

بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری فشار دوستان و سطح آگاهی فرد در بین زنان و مردان شاغل (مطالعه موردی مراکز خرید شمال شهر تهران)

افسانه صداقت شیره جینی^۱، آرزو احمدی دانیالی^۲

^۱ مربی و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.

نام نویسنده مسئول:

افسانه صداقت شیره جینی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۱

چکیده

با افزایش توجه به نیاز مشتریان و مشتری مداری و همچنین وجود بازارهای رقابتی، بسیاری از شرکت های ارائه دهنده محصولات و خدمات بر آن شده اند تا رویکرد مؤثری نسبت به مطالعه رفتار مشتریان، نوع نگرش، ادراک و... داشته باشند. هدف از این پژوهش بررسی تطبیقی عوامل تأثیر گذار بر نگرش زنان و مردان شاغل نسبت به برند های لوکس است. جامعه آماری پژوهش حاضر افراد مراجعه کننده به مراکز خرید شمال شهر تهران (مرکز خرید تندیس، مرکز خرید میرداماد، مرکز خرید گاندی) است. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. جهت توصیف آماری متغیرها و سوالات تحقیق از آماره های درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار استفاده شد. همچنین جهت توصیف و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شد. از آزمون نیکویی برازش جهت تعیین نرمال بودن نمونه، از تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه، از تحلیل رگرسیون برای سنجش فرضیه ها و از مدل یابی معادلات ساختاری برای سنجش مدل استفاده شد. محقق با توجه به تحقیق حاضر که به صورت مقایسه ای در بین زنان و مردان شاغل در کشور ایران انجام شد به این نتایج رسید که: به طور کلی تأثیر تمامی متغیر های شفافیت برداشت از خود و مادی گرایی بر محرک مصرف جامعه، محرک مصرف جامعه و قابلیت اثر هنجاری و نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس در زنان قوی تر از مردان است. متغیر نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس در زنان بیشترین تأثیر را دارد و متغیر محرک مصرف جامعه بر ارزیابی نگرش نسبت به برند لوکس در مردان بیشترین تأثیر را دارد.

واژگان کلیدی: برند لوکس، مادی گرایی، رفتار مصرف کننده، شفافیت برداشت از خود.

مقدمه

بنگاه های بازرگانی جهت انتخاب بازارهای هدف نیازمند اطلاعاتی در خصوص الگوهای مصرف رایج در آن بازارها هستند. همچنین نتایج تحقیقات نشان داده است زنان در بسیاری از زمینه های مصرفی همانند استفاده از محصولات سبز، استفاده از مد، استفاده از محصولات مبتنی بر تکنولوژی، خرید و انتخاب هدیه از مردان متفاوت میباشند که این تفاوت موجب شکل گیری الگوهای مصرفی متفاوتی در میان زنان و مردان گردیده است و موجب ایجاد مجموعه متفاوتی از اولویت ها، ترجیحات و نگرش ها در میان زنان و مردان شده است، این تفاوت ها میان زنان و مردان ویژگی مهمی است که بازاریابان به هنگام بخشبندی بازار واز سوی دیگر، طراحی استراتژی ارتباطی و تبلیغاتی از آن استفاده می کنند (بلک،^۱ ۱۹۹۸). با توجه به شرایط اقتصادی و فرهنگی جامعه و اشتغال بیشتر زنان در جوامع امروزی و برابری قدرت خرید در زنان مشابه مردان، شناخت بیشتر از علت و اهمیت قشر شاغل زنان و مردان نسبت به برندهای لوکس می تواند بازاریابان را در جهت چگونه بهینه کردن بازار و همچنین مدیریت کردن انتظارات مشتری در بخش برند لوکس اعمال نماید. از این رو در این تحقیق به مطالعه تطبیقی این قشر از مصرف کنندگان وعوامل موثر برنگرش آنها به برندهای لوکس می پردازیم.

بیان مسأله

از نظر اقتصادی کالاهای لوکس به کالاهایی گفته می شود که کشش قیمتی تقاضای آن بیشتر از یک است که به عنوان کالای پر کششی تلقی می شود. کالاهای بسیار متفاوت و متنوعی به عنوان کالاهای لوکس طبقه بندی می شوند مانند اتومبیل ها، طلا و جواهرات و غیره. به گفته کمپ در سال ۱۹۹۸ بازاریابان به انعطاف پذیری و قابلیت ارتجاعی کالاها و خدمات لوکس علاقه مندند، چون این خاصیت، حد بالاتر قیمت را برای این کالاها و خدمات فراهم می سازد (هاک و استنفورس^۲، ۲۰۰۷). کالاهای لوکس علاوه بر کیفیت بالا (زیبایی و دوام و...) دارای برخی کدها و معانی اجتماعی هم هستند و خرید کالاها و برندهای لوکس نه تنها به خاطر یک نیاز مبرم بلکه در اکثر موارد به خاطر لذت بردن صورت می گیرد و دقیقا به همین علت است که بازار کالاهای لوکس دارای جذابیت خاصی برای سرمایه گذاران و تولید کنندگان است. موضوع برند به خصوص برند لوکس در زندگی افراد نقش به سزایی دارد به گونه ای که مصرف کنندگان جایگاه ویژه ای را در رفتار مصرفی خود برای کالاهای لوکس در نظر می گیرند و وجود منابع اطلاعاتی محدود موجب گردیده تا محققین در صدد یافتن علت وعوامل موثر بر نگرش مصرف کنندگان به سمت کالاهای لوکس را مورد بررسی قرار داده تا در جهت بهینه ساختن بازار مصرفی و همچنین بهبود سطح رضایت مشتریان برآیند. عوامل تاثیر گذار بر خرید کالاهای لوکس در بین مصرف کنندگان آن متفاوت می باشد، که می تواند ناشی از سطح ترجیحات و سلیق و نگرش فردی افراد و جایگاه اجتماعی آنان و عوامل جمعیت شناختی باشد که شناخت این عوامل در جهت بهبود اجرای فرایندهای بازاریابی برای بازاریابان موثر خواهد بود. مصرف کنندگان در تلاشند تا با خرید محصولات مورد نظرشان، در گروه اجتماعی مورد پذیرش جای گیرند. (ویگنرون و جانسون^۳، ۲۰۰۴). تحقیقات روانشناسی نشان داده است که احساسات مشتریان و ارزیابی آنها به صورت خیلی قوی با یکدیگر در ارتباط هستند و نشان داده شده است که با بررسی احساسات قادر به پیش بینی فعالیت مشتریان خواهیم بود. (کاتلر^۴، ۱۳۸۹، ۱۵۰). بیشتر تحقیقات مربوط به نام تجاری اطلاعات زیادی در مورد علت واکنش مصرف کنندگان به خصوص به صورت مقایسه ای در بین زنان و مردان شاغل که سهم به سزایی را در خرید این محصولات ایفا می کنند نشان نداده که هدف از تحقیق حاضر پاسخ به این سوال است که عوامل تاثیر گذار بر نگرش افراد نسبت به برندهای لوکس با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری فشار دوستان و سطح آگاهی فرد در بین زنان و مردان شاغل چیست. شناخت نیازها و دلایل نگرش زنان و مردان نسبت به کالاهای لوکس کمک به سزایی در فرایند بازاریابی کالاهای لوکس برای محققان بازاریابی ایجاد می کند. برندهای لوکس چیزی بیشتر از کاربرد (در عمل مفید بودن) از خود نشان می دهند و مصرف کننده را قادر می سازند با داشتن آن نوعی احساس شخصیت کند و خود را هم ردیف افراد خاص تلقی کند. (هنکسون^۵ و همکاران، ۱۹۹۳).

بر خلاف اینکه کالاهای لوکس حجم کمی از خرید مصرف کنندگان را شکل می دهد اما این خود رقم مالی قابل توجهی را به خود اختصاص می دهد. (رابرتز^۶، ۲۰۱۰) با توجه به شرایط اقتصادی و فرهنگی جامعه و اشتغال بیشتر زنان در جوامع امروزی و برابری قدرت خرید در زنان مشابه مردان، شناخت بیشتر از علت و اهمیت قشر شاغل زنان و مردان نسبت به برندهای لوکس می تواند بازاریابان را در

¹ Belk² hauck & stanforth³ Vigneron & Johnson⁴ katler⁵ Hekkison⁶ Raberts

جهت چگونگی بهینه کردن بازار و همچنین مدیریت کردن انتظارات مشتری در بخش برند لوکس اعمال نماید. از این رو محقق به مطالعه تطبیقی این قشر از مصرف کنندگان و عوامل موثر بر نگرش آنها به برندهای لوکس خواهد پرداخت.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی تطبیقی عوامل موثر بر نگرش افراد نسبت به برند های لوکس با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری فشار دوستان و سطح آگاهی افراد در بین زنان و مردان شاغل

اهداف فرعی

بررسی تاثیر شفافیت برداشت از خود بر محرکهای مصرف جامعه
بررسی تاثیر محرکهای مصرف جامعه بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس
بررسی تاثیر مادی گرایی بر محرک های مصرف جامعه
بررسی تاثیر قابلیت اثر هنجاری بر ارزیابی نگرش در خصوص برند های لوکس
بررسی تاثیر نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس
بررسی نقش تعدیل گری اعمال فشار دوستان بر ارتباط بین شفافیت برداشت از خود و محرکهای مصرف جامعه
بررسی نقش تعدیل گری سطح آگاهی (دانش) افراد بر ارتباط بین نیاز به منحصر به فرد بودن و ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس

پیشینه تحقیق

در تحقیقی که توسط ناهید ریحانی به استاد راهنمای دکتر عبدالوند در سال ۱۳۸۸ در پایان نامه ای به عنوان «بررسی نقش و پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری بر مصرف کالاهای لوکس در قشر جوانان» که در دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات دفاع گردید، ضمن بررسی این که مدل رفتار مصرف کالاهای لوکس در میان جوانان شهر تهران چگونه است، با تمرکز بر دو زمینه پیشایندهای نام تجاری و پیشایندهای روانشناختی به این نتیجه رسید که هر چهار متغیر پیشایندهای نام تجاری در نظر گرفته شده در این پژوهش که عبارتند از: نمادگری برند، تناوب تصویر برند و خود انگاره، آشنایی برند، احساسات بر انگیزه شده برند تاثیر مستقیم و معناداری بر مصرف لوکس دارند. ولی از بین ده مؤلفه روانشناختی، چهار مؤلفه کسب احترام، کسب شهرت، نشان دادن رفاه و ثروت و علاقه مندی به جایگاه اجتماعی بر مصرف لوکس تفاوت معنی داری مشاهده نشد، اما شش مؤلفه جلب توجه دیگران، نشان دادن خویشتن، نماد موفقیت، نماد اعتبار اجتماعی، نشان دادن دستاورد و بالا بردن تصویر خود بر مصرف لوکس تاثیر مستقیم وجود دارد. (ریحانی، ۱۳۸۸، ۱۶۸، ۱۸۶)

در تحقیقی که توسط علی رخیده در سال ۱۳۹۲ با موضوع «بررسی عوامل اثر گذار بر خرید برند های لوکس در مصرف کنندگان ایرانی در صنعت پوشاک انجام شد» یافته های حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین ارزشهای شخصی و تمایل به خرید برند های لوکس و همچنین بین جایگاه اجتماعی و تمایل به خرید برندهای لوکس رابطه ای مثبت وجود دارد. همچنین ویژگی های جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، درآمد و دفعات خرید) رابطه ارزشهای شخصی و جایگاه اجتماعی با برند های لوکس را تعدیل می کند. (رخیده، ۱۳۹۲).

در تحقیق نیکولا و کارین در سال ۲۰۱۳ که به بررسی این موضوع که «آیا لوکس تنها یک چیز در میان زنان است؟ نقش جنسیت در مصرف نام تجاری لوکس» پرداخته شد، این تحقیق که در سه دسته از محصول (لباس، عطر، ساعت مچی) انجام شد نشان داد زنان در مقایسه با مردان گرایش بیشتری به این محصولات دارند و همچنین تمایل به خرید برند های لوکس در مقابل برند های غیر لوکس در زنان بیشتر است. و همچنین این مطالعه نشان داد ادراک قوی تر نسبت به انحصار به یک نام تجاری لوکس، نگرش نسبت به نام تجاری لوکس و قصد خرید و همچنین ارزش درک لذت حاصل از آن در زنان نسبت به مردان بیشتر است.

در تحقیقی که تحت عنوان «بررسی اثر محصولات تقلبی بر برند های لوکس» که توسط کدمن^۱ در سال ۲۰۱۲ انجام شد به بررسی اثر محصولات تقلبی بر درک مشتریان از برند های لوکس پرداخته شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که محصولات تقلبی اثر منفی بر ادراک مشتریان نسبت به برند های لوکس دارد و ادراک مصرف کننده گان از کیفیت برند های لوکس را تحت تاثیر قرار می دهد. در

^۱ Cadman

تحقیقی که توسط لافورت^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۲ انجام گردید، به «بررسی نگرش مصرف کنندگان چینی و انگلیسی نسبت به برند های جهانی و عوامل اثر گذار بر انتخاب برند» پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که مصرف کنندگان چینی تمایل به خرید برند های اروپایی دارند، همچنین ارزش برند و آشنایی با برند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان انگلیسی و چینی اثر گذار است، وکشش مبدأ برند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان چینی اثر گذار نمی باشد. در این تحقیق مشخص شد که تفاوت های فرهنگی بر تصمیم خرید برند های مختلف در بین مصرف کنندگان چینی و انگلیسی اثر گذار است. در تحقیق انجام شده توسط گیل^۲ و همکاران در سال ۲۰۱۲ تحت عنوان «تاثیر خود در نگرش نسبت به برند های لوکس در میان نوجوانان» نشان داد که مادی گرایی یک عامل قدرتمند در ایجاد نگرش مثبت به برند های لوکس است. همچنین نوجوانانی که عقاید شخصی واضحی دارند در مقایسه با آنهایی که عقایدشان درباره خودشان نامشخص و مبهم است در برابر محرک های اجتماعی مقاومت بیشتری نشان می دهند. در تحقیقی که در سال ۲۰۰۹ توسط آرچا کومار^۳ و همکاران تحت عنوان «بررسی تمایل به خرید برند های آمریکایی در مقابل برندهای هندی در میان مصرف کنندگان هندی انجام شد» به اثرات ویژگی های شخصی (مانند تمایل به منحصر به فرد بودن و نگرش نسبت به محصولات آمریکایی) و متغیرهای مربوط به نام تجاری (مانند کیفیت ادراک شده و ارزش های احساسی یا عاطفی) به تمایل به خرید برند های آمریکایی در مقابل برند های هندی پرداخته شده است. در این تحقیق پرسشنامه ای بین دانش آموزان ۴۰۰ دبیرستان در هند توزیع شد. نتایج تحقیق نشان داد که نیاز به منحصر به فرد بودن رابطه مثبت و مستقیمی با تمایل به خرید برندهای آمریکایی در میان مصرف کنندگان هندی دارد. نگرش به محصولات آمریکایی رابطه مثبت و مستقیمی با کیفیت درک شده و ارزش های عاطفی در مورد برند های آمریکایی دارد ولی در مورد برند های هندی این رابطه منفی است. همچنین ارزش های عاطفی از عوامل بسیار مهم اثر گذار بر تمایل به خرید برند های آمریکایی و هندی است.

در تحقیقی به عنوان «شما آنچه که مصرف می کنید هستید: تاثیر گروه های مرجع به عنوان منبع تداعی های برند» که می تواند به ارائه ذهنی فرد از خود برای دستیابی به اهداف تایید خود و بهبود خود مرتبط شود، متمرکز می کند. این رابطه بر اساس ارتباطات خود-برند که حدی است که افراد یک برند را با خود پنداره شان می آمیزند، تصور شده است. در دومطالعه نشان داده شده است که برند هایی که توسط گروه های عضو و گروه های آرمانی استفاده می شوند می توانند با ارائه یا نمایش ذهنی مصرف کننده را از «خود» مرتبط شود. چرا که آنها برای تعریف خلق خود پنداره از این برند ها استفاده می کنند، نتایج آزمایش اول نشان می دهد که میزان تاثیر گروه عضو و گروه آرمانی بر روابط خود-برند به میزان تعلق فرد به گروه های عضو و یا آرزوی تعلق به گروه آرمانی، مشروط است. در آزمایش دوم در یافته شد که برای افراد با اهداف خود بهبودی، برند مورد استفاده گروه های آرمانی تاثیر بیشتری بر ارتباطات خود-برند دارد و برای افرادی با اهداف خود تائیدی، گروه عضویت تاثیر بیشتری دارد. (اسکالاس و بتمن^۴، ۲۰۰۳)

تحقیقی با عنوان «بررسی تفاوت رفتار مصرف کنندگان در خرید برند های لوکس در سه کشور فرانسه، انگلیس و روسیه به عنوان سه ضلع طلایی از مثلث جغرافیایی محصولات لوکس» که توسط بارنید و همکاران انجام شد. نتایج حاصل از این تحقیق بیان داشت که منحصر به فرد بودن و متمایز و بی همتا بودن دیگر اهمیت چندانی برای خریداران با فرهنگهای مختلف ندارد، بلکه مباحث زیبایی شناختی و لذت گرایی برای خریداران از اهمیت بیشتری برخوردار است. (بارنید^۵ و همکاران، ۲۰۰۲)

چانگ و فیشر در مقاله ای تحت عنوان «هنگامی که مصرف تجملی، غیر تجملی می شود با مطالعه موردی مصرف کنندگان هونگ کونگی» که در سال ۲۰۰۱ در مجله بازاریابی مصرف کننده منتشر شد، به بررسی رفتار تجملی در مصرف کنندگان هونگ کونگی به کانادا مهاجرت می کردند، پرداختند. بررسی روابط میان متغیر های وابسته به مسائل اخلاقی و فرهنگی همانند قدرت تعاملات اجتماعی نشان داد که رابطه ای میان مصرف تجملی و اخلاق مشاهده نشده است. (چانگ و فیشر^۶، ۲۰۰۱)

مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

با وجود مدل های مختلف در زمینه کالاهای لوکس، محقق مدل مفهومی خود را که ترکیبی از مدل گیل و همکاران در سال ۲۰۱۲، همچنین مدل ژان و همکاران در سال ۲۰۱۲ است را پیشنهاد می دهد. (شکل شماره ۱)

H1: شفافیت برداشت از خود بر محرک مصرف در جامعه تاثیر دارد.

¹ Lafort

² Gil

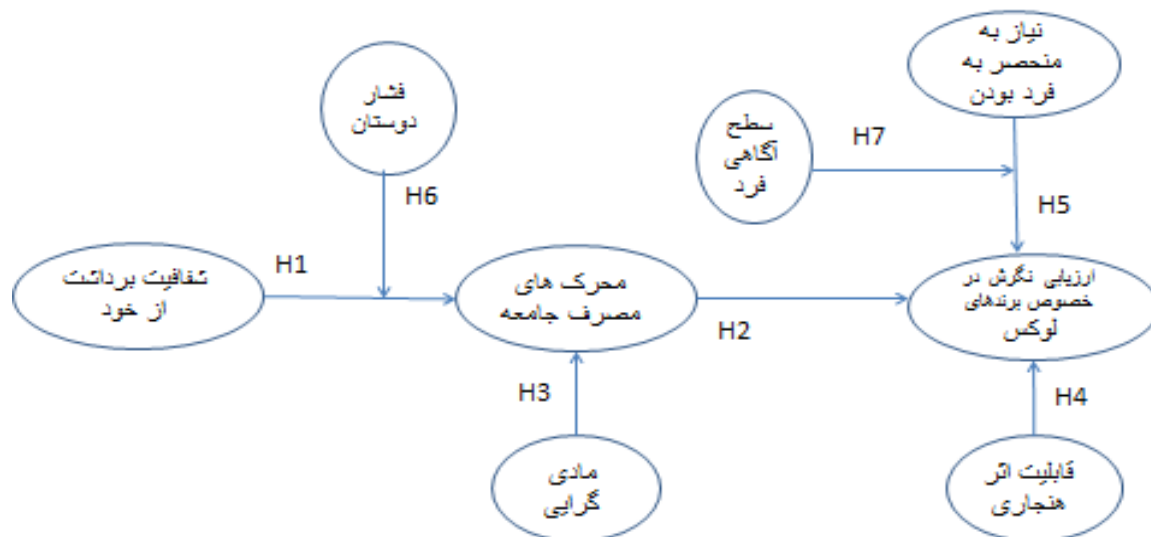
³ Kumar

⁴ Escalas & Bettman

⁵ Barnid

⁶ Chang & Fisher

- H2: محرک مصرف جامعه بر ارزیابی نگرش در خصوص برند های لوکس تاثیر دارد.
 H3: مادی گرایی بر محرک مصرف جامعه تاثیر دارد.
 H4: قابلیت اثر هنجاری بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس تاثیر دارد.
 H5: نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس تاثیر دارد.
 H6: اعمال فشار از سوی دوستان اثر شفافیت برداشت از خود را بر محرک مصرف بر جامعه را تعدیل می سازد.
 H7: سطح دانش (آگاهی) افراد اثر نیاز به منحصر به فرد بودن را بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس را تعدیل می سازد.
 در تحقیق گیل و همکاران که به بررسی تاثیر نگرش درونی فرد نسبت به برند های لوکس در میان نوجوانان انجام شده است. مدل تحقیق ژان و همکاران که به بررسی فهم درک مصرف برند لوکس در چین: برداشت مصرف کننده از بهترین برند است که در سال ۲۰۱۲ انجام شده است. محقق با ترکیب دو مدل فوق وبا توجه به اهداف، و فرضیه های توسعه یافته در مقاله حاضر و بررسی میدانی خود مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) را پیشنهاد می کند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت داده ها از نوع کمی و بر اساس هدف، از نوع کاربردی است؛ زیرا نتایج آن را می توان در شناخت بیش تر عوامل تأثیر گذار بر نگرش افراد نسبت به برندهای لوکس به کار برد. همچنین از نظر روش توصیفی- پیمایشی می باشد. روش های آماری مورد استفاده شامل آزمون همبستگی، آزمون تی، از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری آزمون رگرسیون سلسله مراتبی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد.

جامعه و نمونه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان مراجعه کننده به مراکز خرید در شمال شهر تهران تشکیل می دهد. برای اندازه گیری حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده می شود با توجه به اینکه جامعه آماری مذکور یک جامعه نامحدود محسوب می شود بدین منظور از بسط فرمول کوکران به صورت زیر استفاده شده است. در این فرمول $Z_{\alpha/2}$ مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان

۹۵ درصد ($Z_{\frac{\alpha}{2}}=1.96$)؛ ε : مقدار اشتباه مجاز می باشد که مقدار آن باتشخیص محقق و بر اساس احتمال خطای نمونه محاسبه می شود ($\varepsilon=0.05$)؛ مقدار P برابر ۰.۵، در نظر گرفته شده است. زیرا در این صورت، n حداکثر مقدار ممکن را پیدا می کند.

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \cdot p(1-p)}{(\varepsilon)^2}$$

به منظور انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. از مراکز خرید شمال شهر تهران سه مرکز خرید (تندیس، میرداماد، گاندی) به صورت خوشه ای انتخاب شدند که به صورت تصادفی تعدادی از مشتریان هریک به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. حجم نمونه طبق فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر است که با توجه به ریزش تعداد ۴۵۰ پرسش نامه بین مشتریان سه مرکز خرید (تندیس، میرداماد، گاندی) در شمال شهر تهران توزیع گردید. (در هر سه مرکز خرید شانس برابر داده شد و ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد)

$$n = \frac{(1.96)^{2.0.5(1-0.5)}}{(0.05)^2} = 384.16$$

روش و ابزار گرد آوری اطلاعات

ابزار این پژوهش پرسشنامه می باشد، پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۲ سوال بوده و شامل دو بخش است: بخش اول که سؤالات مرتبط با متغیرهای تحقیق است، که گویه های آن بر مبنای (متغیرهای مدل محقق) شامل بعدشفافیت برداشت از خود، فشار همسالان (دوستان)، انگیزه مصرف اجتماعی، ارزیابی نگرش نسبت به برند لوکس، قابلیت اثر هنجاری، سطح آگاهی، نیاز به منحصر به فرد بودن، و مادی گرایی و ابعاد آنها تدوین شده است، و بخش دیگر پرسشنامه شامل مشخصات پاسخ دهنده ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهنده می باشد. پرسشنامه این تحقیق از نوع پرسشنامه خود اجراست به طوری که محقق شخصاً به توزیع و جمع آوری آنان پس از تکمیل توسط افراد مراجعه کننده به مراکز خرید برند های لوکس پرداخته است سؤالات بر اساس طیف لیکرت می باشد. نتایج مربوط به مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۱ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود تمامی متغیرهای پژوهش دارای پایایی قابل قبول هستند و میزان آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش (به غیر از متغیر قابلیت اثر هنجاری) بیش تر از ۰.۷۰ است. میزان پایایی متاثر از تعداد سؤالات هر متغیر است و با افزایش تعداد سؤالات هر متغیر، میزان پایایی و آلفای کرونباخ آن متغیر بیش تر می شود. بر این اساس، چون متغیر قابلیت اثر هنجاری دارای تنها دو سوال هستند، میتوان پایایی این متغیر را هم قابل قبول دانست. در مجموع بررسی مقادیر آلفای کرونباخ نشان از پایایی مناسب پرسشنامه دارد.

جدول ۱: میزان پایایی به روش همسازی درونی (آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
شفافیت برداشت از خود	۷	۰.۹۲
فشار همسالان	۳	۰.۷۱
محرک های مصرف اجتماعی	۴	۰.۸۸
ارزیابی نگرش نسبت به برند لوکس	۴	۰.۷۵
قابلیت اثر هنجاری	۲	۰.۶۵
سطح آگاهی	۳	۰.۷۰
نیاز به منحصر به فرد بودن	۴	۰.۸۰
مادی گرایی	۵	۰.۷۸

همبستگی بین متغیرهای تحقیق و برازش مدل**همبستگی متغیرها در مردان**

از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی اعتبار سازه مقیاسهای پرسشنامه استفاده شد. با استفاده از نرم افزار لیزرل به بررسی اعتبار هر کدام از سوالات با استفاده از بار عاملی و معنی داری بار عاملی پرداخته شد. بارهای عاملی بدست آمده برای هر کدام از سوالات مورد ارزیابی قرار گرفت تحلیل عاملی تاییدی در پی تعیین این مطلب است که آیا تعداد عامل ها و متغیرهای اندازه گیری شده آنچه را که از چارچوب نظری انتظار می رود، تایید می کنند، یعنی آیا مدل پیشنهادی با داده ها برازش دارد یا نه. نتیجه آزمون همبستگی بین متغیرهای اصلی در بین پاسخگویان مرد در جدول شماره ۲ گزارش شده است. نتایج همبستگی نشان از این دارد که بین شفافیت برداشت از خود و مادی گرایی با محرک های مصرف اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد ($P < /0.1$). شدت رابطه شفافیت برداشت از خود و محرک های مصرف اجتماعی برابر با -0.387 و جهت رابطه منفی است. شدت رابطه بین مادی گرایی و محرک های مصرف اجتماعی برابر با 0.274 و جهت رابطه مثبت است. بین محرک های مصرف اجتماعی و نگرش نسبت به برند لوکس رابطه ای مثبت به میزان 0.380 وجود دارد ($P < /0.1$). بین قابلیت اثر هنجاری و نگرش نسبت به برند لوکس رابطه معنی دار منفی وجود دارد. بین نیاز به منحصر به فرد بودن و ارزیابی نگرش نسبت به برند لوکس رابطه مثبت وجود دارد ($P < /0.5$)

جدول ۲: آزمون همبستگی پیرسون: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش (مردان)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. شفافیت برداشت از خود	-							
۲. فشار همسالان	0.177^*	-						
۳. محرک های مصرف	-0.387^{**}	0.177^*	-					
۴. نگرش نسبت به برند	0.295^{**}	0.331^{**}	0.380^{**}	-				
۵. قابلیت اثر هنجاری	0.382^{**}	0.299^{**}	0.236^{**}	-0.213^{**}	-			
۶. سطح آگاهی	0.193^{**}	0.277^{**}	0.408^{**}	0.360^{**}	0.213^{**}	-		
۷. نیاز به منحصر به	0.186^*	0.031	-0.213^{**}	0.158^*	0.144^*	0.460^{**}	-	
۸. مادی گرایی	0.327^{**}	0.194^*	-0.274^{**}	-0.552^{**}	0.153^*	-0.590^{**}	0.427^{**}	-

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < /0.1$)* معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < /0.5$)**همبستگی متغیرها در زنان**

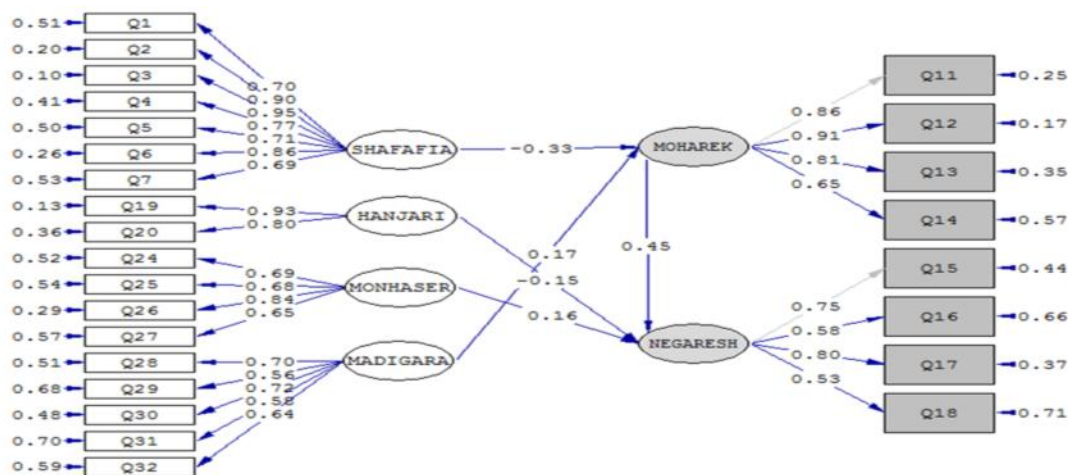
نتیجه آزمون همبستگی بین متغیرهای اصلی در بین پاسخگویان زن در جدول شماره ۳ گزارش شده است. نتایج همبستگی نشان از این دارد که بین شفافیت برداشت از خود و مادی گرایی با محرک های مصرف اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد ($P < /0.1$). شدت رابطه شفافیت برداشت از خود و محرک های مصرف اجتماعی برابر با -0.280 و جهت رابطه منفی است. شدت رابطه بین مادی گرایی و محرک های مصرف اجتماعی برابر با 0.467 و جهت رابطه مثبت است. بین محرک های مصرف اجتماعی و نگرش نسبت به برند لوکس رابطه ای مثبت به میزان 0.359 وجود دارد ($P < /0.1$). بین قابلیت اثر هنجاری و نگرش نسبت به برند لوکس رابطه مثبت و بین نیاز به منحصر به فردی با نگرش نسبت به برند لوکس رابطه معنی دار مثبت وجود دارد ($P < /0.5$)

جدول ۳: آزمون همبستگی اسپیرمن: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش (زنان)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. شفافیت برداشت از خود	-							
۲. فشار همسالان	-.۳۸۱**	-						
۳. محرک های مصرف	-.۲۸۰**	.۳۰۷**	-					
۴. نگرش نسبت به برند	.۳۰۷**	-.۲۹۲**	.۳۵۹**	-				
۵. قابلیت اثر هنجاری	.۲۳۷**	.۰۸۷	.۱۲۹	.۳۰۸**	-			
۶. سطح آگاهی	.۳۳۹**	-.۱۰۳	.۲۷۶**	.۱۴۱	.۲۳۰**	-		
۷. نیاز به منحصر به فردی	-.۰۶۴	.۳۶۷**	.۷۰۸**	.۲۲۶**	.۳۳۸**	.۱۶۴*	-	
۸. مادی گرایی	-.۱۳۳	-.۲۵۴**	.۴۶۷**	.۰۲۱	.۰۰۱	-.۳۰۸**	-.۳۵۷**	-

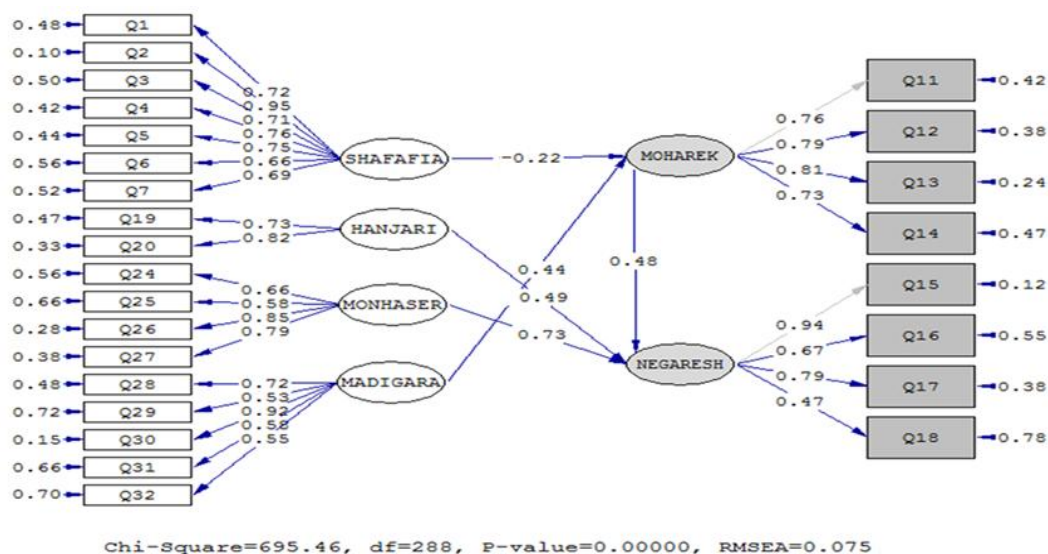
توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < .01$)* معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < .05$)

مدل های پژوهش به تفکیک مردان و زنان گزارش شده است. مدل پژوهش در دوگروه زنان و مردان به طور جداگانه آزمون شد. روش های معادله ساختاری میزان و شدت روابط فرضی میان متغیرها را در یک مدل نظری تخمین می زند. این تکنیک ها اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر و نیز اثر متغیر دیگری که بین این دو متغیر واقع می شوند (متغیرهای مداخله گر یا واسطه ای)، را نشان می دهند.



Chi-Square=813.20, df=288, P-value=0.00000, RMSEA=0.084

شکل ۲: آزمون مدل در حالت ضرایب استاندارد شده در گروه مردان



شکل ۳: آزمون مدل در حالت ضرایب استاندارد شده در گروه زنان

پس از تخمین پارامترهای مدل، سوالی که مطرح می شود این است که تا چه حد مدل مورد نظر با داده های مربوطه سازگاری دارد. پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش مدل امکانپذیر است. بنابراین، در تحلیل معادلات ساختاری محقق متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان حاصل کند. در مجموع با ارزیابی تمامی شاخص های برازش می توان استنباط کرد که شاخص های برازش دو مدل قابل قبول بوده و در مجموع نشان از برازش مناسب داده ها با مدل دارد. شاخص های برازش بدست آمده، تطابق داده ها با مدل و در نتیجه برازش مدل را تایید می کنند. مقایسه شاخص های برازش نشان می دهد شاخص های برازش در مدل زنان مطلوب تر از مردان است و می توان گفت که مدل پژوهش در بین زنان با اطمینان قوی تری تایید میشود.

جدول ۴: شاخص های برازش مدل اول (مردان)

نوع شاخص	شاخص ها	مقدار مطلوب	نتیجه	تفسیر
مطلق	Chi-Square (آماره کای اسکوئر)	$P > .05$	$P < .05$	عدم برازش مطلوب
	GFI (شاخص نیکویی برازش)	$> .90$	.92	برازش مطلوب
	RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	$< .08$	.084	برازش متوسط
نسبی	CFI (شاخص برازش تطبیقی)	$> .90$	.91	برازش مطلوب
	NFI (شاخص برازش نرم شده)	$> .90$	.91	برازش مطلوب
	IFI (شاخص برازش افزایشی)	$> .90$	.88	برازش متوسط
موجز یا مقتصد	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)	$> .50$	.64	برازش مطلوب
	PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)	$> .50$	.57	برازش مطلوب
	Chi-Square /df (نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی)	$3 \leq \text{شاخص} \leq 2$	2.82	برازش مطلوب

جدول ۵: شاخص های برازش مدل اول (زنان)

نوع شاخص	شاخص ها	مقدار مطلوب	نتیجه	تفسیر
مطلق	Chi-Square (آماره کای اسکور)	$P > .05$	$P < .05$	عدم برازش مطلوب
	GFI (شاخص نیکویی برازش)	$> .90$	.94	برازش مطلوب
	RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	$< .08$	.075	برازش متوسط
نسبی	CFI (شاخص برازش تطبیقی)	$> .90$	.93	برازش مطلوب
	NFI (شاخص برازش نرم شده)	$> .90$	.92	برازش مطلوب
	IFI (شاخص برازش افزایشی)	$> .90$	.90	برازش مطلوب
موجز یا مقتصد	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)	$> .50$	.65	برازش مطلوب
	PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)	$> .50$	.69	برازش مطلوب
	Chi-Square /df (نسبت کای اسکور بر درجه آزادی)	$3 \leq \text{شاخص} \leq 2$	2.41	برازش مطلوب

یافته های تحقیق

نتایج توصیفی داده های تحقیق مشخصات پاسخ دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۶ متغیر جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن، شغل، سطح درآمد بررسی شد. بر اساس جنسیت پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۵۲ درصد آنان مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند. بنابراین حجم زیادی از نمونه آماری را مردان تشکیل می‌دهند. بر اساس وضعیت تأهل، ۵۵ درصد مردان متأهل بودند و درصد بیش تری از زنان (۸۷ درصد) متأهل هستند. بر اساس میزان تحصیلات زنان در مقایسه با مردان میزان تحصیلات بالاتری دارند. ۷۴ درصد از زنان دارای تحصیلات فوق لیسانس یا دکترا هستند در حالی که ۴۷ درصد مردان دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکترا هستند. بر اساس سن ۱۸ درصد مردان و ۷ درصد زنان کمتر از ۲۰ سال سن دارند، ۳۷ درصد مردان و ۵۲ درصد زنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند و ۴۴ درصد مردان و ۴۱ درصد زنان بیش تر از ۳۰ سال سن دارند. بر اساس شغل ۲۷ درصد مردان و ۳۷ درصد زنان مشاغل دولتی دارند، ۴۴ درصد مردان و ۴۵ درصد زنان مشاغل خصوصی دارند و سایر افراد در سایر مشاغل مشغول فعالیت هستند. بر اساس سطح درآمد ۳۰ درصد کم تر از ۲ میلیون، ۳۸ درصد بین ۲ تا ۴ میلیون و ۳۲ درصد بیش تر از ۴ میلیون درآمد دارند. در زنان ۱۷ درصد کم تر از ۲ میلیون، ۵۲ درصد بین ۲ تا ۴ میلیون و ۳۱ درصد بیش تر از ۴ میلیون درآمد دارند.

بررسی نرمال بودن داده ها

از آزمون کجی (چولگی) و کشیدگی جهت تعیین وضعیت توزیع داده‌ها (نرمال بودن) استفاده شد. در مورد کجی و کشیدگی، برخی آمارشناسان تفسیر ± 1 را در مورد کجی، کشیدگی یا هر دو ترجیح می‌دهند. به این معنا که چنانچه مقدار کجی (تقارن توزیع) و کشیدگی (انباشته شدن نمره ها در مرکز توزیع) بیشتر از مقدار ± 1 باشد (در دامنه ۱- تا ۱+ نباشد) به عنوان شاخص مهمی برای انحراف از نرمال بودن تلقی می‌شود. در مجموع، نتایج بدست آمده از آزمون‌های کجی و کشیدگی نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال (یا نزدیک به نرمال) برخوردار هستند. مقدار چولگی (کجی) تمامی متغیرها در دامنه ± 1 بدست آمده است. مقادیر کشیدگی تمامی متغیرها (به غیر از شفافیت برداشت از خود و فشار همسالان) هم در دامنه ۱+ تا ۱- قرار دارد. با توجه به این که کجی دو متغیر شفافیت برداشت از خود و فشار همسالان در دامنه ± 1 قرار دارد و کشیدگی این دو متغیر هم نزدیک به دامنه ± 1 است، می‌توان با کمی تسامح و تساهل

نرمال بودن این متغیرها را هم پذیرفت. در مجموع نتایج نشان از این دارد که توزیع متغیرهای اصلی، انحراف قابل توجهی از توزیع نرمال ندارد و می توان توزیع متغیرهای پژوهش را نرمال یا نزدیک به نرمال ارزیابی کرد و از آزمون های پارامتریک بهره برد.

آزمون فرضیه های تحقیق

آمار استنباطی شامل یک سری روش های آماری است که بر اساس اطلاعات نمونه، درباره ویژگی های جمعیت، پیشگویی هایی را فراهم می کند. تمرکز اولیه اکثر تحقیقات بر روی پارامترهای جمعیت تحت مطالعه است. نمونه و آماره های توصیف کننده آن تنها تا جایی اهمیت دارند که اطلاعاتی را در مورد پارامترهای جمعیت فراهم کنند. بنابراین، یک جنبه مهم استنباط آماری در برداشتن گزارش از صحت احتمالی یا درجه اطمینان از آماره نمونه ای است که مقدار پارامتر جمعیت را پیش گویی می کند. در ادامه با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری، آزمونگرسیون سلسله مراتبی (آزمون تعدیل گری^{۱۴}) و آزمون همبستگی پیرسون به آزمون فرضیه ها و روابط پژوهش پرداخته است. همانطور که مشاهده می شود (جدول شماره ۶) بررسی روابط و مدل مفهومی پژوهش نشان می دهد تمامی فرضیه های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است ($P \leq 0.05$).

جدول ۶: آزمون فرضیه های پژوهش، بررسی ضرایب استاندارد شده و سطح معنی داری

نوع تاثیر		ضریب استاندارد شده	سطح معنی داری	نتیجه
شفافیت برداشت از خود بر محرک مصرف در جامعه	مردان	-۰/۳۳	$P < 0.01$	تایید فرضیه
	زنان	-۰/۲۲	$P < 0.01$	تایید فرضیه
محرک مصرف جامعه بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس	مردان	۰/۴۵	$P < 0.01$	تایید فرضیه
	زنان	۰/۴۸	$P < 0.01$	تایید فرضیه
مادی گرایی بر محرک مصرف جامعه	مردان	۰/۱۷	$P < 0.01$	تایید فرضیه
	زنان	۰/۴۴	$P < 0.01$	تایید فرضیه
قابلیت اثر هنجاری بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس	مردان	-۰/۱۵	$P < 0.05$	تایید فرضیه
	زنان	۰/۴۹	$P < 0.01$	تایید فرضیه
نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس	مردان	۰/۱۶	$P < 0.01$	تایید فرضیه
	زنان	۰/۷۳	$P < 0.01$	تایید فرضیه

آزمون فرضیه ۱: شفافیت برداشت از خود بر محرک مصرف در جامعه تاثیر دارد. آزمون مدل یابی معادلات ساختاری نشان می دهد که از جنبه آماری بین شفافیت برداشت از خود و محرک مصرف در جامعه رابطه وجود دارد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد این دو متغیر با هم رابطه دارند ($P < 0.01$). در بین هر دو گروه زنان و مردان شفافیت برداشت از خود بر محرک مصرف در جامعه تاثیر دارد. شدت تاثیر (ضریب استاندارد شده) در مردان برابر با ۰/۳۳- است که بیش تر از ضریب استاندارد شده در زنان به میزان ۰/۲۲- است. جهت رابطه بدست آمده منفی است که بدین معناست که افزایش شفافیت برداشت از خود عموماً با کاهش محرک مصرف در جامعه همراه است و بالعکس. بنابراین میتوان گفت نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق گیل و همکاران (۲۰۱۲) سازگار است.

آزمون فرضیه ۲: محرک مصرف جامعه بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس تاثیر دارد. نتایج بدست آمده از آزمون مدل نشان می دهد که محرک مصرف جامعه بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس تاثیر دارد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه بین این دو متغیر تایید می شود ($P < 0.01$). شدت تاثیر محرک مصرف جامعه بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس در مردان برابر با ۰/۴۵ و در زنان برابر با ۰/۴۸ است و جهت رابطه بدست آمده مثبت است که نشان می دهد افزایش محرک مصرف جامعه موجب افزایش ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس می شود. که با نتایج حاصل از گیل و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه ۳: مادی گرایی بر محرک مصرف جامعه تاثیر دارد. آزمون مدل یابی معادلات ساختاری نشان می دهد که از جنبه آماری بین مادی گرایی و محرک مصرف در جامعه رابطه وجود دارد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد این دو متغیر با هم رابطه دارند ($P < 0.01$). در بین هر دو گروه زنان و مردان مادی گرایی بر محرک مصرف در جامعه تاثیر دارد. شدت تاثیر (ضریب استاندارد شده) در زنان برابر با ۰/۴۴.

^{۱۴}Moderate

است که بیشتر از ضریب استاندارد شده در مردان به میزان ۱۷٪ است. جهت رابطه بدست آمده مثبت است که بدین معناست که افزایش مادی گرایی عموماً با افزایش محرک مصرف در جامعه همراه است و بالعکس. که با نتایج حاصل از گیل و همکاران (۲۰۱۲) سازگار است. آزمون فرضیه ۴: قابلیت اثر هنجاری بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس تاثیر دارد. نتایج بدست آمده از آزمون مدل نشان میدهد که قابلیت اثر هنجاری بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس تاثیر دارد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین این دو متغیر تایید می شود ($P < 0.05$). شدت تاثیر قابلیت اثر هنجاری بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس در مردان برابر با ۱۵٪- و در زنان برابر با ۴۹٪ است که نشان از این می دهد که میزان همبستگی و رابطه بین این دو متغیر در زنان قوی تر از مردان است. جهت رابطه بدست آمده در بین مردان و زنان متفاوت است به نحوی که تاثیر قابلیت اثر هنجاری بر ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس در مردان منفی و در زنان مثبت است. که نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیق ژان و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

آزمون فرضیه ۵: نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس تاثیر دارد. آزمون مدلیابی معادلات ساختاری نشان میدهد که از جنبه آماری بین نیاز به منحصر به فرد بودن و ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس رابطه وجود دارد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد این دو متغیر با هم رابطه دارند ($P < 0.01$). در بین هر دو گروه زنان و مردان نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس تاثیر دارد. شدت تاثیر (نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس) در زنان برابر با ۷۳٪ است که بسیار قوی تر از شدت تاثیر در مردان به میزان ۱۶٪ است. جهت رابطه بدست آمده مثبت است که بدین معناست که افزایش نیاز به منحصر به فرد بودن عموماً با افزایش ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس همراه است و بالعکس. که نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات گیل و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

آزمون روابط تعدیل گری یکی از روش های بررسی وجود متغیر تعدیل گر استفاده از آزمون F برای بررسی تغییرات R^2 بین دو معادله رگرسیون است. مبنای منطقی این آزمون آن است که اگر R^2 یک مدل با تعداد متغیرهای مستقل مشخص با افزودن متغیرهای جدید به صورت معنادار تغییر یابد، آن گاه متغیر یا متغیرهای جدید بر متغیر وابسته موثرند. همین منطق برای متغیر تعدیل گر هم وجود دارد. که در نرم افزار SPSS در صورت استفاده از رویه رگرسیون سلسله مراتبی و انتخاب گزینه R Squared Change این محاسبات و معناداری آن به صورت خودکار انجام می شود.

آزمون فرضیه ۶: اعمال فشار از سوی دوستان اثر شفافیت برداشت از خود را بر محرک مصرف بر جامعه را تعدیل می سازد. نتایج آزمون رگرسیون سلسله مراتبی در (جدول شماره ۷) ذکر شده است. در این جدول مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد نشده (B)، ضریب رگرسیون استاندارد شده (Beta)، خطای استاندارد (SE)، سطح معنی داری (P- Value)، مقدار ضریب تعیین (R^2) و تغییرات ضریب تعیین (R^2) گزارش شده است. نتایج بدست آمده نشان از تاثیر معنی دار هر دو متغیر مستقل شفافیت برداشت از خود و فشار همسالان بر محرک های مصرف در جامعه دارد ($P < 0.01$). تغییرات ضریب تعیین این مدل رگرسیونی معنی دار بدست آمده است ($P < 0.01$) که بدین معناست که اثر تعدیل گری فشار همسالان (در رابطه شفافیت برداشت از خود و محرک مصرف در جامعه) مورد تایید است. که نتایج بدست آمده با نتایج تحقیق ژان و همکاران سازگار است.

جدول ۷: آزمون رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی تعدیل گری فشار همسالان

متغیر	B	SE	Beta	R^2	تغییرات R^2
گام ۱: شفافیت برداشت از خود	۰.۳۵۵	۰.۰۴۹	۰.۳۵۰**	۰.۱۲۲**	۰.۱۰۵**
گام ۲: فشار همسالان	۰.۲۵۲	۰.۰۳۵	۰.۳۳۷**	۰.۲۲۷**	

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < 0.01$)

* معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < 0.05$)

فرضیه ۷: سطح دانش افراد اثر نیاز به منحصر به فرد بودن را بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس را تعدیل می سازد. نتایج آزمون رگرسیون سلسله مراتبی بررسی تعدیلگری سطح آگاهی در (جدول شماره ۸) ذکر شده است. نتایج بدست آمده نشان از تاثیر معنی دار هر دو متغیر مستقل نیاز به منحصربه فردی و سطح آگاهی بر ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس دارد ($P < 0.05$). تغییرات ضریب تعیین این مدل رگرسیونی معنی دار بدست آمده است ($P < 0.01$) که بدین معناست که اثر تعدیل گری سطح آگاهی (در رابطه نیاز به منحصربه فردی و ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس) مورد تایید است.

جدول ۸: آزمون رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی تعدیل گری سطح آگاهی

متغیر	B	SE	Beta	R ²	تغییرات R ²
گام ۱: نیاز به منحصر به فردی	.۰۵۷	.۰۳۱	.۱۳۸*	.۰۱۹*	.۰۶۳**
گام ۲: سطح آگاهی	.۱۸۲	.۰۳۱	.۳۲۷**	.۰۸۲**	

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < .۰۱$)* معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < .۰۵$)

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از یافته های توصیفی نشان داد بر اساس جنسیت پاسخ دهندگان به پرسش نامه ۵۲ درصد آنان مرد و ۴۸ درصد زن بوده اند. بنابراین حجم زیادی از نمونه آماری را مردان تشکیل می دهند. بر اساس وضعیت تأهل، ۵۵ درصد مردان متأهل بودند و درصد بیش تری از زنان (۸۷ درصد) متأهل هستند. بر اساس میزان تحصیلات زنان در مقایسه با مردان میزان تحصیلات بالاتری دارند. ۷۴ درصد از زنان دارای تحصیلات فوق لیسانس یا دکترا هستند در حالی که ۴۷ درصد مردان دارای تحصیلات فوق لیسانس و دکترا هستند. بر اساس سن ۱۸ درصد مردان و ۷ درصد زنان کم تر از ۲۰ سال سن دارند، ۳۷ درصد مردان و ۵۲ درصد زنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند و ۴۴ درصد مردان و ۴۱ درصد زنان بیش تر از ۳۰ سال سن دارند. بر اساس شغل ۲۷ درصد مردان و ۳۷ درصد زنان مشاغل دولتی دارند، ۴۴ درصد مردان و ۴۵ درصد زنان مشاغل خصوصی دارند و سایر افراد در سایر مشاغل مشغول فعالیت هستند. بر اساس سطح درآمد ۳۰ درصد کم تر از ۲ میلیون، ۳۸ درصد بین ۲ تا ۴ میلیون و ۳۲ درصد بیش تر از ۴ میلیون درآمد دارند. در زنان ۱۷ درصد کم تر از ۲ میلیون، ۵۲ درصد بین ۲ تا ۴ میلیون و ۳۱ درصد بیش تر از ۴ میلیون درآمد دارند. بر طبق نتایج حاصل از آمار استنباطی با توجه به رابطه مستقیم و معنا دار بودن عوامل ذکر شده در این تحقیق با عملکرد بازاریابی در راستای افزایش عملکرد بازاریابی می توان اینگونه نتیجه گرفت که: با توجه به تأیید فرضیه اول که نشان داد شفافیت برداشت از خود با محرک های مصرف جامعه رابطه معکوس دارد، بنابراین هر چه سطح ادراک افراد از خود (شناخت خود، داشتن عزت نفس) بیش تر باشد، نفوذ محرک های مصرف اجتماعی تأثیر کم تری در فرد خواهد گذاشت، توصیه می شود مدیران بازاریاب گروه های هدف خود را با دانش بر این موضوع آگاهانه تر انتخاب نمایند. با توجه به تأیید فرضیه دوم که نشان از وجود رابطه مستقیم بین محرک های مصرف جامعه و ارزیابی نگرش در خصوص برندهای لوکس دارد، مدیران بازاریابی باید با توجه به اینکه محرک مصرف جامعه به معنای این است که افراد بخواهند رفتار مصرفی خود را به دیگران نشان دهند، که هر چه این تمایل در افراد بیش تر باشد توجه آنها به خرید برند لوکس بیش تر خواهد شد، بنابراین مدیران بازاریاب با علم بر این رابطه می توانند به بهبود وضعیت بازاریابی خود بپردازند. با توجه به تأیید فرضیه سوم که نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین متغیر مادی گرایی با محرک مصرف جامعه است، مدیران بازاریابی باید بدانند طبق نتایج بدست آمده مادی گرایی یا به نوعی عشق به شهرت با محرک مصرف در جامعه ارتباط دارد، مادی گرایی هم در بافت اجتماع و هم در زمینه های شخصی حائز اهمیت است، چرا که یک فرد می تواند تداعی کننده یک مجموعه خاص باشد و با آن عزت نفس خود را بالا ببرد، به طور کل مادی گرایی می تواند محرک ها و انگیزه های یک شخص برای خرید را تحت تأثیر قرار دهد، بنابر این توصیه میشود به خصلت مادی گرایی افراد توجه گردد. با توجه به تأیید فرضیه چهارم که نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین متغیرهای قابلیت اثر هنجاری و ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس است، مدیران بازاریابی با شناخت تأثیر هنجاری در فرهنگ های کشورها، شهرها و حتی خانواده ها و افراد می توانند در جهت بهبود سوق دهی افراد به سمت برندهای لوکس بآیند. با توجه به تأیید فرضیه پنجم که نشان از وجود رابطه معنی دار بین متغیر نیاز به منحصر به فرد بودن و ارزیابی نگرش در خصوص برند لوکس میباشد، مدیران بازاریابی باید در رفتار خرید لوکس، با در نظر گرفتن نیاز افراد به یکتا بودن، آنها را به سمت خرید لوکس سوق دهد، بنابراین با شناخت ویژگی های اخلاقی افراد آنها را هر چه بیش تر به خرید لوکس سوق دهند. با توجه به تأیید وجود رابطه تعدیل گری فشار همسالان بر اثر شفافیت برداشت از خود بر محرک مصرف جامعه، مدیران بازاریاب می توانند با شناخت این که هر چه ادراک فرد از خود بیش تر باشد توان مقابله با محرک های اجتماعی برای او آسان تر خواهد بود و در این بین وجود فشار از سوی همسالان (دوستان، همکاران) که در راستای هم شکل شدن افراد با گروه همسالان است و می تواند این رابطه را تشدید کند که شدت این امر می تواند در وضعیت های مختلف متفاوت باشد، توجه بیش تری را به تأثیر گروه همسالان در نگرش خرید افراد داشته باشند. با توجه به تأیید وجود رابطه تعدیل گری سطح آگاهی افراد بر اثر نیاز به یکتایی بر ارزیابی نگرش نسبت به برند لوکس، مدیران بازاریاب می توانند آگاهی افراد را نسبت به برندهای لوکس بیش تر کرده تا نیاز به یکتا بودن افراد، آنها را بیش تر به سمت برندهای لوکس سوق دهد.

منابع و مراجع

- [۱] بریس، نیکلا و کمپ، ریچارد و سلنگار، رزمی. (۱۳۹۱) تحلیل داده های روانشناسی با برنامه SPSS، ترجمه خدیجه علی آبادی و سید علی صمدی، ویرایش سوم، تهران: نشر دوران.
- [۲] حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۹) "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت.
- [۳] خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۴) "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب.
- [۴] ریحانی، ناهید. (۱۳۸۷) "بررسی نقش و تأثیر پیشایندهای روانشناختی و نام تجاری بر مصرف کنندگان لوکس در قشر جوانان-مورد مطالعه: ساعت های لوکس" (پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم و تحقیقات تهران).
- [۵] رخیده، علی. (۱۳۹۲) "بررسی عوامل اثر گذار بر خرید برندهای لوکس در مصرف کنندگان ایرانی: مورد مطالعه صنعت پوشاک" (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اقتصاد، مدیریت و امور اداری سمنان).
- [۶] شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۸) "درآمدی بر روش تحقیق، تهران، انتشارات فریش، چاپ اول.
- [۷] عزیزی، شهریار. (۱۳۹۲) متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله گر در پژوهش های بازاریابی: مفهوم ها، تفاوت ها، آزمون ها و رویه های آماری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم شماره دوم.
- [۸] کلانتری، خلیل. (۱۳۸۷). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، تهران: فرهنگ صبا.
- [۹] کلانتری، (۱۳۸۰)، راهنمای آسان تحلیل عاملی، ترجمه سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت.
- [۱۰] نادری، عزت ا... و سیف نراقی، مریم. (۱۳۸۴) "روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آ نهادار علوم انسانی"، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر، چاپ بیست و پنجم.
- [۱۱] نایی، هوشنگ. (۱۳۸۸) آمار توصیفی برای علوم اجتماعی، تهران: سمت.
- [۱۲] مارویاما، جفری ام. (۱۳۸۹) اصول مدل سازی معادلات ساختاری، ترجمه صمد رسول زاده اقدم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی با همکاری مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)
- [۱۳] میزر، لاورنس اس و گامست، گلن و گارینو، ا.جی. (۱۳۹۱) پژوهش چندمتغیری کاربردی (طرح و تفسیر)، ترجمه حسن پاشا شریفی و دیگران، تهران: رشد.
- [۱۴] موون، جان سی. (۱۳۹۲) "رفتار مصرف کننده (عوامل درونی و بیرونی)"، مترجمان: اردستانی، عباس صالح. سعدی، محمدرضا. نشر اتحاد-آیلار، چاپ پنجم.
- [۱۵] هاوکینز، د، پست، ر، کانی، ک. (۱۳۸۵) " رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی"، ترجمه روستا، احمد. بطحایی، عطیه. انتشارات سارگ ۱۸- عزیزی، شهرام (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله گر در پژوهش های بازاریابی: مفهوم ها، تفاوت ها، آزمون ها و رویه های آماری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم شماره دوم.
- [۱۶] کلانتری، خداد (۱۳۸۷). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، تهران: فرهنگ صبا.
- [۱۷] میزر، لاورنس اس و گامست، گلن و گارینو، ا.جی. (۱۳۹۱) پژوهش چندمتغیری کاربردی (طرح و تفسیر)، ترجمه حسن پاشا شریفی و دیگران، تهران: رشد.
- [18] Belk, R.W. (1988) "possessions and the extended self", Journal of Consumer Research, 15, 2, 39-680.
- [19] Hauck & Stanforth. (2006) "cohrt perception of luxury goods and services" Journal of fashion marketing and management, 11, 2, 175-188.
- [20] Vigneron & Johnson. (1999) Areview & a conceptual framework of prestige _ Seeking consumer behavior, Academy of marketing science.
- [21] Kotler, P.& Lee, N. (2005). Corporate social responsibility. *Doing the*
- [22] *Most Good for Your Company and Your Cause, New Jersey*
- [23] Mandhachitava & Lockshin. (2009) "fast moving luxury luxury goods: positioning strategies for scotch whisky in thai department stores" international Journal of retail and distribution management, 132, 6, 313-319.
- [24] Gu, F.F. & Hung, K. (2009) "materialism among adolescents in china: ahistorical generation perspective" Journal of Asia Business Studies, 3:2, 56-64.

- [25] Gil, L. Kwon, K.N. Good, L. & Jonnson, L. (2012) " impact of self on attitudes toward luxury brands among teens " Journal of Business Research, 65, 1425-1433.
- [26] Shukla.(2008)"conspicuons consumption among middle age consumers: psychological and band antecedent" Journal of product and brand management. 17, 11, 25-37.
- [27] Lafort, S. and Chen, J.(2012) chines and british consumers evaluation of Chinese and international brands and factors affecting their choice, Journal of world business. 47, 54-63
- [28] Zhan,L.He,Y.(2012) "Understanding luxury consumption in china: consumer perception of best-known brands" Journal of Business Research,65,1452-1460.
- [29] Agresti, A. and Finlay, B. (1997) Statistical methods for the social sciences.Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.