

## دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۳۹ تا ۵۴

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

حسین نوروزی<sup>\*</sup>، الهام رضایی<sup>۲</sup>

۱- استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی

اطلاعات مقاله	چکیده
دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۵/۰۷ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۲۶	امروزه، شناخت رفتار مصرف کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. بنابراین، مطالعه و شناخت ابعاد مختلف انسان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. رفتاری که هر فرد در موقعیت‌های مختلف از خود نشان می‌دهد، به طور مستقیم، تحت تأثیر تصور و پنداری است که وی از همه وجود خود دارد. تصویر انسان از خود می‌تواند در تصمیم‌گیری او 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، پرسشنامه‌ای با ۵۶ گویه تنظیم گردید 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 ۱۵۲ نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی، به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج حاکی از آن است که عوامل اجتماعی (مانند ابعاد حمایت و حل مشکل دیگران) بیشترین تأثیر را بر خودانگاره دارد که از طریق خود اجتماعی بر خرید کالای لوکس مؤثر خواهد بود. از این رو، باید برنامه‌های بازاریابی بر اساس این عوامل تهیه و تنظیم گردد.

\*Corresponding author Email: norouzi@khu.ac.ir

## ۱. مقدمه

در دنیای بازاریابی تلاش برای کسب رضایت مشتری بسیار مهم است زیرا مشتری عنصر اصلی حیات برای سازمان است. در این میان نگرش به کالاهای لوکس کاملاً متفاوت از سایر کالاها بوده و برای بازاریابی نیاز به یک رویکرد بسیار دقیق دارد. هر فردی در این دنیا می‌خواهد احساس راحتی نماید و یک زندگی لوکس داشته باشد بگونه‌ای که دیگران را با سبک زندگی خویش و کالاهای مورد مصرفش تحت تاثیر قرار دهد (ناز و لوحدی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). مطالعه بر روی انگیزه مصرف کالای لوکس به حدود ۱۰۰ سال پیش بر می‌گردد (سان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)، کالای لوکس در ادبیات رشته اقتصادی کالایی است که درصد تغییرات تقاضا برای آن بیش از درصد تغییرات درآمد است. یعنی با افزایش درآمد تقاضا برای آن هم افزایش می‌یابد (زیرنوا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). اما این تعریف چندان جوانب کالاهای لوکس را از نگاه بازار نشان نمی‌دهد. باید توجه داشت که کالاهای لوکس، علاوه بر کیفیت، دارای برخی کدها و معانی اجتماعی هم هستند و خرید کالاهای لوکس نه تنها به خاطر یک نیاز مبرم بلکه در اکثر موارد به خاطر لذت بردن صورت می‌گیرد. کالای لوکس در معنای عام بدین صورت تعریف می‌شود: محصولات و خدماتی که دارای سطوح بالاتری از کیفیت نسبت به کالاهای هم رده خود بوده و از لحاظ قیمت دور از دسترس نمی‌باشند (انصاریان، ۱۳۹۲).

در دهه‌های اخیر، پژوهشگران مطالعات تجربی بر روی مصرف کالای لوکس از منظر روانشناسی را آغاز نموده‌اند (سان و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات صورت گرفته توسط دانشمندان نشان داده است که مصرف‌کنندگان از مصرف کالای لوکس احساس ارزش می‌کنند اما نقش خودانگاره<sup>۴</sup> در این میان نادیده گرفته شده است (اپری و لانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶)، بنابراین مصرف‌کنندگان به دنبال هماهنگی میان شخصیت خود با کالای مصرفی هستند، از اینرو داشتن تصویری از شخصیت خویش، نقش حیاتی در انتخاب برند توسط مشتریان ایفا می‌کند (تاکور<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که «شخصیت چیست؟» برای پاسخ به این پرسش می‌توان گفت که هر فرد، در ذهن خود، تصویری از خویشتن دارد؛ به عبارت دیگر، ارزشیابی کلی فرد از شخصیت خویش را «خودانگاره» می‌نامند. این ارزشیابی ناشی از ارزشیابی‌های ذهنی است که معمولاً افراد از ویژگی‌های رفتاری خود به عمل می‌آورند، در نتیجه، خودانگاری ممکن است مثبت یا منفی باشد (تقی زاده، ۱۳۷۹). این مهم در خرید کالاهای لوکس تجلی و نمود بیشتری پیدا می‌کند. زیرا انگیزه‌های گرایش به خریدهای خاص و مصرف آنها بیشتر ریشه در مسائل روانی مصرف‌کنندگان دارد (عبدالوند و ریحانی، ۱۳۸۹).

باتوجه به مطالب عنوان شده و از آنجاییکه با توسعه تکنولوژی و تولید لوازم رفاهی پیشرفته، خرید کالای لوکس و غیرضروری به هدف و آرزوی زندگی افراد تبدیل شده، و از طرفی بررسی جوانب

<sup>1</sup> Naz & Lohdi

<sup>2</sup> Sun et al

<sup>3</sup> Salmela Zernova

<sup>4</sup> Self-esteem

<sup>5</sup> Opiri & Lang

<sup>6</sup> Thakur

روانشناختی مصرف کنندگان در خرید کالاهای لوکس طی سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است، اهمیت پژوهش حاضر را می‌توان در ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر خودانگاره و تأثیر آن بر مصرف کالای لوکس، در جهت ارتقای سطح کیفیت برنامه‌های بازاریابی دانست.

## ۲. ادبیات نظری

مفهوم «خود»، به صورت سازمانی دینامیک، نخستین بار به وسیله لکی<sup>۱</sup> مطرح شد. به نظر او، رفتار آدمی تظاهر و انگیزه‌ای با هدف حفظ ثبات خود در اوضاع ناپایدار است. پروین خودانگاره را درک و تصویری می‌داند که فرد از خود دارد و مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها و عقاید وی را در رابطه با محیط تشکیل می‌دهد (پروین، ۲۰۰۱). به نظر لابیویه و گیسلا<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)، خودانگاره یعنی ارزیابی کلی فرد از شخصیت خویش و این ارزیابی ناشی از برداشتی است که معمولاً از ویژگی‌های رفتاری خود فرد به عمل می‌آید؛ در نتیجه، مفهوم خود می‌تواند مثبت یا منفی باشد. به گفته کوهوت<sup>۳</sup>، سلامت و تعادل روانی ناشی از رشد متعادل خود و انسجام‌یابی آن است (کوهوت، ۲۰۱۱).

دیدگاه‌های چند بعدی در خصوص مفهوم خودانگاره وجود دارد که بر اساس این دیدگاه، خودانگاره دربردارنده چهار بعد علمی، اجتماعی، ورزشی و ارزشی است (منداگلیو و پیریت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵). در دیدگاه معاصر، خودانگاره یک طرحواره شناختی تلقی می‌شود (کامپبل و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). در واقع، خودانگاره هر فرد اقدامی است به منظور ساخت یک الگوی ذهنی برای سازماندهی ادراکات، احساسات و نگرش‌هایی که آن فرد در مورد خود دارد (وولفک<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳).

خودانگاره از دیدگاه محقق معروف، پیورکی، به مجموعه‌ای از یک سیستم پویا، سازماندهی شده و پیچیده درباره باورها، نگرش‌ها و دیدگاه‌هایی گفته می‌شود که هر فرد به منظور دست‌یابی به یک قالب حقیقی در رابطه با هستی شخصی خویش ارائه می‌دهد. خودانگاره را به عنوان یک ساختار پیچیده و بیشتر ساختاری شناختی از تعمیمات شخصی به خود است که شامل ویژگی‌ها، دانش‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، نقش‌ها و دیگر موضوعاتی است که خود افراد آنها را تعریف کرده و پیوسته داده‌های خود را در مورد آنها یکپارچه می‌کنند و نیز خودانگاره را می‌توان عملکرد انسان دانست که به وسیله عوامل بیرونی، به گونه‌ای غیرمستقیم و از راه فرآیندهای مربوط به خود تأثیر می‌پذیرد (جاکولووا و ال‌ریچووا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱).

پورحسین (۱۳۸۴) خودانگاره را برداشتی تعریف کرده است که فرد از خود حقیقی 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 تصورات و نگرش‌هایی است که فرد به طور

<sup>1</sup> Leckey

<sup>2</sup> Labouvie&Gisela

<sup>3</sup> Kohut

<sup>4</sup> Mandaglio, S., & Pyryt, M.C

<sup>5</sup> Campbell, J. d., et.al

<sup>6</sup> Woolfolk, A.E

<sup>7</sup> Kateřina Juklová, Monika Ulrichová

واقع‌بینانه‌ای نسبت به خود دارد و در واقع، خودی را گویند که شخص هم‌اکنون هست. «خود ایده‌آل» نیز مربوط به خودی است که فرد دوست دارد آن‌گونه باشد. به عقیده راجرز، خودانگاره افراد بر اساس فاصله‌ای تعیین می‌شود که بین خود واقعی و خود ایده‌آل آنان وجود دارد. وی اصطلاح «خود در آینه» را به کار برده است که از نظر او بازتابی از بازخورد دیگران درباره خویشتن است. نوشته‌های بعدی درباره خود را می‌توان به روان‌شناسانی چون راجرز نسبت داد. در نظر راجرز، خود عنصر مرکزی سازنده شخصیت انسان است. خود یک محصول اجتماعی است که در اثر تعامل فرد و محیط به وجود می‌آید و به تدریج پایدار می‌شود. در نظر راجرز، خود یک نیاز اساسی مثبت است (پورحسین، ۱۳۸۴).

خودانگاره توصیف فرد از خویشتن است؛ یعنی تصوّر و پنداری که فرد از خود دارد و برای او جنبه حیاتی دارد. این خودانگاره آموختنی است و هرچه را که فرد درباره خود می‌داند از تجربه‌های گذشته او سرچشمه می‌گیرد که در میان آنها تجربه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری دارند (بیابانگرد، ۱۳۸۲). خودانگاره نظام پویایی است که با اعتقادات، ارزش‌ها، رغبت‌ها، استعدادها و توانایی‌های فرد ارتباط دارد. این عوامل از تعیین‌کننده‌های مسیر زندگی فرد هستند. خودانگاره ارزیابی کلی فرد از خودش است. این ارزیابی ناشی از ارزیابی‌های ذهنی فرد از ویژگی‌های خود است که ممکن است مثبت یا منفی باشد. خودپنداره مثبت نشان‌دهنده این است که فرد خودش را در مقام شخصی با نقاط قوت و ضعف می‌پذیرد و این امر موجب بالا رفتن اعتماد به نفس او در روابط اجتماعی می‌شود. خودپنداره منفی نیز منعکس‌کننده احساس بی‌ارزشی، بی‌لیاقتی و ناتوانی فرد است (بونگ و اسکالویک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). اغلب مدیران بازاریابی مفاهیم بازاریابی را از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع‌یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را به خوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آنها دارند، اما در مجموع آنچه آنها را در بازاریابی کالاها دچار مشکل می‌کند، آن است که نوع مشتریان به تناسب کالا از هم متفاوت است و کالاهای لوکس خریداران متفاوت دارند که می‌تواند درک و ذهنیت متفاوتی از سایر خریداران داشته باشند.

رفتار مصرف‌کننده، یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف، فقط به حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و پوشاک محدود می‌شد، اما در جوامع امروزی خرید و مصرف پدیده‌هایی می‌باشند که با الگوی جدید قابل تعریف هستند، خرید کردن افراد با الگوهای متعددی است که آن نیز متأثر از ویژگی‌های فردی اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی می‌باشد. تبلیغات، عوامل محیطی، استفاده از رنگ-ها و مدل‌های جدید و به کار بردن عوامل روانی می‌تواند در شدت بخشیدن به این انگیزه موثر باشد. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، درک رفتار مصرف‌کننده است (هاوکینز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین با عنایت به سرعت بسیار پایین انجام تحقیقات روانشناختی در راستای مصرف کالاها از جمله

<sup>1</sup> Bong & Skaalvik

<sup>2</sup> Hawkins et al

کالاهای لوکس، مطالعاتی از این دست از جمله بررسی خودانگاره و تأثیر آن در خرید کالای لوکس، اهمیت پیدا می‌کند.

### ۳. پیشینه پژوهش

بر اساس بررسی محققان تاکنون در ایران پژوهشی با موضوع «بررسی تأثیر خودانگاره بر مصرف کالای لوکس» انجام نشده است. اما تعداد معدودی از پژوهش‌هایی که در زمینه خودانگاره و بازاریابی صورت گرفته است. بر این اساس پژوهش‌های داخلی و خارجی در جدول شماره (۱) خلاصه شده است.

جدول (۱). پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

عنوان	نتیجه	محقق/محققین
تأثیر خودانگاره مصرف‌کننده و سبک زندگی بر مصرف کالای لوکس در زنان کراچی	رابطه مثبت و معناداری بین خودانگاره و سبک زندگی بر خرید کالای لوکس وجود دارد	ناز و لودی (۲۰۱۶)
رابطه وضوح خودانگاری با رفتار مصرف‌کننده	که وضوح خودانگاری موجب رضایت عمومی مصرف‌کنندگان و عدم وضوح خودانگاری موجب بروز رفتارهای مادی‌گرایی، تردید بعد از خرید و استفاده از محصول به عنوان هویت می‌شود.	بن‌واری <sup>۱</sup> (۲۰۱۵)
رابطه بین خودانگاره و وفاداری به برند کالاهای لوکس و فشن	خودانگاره رابطه مثبت با وفاداری به برند دارد و این رابطه در کالای لوکس و فشن بیشتر است.	تاکور <sup>۲</sup> (۲۰۱۵)
نقش خودانگاره در رفتار مصرف‌کننده	هرچه کالا به اصطلاح «توی چشم باشد» (لوکس یا عمومی)، رابطه آن با خودانگاره ایده‌آل قوی‌تر است.	توث <sup>۳</sup> (۲۰۱۴)
رابطه بین خودانگاره مصرف‌کنندگان و وفاداری فروشگاه‌های خرده‌فروشی	وفاداری به فروشگاه‌های عرضه‌کننده یک برند نسبت به فروشگاه‌های عرضه‌کننده چند برند بیشتر است.	روستو <sup>۴</sup> (۲۰۰۷)
خودانگاری و انگیزش، به عنوان پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی خریداران	خودانگاری کارآ، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای رفتار مصرف‌کننده است.	گوونتاس و ماوندو <sup>۵</sup> (۲۰۰۳)
خودانگاره و نوآوری در مد	نوآوران مد ادعا می‌کنند که محصولاتشان بی‌نظیر، راحت، خوشایند و ... است و استفاده از خود (تصور از خود) یک روش مؤثر برای جذب مشتریان مهم است.	رونالد و همکارانش <sup>۶</sup> (۱۹۹۹)
تأثیر خودانگاره در رفتار خریدار	رابطه بین خودانگاره و رفتار خریدار ساده نیست. همچنین، طراحی محصول، بر مبنای خود مورد انتظار، واقع‌بینانه‌تر است.	ترنس اوبرین و همکارانش <sup>۷</sup> (۱۹۷۷)
خودانگاره، خودانگاره واقعی و قصد خرید	قصد خرید با خود واقعی رابطه دارد.	لاندون <sup>۸</sup> (۱۹۷۴)

<sup>1</sup> Banwari

<sup>2</sup> Thakur

<sup>3</sup> Toth

<sup>4</sup> Rocereto

<sup>5</sup> Gountas & Mavondo

<sup>6</sup> Ronald E et al

<sup>7</sup> O'Brien et al

<sup>8</sup> Landon

## ادامه جدول (۱). پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

محقق/محققین	عنوان	نتیجه
زارعی حسن‌آبادی (۱۳۹۴)	شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر خودانگاره و رابطه آن با انضباط کارکنان اداره کل راه و شهرسازی استان خراسان رضوی» پرداخته و «تأثیر سه بُعد فردی، اجتماعی و سازمانی	میزان تأثیر عوامل فردی، سازمانی و اجتماعی بر خودانگاره یکسان نیست. در بین عوامل تأثیرگذار بر خودانگاره، بیشترین تأثیر را عوامل سازمانی و اجتماعی دارند و کمترین تأثیرگذاری نیز مربوط به عامل فردی است. همچنین، رابطه مستقیم و معناداری میان عوامل مؤثر بر خودانگاره و انضباط کارکنان نیز وجود دارد.
نجفی (۱۳۹۴)	تأثیر خود بر نگرش نسبت به برندهای لوکس در میان نوجوانان شهر قزوین	مادی‌گرایی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر نگرش نوجوانان قزوین نسبت به برندهای لوکس است.
خیری و فتحعلی (۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس	نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند؛ در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این، خودبینی تأثیر تعدیل‌گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.
قره‌چه و همکارانش (۱۳۹۲)	تأثیر ابعاد استنباط از خود بر رفتار خرید ناگهانی	افراد مستقل ارزش‌های لذت‌گرایانه دارند و لذت‌گرایی اثر مثبت بر خرید ناگهانی دارد.

## ۴. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

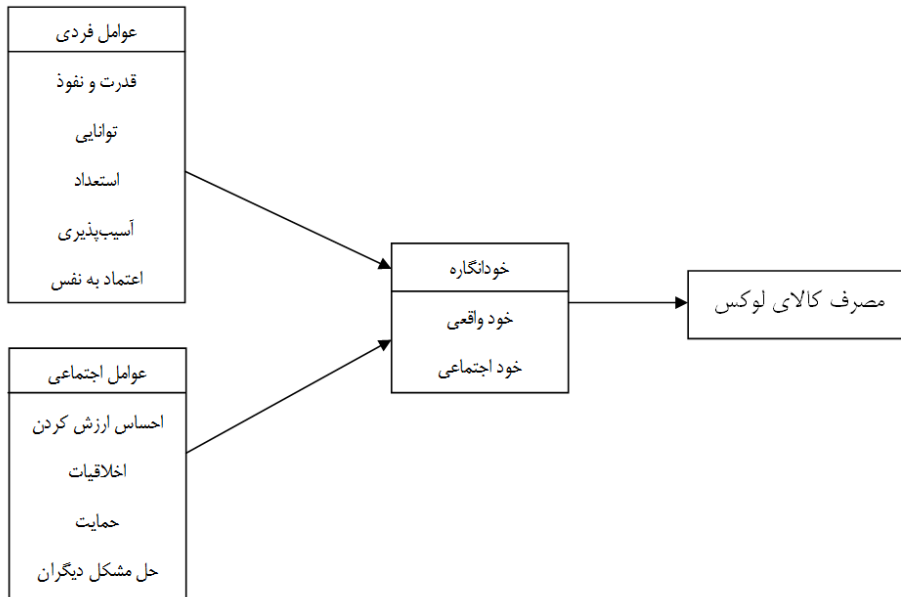
باتوجه به پژوهش‌هایی که در گذشته در رابطه با خودانگاره صورت گرفته و در پیشینه پژوهش ذکر شده است، عوامل فردی و اجتماعی به عنوان متغیرهای مؤثر بر خودانگاره انتخاب و تأثیر آن بر خرید کالای لوکس به شرح نمودار شماره (۱) ترسیم شد.

عوامل فردی مؤثر بر خودانگاره مبتنی بر مقایسه شرایط و توانایی‌های فرد با دیگران است، بر پیشرفت‌گرایی شخصی متمرکز است و نفع فردی را دنبال می‌کند. عوامل اجتماعی مؤثر بر خودانگاره مبتنی بر توجه به روابط دوطرفه، بهزیستی و رفاه افراد طرف ارتباط است (مارکوس و کیتایاما<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱؛ بروو گاردنر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶).

«خود واقعی» تصویری است که فرد در واقعیت نسبت به خود دارد. این خودانگاره از خصوصیات جسمانی تا هویت جنسی، قومی، طبقه اجتماعی - اقتصادی و هویت من یا حس استمرار و یگانگی فرد در طول زمان را دربرمی‌گیرد و «خود اجتماعی» تصویری است که فرد احساس می‌کند دیگران نسبت به او دارند (توت، ۲۰۱۴).

<sup>1</sup> markus&kitayama

<sup>2</sup> Brewer&Gardner



### نمودار (۱). مدل مفهومی تحقیق

بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش بدین صورت است:

۱. عوامل فردی تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۱.۱. قدرت و نفوذ تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۱.۲. توانایی تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۱.۳. استعداد تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۱.۴. آسیب‌پذیری تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۱.۵. اعتماد به نفس تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
۲. عوامل اجتماعی تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۲.۱. احساس ارزش کردن تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۲.۲. اخلاقیات تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۲.۳. حمایت تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
  - ۲.۴. حل مشکل دیگران تأثیر مثبت و معنا داری بر خودانگاره دارد.
۳. خودانگاره تأثیر مثبت و معنا داری بر خرید کالای لوکس دارد.
  - ۳.۱. خود واقعی تأثیر مثبت و معنا داری بر مصرف کالای لوکس دارد.
  - ۳.۲. خود اجتماعی تأثیر مثبت و معنا داری بر مصرف کالای لوکس دارد.

## ۵. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی 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 کوکران با جامعه معلوم استفاده گردید که این فرمول و محاسبات آن در زیر آورده شده است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad (1)$$

در این فرمول  $N$  حجم جامعه است.  $P$  احتمال موفقیت در انجام نمونه‌گیری و  $q$  احتمال شکست است به‌جای  $p$  و  $q$  نیز از حداکثر مقدار آنها یعنی  $0/5$  استفاده شده است.  $d$  احتمال خطا اندازه‌گیری است که در این پژوهش پنج درصد در نظر گرفته شده و  $Z$  آماره استاندارد توزیع نرمال می‌باشد که در سطح اطمینان  $95\%$  برابر با  $1/96$  می‌باشد.

بر مبنای فرمول کوکران 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، سؤالات مربوط به عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر خودانگاره، شامل ۳۷ سؤال، از پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۴) استخراج گردیده است. عوامل فردی شامل مؤلفه‌های قدرت و نفوذ در دیگران، توانایی انجام کار، استعداد ویژه، آسیب‌پذیری در شرایط سخت و دشوار، اعتماد به نفس است و عوامل اجتماعی شامل مؤلفه‌های احساس ارزش کردن از سوی اطرافیان، اخلاقیات، حمایت و مراقبت و کمک به حل مشکل دیگران. سؤالات مربوط به تأثیر خودانگاره بر خرید کالای لوکس، شامل ۱۹ سؤال، از پژوهش‌های تاکور (۲۰۱۵) و توت (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

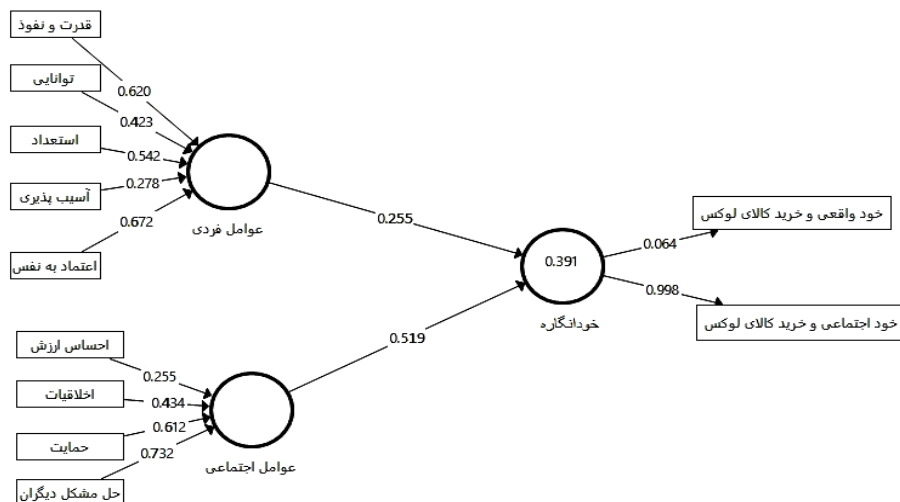
مؤلفه	قدرت و نفوذ	توانایی انجام کار	استعداد ویژه	آسیب‌پذیری در شرایط سخت و دشوار	اعتماد به نفس	ارزش کردن از سوی اطرافیان	احساس اخلاقیات و مراقبت	حمایت و مراقبت دیگران	کمک به حل مشکل دیگران	خود واقعی اجتماعی	خود واقعی اجتماعی
آلفای کرونباخ	۰/۷۵۰	۰/۸۴۵	۰/۷۳۳	۰/۷۹۲	۰/۷۸۰	۰/۷۴۷	۰/۸۴۰	۰/۷۷۲	۰/۸۲۴	۰/۷۶۱	۰/۸۹۶



از نتایج جدول می‌توان دریافت که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است که این امر پایداری بالای پرسشنامه تحقیق را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، مقادیر به-دست‌آمده ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده مناسب بودن سؤالات پرسشنامه خودانگاره و هر یک از ابعاد آن است.

## ۶. تجزیه و تحلیل و یافته‌های پژوهش

بیشتر پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت زن (۵۵ درصد)، از نظر وضعیت تأهل مجرد (۸۵ درصد) و از نظر سطح تحصیلات لیسانس (۶۴ درصد) هستند. برای بررسی رابطه عوامل فردی و اجتماعی بر خودانگاره، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی) با رویکرد حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> استفاده شده است. هرمان ولد کسی بود که حداقل مربعات جزئی را به عنوان جایگزینی برای مدل‌سازی معادلات ساختاری به جای لیزرل ارائه کرد. هدف از مدل‌سازی مسیر توسط حداقل مربعات جزئی برآورد واریانس ساختارهای درونی مدل با در نظر گرفتن متغیرهای آشکار (سؤالات) است (نوروزی و نجات، ۱۳۹۶؛ اسپوزیتو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در نمودار شماره (۲)، مدل آزمون به همراه ضرایب وابستگی هر یک از عوامل فردی و اجتماعی و تأثیر آن بر خودانگاره در خرید کالای لوکس آورده شده است.



نمودار (۲). ضرایب وابستگی مؤلفه‌ها

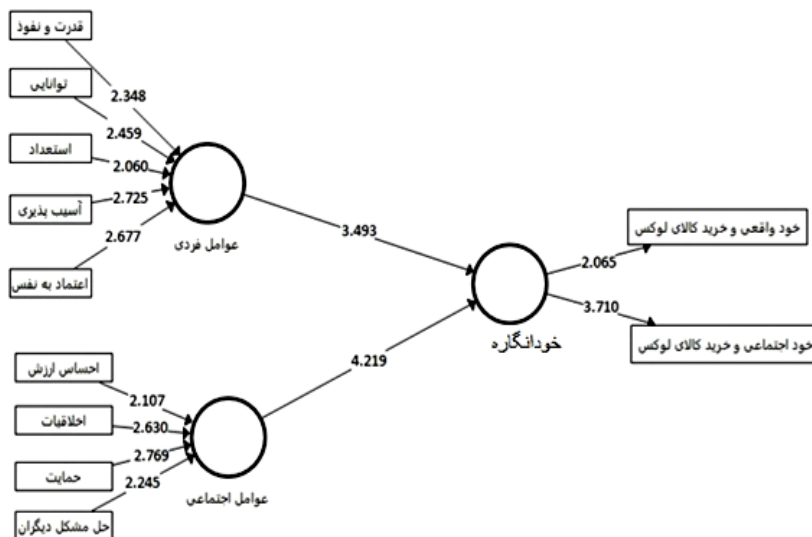
همان‌گونه که مشاهده می‌شود، عوامل فردی و اجتماعی در حدود ۴۰ درصد بر خودانگاره مؤثر هستند و ۶۰ درصد باقی‌مانده را عوامل دیگری تشکیل می‌دهند که در این مدل مد نظر نبوده است. در

<sup>۱</sup> Partial least squares (PLS)

<sup>۲</sup> Esposito Vinzi et al.

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

منظور از معنادار بودن یک مسیر در مدل تهیه‌شده این است که در سطح خطای معین، عدد معناداری باید بزرگ‌تر از حداقل آماره باشد. در این پژوهش، سطح خطا ۵ درصد در نظر گرفته شده است و هرچه عدد معناداری (t-Value) از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد، نشان می‌دهد که رابطه معنادار است (نوروزی و نجات، ۱۳۹۶). در نمودار شماره (۳)، مدل پژوهش و ضرایب معناداری آن نشان داده شده است.



نمودار (۳). معناداری مدل تحقیق

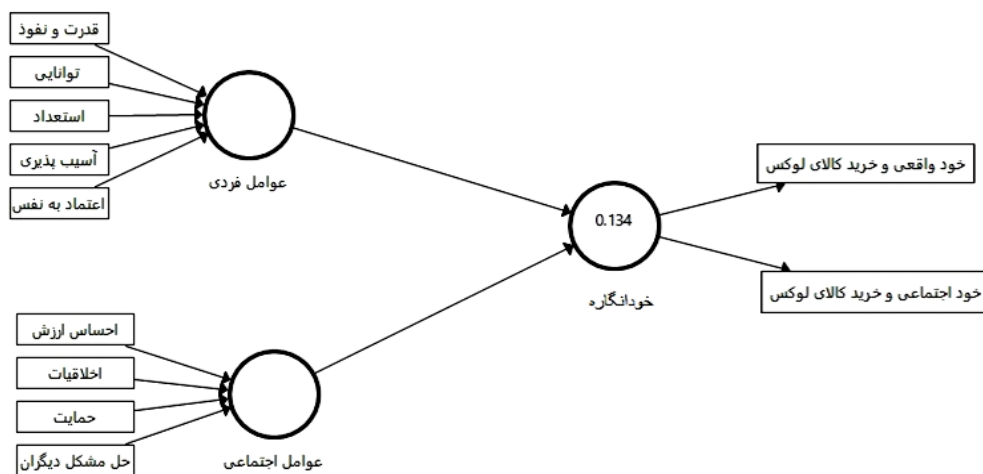
جدول (۳). محاسبات درجات معناداری مدل تحقیق

مؤلفه‌ها	ضریب وابستگی (t)	انحراف استاندارد (STDEV)	T Statistic ( t /STDEV)
عوامل اجتماعی	۰/۵۱۹	-۰/۱۲۳	۴/۲۱۹
عوامل فردی	۰/۲۵۵	-۰/۰۷۳	۳/۴۹۳
آسیب‌پذیری	۰/۲۷۸	-۰/۱۰۲	۲/۷۲۵
احساس ارزش	۰/۲۵۵	-۰/۱۲۱	۲/۱۰۷
اخلاقیات	۰/۴۳۴	-۰/۱۶۵	۲/۳۶۰
استعداد	۰/۵۴۲	-۰/۲۶۳	۲/۰۶۰
اعتماد به نفس	۰/۶۷۲	-۰/۲۵۱	۲/۶۷۷
توانایی	۰/۴۳۳	-۰/۱۷۲	۲/۴۵۹
حل مشکل دیگران	۰/۷۳۲	-۰/۳۳۶	۲/۲۴۵
حمایت	۰/۶۱۲	-۰/۲۲۱	۲/۷۶۹
خود اجتماعی و خرید کالای لوکس	۰/۹۹۸	-۰/۲۶۹	۳/۷۱۰
خود واقعی و خرید کالای لوکس	۰/۰۶۴	-۰/۰۳۱	۲/۰۶۵
قدرت و نفوذ	۰/۶۲۰	-۰/۲۶۴	۲/۳۴۸

همان گونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می شود، T-value محاسبه شده در سطح خطای ۵ درصد برای تمامی مسیرها بزرگ تر از  $1/96$  بوده و ضرایب به دست آمده برای تمامی مسیرها معنادار است.

## ۷. بررسی اعتبار مدل<sup>۱</sup>

معروفترین شاخص اندازه گیری اعتبار مدل ساختاری «شاخص استون - گایسلر» است. مقادیر بالای صفر نشان دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش بینی کردن است (حاجی حسینی، ۱۳۹۵). در این پژوهش، میزان شاخص  $0/134$  به دست آمد که بیانگر توانایی بالای مدل ساختاری در پیش بینی است.



نمودار (۴). شاخص استون - گایسلر

جدول (۴). محاسبه شاخص استون - گایسلر

مؤلفه‌ها	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
خودانگاره	۲۶۰/۰۰۰	۲۲۵/۰۶۴	
عوامل اجتماعی	۵۲۰/۰۰۰	۵۲۰/۰۰۰	۰/۱۳۴
عوامل فردی	۶۵۰/۰۰۰	۶۵۰/۰۰۰	

<sup>1</sup> Cross validated redundancy

### ۱۰. نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرض صورت گرفته، چنین نتیجه گرفته می‌شود که با اطمینان ۹۵ درصد عوامل فردی (قدرت، توانایی تاثیر بر دیگران، استعداد، آسیب‌پذیری و اعتماد به نفس) تأثیر مثبت بر خودانگاره دارند، اما این رابطه چندان قوی نیست. در این میان، بیشترین تاثیر را اعتماد به نفس دارد و سپس به ترتیب قدرت و نفوذ، استعداد، توانایی و آسیب‌پذیری قرار می‌گیرد. بنابراین بر اساس نتایج بدست آمده در این بخش و با ثابت در نظر گرفتن سایر عوامل مؤثر بر خودانگاره و مصرف کالای لوکس، می‌توان گفت از منظر مولفه‌های فردی، افرادی که بر دیگران تاثیر می‌گذارند و اعتماد به نفس بالایی دارند افرادی هستند که تصویر مشخصی از خود (خودانگاره) دارند.

درخصوص عوامل اجتماعی که در واقع به نوعی مکمل عوامل فردی می‌باشند؛ با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که عوامل اجتماعی (حل مشکل دیگران، حمایت، اخلاقیات و احساس ارزش کردن) تأثیر مثبت بر خودانگاره دارند و این رابطه، در مقایسه با عوامل فردی، قوی‌تر و همبستگی آن در حدود ۵۲ درصد است. در این میان مولفه‌های مؤثر بر عوامل اجتماعی بیشترین همبستگی را کمک به حل مشکل دیگران دارد و سپس به ترتیب حمایت، اخلاقیات، و احساس ارزش کردن قرار می‌گیرد. بنابراین بر اساس نتایج بدست آمده در این بخش و با ثابت در نظر گرفتن سایر عوامل مؤثر بر خودانگاره و مصرف کالای لوکس، چنین نتیجه گرفته می‌شود که از منظر مولفه‌های اجتماعی، افرادی که به حل مشکل دیگران کمک می‌کنند افرادی هستند که تصویر مشخصی از خود (خودانگاره) دارند. تاثیر مثبت عوامل فردی و اجتماعی بر خودانگاره نیز با نتیجه پژوهش زارعی حسن‌آباد (۱۳۹۴) یکسان است، لیکن در پژوهش زارعی حسن‌آباد رابطه هیچکدام از مولفه‌های مربوط به عوامل اجتماعی با خودانگاره مورد بررسی قرار نگرفته است.

در ارتباط با تاثیر خودانگاره بر خرید کالای لوکس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت خودانگاره تأثیر بسیار زیادی بر خرید کالای لوکس دارد. که در این میان تاثیر خود اجتماعی بسیار قوی و در حد ۹۹ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تصویری که فرد احساس می‌کند دیگران از او دارند تاثیر بسیار زیادی بر مصرف کالای لوکس خواهد داشت. بطور کلی نتایج حاصل از آزمون مدل پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فردی و اجتماعی مجموعاً ۴۰ درصد عوامل مؤثر بر خودانگاره را تشکیل می‌دهند. همچنین خوداجتماعی نیز رابطه مثبتی با مصرف کالای لوکس دارد که این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های توث (۲۰۱۴)، تاکور (۲۰۱۵) و خیری (۱۳۹۴) یکسان است.

لازم به ذکر است در انجام این پژوهش یکسری از محدودیت‌ها از جمله عدم تمایل به تکمیل پرسشنامه به دلیل عدم درک اهمیت موضوع وجود داشت، لیکن یکی از با اهمیت‌ترین محدودیت‌ها که از ویژگی خاص پژوهش‌های علوم انسانی بشمار می‌آید، تاثیر متغیرهایی است که از کنترل پژوهشگر خارج هستند و امکان اثرگذاری آنها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست، به گونه‌های که امکان بررسی یا کنترل آنها برای پژوهشگر فراهم نباشد. مثلاً در پژوهش حاضر متغیرهای مثل طبقه اجتماعی، محیط و... می‌توانند بخشی از روابط موجود در مطالعه را تحت تاثیر قرار دهند.

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 تکمیل‌کننده نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش باشد و به‌طور قطع در تدوین برنامه‌های بازاریابی به منظور خرید کالای لوکس تأثیر زیادی خواهند داشت.

## ۱۱. پیشنهادها

باتوجه 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:

۱. افراد برجسب خوردن را دوست دارند و وقتی احساس می‌کنند به یک گروه خاص تعلق دارند، شانس اینکه مانند آن گروه در اجتماع ظاهر شوند بیشتر خواهد شد پس بجای اینکه به برند لوکس خود برجسب‌های مثبت بزنیم (برند کمیاب، برند شیک و ...) به خریداران بالقوه برجسب بزنیم و حس قدرت، اعتماد به نفس و با ارزش بودن را به او تلقین کنیم تا فرد با باور این ویژگی‌ها نیاز به خرید کالای لوکس را در خود احساس کند.

۲. برنامه‌های بازاریابی باید به گونه‌ای تدوین شوند که افراد با خرید کالای لوکس احساس کنند در موقعیت اجتماعی بالاتری قرار می‌گیرند برای مثال بازیگران و فوتبالیست‌ها در نظر عموم در موقعیت اجتماعی بالاتر قرار دارند لذا تبلیغ مصرف کالای لوکس موجب افزایش احتمال خرید کالا توسط خریداران بالقوه به دلیل حس قرار گرفتن در موقعیت اجتماعی بالاتر می‌گردد.

۳. نخبگان سیاسی و مدیران جامعه در القای اعتماد به نفس و خودباوری به جامعه نقش اساسی داشته، بنابراین تبلیغ استفاده کالای لوکس توسط این افراد امکان عمومیت پیدا کردن حس اعتماد به نفس و خودباوری در جامعه خریداران بالقوه را افزایش خواهد داد.

۴. در فروش کالای لوکس از حس فوریت به درستی استفاده کنیم تا کمیاب و بی نظیر بودن محصول را در ذهن مشتری ایجاد گردد دلیل تأثیر بالای کمیابی واقعاً ساده است؛ عرضه کم باعث تقاضای زیاد می‌شود و تقاضای زیاد، یعنی فروش بیشتر بنابراین یکی از راهکارهای خوب استفاده از تکنیک کمیابی، بکارگیری حس فوریت در خرید برند لوکس می‌باشد؛ تا شخص در نظر دیگران فردی متمایز و دارای قدرت و نفوذ جلوه کند.

۵. میزان اهمیت سلامت یا توانایی‌های افراد و همچنین مضرات، ایرادات و اشکالات شرایط موجود که مخل سلامت یا توانایی افراد است برای آنها توضیح داده شود و با بزرگنمایی و تشریح مبسوط مزایای کالای مورد نظر تأثیر آن در حفظ سلامت یا توانایی‌ها و یا اصلاح یا بهبود آنها تبیین شود.

## فهرست منابع

- Abdolvand, M., Rihani, N. (2010). "The role and influence of brand psychological events on the consumption of luxury goods in the youth stratum", *Marketing Management Magazine*, 5 (8): 1-33. [Persian]
- Aghajani, S., Narimani, M., Asiaei, M. (2008). "Comparison of Emotional and Self-Educational Intelligence of Gifted and Normal Students", *Journal of Research in Exceptional Children*, 8 (3): 3-317. [Persian]
- Ansarian, Kh. (2013). "Factors Affecting the Choice of Luxury Brands in Kermanshah: A Case Study: Cellphone", *Master thesis*, Islamic Azad University of Kermanshah. [Persian]
- Banwari, M. (2015). "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior". *Journal of Economic Psychology*, Volume 46 (February), Pp 98-110, ISSN 0167-4870, <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>. (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487014000865>).
- Biabangard, E. (2003). Ways to increase self esteem, Tehran: parents and teachers community, *Seventh edition*. [Persian]
- Bong, M., Skaalvik, E. M. (2003). "Academic self-concept and self-efficacy: how different are they really?" *Educational Psychology Review*, 15 (1), Pp1-40.
- Brewer, M.B, Gardner, W. (1996). "Who is this "we"? Level of collective identity and self-representations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1).P83-93.
- Campbell, J. d., Trapnell, P. D., Lavelle, L.F., Katz, I.M., Heine, S.J., Lehman, D.R. (1996). Self-concept clarity: "Measurement, personality correlates and cultural boundaries". *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 141-56.
- Espósito Vinzi; Chin, W.W; Henseler, J., Wang, H. (2010). Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields (pp. 409–425). Berlin: Springer.
- Ghereche, M., Khorasani, V., Mohamadypor, M. (2013). "The Impact of Dimensions of Self-Determination on Buy-Purchasing Behavior" *Business Management Outlook*, 14: 53-73. [Persian]
- Goldsmith, R.E., Ann Moore, Mary., Beaudoin, P. (1999). "Fashion innovativeness and self-concept: a replication", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Iss 1 Pp7–18. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/10610429910257904>.
- Gountas, J., Mavondo, F. (2003). "Self-concept and motivation as predictors of actual consumer behavior, in ANZMAC 2003: a celebrations of Ehrenberg and Bass: marketing discoveries, knowledge and contribution, conference proceedings", University of South Australia, Adelaide, S.A, pp314-321. Available at: [www.anzmac.org/conference\\_archive/2003/papers/BB11\\_gountasj.pdf](http://www.anzmac.org/conference_archive/2003/papers/BB11_gountasj.pdf).
- HajiHoseinni, E., Aghajani, T., Shoghi, B. (2016). "The Effect of Strategic Thinking on Organizational Change Capacity", *Journal of Strategic Management Research*, 22 (62): 80-49. [Persian]
- Kalantary, Kh. (2009). Modeling Structural Equations in Social Economic Research, Tehran: *Farhang Saba*. [Persian]
- Kateřina, J., Monika, Ul. (2011). "Changes of handicapped and other students self-concept and mutual attitudes as a result of their directed interaction", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 29, Pp 1228-1235.

- Kheiry, B., Fathali, M. (2015). "Investigating factors affecting the intention to buy luxury products", *Marketing Management Journal*, 10 (26): 1-24. [Persian]
- Kohut, H. (2011). *The Search for the Self*, Vol. 4, ed. P. Ornstein. Madison, CT: *International Universities Press*.
- Labouvie-Vief, G., Chiodo, L.M., Goguen, L.A (1995). "Representations of self across the life span", *Psychology and Aging*, Vol 10 (3), Pp 404-415.
- Landon, E. (1974). "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions". *Journal of Consumer Research*, 1 (2), Pp44-51. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489106>.
- Larence, P. (2001). *Personality Psychology, Theory and Research*, Tehran: Abizh. [Persian]
- Mandaglio, S., Pyryt, M.C. (1995). "Self-concept of gifted students". *Teaching Exceptional Children*, 27 (3), Pp 40-5.
- Markus, H., Kitayama, S. (1991). "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological Review*, 98 (2) .Pp 224-225.
- Najafi, S. (2013). "The effect of self on the attitude towards luxury brands among adolescents in Qazvin" Master thesis, Imam Khomeini International University, Qazvin. [Persian]
- Naz, U., Lohdi S. (2016). "Impact of Customer Self Concept and Life Style on Luxury Goods Purchases: A Case of Females of Karachi". *Arabian J BusManag Review* 6: 192.
- Norozi, H., Nejat, S. (2017). *Structural Equation Modeling in simple Language: Lisrel., Warp PLS*, Tehran: Fozhan Publication. [Persian]
- O'Brien, T.V., Tapia, H. S. & Brown, T. L. (1977). "The Self-Concept in Buyer Behavior". *SOURCE Business Horizons*; Oct77, Vol. 20 Issue 5, p65, available at: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4530187/self-concept-buyer-behavior>.
- Opiri, J., Lang, Ch. (2016). "The Impact of the Self-esteem and Consumption Values on Consumers Attitude and Intention to Purchase Luxury Fashion Products". *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*.
- Porhosein, R. (2005). *Self psychology*, Tehran: AmirKabir. [Persian]
- Rocereto, J.F. (2007). *Consumer self-concept and retail store loyalty: the effects of consumer self-concept on consumer attitude and shopping behavior among brand-specific and multi-brand retail stores*, Drexel University. Available AT: <https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A2521>.
- Salmela Zernova, M. (2010). "Motives for consumption of luxury goods", *DEGREE THESIS for Degree Programme in International Business*, Retrieved from <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010122118806>
- Shakerinia, E. (1997). "Security and Job Satisfaction and Mental Health", *Magazine Tadbir*, 72: 32-35. [Persian]
- Sun, G., Steven D., Lester W, J. (2016). "Exploring luxury value perceptions in China Direct and indirect effects" *International Journal of Market Research*, 58, pp: 711-731.
- Tabarsa, Gh., Raminmehr H. (2010). "Presentation of Organizational Citizenship Behavior Model", *Journal of Governmental Perspectives*, 1 (3): 103-117. [Persian]
- Taghizadeh, M.E. (2000). *Inflatable wind*, Esfahan: Yekta. [Persian]

- Thakur, A., Kaur, R. (2015). "Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. Management", *Journal of contemporary management issues*, 20 (2), Pp 163-180. Retrieved from <http://hrcak.srce.hr/150573>.
- Toth, M. (2014). "The Role of Self-Concept in Consumer Behavior", UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2161. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2161>.
- Woolfolk, A.E. (1993). *Educational psychology*. (5th. Ed). Boston: Allyn and Bacon.
- Zareei Hasanabad, P., Erfanin Kanzadeh, H. (2015). "Identification and categorization of factors affecting self-concept and its relation with discipline of employees of the General Directorate of Roads and Urban Planning of Khorasan Razavi", *The 2nd International Management Conference in the 21st Century*, Tehran. [Persian]