ بزرگی، صابر (۱۳۹۰). تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهر ساری)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۳)، ۳۴-۱.
- آنت، زینب؛ سجادی، سیدنصرالله؛ خبیری، محمد (۱۳۹۱). ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک‌شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی، *تحقیقات کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۲ (۲)، ۲۴-۱۱.
- حبیب‌پور، کرم؛ بابایی، زرنوش (۱۳۹۲). رابطه بین دینداری و ورزش دراماتیک زنان در تهران، *مطالعات استراتژیک زنان*، ۱۷ (۶۵)، ۶۷-۳۷.
- حبیب‌پور، کرم؛ بابایی، زرنوش (۱۳۹۴). مصرف‌نمایشی خرید در بین خانواده‌های شهر تهران (مطالعه موردی: مناطق ۱، ۷ و ۱۹)، *مطالعات استراتژیک زنان*، ۱۹ (۷۳)، ۱۲۴-۹۵.
- خالدی، شیدا؛ موناپی، فرشته؛ پورابراهیم، تقی؛ باقریان، فاطمه (۱۳۹۲). عوامل حافظت‌کننده ازدواج در افراد متأهل دارای عوامل خطر، *مطالعات خانواده*، ۱۰ (۳۷)، ۲۵-۱۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ کفاش‌پور، آذر؛ فیض‌محمدی، شیرین (۱۳۹۲). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مشتریان نمایندگی‌های تویوتا)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴ (۳)، ۱-۱۶.
- رنجباریان، بهرام؛ ذبیح‌زاده، کاظم؛ براری، مجتبی (۱۳۹۰). الگوهای وضعیت و نقش آرام‌الگوهای مصرف در دانشجویان دانشگاه اصفهان، *زن در توسعه و سیاست*، ۹ (۲)، ۱۵۵-۱۸۰.
- زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ مرادی، هادی (۱۳۹۰). تأثیر تصویر کشور در شکل‌گیری ارزش برند (مطالعه موردی: تلفن همراه و تلفن همراه)، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۳)، ۷۹-۵۹.
- شمخانی، اژدر؛ بیگدیلو، آریان؛ درویش، عسگر (۱۳۹۳). سبک زندگی مذهبی (یک مطالعه موردی: تجزیه و تحلیل عوامل و مصالح برون‌گرایی)، *سراج منیر*، ۶ (۱۹)، ۷۷-۴۹.

- شیخ‌اسماعیلی، سامان؛ مولائی، سوران (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر نوآوری مصرف‌کنندگان، ارزش‌های عاطفی و رقابت بر سر قصد آنها برای خرید کالاهای تجاری خارجی در ایران، دو فصلنامه مدیریت تجارت، ۹ (۱۸)، ۱۵۹-۱۸۸.
- شیرخدايي، میثم؛ نوری‌پور، امیرحسین؛ شریعتی، فاطمه (۱۳۹۲). اندازه‌گیری تأثیر ارزش برند تجاری مشتری بر قصد خرید غذاهای حلال در بازارهای کلیدی اروپا. مدیریت بازاریابی، ۱ (۱)، ۳۳-۴۹.
- عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۱ (۸۲)، ۳۳-۶۵.
- فتحعلی، متینه؛ خیری، بهرام (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۳)، ۱۶۱-۱۸۸.
- محمودی، محمد (۱۳۹۰). تأثیرات اجتماعی، روانشناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفنی مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۱۱۷-۱۳۶.
- مسعودی، حمید؛ نوغانی، محسن؛ بهروان، حسین (۱۳۹۶). مراسم پیشکاری؛ نمود مصرف‌نمایشی مناسب ازدواج، مطالعات راهبردی زنان، ۲۰ (۷۹)، ۸۷-۱۱۴.
- میرمادی، علیرضا؛ فتوحی، هیوا؛ ساده، فرهاد؛ تبریزی، فرهاد؛ جاویدی قلی‌پور مشهد، کسری (۱۳۹۰). تأثیرات احتمالی نیاز به ابعاد منحصربه‌فرد بودن در تجملات ایران و امارات، بین‌المللی کسب و کار بازاریابی، ۳ (۳)، ۱۳-۱.
- نایی، هوشنگ؛ محمدی، ستار (۱۳۹۱). تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه تجربی جوانان شهر سنجند)، جامعه‌شناسی ایران، ۴ (۱۴)، ۱۳۱-۱۵۲.
- وزیری، هاجر؛ بهروان، حسین؛ یوسفی، علی (۱۳۹۰). مصرف‌نمایشی پوشاک و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شاهرود نمونه)، علوم اجتماعی، ۹ (۲)، ۱۸۳-۱۹۸.

References

- Abasi Esfajani, H. (2017). Designing the Model for Commercialization of University Research Using Structural Equation Modeling- Partial Least Squares Method (SEM-PLS), *Journal of Trade Studies*, . 21 (82), 33-65. (in Persian)
- AbdulQader, I. (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence. Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 13 (50), 179-211.
- Amirshahi, M., Heidarzadeh, K., & Dabestani, F., (2011). The Influence of Consumers' Innovativeness on their Shopping Decision Making Styles. *Journal of New Marketing Research*, 1(3), 1-26.
- Anet, Z., Sajjadi, S.N., & Khabiri, M. (2013). Consumer Nationalism Relation with Conspicuous Consumption, Cultural Openness and Perceived Economic Threat in Assessment of Domestic and Foreign Goods. *Applied Research in Sport Management*, 2(2), 11-24. (in Persian)

- Baron, M., & Kenny, A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barzoki, M. H., Tavakol, M., & Vahidnia, A. (2014). Effects of Sexual Objectification on Conspicuous Consumption and Materialism. *Sexuality Research and Social Policy*, 11(2), 153-162.
- Becker-Weidman, E. G., Jacobs, R. H., Reinecke, M. A., Silva, S. G., & March, J. S. (2010). Social problem-solving among adolescents treated for depression. *Behaviour research and therapy*, 48(1), 11-18.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Blakely, K. . (2007). Busy brides and the business of family life: The weddingplanning industry and the commodity frontier, *Journal of Family Issues*, 29(5), 125-136.
- Brodsky, W. (2011). Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of Music*, 39 (2), 261-283.
- Brun, A., & Castelli, C. (2008). Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 169-181.
- Burdett, K., & Wright, R. (2016). Marriage, Markets, and Money: A Coasian Theory of Household Formation, *International Economic Review*, 57(2), 29-41.
- Busch, P. & Wilson, D. T. (2011). An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer seller dyad, *Journal of marketing research*, 4 (1), 3-11.
- Cervellon, M. & Coudriet, R. (2013). Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (11), 869-884.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Chandon, J., Laurent, G., & Valette, P. (2015). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on Luxury Marketing from Tradition to Innovation. *Journal of Business Research*, 69 (1), 299-303.
- Dittmar, H., Karen, L., & Rosie, M. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5), 423-444.
- Ebrahimi, A., Jafarzadeh, M., & Bozorgi, S. (2012). Analyzing factors Affecting Consumers' Attitude & Intention to Purchase Counterfeit products of luxury Brands In clothing Industry. *Journal of New Marketing Research*, 2(3), 1-34. (in Persian)
- Egan, J., Wade, T., & Shafran, R. (2012). Perfectionism as a Trans diagnostic process: A clinical review. *Clinical Psychology Review*, 31(2), 203-212.

- Escalas, J & Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
- Gil, L., Nan Kwon, K., Linda, K., & Johnson, W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1425-1433.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (3), 372-386.
- Habibpour, K., & Babaei, Z. (2016). Conspicuous Consumption of Shopping among Families in Tehran City (Case Study: 1, 7 & 19 Regions). *Journal of Women's Strategic Studies*, 19(73), 95-124 . (in Persian)
- Habibpour, K., & Babaei, Z. (2014). The Relationship Between Religiousness and Dramatic Exercise of Women in Tehran, *Women's Strategic Studies*, 17 (65), 37-67 . (in Persian)
- Herbst, U., & Merz, M. (2011). The industrial brand personality scale: Building strong business-to business brands. *Journal of Industrial Marketing Management*, 15(2), 1072-1074.
- Hohman, Z. P., & Hogg, M. A. (2011). Fear and uncertainty in the face of death: The role of life after death in group identification. *European Journal of Social Psychology*, 41(3), 751-760.
- Hu, Y. (2010). An investigation on the linkage between purchase intention and service quality in the E-commerce context. *International Conference on Innovative Computing and Communication and 2010 Asia-Pacific Conference on Information Technology and Ocean Engineering*, 304 - 307.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Jamshidinavi, B., Azizmanesh, Z., Nesari, T., & Seyedi, F. (2013). Considering Factors Effective on the Consumption of Luxury Goods(Case study: Ilam City). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 6 (3), 289-293.
- Junghwa, S., Byoungjo, J., & Bobby, G. (2013) .Consumers purchase intention toward foreign brand goods. *Journal of Management Decision*, 51 (2), 434-450.
- Kang, J., & Park, H. (2011). Social shopping for fashion: Development and validation of a multidimensional scale. Family and Consumer. *Journal of Sciences Research*, 39 (4), 339-358.
- Kapferer, J. -N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Brand Management*, 16 (5/6), 311-322.
- Katz, T., & Jaeger, M. (2012). Religion, Religiosity, and Cultural Stratification: Theoretical Links and Empirical Evidence, *Research in the Sociology of Work*, 23 (4), 1-13.
- Khalidi, S., Motabi, F., & Pourebrahim, T. (2014). Marriage Protection Factors for Married Persons with Risk Factors. *Journal of Family Studies*, 10(37), 10-25 . (in Persian)
- Kheiry, B., & Fathali, M. (2014). Investigating the impact of psychological characteristics and demographic characteristics on the purchase intention. *Journal of New Marketing Research*, 4(3), 161-188 . (in Persian)

- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (1), 15–30.
- Kumar, A., & Kim, Y. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (6), 510-526.
- Lee, J., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality management*. 30 (3), 658-669.
- Mahmoudi, M. (2012). Social, psychological and product effects on customers' shopping behavior. *Journal of Business Management Perspective*, 11(2), 117-136. (in Persian)
- Masoudei, H., Noghanei, M., & Behravan, H. (2018). Procurement ceremony; Demonstration of marriage ceremonies. *Women's Strategic Studies*, 20 (79), 87-114. (in Persian)
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4 (12), 28-41.
- Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., & Javidi, K. (2011). The possible effects of need for uniqueness's dimensions on luxury brands: Case of Iran and UAE. *International Journal of Marketing studies*. 3 (3), 1-13. (in Persian)
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2 (3), 67-76.
- Nayebi, H., & Mohamadi, T. (2013). The Effect of Life Style on Social Identity (An empirical study of Sanandaji youths), *Iranian Sociological Association*, 4 (14), 131-152 . (in Persian)
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 735-744.
- Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of marketing*, 36(1), 8-19.
- Priest, J., Carter, S., & Stat, D. (2013). Consumer Behavior. Edinburgh Business School Press, United Kingdom.
- Qureshi, F. (2012). Investigating the cause to shop excessively is due to impulses or lack of self-control (Master Thesis), Department of Marketing, Copenhagen Business School.
- Rahimnia, F., Kaffashpor, A., & Mohammadi, F. (2014). Investigating the impact of brand distinctiveness and prestige on customer brand loyalty through customer-brand identification (Case of: Customers of Toyota dealers). *Journal of New Marketing Research*, 4(3), 1-16 . (in Persian)
- Rahman, M. K. A., Rashid, Z. A., Othman, N., & Bakar, A. Z. A. (2008). Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions. *Journal of Consumer Marketing.*, 20(2). 267-279.
- Ranjbarian, B., Zabihzadeh, K., & Berari, M. (2011). Status and Role-Relaxed models Consumption Patterns among Students of University of Isfahan. *Journal of Woman in development and politics*, 9(2), 163-190 . (in Persian)

- Rocha, V., Hammond, L., & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 380-390.
- Runyan, R. C., Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 15(9) 373-391.
- Shamkhani, A., Bigdilo, A., & Darvish, A. (2015). The Religious Lifestyle (A Case Study: Analysis of Extravagance Factors and Consumptions). *Journal of Seraj Mounir*, 6(19), 49-77 . (in Persian)
- Shan, T. (2007). A Study of Conspicuous Consumption in the Chinese Automobile Market. Unpublished Dissertation.
- Sheikhesmaeili, S., & Mowlaie, S. (2018). Assessment of the Effects of Consumers' Innovativeness, Emotional Values, and Competition on Their Intention to Purchase Foreign-brand Goods in Iran. *Two Quarterly Journal of Business Management*, 9(18), 159-188 . (in Persian)
- Shirkhodaie, M., Nouripour, A., & Shariati, F. (2014). Measuring the effect of customer-based brand equity on purchase intention of Halal foods in the key markets of Europe. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 33-49 . (in Persian)
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring inter functional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46 (2), 242-252.
- Sims-Muhammad, T. (2013). Young Adult Perception and Attitude toward Conspicuous Consumption and Poverty. *Journal of Social Sciences*, 8(4), 89-103.
- Solomon, M. R. (2011) Consumer Behavior, buying, having, being, (9Ed), Prentice Hall.
- Teimourpour, B., & Heidarzadeh, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Tuskej, U., Golob, u., & Podnar, k. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Vandecasteele, B., & Geuenes, M. (2010). Motivated consumer innovativeness; concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Vaziri, H., Behravan, H., & Yousofi, A. (2012). Clothing conspicuous consumption and the effective factors among high school students of Shahrood city, Iran. *Journal of Social Sciences*, 9 (2), 183-198 . (in Persian)
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3 (1), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(3), 484-508.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?, *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247-259.
- Winkelmann. R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction, *Journal of Economic Psychology*. 33 (1), 183-191.

- Xiao, G., & Kim, J. (2009). The Investigation of Chinese consumer values, consumption values life satisfaction and consumption behavior. *Journal of Psychology and Marketing*, 26 (7), 610-624.
- Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2012). The impact of the country's image on the formation of brand value (case study: cellphone and mobile phone). *Journal of Business Management Perspective*, 11(3), 59-79 . (in Persian)
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.

 نویسندگان این مقاله:

حسین رحمان سرشت؛ اولین استاد تمام مدیریت بازرگانی کشور با پایه ۳۰ دانشگاه علامه طباطبایی و استاد نمونه کشوری در سال ۱۳۸۶ به همراه جوایز متعدد به عنوان مولف، پژوهشگر برگزیده، مولف و مترجم بیش از ۲۰ جلد کتاب و بیش از ۷۰ مقاله علمی در نشریات معتبر داخلی و خارجی هستند و سردبیر دو نشریه و عضو هیات تحریریه نشریات علمی متعدد و بسیاری از سوابق پژوهشی و اجرایی دیگر را در کارنامه خود دارند.



رویا شاکری؛ دارای مدرک دکترای تخصصی مدیریت تکنولوژی (گرایش تحقیق و توسعه) هستند و به مدت ۸ سال است که عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجن بوده و سابقه ۱۰ سال تدریس در مقطع کارشناسی ارشد و کارشناسی را دارا هستند. نویسنده مسئول ده‌ها مقاله علمی- پژوهشی و ISI بوده و با بسیاری از اساتید بنام کشوری سابقه طرح‌های تحقیقاتی کشوری و پژوهشی را در کارنامه خود دارند. فیلد اصلی تحقیقاتی ایشان در حوزه تجاری‌سازی و توانمندی‌های فناورانه، نوآورانه می‌باشد.

سوران مولائی؛ دانشجوی ترم آخر دکترای مدیریت بازاریابی هستند و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه می‌باشند. سابقه بیش از ۶۰ کار تحقیقاتی و پژوهشی با سازمان‌ها و استادان نمونه کشوری را دارا هستند و در حال حاضر به عنوان کارشناس ارشد برنامه ریزی و جذب نیرو در شرکت راه‌اندازی و بهره‌برداری صنایع نفت (ایکو) مشغول به کار می‌باشند.

