

بررسی رابطه بین مصرف منزلت‌گرا و عوامل اجتماعی

دکتر حسین وظیفه‌دوست^۱؛ علی افشاری^{۲*}؛ هوشنگ گودرزی^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۹

چکیده

در این پژوهش، ابتدا درباره مصرف منزلت‌گرا بحث و سپس رابطه این الگوی مصرف با عوامل اجتماعی (توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی، تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران، تأثیرپذیری هنجاری از دیگران) بررسی می‌شود. این پژوهش در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران و با استفاده از ۳۸۴ نمونه انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که بین «توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی، تأثیرپذیری هنجاری از دیگران» و «مصرف منزلت‌گرا» رابطه مستقیمی وجود دارد، اما بین «تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران» و «مصرف منزلت‌گرا» رابطه‌ای وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: مصرف منزلت‌گرا، عوامل اجتماعی

۱. مقدمه

نیکویی به‌دست آوردن در پژوهش حاضر، هر جا از شأن و منزلت نام برده شده، منظور شأن و منزلت حاصل از مصرف کالاهای پرستیژی است. اگر بازاریابان روابط الگوهای مصرفی مشتریان بازار هدف خود با عوامل اجتماعی را بدانند، می‌توانند تبلیغات خود را مطابق با نیازهای روانی آنها تنظیم کنند که در نتیجه این امر، تبلیغات روی این افراد تأثیرگذار خواهد بود و از هدر رفتن هزینه‌های آن جلوگیری خواهد شد. به همین دلیل در این مقاله، رابطه «مصرف منزلت‌گرا»^۱ و «عوامل اجتماعی»^۲ بررسی شده است.

۲. بیان مسأله

در الگوی مصرف منزلت‌گرا، خرید و مصرف کالا و خدمات، ابزاری برای کسب موقعیت و وجهه است.

در گذشته، افراد کالا را بیشتر برای رفع نیازهای اساسی خود مصرف می‌کردند و در انتخاب کالا به کارکرد آن توجه داشتند و به نظر دیگران درباره کالاهای مصرفی خود کمتر توجه می‌کردند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و بهبود رفاه جامعه و رواج چشم و هم‌چشمی و ارزش‌های مادی‌گرایانه در جامعه، انگیزه‌های خرید و مصرف کالا متفاوت‌تر از گذشته شده است. بعضی افراد، کالا را نه صرفاً براساس کارکرد آن بلکه به منظور بهبود وجهه اجتماعی خود می‌خرند و مصرف می‌کنند. بسیاری از افراد، شأن و منزلت را در مصرف کالاهای مادی می‌بینند و می‌کوشند با مصرف کالاهای خاص، وجهه و مقام خود را بهبود بخشند، خودشان را در چشم دیگران نشانند، دیگران آنها را تحسین کنند و بین دیگران نام

^۱ دانشیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران

^{۲*} دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول)

^۳ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران

* پست الکترونیکی نویسنده اصلی: aliafshari20@yahoo.com

مصرف منزلت‌گرا و عوامل اجتماعی بررسی شود.

۳. مبانی نظری تحقیق

۳.۱. مصرف منزلت‌گرا

برخی محصولات به صورت نمادین^۱ مصرف می‌شوند. بعضی از مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات مشخصی را می‌خرند، استفاده می‌کنند و به نمایش می‌گذارند تا خود را بالا ببرند و تصویری را که دوست دارند از خود به نمایش بگذارند و نشان دهند چگونه فکر می‌کنند و چه احساسی دارند (ایستمن و همکاران، ۱۹۹۹: ۴۲).

بسیاری از افراد، خرید، استفاده و نشان دادن کالا و خدمات را وسیله‌ای برای به دست آوردن منزلت اجتماعی می‌دانند (همان، ص ۴۱).

منزلت به عنوان یک شأن و اعتبار اعضای گروه در سلسله مراتب گروه بر مبنای پرستیژ، عزت، جلال و تفاوت فرد با دیگر اعضا تعریف شده است (کلارک^۲ و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۶).

افراد می‌کوشند با نشان دادن قدرت اجتماعی خود و نمایش ثروت و دارایی‌هایشان که بر توانایی آنها در خرید اشیای مادی یا مالکیت کالاهای منزلتی دلالت دارد، خود را با دیگران مقایسه یا با آنها رقابت کنند (لرتواناویت^۳ و ماندهاچیتارا^۴، ۲۰۱۱: ۲).

از زمانی که ویلن^۵ مفهوم مصرف تجملی را ارائه کرد، محققان به استفاده از کالاها برای نشان دادن منزلت توجه ویژه‌ای کردند (ایستمن و همکاران، ۱۹۹۹: ۴۲).

مفهوم مصرف منزلت‌گرا به مفهوم مصرف تجملی (خرید محصولات با قیمت بالا به منظور انتقال حس توانگری، ثروت، شأن و منزلت به دیگران) بسیار نزدیک است (گلداسمیت^۶ و کلارک، ۲۰۰۸: ۳۱۲).

ایستمن و دیگران (۱۹۹۹) مصرف منزلت‌گرا را چنین تعریف کرده‌اند:

فرایندی انگیزشی که افراد طی آن می‌کوشند مقام و وجهه

مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا کالاها را برای شخصیتی که به آنها می‌دهد، می‌خرند و مصرف می‌کنند. مصرف کالاهای پرستیژی به این افراد اعتماد به نفس می‌دهد و موجب می‌شود جامعه آنها را تأیید کند (ایستمن^۱ و همکاران، ۱۹۹۹: ۴۳).

اما باید توجه داشت که مصرف‌کنندگان اغلب در یک محیط اجتماعی خرید می‌کنند و عوامل اجتماعی زیادی بر الگوی مصرفی آنها تأثیرگذار است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۵).

تحقیقات نشان می‌دهد عوامل اجتماعی «تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران»^۲ و «تأثیرپذیری هنجاری از دیگران»^۳ و «توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی»^۴ با «مصرف منزلت‌گرا» در ارتباطند.

یکی از عوامل اجتماعی که با مصرف منزلت‌گرا در ارتباط است، تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران است. تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران عبارت است از اینکه افراد تمایل دارند اطلاعات خود درباره محصولات یا خدمات را با مشاهده یا جست‌وجوی اطلاعات از دیگران به دست آورند (کراپ^۵ و همکاران، ۲۰۰۵: ۹).

عامل دیگری که با مصرف منزلت‌گرا در ارتباط است، تأثیرپذیری هنجاری از دیگران است. تأثیرپذیری هنجاری عبارت است از تمایل به پیروی از انتظارات دیگران هنگام خرید کالا. افراد دوست دارند کالا و برندی بخرند که از طریق آن هویتشان را احراز کنند یا تصویر خود را در ذهن افراد مهمی که در اطرافشان وجود دارد، بالا ببرند (همان).

توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی نیز عامل دیگری است که با مصرف منزلت‌گرا در ارتباط است. افرادی که به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی توجه زیادی دارند از واکنش دیگران در مورد رفتار خود آگاهند و به این واکنش حساس و نگرانند (بردن^۶ و رز^۷، ۱۹۹۰: ۴۶۲).

از آنجا که شناخت الگوی مصرفی مصرف‌کنندگان کمک زیادی به بازاریابان در انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌کند، در پژوهش حاضر تلاش می‌شود رابطه الگوی

1. Eastman, J. K.

2. Susceptibility to Interpersonal Informational Influence

3. Susceptibility to Interpersonal Normative Influence

4. Attention to Social Comparison Information

5. Kropp, F.

6. Rose, R. L.

7. Symbolic

8. Clark, R. A.

9. Lertwannawit, A.

10. Mandhachitara, R.

11. Veblen

12. Goldsmith, R. E.

ارزش‌نمایی به معنی پذیرش رفتار یا عقاید دیگران به منظور هم‌رنگی با فرد دیگر یا با اعضای گروه مرجع است و تأثیر سودجویانه، یعنی پیروی از دیگران به منظور اجتناب از تنبیه یا دریافت پاداش (کلارک و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۹).

تأثیرپذیری هنجاری از دیگران عبارت است از: ۱. تمایل فرد به استفاده از کالا یا خرید نام و نشان تجاری به منظور شناخته شدن یا بالا بردن تصویر شخصی در نگاه افراد مهم (ارزش‌نمایی). ۲. تمایل فرد به پیروی از انتظارات دیگران در تصمیمات خرید (سودگرایی) (کراپ و همکاران، ۲۰۰۵: ۹).

۳.۴. توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی

توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی عبارت است از اینکه افراد در انتخاب و استفاده از محصولات به چه میزان تحت تأثیر این امر قرار می‌گیرند که دیگران چه فکری درباره آنها می‌کنند. افرادی که به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی توجه زیادی دارند، هنگام انتخاب کالا به نشانه‌ها و اشاره‌های اجتماعی بسیار توجه می‌کنند، چراکه بسیار نگرانند که دیگران در مورد خرید و استفاده از کالای آنها چه فکر می‌کنند (گلداسمیت و کلارک، ۲۰۰۸: ۳۱۱).

بردن و رز (۱۹۹۰: ۴۶۲ و ۴۶۸) دریافتند که توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی با عزت نفس^۷ پایین و خودآگاهی اجتماعی^۸ بالا در ارتباط است. آنها بیان کردند افرادی که عزت نفس بالایی دارند، نگرانی اجتماعی کمتری دارند و کمتر نگران واکنش دیگران در مورد رفتار خود هستند.

توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی به نگرانی‌های فرد در مورد واکنش‌های دیگران به رفتارشان مربوط می‌شود (برتراندایاس^۹ و گلداسمیت، ۲۰۰۶: ۲۹).

۴. پیشینه و فرضیه‌های تحقیق

لرتوانویت و ماندچیتارا در سال ۲۰۱۱، رابطه بین تأثیرپذیری از دیگران (اطلاعاتی و هنجاری) و مصرف منزلت‌گرا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بین

اجتماعی خود را از طریق مصرف نمایی کالاهایی که به آنها و به افراد مهم اطراف آنها شأن و منزلت می‌دهد، بهبود بخشند.

بسیاری از مصرف‌کنندگان، مصرف منزلت‌گرا دارند، نه فقط به این دلیل که نیازهای مادی خود را ارضا کنند بلکه به خاطر ارضای نیازهای اجتماعی خود به دنبال مصرف کالاهای منزلتی می‌روند (شوکلای^{۱۰}، ۲۰۱۰: ۱۰۸).

مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا می‌خواهند بهترین انتخاب را داشته باشند تا تأیید گروه را به دست آورند و شأن و مقام خود را بالا ببرند.

۳.۲. تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران

تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران عبارت است از: تمایل فرد در به دست آوردن اطلاعات در خصوص کالا یا خدمات با مشاهده یا جست‌وجوی مستقیم اطلاعات از دیگران (کراپ و همکاران، ۲۰۰۵: ۹).

دویتیچ و جرارد^۲، تأثیرپذیری اطلاعاتی را تمایلی کلی به پذیرش اطلاعات دریافتی از دیگران به عنوان شاخص درستی و واقعیت تعریف کرده‌اند. پارک و لسیگ^۳ می‌گویند تأثیرپذیری اطلاعاتی، جست‌وجوی فعالانه اطلاعات یا مشاهده تأثیرپذیر است (کلارک و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۹).

تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران به دو صورت ممکن است اتفاق بیفتد؛ افراد می‌توانند اطلاعات خود را از افراد مطلع یا با مشاهده رفتار دیگران به دست آورند (بردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۴).

۳.۳. تأثیرپذیری هنجاری از دیگران

برنکرانت و کازینو^۴، تأثیرپذیری هنجاری را به صورت زیر تعریف کرده‌اند:

یک ویژگی دیرپا که در آن افراد تمایل دارند برای بالا بردن تصویر اجتماعی خود از انتظارات دیگر اعضای گروه مرجع پیروی کنند.

برخی محققان گفته‌اند که تأثیرپذیری هنجاری از دیگران شامل دو بعد ارزش‌نمایی^۵ و تأثیر سودجویانه^۶ است.

1. 1. Shukla, P.
2. Duetsch & Gerard
3. Park & Lessig

4. Burnkrant & Cousineau
5. Value Expressive
6. Utilitarian Influence

7. Sself Esteem
8. Public Self Consciousness
9. Bertrandias, L.

بدانند چه کالایی منزلت دارد به دیگران نگاه می‌کنند و نگران نظر و عقیده دیگران در مورد شأن و منزلت خود هستند (همان، ص ۵۰ و ۴۵).

بنابر شواهد و نتایج مطالعات پیشین، فرضیات پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: بین تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین تأثیرپذیری هنجاری از دیگران و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد.

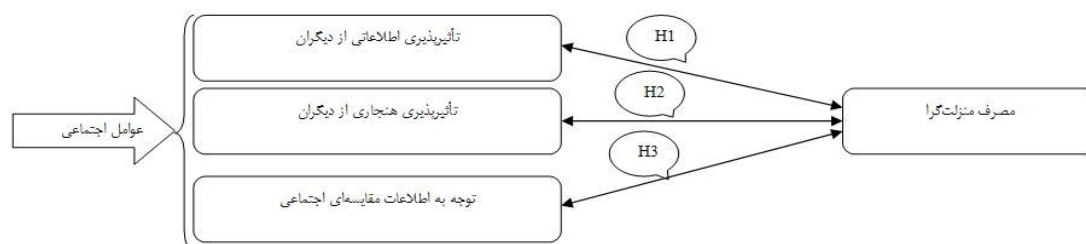
فرضیه سوم: بین توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد.

تأثیرپذیری از دیگران (اطلاعاتی و هنجاری) و مصرف منزلت‌گرا، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (لرتوانویت و مانده‌اچیتاراه، ۲۰۱۱: ۱).

کلارک و همکاران (۲۰۰۷: ۴۵) نیز بیان کردند که مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا تحت تأثیر اطلاعاتی دیگران قرار دارند و درباره پرستیژ و شأن و منزلت کالا و نام تجاری موردنظر خود پیوسته با اعضای گروه گفت‌وگو می‌کنند. به ادعای آنان، بین تأثیرپذیری هنجاری از دیگران و مصرف منزلت‌گرا، رابطه مثبتی وجود دارد.

آنان همچنین بیان کردند که مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی توجه می‌کنند و برای اینکه

۵. مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق. (منبع: کلارک و همکاران، ۲۰۰۷)

و حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای نمونه‌گیری پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه است. برای تنظیم پرسشنامه و ادبیات تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای نیز استفاده شده است.

۶. اعتبار^۱ (روایی) و پایایی^۲ (اعتمادپذیری) پرسشنامه

۶.۱. اعتبار (روایی) پرسشنامه

اعتبار پرسشنامه‌های مصرف منزلت‌گرا (ایستمن و همکاران، ۱۹۹۹؛ گلداسمیت و کلارک، ۲۰۰۸؛ بردن و همکاران، ۱۹۹۹؛ بردن و همکاران، ۲۰۰۰؛ دی روزاریو^۳، ۲۰۰۱)،

۶. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی، پیمایشی، همبستگی و کاربردی و قلمرو موضوعی آن، بررسی رابطه بین مصرف منزلت‌گرا با عوامل اجتماعی است که در زمینه رفتار مصرف‌کننده است. قلمرو مکانی این تحقیق، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران و قلمرو زمانی آن، زمان پخش و جمع‌آوری پرسشنامه است که در شهریور ۱۳۹۱ صورت گرفته است.

از آنجا که حجم جامعه آماری (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران) حدوداً ۳۰ هزار نفر و بنابراین جامعه نامحدود است، از فرمول نمونه‌گیری از جوامع نامحدود برای به دست آوردن حجم نمونه استفاده شد

اعتبار صوری: ۵۰ پرسشنامه در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران پخش و از آنها خواسته شد سؤال‌ها را بخوانند و هر سؤالی را که نفهمیدند به پژوهشگران بگویند و یا اگر اشکالی به سؤال‌ها وارد می‌دانند، مطرح کنند. بعد از انجام این کار، آزمودنی‌ها از سؤال‌ها ایراد نگرفتند و اعلام کردند که پرسش‌ها برای آنان قابل فهم است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه اعتبار صوری دارد.

۲.۱.۶. پایایی (اعتمادپذیری)

پایایی پرسشنامه با روش همسانی درونی^۸ و با استفاده از تکنیک آلفای کرونباخ^۹ بررسی شد. برای بررسی پایایی، ۶۰ پرسشنامه پخش شد که پس از تجزیه و تحلیل آماری، آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ شد که چون آلفای بزرگ‌تر از ۰/۷ است، پایایی پرسشنامه تحقیق تأیید می‌شود.

۷. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرها

H0: متغیر نرمال است.

H1: متغیر نرمال نیست.

تأثیرپذیری اطلاعاتی و هنجاری از دیگران (بردن و رز، ۱۹۹۰؛ دی روزاریو، ۲۰۰۱؛ کراپ و همکاران، ۱۹۹۹؛ شرودر^۱، ۱۹۹۶؛ تیان و همکاران^۲، ۲۰۰۱)، توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی در خرید (لینوکس و ولف^۳، ۱۹۸۴؛ پیم‌فونگسنت^۴ و مانده‌اچیتارا، ۲۰۰۷؛ گلداسمیت و کلارک، ۲۰۰۸) در تحقیقات قبلی بررسی و تأیید شده است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰).

رنجبریان و همکاران در سال ۱۳۹۰ تعدادی از سؤالات را که شباهت زیادی به یکدیگر داشتند با یکدیگر تلفیق و اعتبار و پایایی آنها را بررسی و تأیید کردند که پس از درخواستی که از آنها صورت گرفت، پرسش‌ها در اختیار محققان این پژوهش قرار گرفت و مبنای کار آنان شد.

در این پژوهش از دو روش اعتبار محتوا^۵ و اعتبار صوری^۶ برای سنجش اعتبار پرسشنامه استفاده شده است.

اعتبار محتوا: آدرس پست الکترونیکی ۶۰ نفر از استادان خبره در بازاریابی از طریق سایت SID^۷ به دست آمد و پرسشنامه به پست الکترونیکی آنها ارسال و از آنها خواسته شد نظر خود را درباره سؤالات اعلام کنند. حدود ۲۰ نفر از استادان نظر خود را اعلام و پرسشنامه را تأیید کردند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که پرسشنامه اعتبار محتوا دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح احتمال خطا	مقدار z(ks)	سطح معنی‌داری sig
مصرف منزلت‌گرا (SC)	۰/۰۵	۱/۸۵۵	۰/۰۰۲
تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران (SII)	۰/۰۵	۲/۱۸۸	۰/۰۰۰
تأثیرپذیری هنجاری از دیگران (SNI)	۰/۰۵	۲/۷۰۹	۰/۰۰۰
توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی (ASCI)	۰/۰۵	۱/۴۸۷	۰/۰۲۴

۸. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد.

فرضیه آماری را به صورت زیر می‌نویسیم:

H0: بین تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود ندارد؛

H1: بین تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران و مصرف

از آنجا که برای تمامی متغیرها، $sig < 0.05$ است، فرضیه H0 رد می‌شود، بنابراین هیچ‌کدام از متغیرها نرمال نیستند.

از آنجا که توزیع داده‌های آماری نرمال نیست (انجام آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) از آزمون‌های آماری ناپارامتری جهت تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود و برای بررسی روابط بین ۲ متغیر که مقیاس رتبه‌ای دارند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده خواهد شد.

1. Schroeder
2. Tian, et al
3. Lennox & Wolfe

4. Piamphongsant
5. Content Validity
6. Face Validity

7. www.SID.com
8. Internal Consistency
9. Cronbach's Alpha

منزلت‌گرا رابطه وجود دارد. فرضیه H0 تأیید، در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد می‌شود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای فرضیه اول پژوهش به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای فرضیه اول پژوهش

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری sig	سطح احتمال خطا	نتیجه‌گیری
۰/۰۵۷	۰/۲۶۳	۰/۰۵	از آنجا که $\text{sig} < ۰/۰۵$ است، فرضیه H0 تأیید می‌شود.

فرضیه آماری را به صورت زیر می‌نویسیم:

H0: بین تأثیرپذیری هنجاری از دیگران و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود ندارد.

H1: بین تأثیرپذیری هنجاری از دیگران و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای فرضیه دوم پژوهش به شرح جدول ۴ است.

با رد فرضیه H0 نتیجه می‌شود بین تأثیرپذیری هنجاری از دیگران و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی اسپیرمن مقداری مثبت است، این رابطه مستقیم است، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: بین توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد.

فرضیه آماری را به صورت زیر می‌نویسیم:

H0: بین توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود ندارد.

H1: بین توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای فرضیه سوم پژوهش به شرح جدول ۵ است.

با رد فرضیه H0 نتیجه می‌شود بین توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی و مصرف منزلت‌گرا رابطه وجود دارد و از آنجا که ضریب همبستگی اسپیرمن مقداری مثبت است، این رابطه مستقیم است، بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای فرضیه دوم پژوهش

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری sig	سطح احتمال خطا	نتیجه‌گیری
۰/۲۷۱	۰/۰۰۰	۰/۰۵	از آنجا که $\text{sig} < ۰/۰۵$ است، فرضیه H0 رد می‌شود.

جدول ۵. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای فرضیه سوم پژوهش

ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری sig	سطح احتمال خطا	نتیجه‌گیری
۰/۲۸۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	از آنجا که $\text{sig} < ۰/۰۵$ است، فرضیه H0 رد می‌شود.

۹. نتیجه‌گیری

در این پژوهش، ۳ فرضیه تجزیه و تحلیل شد. نتایج آزمون فرضیات، به شرح زیر است:

فرضیه اول؛ با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، رد شد. نتایج نشان می‌دهد بین تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات و مصرف منزلت‌گرای آنها رابطه وجود ندارد. برای این فرضیه، $\text{sig} = ۰/۲۶۳$ و ضریب همبستگی اسپیرمن $۰/۰۵۷$ شد.

فرضیه دوم؛ با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأیید شد، یعنی دانشجویانی که بیشتر تحت تأثیر هنجاری دیگران قرار دارند، مصرف منزلت‌گرای بیشتری دارند. برای این فرضیه، sig صفر و ضریب همبستگی اسپیرمن $۰/۲۷۱$ شد.

فرضیه سوم نیز با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل

داده‌ها تایید شد، یعنی دانشجویانی که بیشتر به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی توجه می‌کنند، مصرف منزلت‌گرای بیشتری دارند. برای این فرضیه، sig صفر و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۲۸۷ شد.

نتایج پژوهش حاضر و نتایج مقاله اصلی به اجمال در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶ مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مقاله اصلی

فرضیه	متغیر	نتیجه پژوهش حاضر	نتیجه مقاله اصلی
فرضیه اول	رابطه بین «تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران» و «مصرف منزلت‌گرا»	رد فرضیه	رد فرضیه
فرضیه دوم	رابطه بین «تأثیرپذیری هنجاری از دیگران» و «مصرف منزلت‌گرا»	تأیید فرضیه	تأیید فرضیه
فرضیه سوم	رابطه بین «توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی» و «مصرف منزلت‌گرا»	تأیید فرضیه	رد فرضیه

۱۰. پیشنهادها براساس نتایج یافته‌های تحقیق

اگر مشتریان بازار هدف مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا باشند با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا به مصرف کالاهای پرستیژی تمایل دارند، تولید کالاهای پرستیژی برای آنها مناسب است. از آنجا که پس از آزمون فرضیه‌ها مشخص شد بین «تأثیرپذیری هنجاری از دیگران»، «توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی» و «مصرف منزلت‌گرا» رابطه مستقیم وجود دارد، برای مصرف‌کنندگانی که تحت‌تأثیر هنجاری دیگران قرار دارند و به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی توجه می‌کنند، تولید کالاهای پرستیژی مناسب است و بازاربایان برای تبلیغ برای این‌گونه افراد باید روی پرستیژ کالا بیشتر از کارکرد آن تأکید کنند.

۱۱. پیشنهادها برای محققان آتی

در پژوهش‌های آتی می‌توان عوامل اجتماعی بیشتری را شناسایی و رابطه آنها را با مصرف منزلت‌گرا بررسی کرد. همچنین پژوهش حاضر را می‌توان در جوامع آماری دیگر بررسی کرد.

۱۲. مراجع

رنجیریان، بهرام؛ ذبیح‌زاده، کاظم؛ براری، مجتبی، ۱۳۹۰، «بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان»، زن در توسعه و سیاست ۹(۲).

میرزایی، خلیل، ۱۳۸۸، پژوهش، پژوهش‌گری و پژوهش‌نامه‌نویسی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G.; Teel, J. E. 1989. "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research* 15, 473-481.

Bearden, W. O. & Rose, R. L. 1990. "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity", *Journal of Consumer Research* 16, 461-471.

Bertrandias, L. & Goldsmith, R. E. 2006. "Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", *Journal of Fashion Marketing & Management* 10, 25-40.

Clark, R. A.; Zbojab, J. J.; Goldsmith, R. E. 2007. "Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, 45-59.

D'Rozario, D. 2001. "The structure and properties of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale in two immigrant populations in the USA", *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2): 77-101.

- 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), 41-52.
- Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. 2008. "An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management* 12(3), 308-322.
- Kropp, F.; Lavack, A. M.; Silvera, D. H. 2005. Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. 2011. "Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men", *Journal of Business Research*, 1-9.
- Schroeder, J. E. 1996. "An analysis of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale", *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(3): 585-99.
- Shukla, P. 2010. "Status Consumption in Cross-National Context Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents", *International Marketing Review*, 108-129.
- Tian, T.k.; Bearden, W.O.; Hunter, G.L. 2001. "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 28(6): 50-66.

پرسشنامه پژوهشی

پاسخگوی گرامی
پرسشنامه پیش‌رو برای یک کار پژوهشی دانشگاهی تحت عنوان «بررسی رابطه بین مصرف منزلت‌گرا و عوامل اجتماعی» طراحی شده و موفقیت این کار در گرو پاسخ‌های صادقانه و دقیق شما است. برای راحتی و آزادی شما در پاسخگویی، پرسشنامه حاضر بدون ذکر نام است. پیشاپیش از لطف شما صمیمانه سپاسگزاریم.

مشخصات فردی:

۱	جنسیت:	زن <input type="checkbox"/> ۱ مرد <input type="checkbox"/> ۲
۲	سن:	زیر ۲۰ <input type="checkbox"/> ۱ ۲۵-۲۱ <input type="checkbox"/> ۲ ۳۰-۲۶ <input type="checkbox"/> ۳ ۳۵-۳۱ <input type="checkbox"/> ۴ بالای ۳۵ <input type="checkbox"/> ۵
۳	وضعیت تأهل:	متاهل <input type="checkbox"/> ۲ مجرد <input type="checkbox"/> ۱ جداشده <input type="checkbox"/> ۳
۴	مقطع تحصیلی:	کارشناسی <input type="checkbox"/> ۲ ارشد <input type="checkbox"/> ۳ دکتری <input type="checkbox"/> ۴ کاردانی <input type="checkbox"/> ۱
۵	رشته تحصیلی:	ساختمان علوم انسانی ۱، ساختمان علوم پایه ۲، دانشکده مدیریت و اقتصاد ۳، دانشکده فنی و مهندسی و برق کامپوتر ۴، دانشکده مهندسی مواد ۵، دانشکده فیزیک ۶، دانشکده محیط زیست ۷
۶	درآمد ماهیانه:	زیر ۵۰۰ هزار تومان <input type="checkbox"/> ۱ بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان <input type="checkbox"/> ۲ بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان <input type="checkbox"/> ۳ بالای ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان <input type="checkbox"/> ۴ بالای ۲ میلیون تومان <input type="checkbox"/> ۵

ردیف نام متغیر	سوالات	کاملاً موافقم	موافقم	تاحدودی موافق و تاحدودی مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱. مصرف منزلت‌گرا (SC)	تمایل به خرید محصولات دارم که با پرستیژ باشند. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۲. SC	حاضرم پول بیشتری برای محصولی با پرستیژ بپردازم. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۳. SC	اگر محصولی جذابیت بیشتری داشته باشد، حائز ارزش بیشتری برای من است. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۴. SC	پرستیژ یک محصول اهمیت چندانی برای من ندارد. منفی	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۵. تأثیرپذیری هنجاری از دیگران (SNI)	قبل از خرید مدهای جدید دوست دارم مطمئن شوم دوستان و آشنایانم آن را تأیید می‌کنند. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۶. SNI	با خرید محصولات و نام‌های تجاری که دیگران می‌خرند، احساس تعلق و وابستگی به دیگران می‌کنم. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۷. SNI	دوست دارم بدانم استفاده از چه نام‌های تجاری و محصولاتی موجب برداشت خوب دیگران از من می‌شود. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۸. SNI	برای اینکه مورد توجه دیگران باشم، از محصولات و نام‌های تجاری که آنها خریداری می‌کنند، استفاده می‌کنم. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۹. SNI	برای شبیه شدن به کسی سعی می‌کنم از همان محصولات یا نام‌های تجاری که او می‌خرد، استفاده کنم. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۱۰. تأثیرپذیری اطلاعاتی از دیگران (SII)	برای اینکه از انتخاب درست یک محصول یا نام تجاری مطمئن شوم، اغلب به آنچه دیگران می‌خرند، توجه می‌کنم. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم
۱۱. SII	اگر تجربه من در مورد محصول یا نام تجاری کم باشد، اغلب از دوستانم درباره آن پرس‌وجو می‌کنم. مثبت	<input type="checkbox"/> کاملاً موافقم	<input type="checkbox"/> موافقم	<input type="checkbox"/> تاحدودی	<input type="checkbox"/> مخالفم	<input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم

ردیف نام متغیر	سوالات	کاملاً موافقم	موافقم	تاحدودی موافق و تاحدودی مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم
SII.۱۲	اغلب قبل از هر خرید، اطلاعاتی درباره آن از دوستان یا خانوادهام جمع آوری می‌کنم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۱۳. توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی (ASCI)	لباس‌هایی را که جزو سبک‌های متداول نیستند، نمی‌پوشم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۱۴. ASCI	معمولاً در مهمانی‌ها سعی می‌کنم طوری رفتار کنم که مرا با شرایط سازگار سازد. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۱۵. ASCI	وقتی مطمئن نیستم در یک موقعیت اجتماعی چگونه باید رفتار کنم، به رفتار دیگران توجه می‌کنم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۱۶. ASCI	سعی می‌کنم به عکس‌العمل افراد درباره رفتار خودم توجه کنم تا ناسازگار نباشم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۱۷. ASCI	متوجه شدم که تلاش می‌کنم از تکیه کلام دیگران برای گفت‌وگو‌هایم با دیگران استفاده کنم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۱۸. ASCI	تمایل دارم به چیزهایی که دیگران می‌پوشند، توجه کنم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۱۹. ASCI	نگاه حاکی از عدم تأیید فردی که با او گفت‌وگو می‌کنم، کافی است تا نظر خود را تغییر دهم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
۲۰. ASCI	معمولاً سبک لباس‌هایم را با دیدن اینکه دیگران چه چیزی می‌پوشند، تغییر می‌دهم. مثبت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>