



نقش سن شناختی در مصرف منزلت‌گرای مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل‌کرده ایرانی

* جواد عباسی

** محمد پوررضا

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۰

پذیرش: ۹۳/۰۱/۲۴

چکیده

هدف پژوهش: این مقاله با هدف بررسی نقش سن شناختی مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل‌کرده ایرانی در مصرف منزلت‌گرای آن‌ها به اجرا درآمده است.

روش پژوهش: مقاله فوق از جهت شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی، از نظر بررسی رابطه بین متغیرها علی (رگرسیون)، از حیث هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی است. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه با مقیاس دهه‌های سنی و مقیاس لیکرت پنج مقوله‌ای در بین مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل‌کرده (۶۰-۳۵) در شهر بابل توزیع گردید. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و برای تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

نتایج پژوهش: نتایج حاکی از آن است مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل‌کرده‌ای که از لحاظ شناختی (ذهنی) احساس می‌کنند از سن تقویمی خود جوان‌تر هستند از انگیزش بیشتری برای مصرف منزلت‌گرا برخوردار می‌باشند و این رابطه به واسطه آگاهی آن‌ها از نام و نشان تجاری و حساسیت آن‌ها به قیمت مورد تعدیل قرار می‌گیرد.

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران

(pourreza.mohammad@yahoo.com)

** دانشجوی کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمد پوررضا

محدودیت‌های پژوهش: با توجه به قلمرو مکانی این پژوهش، نتایج به دست آمده را نمی‌توان به سایر شهرهای دیگر تعمیم داد. با توجه به تمرکز این پژوهش بر گروه مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده، تعمیم این نتایج به دیگر گروه‌های سنی باید با دقت صورت گیرد.

کاربردهای مدیریتی پژوهش: چنین پژوهشی به بازاریابان در جهت جذب مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده کمک خواهد نمود. بازاریابان نایستی مصرف‌کنندگان سالخورده را بر اساس وضعیت بیولوژیکی‌شان سالخورده بنامند زیرا افراد سالخورده معمولاً خود را از سن تقویمی‌شان جوان‌تر می‌پندارند.

نوآوری پژوهش: این مقاله به بررسی نقش سن شناختی در مصرف منزلت‌گرای مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده می‌پردازد و با مورد توجه قرار دادن اثر میانجی‌گرانه آگاهی از نام و نشان تجاری و حساسیت به قیمت بر این رابطه، به بسط این پژوهش می‌پردازد.

واژگان کلیدی:

سن شناختی، مصرف منزلت‌گرا، آگاهی از نام و نشان تجاری، حساسیت به قیمت، میانسال، تحصیل کرده

مقدمه

می‌کنند (Shukla, 2010). بازار محصولات پرستیژی^۱ در حال پیشرفت و رونق است (Han et al., 2010). مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا^۱ 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).

کالاهای پرستیژی از قابلیت دسترسی بیشتری برخوردار شده‌اند و در نتیجه مصرف‌کنندگان از تمایل و توانایی بیشتری برای پرداخت اضافه ارزش^۱ برای کالاهای منزلتی برخوردار هستند (Trong et al., 2008; Gardyn, 2002). حال آن که ادبیات موضوعی رابطه قوی‌ای را بین مصرف منزلت‌گرا و متغیرهای جمعیتی^۱ نشان نداده است (Eastman & Liu, 2012)، شناسایی مصرف‌کنندگان پرستیژگرا و بازاریابی محصولات پرستیژی با دشواری مواجه شده است (Heine, 2010). برای مدیران بسیار حیاتی است تا بفهمند که چه مصرف‌کنندگانی در جستجوی محصولات و خدمات پرستیژی هستند (Gardyn, 2002) زیرا مصرف تجمعاتی دارای اثرات و نتایج راهبردی مهمی برای بنگاه‌ها است (Shukla, 2008). در نتیجه، هم نفع و نیاز تجدید شده‌ای برای پژوهش در زمینه مصرف پرستیژی (Trong et al., 2008) و هم نیاز به تجزیه و تحلیلی تجربی در مورد مصرف منزلت‌گرا به وجود می‌آید (Shukla, 2010). حوزه‌ای که تاکنون در زمینه مصرف منزلت‌گرا مورد بررسی قرار نگرفته است، مفهوم سن شناختی می‌باشد (Eastman & Iyer, 2012). در مورد سن شناختی^۱ می‌توان گفت که این سن هم می‌تواند بر نگرش‌ها و فعالیت‌های افراد تاثیر بگذارد و هم از آن‌ها تاثیر بپذیرد (Iyer et al., 2008). قابل ذکر است که گوناگونی در سن شناختی فقط منعکس کننده تفاوت‌ها در سن تقویمی نیست و این که سن شناختی یک فرد تحت تاثیر رویدادهای زندگی اوست

چندی پیش همزمان با روز جهانی جمعیت، اعلام شد که ایران از سال ۱۳۹۰ وارد دوره میانسالی شده است. جمعیتی که در دهه قبل باعث شناخته شدن کشور به عنوان کشوری جوان بود حالا به میانسالی قدم می‌گذارد. در ایران مرحله گذار سنی از سال ۱۳۳۵ شروع شده است. دوران کودکی از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۷۵ طول کشیده است. در این سال‌ها جمعیت زیر ۱۵ سال کشور بین ۳۹/۵ تا ۴۲ درصد بوده است. از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۹ طبق پیش‌بینی‌های موجود، بیشترین جمعیت در گروه سنی جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال قرار گرفت و بدین ترتیب جمعیت مرحله جوانی خود را طی نمود. مرحله میانسالی جمعیت از سال ۱۳۹۰ شروع شده و تا سال ۱۴۰۰ این گروه میانسال به اوج خود می‌رسند. سال ۱۳۹۰ مرز بین جوانی و میانسالی است؛ به این معنی که کشور ما هم خاصیت‌هایی از یک کشور جوان و هم میانسال را دارد. مرحله میانسالی دوره‌ای است که بیشترین جمعیت را افراد ۳۰ تا ۶۴ سال نسبت به سایر گروه‌های سنی تشکیل می‌دهند. جمعیت‌شناسان دوره‌ای را که افراد در جوانی و میانسالی به سر می‌برند یک فرصت یا پنجره جمعیتی به حساب می‌آورند (رفیعی، ۱۳۹۰، آنلاین).

به دلیل افزایش درصد امید به زندگی در ایران به ۷۲ سال و نیز کاهش مولید و افزایش جمعیت مسن (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱، آنلاین)، پرسش‌هایی در زمینه چیستی، چگونگی و چرایی خرید مصرف‌کنندگان میانسال و مسن مطرح می‌شود و این که بازاریابان باید آگاه باشند که این بازار رو به رشد نیازمند پاسخ‌گویی به نحوی مناسب است. به علاوه، موچیس، اظهار می‌کند که هیچ بازار مصرفی دیگری بیشتر از بازار مصرف‌کنندگان سالمند بخش‌بندی بازار را توجیح نمی‌کند، زیرا زمانی که افراد پا به سن می‌گذارند از لحاظ سبک زندگی، نیازها و عادات مصرفی بسیار متفاوت می‌شوند (Moschis, 1996).

بدین خاطر که مصرف‌کنندگان محصولات پرستیژی^۱ در سراسر دنیا به طور مشابه برانگیخته می‌شوند و رفتار

1- Luxury Market
1- Status consumers
1- Price premium
1- Demographic variables
1- Cognitive age

1- Luxury consumers

(Mathur & Moschis, 2005).

اکثر افراد میانسال و سالخورده‌ای که احساس می‌کنند از سن تقویمی خود جوان‌تر هستند، تمایل دارند که جوان بمانند و نیز فکر می‌کنند که باید جوان‌تر هم به نظر برسند (Kleinspehn-Ammerlahn et al., 2008). ادبیات نظری در باب سن شناختی حاکی از آن است که سن شناختی نسبت به سن تقویمی به عنوان مبنایی برای بخش‌بندی بازار از تقدم و برتری برخوردار است، زیرا سن شناختی هویت و رفتار یک فرد را به نحو بهتری منعکس می‌کند (Barak & Schiffman, 1981). در ادبیات موضوعی در خصوص تاثیر سن شناختی بر مصرف منزلت‌گرا شکاف عمده‌ای وجود دارد (Eastman & Iyer, 2012).

مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

مصرف منزلت‌گرا

مصرف منزلت‌گرا^۱ فرآیندی انگیزشی است که افراد به واسطه مصرف محصولات مصرفی تجملی‌ای که به آن‌ها و همراهان‌شان منزلت می‌دهد، تلاش می‌کنند تا جایگاه اجتماعی^۲ خود را بهبود ببخشند (Eastman et al., 1999). در واقع، آن متغیری متفاوت در سطح فردی است که باعث می‌شود تا فردی روی به مصرف منزلتی بیاورد (Kilsheimer, 1993). این نیاز به منزلت مرتبط با مصرف، در واقع تمایلی است برای خرید کالاها و خدماتی که به صاحبان‌شان ارزش اعتباری اجتماعی^۳ یا منزلتی - بدون توجه به درآمد یا طبقه اجتماعی آن‌ها - اعطا می‌کنند (Eastman et al., 1999). مصرف منزلت‌گرا عبارت است از "فرایند کسب منزلت و اعتبار به واسطه مالکیت و مصرف محصولات که فرد و دیگران فکر می‌کنند که دارای منزلت بالایی هستند (O'Cass & Frost, 2002). چائو و اسکور، مصرف منزلت‌گرا را خریدی از جانب افرادی که اشتیاق زیادی به محصولات و نام و نشان‌های تجاری منزلتی دارند تا به واسطه آن در جامعه دیده شوند، تعریف می‌کنند (Chau & Schor, 1998). شاکلا، تاکید می‌کند که مصرف منزلت‌گرا از لحاظ انگیزشی و جلوه‌ای

غیرمنطقی بوده و این که آن به طور قابل توجه‌ای تحت تاثیر رفتار خودنمایانه مصرف‌کنندگان است (Shukla, 2008; 2010).

در واقع منزلت از داشتن توانایی مالی به واسطه نشانه‌هایی مانند مصرف تجملاتی و قدرتی که از احترام، توجه و غبطه دیگران به دست می‌آید، مشتق می‌شود (Veblen, 1899). مصرف تجملاتی از کالاهای لوکس، برای مصرف‌کننده رضایت‌مندی‌ای را به واسطه واکنش دیگران به نمایش توانایی مالی آن‌ها و نه ارزش خود محصول ایجاد می‌کند (Mason, 2001). این موضوع به دیدگاه پاکارد در مورد جویندگان منزلت^۴، به عنوان افرادی که به طور مستمر در تلاش برای احاطه خود با نشانه‌های مشهود از طبقه برتری که ادعای آن را دارند، مربوط می‌شود (Packard, 1995). در نهایت اینکه، مصرف منزلت‌گرا با مادی‌گرایی و توجه - به اطلاعات - مقایسه‌ای - اجتماعی^۵ ارتباط مستقیم دارد (Heaney et al., 2005).

اخیراً، معنی مصرف منزلت‌گرا از ایده مصرف تجملاتی فراتر رفته است (Tmng et al., 2008). بر اساس نظر پژوهشگران مصرف منزلت‌گرا فطرت فردی است برای تملک محصولات منزلتی بر اساس دلایل درونی (پاداش به خود^۶)، بدون نمایش محصولات در انظار عمومی) و یا علل بیرونی (به منظور نمایش توانایی مالی در انظار عمومی) (O'Cass & McEwen, 2004). ویکرز و رناند، تشریح می‌کنند که کالاهای لوکس نمادی از هویت فردی و اجتماعی هستند، زیرا خرید محصولات لوکس وسیله‌ای است برای بروز ارزش‌های فردی؛ در نتیجه، مصرف کالاهای لوکس به نشانه‌های فردی، اجتماعی و بین فردی وابسته است (Vickers & Renand, 2003).

دوبویس و لورانت، در بحث در مورد مصرف کالاهای لوکس بیان می‌کنند که بازار موجود در این بخش قابل تقسیم به سه گروه مجزا است که عبارتند از: (۱) مستثنی‌ها^۷، مصرف‌کنندگانی که به محصولات لوکس دسترسی ندارند؛ (۲) ثروتمندان^۸، مصرف‌کنندگانی که هم دارای تمایل و هم

4- Status seekers

5- Attention-to-social-comparison information

6- Self-reward

7- Excluded

8- Affluent

1- Status consumption

2- Social status

3- Social credibility

باشند (Schewe & Meredith, 1994). باراک و اسپیفمن، سن شناختی را از لحاظ چهار بعد (سن) احساس شده، سن ظاهری، سن عملکردی، و علایق سنی) تعریف می‌کنند و نیز به این نتیجه دست یافتند که سن شناختی جنبه‌های گوناگون و مجزایی را در مقایسه با سن تقویمی، به خود کسب کرده است (Barak & Schiffman, 1981).

به زعم اسمیگان و کاریگان، "سالخوردگی از دیدگاه جهان اجتماعی تفسیر می‌شود و معنی خود را از هنجارها، عادات، فرهنگ و زمینه اجتماعی جامعه کسب می‌کند (Szmigin & Carrigan, 2006). وان‌آکن و باری، به بینه‌ای روشن در مورد عمومیت سن شناختی با مقایسه افراد مسن در ژاپن و آمریکا دست یافتند (Van Auken & Barry, 2004).

از یک طرف سن شناختی جوان‌تر ارتباط زیادی با رضایت از زندگی و انجام امور اجتماعی^{۱۰} دارد (Chua et al., 1990) و از طرفی دیگر سن شناختی جوان‌تر ارتباط قوی‌تری با مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی^{۱۱} و رغبت به مد^{۱۲} دارد، حال آن که سن شناختی مسن‌تر با وفاداری به نام و نشان تجاری در ارتباط است (Iyer et al., 2008). بالاخره این که وی و تالپاد، متوجه شدند که سن شناختی با مادی‌گرایی در بین مصرف‌کنندگان بالغ در چین و آمریکا ارتباط مستقیم دارد (Wei & Talpade., 2009). آیر و ریزن‌ویتز، با بررسی افرادی که طی جنگ جهانی دوم به دنیا آمده بودند، به این نتیجه دست یافتند که آن افراد با سن شناختی جوان‌تر از سطح رغبت بالایی برای مد، ابتکار و حضور در فعالیت‌های اجتماعی برخوردار بودند (Iyer & Reisenwitz, 2010).

با در نظر گرفتن تاثیر عوامل اجتماعی بر افزایش سن (Szmigin & Carrigan, 2006) و جوانب اجتماعی مصرف منزلت‌گرا (O'Cass & Frost, 2002)، ما به این درک می‌رسیم که سن شناختی دارای تاثیراتی (رفتاری) بر بزرگسالان است. ادبیات فوق به روشنی سودمندی سن شناختی را به عنوان متغیر بخش‌بندی تشریح می‌کند. به

توان مالی برای مصرف محصولات لوکس به طور دائم هستند؛^۳ سیاحان^۱، مصرف‌کنندگانی که محصولات لوکس را تنها در شرایط خاصی مصرف می‌کنند و خرید و مصرف آن‌ها از این نوع محصولات جنبه همیشگی ندارد (Dubois & Laurent, 1996). ویکرز و رناند، نیاز مصرف‌کنندگان به کالاهای لوکس را بر اساس ابعاد کارکرد گرایی^۲، (کارایی، خریدگرایی^۳ و حل مسئله)؛ تجربه‌گرایی^۴، (لذت هیجانی، احساسی^۵ و تنوع) و تعامل‌گرایی نمادین^۶ (خود افزایی^۷ و تمایل برای عضویت^۸) طبقه‌بندی می‌کنند (Vickers & Renand, 2003). در نتیجه، انگیزه و شرایط گوناگونی وجود دارند که بر مصرف منزلت‌گرا تاثیرگذار هستند.

سن شناختی

سن شناختی^۹ به رفتارهای گوناگون مصرفی‌ای ارتباط دارد که عبارتند از (۱) فعالیت‌های فرهنگی (Bultena & Powers, 1987)؛ (۲) رفتارهای خرید (Stephens, 1991) و (۳) جستجوی اطلاعات، پذیرش نام و نشان تجاری جدید و حساسیت به قیمت (Raju, 1980). پژوهش‌گران بیان کرده‌اند که سن شناختی احتمالاً از سهم بیشتری نسبت به سن تقویمی در فهم این موضوع که مصرف‌کنندگان مسن چگونه به خود می‌نگرند و چگونه مصرف می‌کنند، برخوردار است (Van Auken et al., 2006). همان گونه که بارها در پژوهش‌ها نشان داده شده است، افراد مسن غالب اوقات از لحاظ ذهنی خود را جوان‌تر، ده سال یا بیشتر، از سن تقویمی‌شان می‌پندارند (Catterall & Maclaran, 2001).

برخی افراد نیز ممکن است که رفتار و یا حتی ظاهری بسیار جوان‌تر و سرحال‌تر نسبت به همسالان خود داشته

-
- 1- Excursionists
 - 2- Functionalism
 - 3- Rationalism
 - 4- Experientialism
 - 5- Emotional, sensory pleasure
 - 6- Symbolic Interactionism
 - 7- Self-enhancement
 - 8- Desire for membership
 - 9- Cognitive age

-
- 10- Activity and social involvement
 - 11- Cultural-related activities
 - 12- Fashion interest

(Sproles & Kendall, 1986).

لیو و وانگ، اظهار می‌دارند که افراد محصولات مارک‌دار را فقط برای اهداف مادی مصرف نمی‌کنند، بلکه برای نیازهای اجتماعی به عنوان راهی مهم به منظور حفظ، ذخیره و کسب وجهه و آبرو نیز به کار می‌برند؛ "مصرف‌کنندگانی که از سطح آگاهی بالایی نسبت به نام و نشان تجاری برخوردارند، عقیده دارند که نام و نشان‌های تجاری، نمادی از منزلت و اعتبار هستند و در نتیجه ترجیح می‌دهند تا محصولات مارک‌دار گران قیمت و معروف را بخرند"

(Liao & Wang, 2009).

ویژه‌گی‌هایی که از یک محصول، یک نام و نشان تجاری لوکس می‌سازد، عبارتند از کیفیت، منزلت درک شده، و تصویر ذهنی از شناختگی نام و نشان تجاری

(Husic & Cicic, 2009).

مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا می‌آموزند که کدام یک از نام و نشان‌های تجاری تأمین‌کننده منزلت هستند و در نتیجه به آن نام و نشان‌های تجاری تا زمانی که چنین نیازی را برآورده سازند وفادار باقی می‌مانند

(Goldsmith et al., 2010).

احتمالاً عامل بسیار مهم برای فردی که نام و نشان‌های تجاری لوکس بدلی^۴ را برای خرید انتخاب می‌کند، سطح مصرف منزلت‌گرای او می‌باشد (یعنی، ممکن است مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا برای ارضای نیاز منزلتی خود اقدام به خرید محصولات بدلی کنند)

(Phau & Cheong, 2009).

هان و دیگران، مفهوم برجستگی^۵ (برتری) نام و نشان تجاری (استفاده تجملی از آرم و نماد نام و نشان تجاری- شهرت نام و نشان تجاری) و استفاده از برجستگی نام و نشان تجاری برای نمایش منزلت را معرفی می‌کنند (Han et al., 2010). آن‌ها مصرف‌کنندگان را بر اساس سطوح توانایی مالی و نیاز به منزلت در چهار گروه طبقه‌بندی می‌کنند: (۱) اعیان زاده‌ها، یا مصرف‌کنندگان سرمایه‌داری که احتیاج کمی به منزلت اجتماعی دارند، لیکن کالاهای با کیفیت و کم زرق و برقی را خواستارند که

علاوه، بیان می‌کند که در ادبیات پژوهش در باب سن شناختی برای بررسی دیگر گروه‌های سنی فراتر از سالمندان یک نیاز وجود دارد (Iyer & Reisenwitz, 2010). آن چیزی که ادبیات فوق تا کنون به بررسی آن نپرداخته، تأثیر سن شناختی بر مصرف منزلت‌گرا، انگیزه برای مصرف به منظور کسب منزلت اجتماعی است. در نتیجه، فرضیه زیر پیشنهاد داده می‌شود:

فرضیه ۱: بین سن شناختی مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده و مصرف منزلت‌گرای آن‌ها رابطه منفی مستقیم وجود دارد.

آگاهی از نام و نشان تجاری

آگاهی از نام و نشان تجاری^۱ عبارت است از حالتی از جهت‌گیری ذهنی برای محصولی با نام بازرگانی معروف که به طور گسترده تبلیغ می‌شود (Ye et al., 2012). همچنین به زعم کلر، آگاهی از نام و نشان تجاری عبارت است از توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یک نام و نشان تجاری تحت موقعیت‌های مختلف (Keller, 2003). یاسین، مصرف‌کنندگان آگاه از نام و نشان تجاری را مصرف‌کنندگانی توصیف می‌کند که به نام و نشان‌های تجاری توجه کرده و علاقمند به خرید نام و نشان‌های تجاری معروف هستند. این مصرف‌کنندگان قیمت بالا را نشانه‌ای از کیفیت بالای محصولات می‌دانند (Yasin, 2009). افراد "برند باز"^۲ از انعطاف‌پذیری قیمتی پایینی برخوردار هستند و این که به طور گسترده بر اشارات (سیگنال‌های) همراه با نام و نشان تجاری^۳، به طور جهان‌شمول در همه فرهنگ‌ها، برای قضاوت کیفیت محصولات به جای قیمت یا شکل فیزیکی آن‌ها و یا شهرت خرده فروش تکیه می‌کنند (Dawar & Parker, 1994). اسپرلز و کندال، آگاهی از نام و نشان تجاری را به عنوان عنصری در روانشناختی در نظر می‌گیرند که گرایش‌های ذهنی افراد را نسبت به انتخاب محصولات مارک‌دار معروفی که به طور گسترده تبلیغ می‌شوند، هدایت می‌کند

4- Counterfeit luxury brands

5- Brand prominence

6- Patricians

1- Brand consciousness

2- Brand-prone

3- Brand name signals

خرید خود را در حراجی‌ها انجام دهند (Yasin, 2009). به علاوه، حساسیت به قیمت با مفهوم کم‌خرجی^۶ (صرفه‌جویی) رابطه مستقیم دارد (Shoham & Brencic, 2004). این گونه بیان می‌شود که مصرف‌کنندگان حساس به قیمت در تکاپوی یافتن محصولاتی با قیمت پایین‌تر هستند و از این عمل و حالت، ارزش‌های هیجانی و سرگرم‌کننده دریافت می‌کنند (Alford & Biswas, 2000). ادبیات موضوعی حاکی از آن است که قیمت بالا برای محصولات منزلتی با اهمیت است، زیرا: (۱) انگیزه مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا تحت تاثیر قرار دادن دیگران است و توانایی پرداخت قیمتی بالا برای مصرف کالاهای لوکس، نمایش توانایی مالی می‌باشد (Husic & Cicic, 2009)؛ و (۲) از قیمت به عنوان عاملی برای ایجاد جایگاهی منزلتی برای یک نام و نشان تجاری (محصول) استفاده می‌شود (Truong et al., 2008).

همچنین اوکاس و فراست، ذکر کرده‌اند که مصرف منزلت‌گرا غالب اوقات شامل محصولات گران‌قیمت است (O'Cass & Frost, 2002). با این وجود، قیمت به تنهایی برای تعیین مطلوبیت نام و نشان‌های تجاری منزلتی کافی نیست (Han et al., 2010). بر این اساس، واکنش و اینمن، توصیف می‌کنند که چگونه حساسیت به قیمت مختص به موقعیت است و تحت تاثیر موقعیت‌های مصرفی اجتماعی و لذت‌جویانه، با اثر میانجی‌گرانه درآمد است (Wakefield & Inman, 2003). گلداسمیس و دیگران، بیان می‌کنند که اعتبار (پرستیژ) اجتماعی^۷ مردم را برمی‌انگیزاند تا برای محصولات منزلتی پول بیشتری بپردازند. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که چون مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا سطح درگیری ذهنی، ابتکار و وفاداری به نام و نشان تجاری (که در ادامه منجر به کاهش حساسیت به قیمت می‌شود) را افزایش می‌دهد، رابطه بین مصرف منزلت‌گرا و حساسیت به قیمت به طور تاثیرگذاری به واسطه درگیری ذهنی، بداعت و وفاداری به نام و نشان تجاری تعدیل می‌شود (Goldsmith et al., 2010). در نهایت این که، ادبیات موجود بیان می‌کند که سن شناختی با حساسیت به قیمت همخوانی می‌شود

تنها در گروه طبقاتی آن‌ها قابل تشخیص باشند؛ (۲) تازه به دوران رسیده‌ها، یا مصرف‌کنندگان سرمایه‌داری که احتیاج زیادی به منزلت اجتماعی دارند و از کالاهای لوکس معروف به منظور فخر فروشی نسبت به طبقه‌ای که از توان مالی پایین‌تری برخوردارند، استفاده می‌کنند؛ (۳) وانمودگران^۸، آن‌هایی که از توان مالی پایینی برخوردار هستند، ولی نیاز زیادی به منزلت اجتماعی دارند و برای تقلید از سرمایه‌داران اقدام به خرید کالاهای منزلتی معروف بدلی می‌کنند؛ و (۴) کارگران^۹، آن‌هایی که هم از توانایی مالی پایینی برخوردار هستند و هم نیاز پایینی به منزلت دارند و در نتیجه وارد این بازی "علامت دهی"^۴ نمی‌شوند (Han et al., 2010).

ادبیات فوق بیان می‌کند که ایجاد نام و نشان تجاری، عنصری کلیدی برای محصولات منزلتی است، مخصوصاً برای مصرف‌کنندگانی که به احتمال زیاد هزینه بیشتری را برای محصولات منزلتی متقبل می‌شوند (O'Cass & Frost, 2002). در نتیجه، فرضیه زیر پیشنهاد داده می‌شود:

فرضیه ۴: سن شناختی مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده از طریق آگاهی نسبت به نام و نشان تجاری اثر منفی غیرمستقیم بر مصرف منزلت‌گرای آن‌ها دارد.

حساسیت به قیمت

حساسیت به قیمت^۵ عبارت است از حدی که مصرف‌کنندگان منحصراً بر پرداخت قیمتی پایین‌تر برای محصولات تمرکز دارند و این که مصرف‌کنندگان از لحاظ شدت حساسیتی که نسبت به قیمت دارند برای محصولات پول پرداخت می‌کنند (Sinha & Batra, 1999). همچنین قابل بیان است که یاسین، مصرف‌کنندگان حساس به قیمت را مصرف‌کنندگانی توصیف می‌کند که به دنبال فروش حراج و تخفیفات قیمتی هستند. چنین مصرف‌کنندگانی معمولاً محصولات ارزان قیمت را انتخاب می‌کنند و ترجیح می‌دهند

- 1- Parvenus
- 2- Poseurs
- 3- Proletarians
- 4- Signaling
- 5- Price consciousness

- 6- Frugality
- 7- Social prestige

دست آمده برابر ۳۸۴ بوده است که با در نظر گرفتن ۴٪ برای پاسخ‌های نامطلوب حجم نمونه نهایی برابر با ۴۰۰ آزمودنی بوده است که با توزیع ۴۰۰ پرسشنامه تعداد ۳۹۰ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه است و به دلیل سودمندی هر چه بیشتر و بومی‌سازی ابزار اندازه‌گیری، ما اقدام به تالیف گویه‌ها نمودیم. برای این منظور در مرحله اول، مطالعات صاحب‌نظران حوزه بازاریابی شناسایی شدند و مقالات اصلی در این حوزه مورد مطالعه قرار گرفتند؛ الف) مقیاس‌های استاندارد سنجش سن شناختی، آگاهی از نام و نشان تجاری، حساسیت به قیمت و مصرف منزلت‌گرا، و ب) ادبیات نظری را در قالب مقالات، تاریخچه‌های مختلف در مقالات معتبر دنیا مورد بررسی قرار گرفت و در نتیجه فهرستی از گویه‌ها تشکیل شد.

پس از آن که فهرستی از گویه‌ها تهیه گردید این فهرست توسط سه متخصص بازاریابی و دو متخصص در حوزه رفتار و یک متخصص در حوزه روانشناسی مورد بازبینی و اصلاح در مورد نگارش، جمله‌بندی و مناسب بودن جهت سنجش متغیرها، قرار گرفت. پرسشنامه مورد استفاده برای پژوهش حاضر شامل دو بخش سئوالات اصلی پژوهش و بخش اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها شامل سؤالاتی در مورد سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، وضعیت تاهل، شغل و میزان درآمد آزمودنی‌ها است. بخش اصلی پرسشنامه با مطالعه منابع و مقالات معتبر داخلی و خارجی و با بهره‌گیری از مساعدت خبرگان و کارشناسان، تهیه و تدوین شده است. این بخش در برگیرنده چهار گویه برای اندازه‌گیری متغیر سن شناختی، چهار گویه برای سنجش متغیر آگاهی از نام و نشان تجاری، چهار گویه برای اندازه‌گیری حساسیت به قیمت و پنج گویه برای سنجش متغیر مصرف منزلت‌گرا است. پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۱۷ گویه بوده است که برای اندازه‌گیری متغیر سن شناختی از مقیاس دهه‌های سنی (یعنی، سن احساس شده، سن ظاهری، سن رفتاری و علائق سنی) استفاده شده است (Barak & Schiffman, 1981). در این مقیاس برای هر یک از آزمودنی‌ها، به واسطه تعیین میانگین

(Barak & Stem, 1986). در نتیجه، با توجه به اهمیت حساسیت به قیمت، فرضیه زیر پیشنهاد داده می‌شود:

فرضیه ۳: سن شناختی مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده از طریق حساسیت نسبت به قیمت اثر منفی غیرمستقیم بر مصرف منزلت‌گرای آن‌ها دارد.

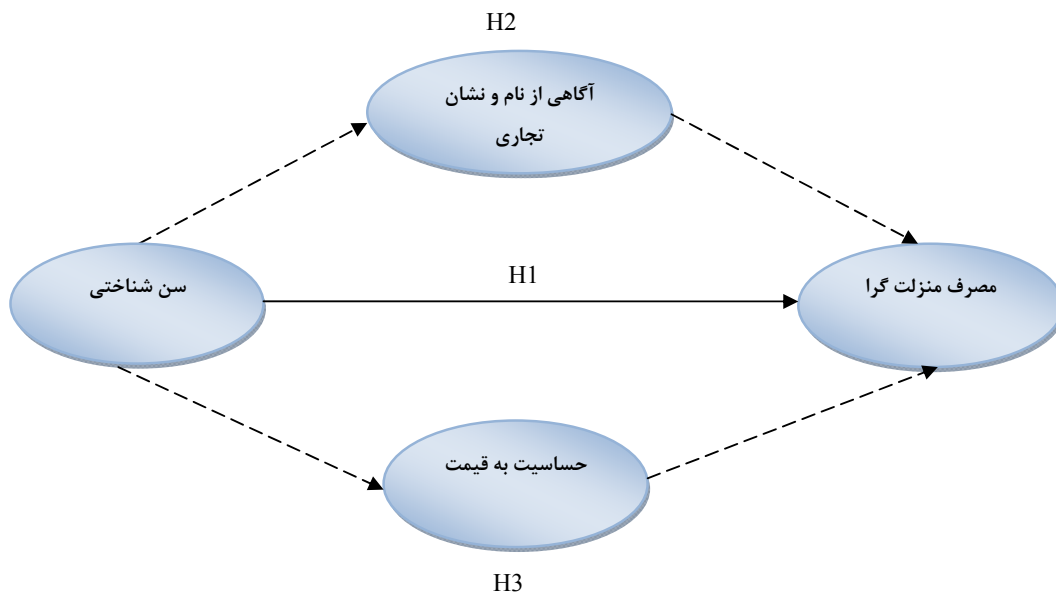
مدل مفهومی پژوهش

بر اساس چارچوب نظری، مدل مفهومی پژوهش استخراج گردید. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش فوق از نوع پژوهش توصیفی است زیرا به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ داده‌اند و در آن هیچ گونه دستکاری آزمایشی صورت نپذیرفته است و با توجه به این که ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری شده است از نوع پژوهش‌های پیمایشی و با توجه به زمان مقطعی است. همچنین، پژوهش فوق از نوع علی (رگرسیون) می‌باشد زیرا روابط بین متغیرها را مورد سنجش قرار داده است. قابل ذکر است که این پژوهش دارای هدف کاربردی است، زیرا از نتایج آن می‌توان در تصمیم‌سازی و شیوه‌های مواجهه با بازار استفاده کرد. همچنین، در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌های مساله به جمع‌آوری داده‌های پژوهش در شهر بابل پرداخته شده است و به علت ناهمگون بودن گروه‌ها و در دسترس نبودن فهرستی از افراد جامعه آماری و پراکنده‌گی توزیع جغرافیایی آن، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای جغرافیایی استفاده شده است (میرزایی، ۱۳۸۹). بر این اساس، ابتدا دانشگاه‌های شهر بابل به بلوک‌های مجزا تقسیم شدند و از بین آن‌ها یک بلوک (دانشگاه) به صورت تصادفی انتخاب شده است. سپس، آن بلوک (دانشگاه) به تعداد دانشکده‌های موجود در آن تقسیم شده و از بین آن‌ها، یک دانشکده به صورت تصادفی انتخاب شده است. در پژوهش حاضر، برای تعیین حجم نمونه به علت مشخص نبودن حجم جامعه، از فرمول کوکران استفاده شده است. با استفاده از فرمول نمونه به

ساده^۱ از نقطه میانی^۲ برای ابعاد چهارگانه سن شناختی، نمره‌ای مرکب^۳ حاصل گردید. سپس، به منظور اندازه‌گیری متغیرهای آگاهی از نام و نشان تجاری، حساسیت به قیمت و مصرف منزلت‌گرا از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۱- کاملاً موافقم تا ۵- کاملاً مخالفم) استفاده شده است. جدول (۱) اطلاعات بیشتری را در مورد پرسشنامه در اختیار شما قرار می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Eastman & Iyer, 2012)

جدول ۱: اطلاعات تفصیلی پرسشنامه

بُعد	شماره سوالات	مقیاس	منبع سوالات
سن شناختی	۱-۴	دهه‌های سنی	Barak and Schiffman (1981); Barak and Gould. (1985)
آگاهی از نام و نشان تجاری	۵-۸	لیکرت پنج مقوله‌ای	Yasin (2009); Ye, Bose, and Pelton. (2012)
حساسیت به قیمت	۹-۱۲	لیکرت پنج مقوله‌ای	Donthu and Garcia (1999); Yasin (2009)
مصرف منزلت‌گرا	۱۳-۱۷	لیکرت پنج مقوله‌ای	Eastman et al. (1999); Scheetz, Dubin, and Garbarino. (1998)

1- Simple Average
2- Midpoint Values
3- Composite Values

اعتبار و پایایی ابزار سنجش

مفهوم اعتبار^۱ به این موضوع اشاره دارد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. اعتبار بر این امر دلالت دارد که شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها تا چه حد به درستی آن چه را که قرار است بسنجد، می‌سنجد. به سخن دیگر، آیا روش یا ابزار سنجش برای هدف مورد نظر کارایی لازم را دارد. برای سنجش اعتبار روش‌های گوناگونی وجود دارد که عبارتند از: (۱) اعتبار سازه، (۲) اعتبار محتوا، (۳) اعتبار صوری و (۴) اعتبار ملاکی (میرزایی، ۱۳۸۹).

اعتبار صوری^۲ به قدرت و کشش ظاهری یا صوری ابزار یا شیوهی جمع‌آوری داده‌ها مربوط می‌شود و زمانی حاصل می‌شود که افراد غیرمتخصص از جمله طراح ابزار و آزمودنی‌های مورد بررسی تشخیص بدهند که آن برای سنجش ویژگی یا خصیصه مورد نظر متناسب است. به سخن دیگر، ابزاری را دارای اعتبار صوری به حساب می‌آورند که به نظر آید آن چیزی را می‌سنجد که قرار بود بسنجد (میرزایی، ۱۳۸۹).

برای تعیین اعتبار ابزار سنجش مورد استفاده در این پژوهش از روش اعتبار محتوای استفاده شده است. اعتبار محتوا^۳ که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار گردآوری داده‌ها به خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. به سخن دیگر، در اعتبار محتوا به توانایی یا قابلیت گویه‌ها یا اقسام ابزار یا شیوه جمع‌آوری داده‌ها برای پوشش کل محتوای یک سازه معین توجه می‌شود. سی‌اچ لائوشه^۴ یک روش پرکاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. این روش میزان موافقت میان ارزیابان یا داوران در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه خاص را اندازه‌گیری می‌کند. هر چه میزان موافقت ارزیابان یا داوران با "مناسب یا اساسی بودن" گویه مورد نظر بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است (میرزایی، ۱۳۸۹).

مقدار ضریب CVR محاسبه شده برای تمامی گویه‌ها بالاتر از عدد ۰/۸۶ بوده است، در نتیجه می‌توان گفت سوالات از اعتبار محتوایی لازم برخوردار بوده‌اند.

پایایی^۵ ابزار پژوهش با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. برای درک پایایی معمولاً از آمار و اغلب از ضریب همبستگی استفاده می‌شود و مقدار آن معمولاً بین صفر و یک متغیر است. هر چقدر ضریب همبستگی به یک نزدیک‌تر باشد، نشانگر پایایی بالا خواهد بود (میرزایی، ۱۳۸۹).

همسانی درونی نوعی پایایی میان اقسام یا گویه‌های مختلف یک ابزار است که همگی ویژگی یا خصیصه مشابهی را می‌سنجد. وقتی پژوهش‌گری از شیوه یا ابزاری استفاده می‌کند که تعدادی گویه یا اقسام مستقل را دارد که یک ویژگی، خصیصه یا پدیده را می‌سنجند، باید از همسانی اقسام یا گویه‌ها با هم اطمینان حاصل نماید، یعنی گویه‌ها یا اقسام او فقط و فقط یک بعد، سازه، ویژگی یا حوزه‌ی بررسی را بسنجد و یا به سخنی دیگر همگی باید با هم همسان باشند. برای سنجش پایایی همسانی درونی، از روش‌های گوناگونی استفاده می‌شود که روش آلفای کرونباخ^۶ و دو نیمه کردن^۷ جزء روش‌های پرکاربرد می‌باشند (میرزایی، ۱۳۸۹).

در پژوهش فوق از روش آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی همسانی درونی استفاده شده است. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه (یا زیر مجموعه) و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود. هر چه این معیار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده پایایی بالا و هر چه این مقدار به صفر نزدیک باشد، نشان از عدم پایایی پرسشنامه می‌باشد. قابل ذکر است که در صورتی یک پرسشنامه پایا است که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷۰ باشد و هر چه این مقدار به عدد یک نزدیک‌تر باشد، پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می‌باشد (میرزایی، ۱۳۸۹).

- 1- Validity
- 2- Face Validity
- 3- Content Validity
- 4- C.H. Lawshe

- 5- Reliability
- 6- Cronbach's Alpha
- 7- Split-half

آزمودنی‌ها دارای درآمدی بین ۱۵۰۰۰۰۰۱ تا ۲۰۰۰۰۰۰۰۰ بوده‌اند. در نهایت این که، ۱۰/۳ درصد از آزمودنی‌ها دارای درآمدی بیشتر از ۲۰۰۰۰۰۰۰۰ بوده‌اند.

مدل معادلات ساختاری

مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر تقسیم می‌شود. در بخش اندازه‌گیری، ارتباط نشان‌گرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه‌های مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری، ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند (کلانتری، ۱۳۸۲).

نرم‌افزارهای مورد استفاده در پژوهش حاضر به منظور طبقه‌بندی داده‌های جمع‌آوری شده، استنتاج آن‌ها و نیز به منظور آزمون فرضیه‌ها با هدف سنجش روابط همزمان، مستقیم و غیرمستقیم میان متغیرها، شامل بسته نرم‌افزاری اس.پی.اس.اس.اس نسخه ۱۱/۵ و بسته نرم‌افزاری آموس^۲ نسخه ۲۰ بوده است. آموس را می‌توان یکی از موفق‌ترین نرم‌افزارهای کامپیوتری دانست که به طور خاص برای مدل‌سازی معادله ساختاری طراحی شده‌اند. بنابراین، از این نرم‌افزار می‌توان برای تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده استفاده نمود. به دیگر سخن، این به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری تاثیرات همزمان متغیرها و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی مورد آزمون قرار داد (قاسمی، ۱۳۸۹). همچنین برای برازش مدل و این که بدانیم آیا مدل از مطلوبیت خوبی برخوردار است شاخص‌های زیادی وجود دارند که می‌توان به شاخص‌های نسبت کای (خی) دو به درجه آزادی؛ شاخص نرم شده برازندگی^۳؛ شاخص برازندگی تطبیقی^۴؛ شاخص برازندگی^۵؛ شاخص توکر-

جدول (۲) مقدار آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

پس از گردآوری داده‌های پژوهش، به منظور اتخاذ تصمیم‌گیری مناسب و نتیجه‌گیری، می‌بایست داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در پژوهش حاضر برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. آمارهای توصیفی شامل جداول، فراوانی و درصد هستند و در سطح آمارهای استنباطی نیز از تحلیل عاملی تاییدی^۱ و تحلیل مسیر استفاده شده است.

نتایج حاصله از آمار توصیفی به کار گرفته شده در پژوهش نشان می‌دهد که ۶۶ درصد از افراد نمونه را آقایان و ۳۳ درصد را بانوان تشکیل می‌دهند. همچنین، بیشترین درصد اختصاص یافته بین سنین ۳۵ تا ۴۰ سال بوده است که مقدار آنان تقریباً ۶۸ درصد می‌باشد. در زمینه تحصیلات می‌توان گفت بیشترین فراوانی مربوط به طبقه آزمودنی‌های دارای مدرک کارشناسی بوده است که ۴۶/۹ درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. همچنین، طبقه‌ی آزمودنی‌ها با مدرک کارشناسی ارشد با اختصاص ۴۲/۸ درصد از نمونه مورد مطالعه در مکان دوم قرار دارد و در نهایت این که، کمترین فراوانی با ۱۰/۳ درصد از نمونه مورد مطالعه مربوط به طبقه‌ی آزمودنی‌ها با مدرک دکتری است. به علاوه، ۸۳/۶ درصد از نمونه مورد مطالعه متاهل و ۱۶/۴ درصد مجرد هستند. در زمینه شغل می‌توان گفت بیشترین فراوانی مربوط به طبقه آزمودنی‌هایی است که شغل دولتی داشته‌اند که ۵۴/۱ درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است و طبقه‌ی آزمودنی‌هایی که دارای شغل آزاد بوده‌اند برابر با ۲۸/۵ درصد از کل نمونه است و این که ۱۷/۴ درصد از آزمودنی‌ها دارای مشاغل دیگر هستند. در نهایت این که، ۱۰/۵ درصد از آزمودنی‌ها ماهیانه درآمدی کمتر از ۵۰۰۰۰۰۰ تومان داشته‌اند و ۳۹ درصد از آزمودنی‌ها دارای درآمدی بین ۵۰۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰۰۰ تومان بوده‌اند. به علاوه این که، فراوانی آزمودنی‌هایی که درآمدی بین ۱۰۰۰۰۰۰۰۱ تا ۱۵۰۰۰۰۰۰۰ داشته‌اند، برابر با ۲۹/۷ درصد بوده است و ۱۰/۵ درصد از

2- Amos

3- Normed Fit Index

4- Comparative Fit Index

5- Goodness of Fit

1- Confirmatory factor analysis

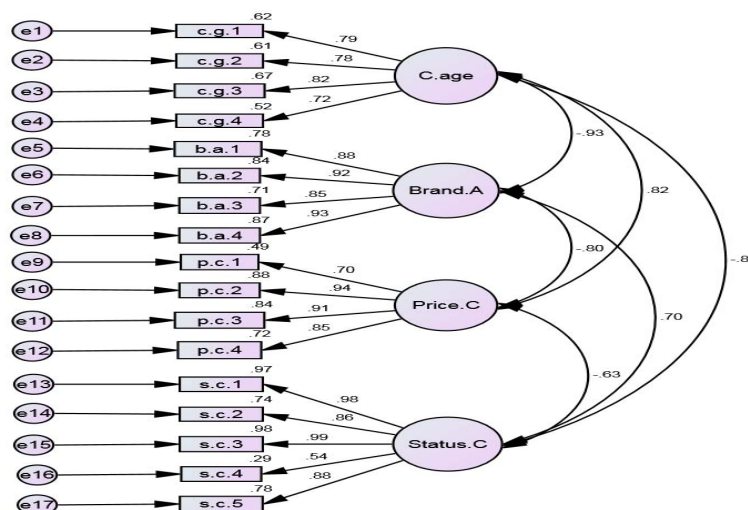
لوییس^۱ و شاخص تعدیل شده برازندگی^۲ اشاره نمود که برای پژوهش حاضر از همه آنها استفاده شده است. همان طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود چهار سازه مورد مطالعه در قالب مدل مفهومی در کنار یکدیگر نشانگرهای مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر پژوهشگران به درستی تایید نموده‌اند، زیرا مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی به درستی اجرا شده است و تداخل قابل توجهی مشاهده نمی‌شود. با توجه به این که مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب

برای پژوهش حاضر از همه آنها استفاده شده است. همان طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود چهار سازه مورد مطالعه در قالب مدل مفهومی در کنار یکدیگر نشانگرهای مربوط به خود را با توجه به ساختار مورد نظر پژوهشگران به درستی تایید نموده‌اند، زیرا مدل حاضر با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی به درستی اجرا شده است و تداخل قابل توجهی مشاهده نمی‌شود. با توجه به این که مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب

جدول ۲: آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه

آزمون	تعداد نمونه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ کل
آزمون نهایی	۳۹۰	۱۷	۰/۷۴۸

منبع: داده‌های پژوهش



شکل ۲: مدل تحلیل عاملی تاییدی (مدل اندازه‌گیری) در حالت تخمین استاندارد

- 1- Tucker-Lewis index
- 2- Adjusted Goodness of Fit

جدول ۳: سطح معنی داری هر یک از بارهای عاملی

سازه	علامت در مدل	ضریب استاندارد	آماره تی (t)
سن شناختی	c.g.1	۰/۷۹	-
	c.g.2	۰/۷۸	۱۶/۸۸
	c.g.3	۰/۸۲	۱۸/۰۲
	c.g.4	۰/۷۲	۱۵/۳۳
آگاهی از نام و نشان تجاری	b.a.1	۰/۸۸	-
	b.a.2	۰/۹۲	۲۷/۵۶
	b.a.3	۰/۸۵	۲۳/۰۸
	b.a.4	۰/۹۳	۲۸/۶۱
حساسیت به قیمت	p.c.1	۰/۷۰	-
	p.c.2	۰/۹۴	۱۷/۶۳
	p.c.3	۰/۹۱	۱۷/۲۳
	p.c.4	۰/۸۵	۱۶/۰۴
مصرف منزلت‌گرا	s.c.1	۰/۹۸	-
	s.c.2	۰/۸۶	۳۱/۱۷
	s.c.3	۰/۹۹	۷۵/۷۱
	s.c.4	۰/۵۴	۱۲/۴۷
	s.c.5	۰/۸۸	۳۴/۴۹

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری

مقدار	محدوده پذیرش	شاخص برازش مدل ساختاری
۱/۷	≤ 3	نسبت کای (خی) دو به درجه آزادی
۰/۹۷	$\geq 0/95$	شاخص نرم شده برازندگی
۰/۹۸	$\geq 0/95$	شاخص توکر - لوییس
۰/۹۸	$\geq 0/95$	شاخص برازندگی تطبیقی
۰/۹۹	$\geq 0/90$	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۵	$\geq 0/90$	شاخص برازندگی تعدیل شده (AGFI)
۰/۰۴۰	$\leq 0/05$	RMSEA

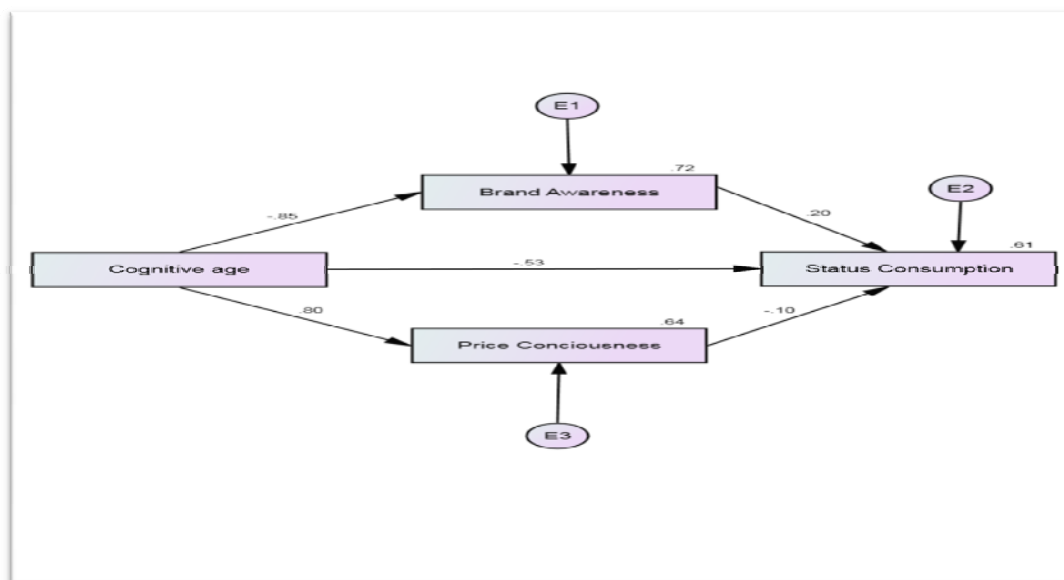
بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار گیرد تا هر یک از این روابط از لحاظ آماری معنادار باشند. با توجه به این توضیحات همان گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، همه فرضیه‌ها تایید شده‌اند. در واقع، متغیر وابسته (مصرف منزلت‌گرا) تحت تاثیر مستقیم متغیر مستقل (سن شناختی) و همچنین تحت تاثیر غیرمستقیم آن متغیر به واسطه متغیرهای میانجی (آگاهی از نام و نشان تجاری و حساسیت به قیمت) است.

با توجه به جدول (۶) سایر شاخص‌ها بر اساس مقدار به دست آمده برای مدل و محدوده پذیرش آنها، تمامی شاخص‌ها مورد پذیرش بوده و در نتیجه مدل برازش مناسبی با داده‌ها داشته است. همچنین، شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برای پژوهش فوق برابر $0/049$ محاسبه شده است که برازش قوی مدل را نشان می‌دهد.

همان طور که از جدول (۳) برمی‌آید تمام سازه‌ها معنی‌دار هستند زیرا مقدار t برای تمام ضرایب مسیر بیشتر از $|1/96|$ برآورد شده است. جدول (۴) میزان شاخص‌های برازندگی را نشان می‌دهد.

همان طور که مشخصه‌های برازندگی جدول (۴) نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنایی نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همگام بودن سوالات با سازه‌های نظری است. در مرحله بعد با توجه به تایید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش برآورد می‌شود. شکل (۳) مدل ساختاری (تحلیل مسیر) برای مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

در جدول (۵) هریک از مسیرها بیانگر یکی از فرضیه‌های پژوهش است. همچنین ضرایب ارائه شده نیز بیانگر ضرایب استاندارد میان دو متغیر بوده که بیانگر شدت و جهت رابطه میان آنها است. برای بررسی معنادار بودن هر یک از این روابط ضریب معناداری می‌بایست در خارج از



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش

جدول ۵: تحلیل مسیر و فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر روابط / علامت در مدل	ضریب مسیر	مقدار (t)	نتیجه
H1	Cognitive Age → Status Consumption	-۰/۵۳	۶/۹۴	تایید شد
H2	Cognitive Age → Brand Awareness → Status Consumption	-۰/۱۷	۴/۱۵	تایید شد
H3	Cognitive Age → Price Consciousness → Status Consumption	-۰/۰۸	۳/۲۳	تایید شد

منبع: داده‌های پژوهش

p>0/05

جدول ۶: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

شاخص برازش مدل ساختاری	محدوده پذیرش	مقدار
نسبت کای (خی) دو به درجه آزادی	≤ 3	۲/۴
شاخص نرم شده برازندگی	$\geq 0/95$	۰/۹۷
شاخص توکر - لوییس	$\geq 0/95$	۰/۹۸
شاخص برازندگی تطبیقی	$\geq 0/95$	۰/۹۸
شاخص برازندگی (GFI)	$\geq 0/90$	۰/۹۵
شاخص برازندگی تعدیل شده (AGFI)	$\geq 0/90$	۰/۹۲
RMSEA	$\leq 0/05$	۰/۰۴۹

نتایج

نتیجه آزمون تعیین همبستگی بین سن شناختی و مصرف منزلت‌گرا با استفاده از مدل ساختاری برابر با $-0/53$ و مقدار t آن برابر با $6/94$ محاسبه شده است. بنابراین می‌توان ادعا نمود بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی اول در این نمونه پذیرفته شده است. با توجه به این که سن شناختی دارای رابطه منفی مستقیمی با مصرف منزلت‌گرا است، در نتیجه می‌توان حدود 50% از تغییرات در مصرف منزلت‌گرا را با استفاده از سن شناختی پیش‌بینی نمود. این موضوع مبین آنست که افراد میانسال تحصیل‌کرده‌ای که از لحاظ شناختی

احساس جوانی می‌کنند از احتمال بیشتری برای استفاده از محصولات منزلت‌آفرین برخوردار هستند. جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه‌های دوم و سوم را نشان می‌دهد. هر دو فرضیه از لحاظ تجربی پذیرفته شده‌اند. در واقع، این نتایج حاکی از آنست که رابطه بین سن شناختی و مصرف منزلت‌گرا تحت تاثیر آگاهی مصرف‌کنندگان از نام نشان تجاری و حساسیت آن‌ها به قیمت است. زمانی که مصرف منزلت‌گرا متغیر وابسته است و سن شناختی متغیر مستقل، نتیجه به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس نشان داد که سن شناختی دارای ضریب مسیر (اثر غیرمستقیم)

فکرانه از چیزی که بازاریابان احساس می‌کنند برای این بازار مناسب است" (Sherman et al., 2001, p. 1087). بر اساس نتایج این پژوهش، بازاریابان حوزه محصولات منزلتی می‌توانند افراد میانسال تحصیل کرده‌ای را که از لحاظ شناختی احساس جوانی می‌کنند را جذب محصولات خود نمایند، اما آن‌ها نیازمند آن هستند که متغیرهای آگاهی از نام و نشان تجاری و حساسیت به قیمت را نیز مورد توجه قرار دهند.

با توجه به نتیجه فرضیه اول پژوهش که بیانگر تاثیر سن شناختی بر مصرف منزلت‌گرا است، به این موضوع باید توجه شود که افراد میانسال تحصیل کرده‌ای که از لحاظ شناختی احساس جوانی می‌کنند از احتمال و انگیزش بیشتری برای استفاده از محصولات منزلت‌آفرین برخوردار هستند. در نتیجه به مدیران، بازاریابان و دیگر دست‌اندرکاران این حوزه پیشنهاد می‌شود تا هنگام بخش‌بندی بازار مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده برای محصولات منزلت‌آفرین، مصرف‌کنندگان را تنها بر اساس سن تقویمی و وضعیت بیولوژیکی‌شان مورد هدف بازاریابی محصولات منزلتی خود قرار ندهند، بلکه باید مصرف‌کنندگان را از لحاظ سن شناختی‌شان مورد هدف بازاریابی محصولات منزلتی خود قرار دهند.

با توجه به نتیجه فرضیه دوم پژوهش که به تاثیر غیرمستقیم سن شناختی به واسطه آگاهی از نام و نشان تجاری بر مصرف منزلت‌گرا اشاره دارد، می‌توان بیان نمود که سن شناختی به تنهایی برای بخش بندی مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده‌ای که گرایش به مصرف منزلت‌گرا دارند کافی نیست. اگر چه افراد میانسال تحصیل کرده با سن شناختی جوان‌تر از انگیزش بیشتری برای مصرف منزلت‌گرا برخوردار هستند، اما این رابطه به واسطه آگاهی آن‌ها از نام و نشان تجاری مورد تعدیل قرار می‌گیرد. در نتیجه به مدیران، بازاریابان و دیگر دست‌اندرکاران این حوزه پیشنهاد می‌شود تا هنگام هدف‌گذاری بر مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده‌ای که گرایش به مصرف منزلت‌گرا دارند و نیز از لحاظ شناختی احساس جوانی می‌کنند، آگاهی آن‌ها نسبت به نام نشان تجاری را

۰/۱۷- بر مصرف منزلت‌گرا به واسطه آگاهی از نام و نشان تجاری است و مقدار t آن برابر با ۴/۱۵ محاسبه شده است. بنابراین می‌توان ادعا نمود بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه دوم پژوهش نیز در این نمونه پذیرفته شده است. این به معنی آنست که رابطه بین سن شناختی و مصرف منزلت‌گرای مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده، تحت تاثیر آگاهی آن‌ها از نام و نشان تجاری قرار دارد که خود تعیین کننده انگیزش بالا یا پایین آن مصرف‌کنندگان برای مصرف منزلت‌گرا است.

زمانی که مصرف منزلت‌گرا متغیر وابسته است و سن شناختی متغیر مستقل، نتیجه به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آموس نشان داد که سن شناختی دارای ضریب مسیر (اثر غیرمستقیم) ۰/۰۸- بر مصرف منزلت‌گرا به واسطه حساسیت به قیمت بوده است و مقدار t آن برابر با ۳/۲۳ محاسبه شده است. بنابراین می‌توان ادعا نمود بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه سوم پژوهش نیز در این نمونه پذیرفته شده است. این به معنی آنست که رابطه بین سن شناختی و مصرف منزلت‌گرای مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده، تحت تاثیر حساسیت آن‌ها به قیمت بوده که خود تعیین کننده انگیزش بالا یا پایین مصرف‌کنندگان برای مصرف منزلت‌گرا قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله هر سه فرضیه پژوهش مورد تایید قرار گرفته شده‌اند. نتایج حاکی از آنست که بین سن شناختی مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده و انگیزش آن‌ها برای مصرف منزلت‌گرا رابطه منفی مستقیم معناداری وجود دارد. به سخن دیگر، مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل کرده‌ای که از لحاظ ذهنی احساس جوانی می‌کنند از احتمال بیشتری برای مصرف محصولات منزلتی برخوردار هستند. شرم‌ن و دیگران، تاکید می‌کنند که "عنصر اصلی موفقیت بازاریابان در بازار مصرف‌کنندگان کهنسال تامین یک فهم یا درکی صحیح از نیازهای آن‌ها است و نه تمرکز بر تصورات قالبی‌ای نامناسب و کوتاه

داد. زیرا ممکن است با تغییر فرهنگ مردم در شهرهای مختلف، نتایج پژوهش نیز تغییر کند.

۲- با توجه به تمرکز این پژوهش بر گروه مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل‌کره، تعمیم نتایج این پژوهش به دیگر گروه‌های سنی باید با دقت صورت گیرد.

مورد توجه قرار دهند.

با توجه به نتیجه فرضیه سوم پژوهش که به تاثیر غیرمستقیم سن شناختی به واسطه حساسیت به قیمت بر مصرف منزلت‌گرا اشاره دارد، می‌توان بیان نمود که سن شناختی به تنهایی برای بخش بندی مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل‌کرده‌ای که گرایش به مصرف منزلت‌گرا دارند کافی نیست. اگر چه افراد میانسال تحصیل‌کرده با سن شناختی جوان‌تر از انگیزش بیشتری برای مصرف منزلت‌گرا برخوردار هستند، اما این رابطه به واسطه حساسیت آن‌ها به قیمت مورد تعدیل قرار می‌گیرد. در نتیجه به مدیران، بازاریابان و دیگر دست‌اندرکاران این حوزه پیشنهاد می‌شود تا هنگام هدف‌گذاری بر مصرف‌کنندگان میانسال تحصیل‌کرده‌ای که گرایش به مصرف منزلت‌گرا دارند و نیز از لحاظ شناختی احساس جوانی می‌کنند، حساسیت آن‌ها به قیمت را مورد توجه قرار دهند.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- ✓ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده تعیین شود به چه محصولاتی به عنوان محصولات منزلت‌آفرین نگریسته می‌شود و آن‌ها چگونه نیاز مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا را برآورده می‌سازند.
- ✓ پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی متغیرهای دیگری نظیر عوامل اجتماعی و عوامل فخر‌فروشانه بپردازند که احتمالا می‌توانند مصرف منزلت‌گرا را تحت شعاع قرار دهند.
- ✓ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی تاثیرگذار بر فروش محصولات منزلتی در ایران مورد بررسی قرار گیرد.
- ✓ پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی از دیگر گروه‌های سنی به عنوان جامعه آماری برای انجام پژوهش استفاده کنند.

محدودیت‌های پژوهش

- ۱- قلمرو مکانی این پژوهش شهر بابل بوده است و نتایج به دست آمده را نمی‌توان به سایر شهرهای دیگر تعمیم

منابع و مأخذ

- رفیعی، ز. (۱۳۹۰). "جمعیت ایران وارد دوران جدیدی شد، میانسالی، آغاز دوران طلایی"، روزنامه همشهری، [Online] <http://www.hamshahrionline.ir/details/143847>
- قاسمی، و. (۱۳۸۹). "مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos"، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول.
- کلانتری، خ. (۱۳۸۸). "مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی"، انتشارات فرهنگ صبا، چاپ اول.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۱). "آیا جمعیت ایران به پیری میل می‌کند؟"، [Online] www.amar.ir
- میرزایی، خ. (۱۳۸۹). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، تهران، چاپ اول، جلد اول و دوم.
- Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). "The effect of discount level, price consciousness and sales proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, 55 (9), pp. 775-783.
- Barak, B. & Schiffman, L. G. (1981). "Cognitive age: A non-chronological age variable", *Advances in Consumer Research*, 8 (3), pp. 602-606.
- Barak, B. & Gould, S. (1985). "Alternative age measures: A research agenda", in E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (Eds), *Advances in Consumer Research*, 12 (4), pp. 53-58.
- Barak, B. & Stem, B. (1986). "Subjective age correlates: A research note", *The Gerontologist*, 26 (5), pp. 571-578.
- Bultena, G. L. & Powers, E. A. (1978). "Denial of aging: Age identification and reference group orientations", *Journal of Gerontology*, 33 (7), pp. 748-754.
- Catterall, M. & Maclaran, P. (2001). "Body talk: Questioning the assumptions in cognitive age", *Psychology and Marketing*, 18 (10), pp. 1117-1133.
- Chua, C., Cote, G. A. & Leong, S. M. (1990). "The antecedents of cognitive age", *Advances in Consumer Research*, 17 (Eds), Marvin E. Goldberg et al., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 880-885.
- Chau, A. & Schor, J. B. (1998). "Empirical tests of status consumption: Evidence of woman's cosmetics", *Journal of Economic Psychology*, 19 (1), pp. 107-131.
- Dawar, N. & Parker, P. H. (1994). "Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, 58 (12), pp. 81-95.

- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, May/June, pp. 52-58.
- Dubois, B. & Laurent, G. (1996). "The functions of luxury: A situational approach to excursionism", *Advances in Consumer Research*, 23 (14), pp. 470-477.
- Eastman, J. K. & Jun, L. (2012). "The impact of generational cohort on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), pp. 93-102.
- Eastman, J. K. & Iyer, R. (2012). "The relationship between cognitive age and status consumption: An exploratory look", *The Marketing Management Journal*, 22 (1), pp. 80-96.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), pp. 41-52.
- Gardyn, R. (2002). "Oh, the good life. American demographics", 24 (10), pp. 31-35.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Kim, D. (2010). "Status consumption and price sensitivity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4), pp. 323-338.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Dreze, X. (2010). "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence", *Journal of Marketing*, 74 (15), pp. 15-30.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Dreze, X. (2010). "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence", *Journal of Marketing*, 74 (19), pp. 15-30.
- Heaney, J-G., Goldsmith, R. E. & Jusoh, W. J. W. (2005). "Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information", *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (4), pp. 83-98.
- Heine, K. (2010). "Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys through viral participation acquisition", *Electronic Journal of Business Research Methods*, 8 (4), pp.135-143.
- Husic, M. & Cicic, M. (2009). "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2), pp. 231-245.
- Iyer, R., Reisenwitz, T. H. & Eastman, J. K. (2008). "The impact of cognitive age on seniors' lifestyles", *Marketing Management Journal*, 8 (2), pp. 107-119.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity", Vol.: 4, Pearson, Upper Saddle River, NJ, pp. 44-57.
- Kilsheimer, J. C. (1993). "Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status", A dissertation submitted to the Marketing, Faculty at Florida State University, FL, pp. 65-176.
- Kleinspehn-Ammerlahn, A., Kotter-Grühn, D. & Smith, J. (2008). "Self-perceptions of aging: Do subjective age and satisfaction with aging change during old age?", *Journals of Gerontology: Psychological Science*, 63 (16), pp. 377-385.

- Liao, J. & Wang, L. (2009). "Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness", *Psychology and Marketing*, 26 (11), pp. 987-1001.
- Mason, R. S. (2001). "Conspicuous consumption: A literature review", *European Journal of Marketing*, 18 (3), pp. 26-39.
- Mathur, A., Sherman, E. & Schiffman, L. G. (1998). "Opportunities for marketing travel services to new-age elderly", *The Journal of Services Marketing*, 12 (4), pp. 265-276.
- Mathur, A. & Moschis, G. P. (2005). "Antecedents of cognitive age: A replication and extension", *Journal Psychology and Marketing*, 22 (12), pp. 969-994.
- Moschis, G. P. (1996). "Life stages of the mature market", *American Demographics*, 18 (9), pp. 44-51.
- O'Cass, A. & Frost, H. (2002). "Status brands: Examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product and Brand Management*, 11 (2), pp. 67-88.
- O'Cass, A. & McEwen, H. (2004). "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1), pp. 25-39.
- Packard, V. (1959). "The status seekers", Vol.: 2, McGraw Hill, New York, pp. 236-244.
- Phau, I. & Teah, M. (2009). "Devil wears (counterfeit) prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), pp. 15-27.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, 7 (2), pp. 272-281.
- Schewe, C. D. & Meredith, G. E. (1994). "Digging deep to delight the mature adult consumer", *Marketing Management*, 3 (3), pp. 20-36.
- Sherman, E., Schiffman, L. G. & Mathur, A. (2001). "The influence of gender on the new age elderly's consumption orientation", *Psychology and Marketing*, 18 (10), pp. 1073-1084.
- Shoham, A. & Brencic, M. M. (2004). "Value, price consciousness, and consumption frugality: An empirical study", *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (1), pp. 55-69.
- Shukla, P. (2008). "Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), pp. 25-36.
- Shukla, P. (2010). "Status consumption in cross-national context", *International Marketing Review*, 27 (1), pp. 108-129.
- Sinha, I. & Batra, R. (1999). "The effects of consumer on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), pp. 237-251.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20 (11), pp. 267-279.

- Stephens, N. (1991). "Cognitive age: A useful concept for advertising?", *Journal of Advertising*, 20 (5), pp. 37-48.
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2006). "Consumption and community: Choices for women over 40", *Journal of Consumer Behavior*, 5 (2), pp. 292-303.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2008). "Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands", *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3), pp. 189-203.
- Van Auken, S., Barry, T. E. & Bagozzi, R. P. (2006). "A cross-country construct validation of cognitive age", *Academy of Marketing Science Journal*, 34 (3), pp. 439-455.
- Veblen, T. (1899). "The theory of the leisure class", Vol.: 4, Penguin, New York, pp. 345-355.
- Vickers, J. S. & Renand, F. (2003). "The marketing of luxury goods: An exploratory study three conceptual dimensions", *The Marketing Review*, 3 (1), pp. 459-478.
- Wakefield, K. L. & Inman, J. J. (2003). "Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context, and income", *Journal of Retailing*, 79 (6), pp. 199-212.
- Wei, Y. & Talpade, S. (2009). "Materialism of mature consumers in china and USA: A cross-cultural study", *Journal of International Business and Cultural Studies*, 22 (2), pp. 1-14.
- Yasin, B. (2009). "The role of gender on turkish consumers' decision-making styles", *Advances in Consumer Research-Asia-Pacific Conference Proceedings*, 14 (8), pp. 301-308.
- Ye, L., Bose, M. & Pelton, L. (2012). "Dispelling the collective myth of Chinese consumers: A new generation of brand-conscious individualists", *Journal of Consumer Marketing*, 29 (3), pp. 190-201.

The Role of Cognitive Age in Status Consumption of Educated, Middle-Aged Iranian Consumers

J. Abbasi, Ph.D.

* M. Pourreza

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to investigate the role of educated, middle-aged Iranian consumers' cognitive age in their status consumption.

Methodology – Survey method. The study was conducted in Babol. The data collection method used is cluster sampling technique, using an age-based sample of educated, middle-aged consumers (aged 35-60 years old). The survey contained two sections on the age decade scale and on a 5-point Likert scale.

Findings – The findings revealed that there is a strong negative relationship between cognitive age and status consumption. The results suggested that educated, middle-aged consumers who feel cognitively young will be more motivated to consume for status and that this relationship is moderated by both brand awareness and price consciousness.

Research Limitations – Given the focus on educated, middle-aged consumers, generalizations beyond this age group should be undertaken with some reservation. We cannot generalize the results of this research and apply it to the nation as a whole, because of the cultural and religious factors that come in to play, changing the variables.

Managerial Implications – A study of this nature will help to shape marketers' approach to attract educated, middle-aged consumers. Marketers should shift their focus away from regarding older consumers as old since older consumers tend to view themselves as younger than their chronological age.

Originality/Value – This paper investigates the role of educated, middle-aged consumers' cognitive age in their status consumption. It extends the research by looking at the moderating effects of brand awareness and price consciousness on the relationship between educated, middle-aged consumers' cognitive age and status consumption.

Keywords:

Cognitive age, Status consumption, Brand awareness, Price consciousness, Educated, Middle-aged

* Corresponding Author: pourreza.mohammad@yahoo.com