

بررسی نقش خودپنداره در رابطه بین خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان برندهای لوکس

کامبیز بهزادنژاد^۱، کامبیز حیدرزاده هنزائی^{۲*}، مهدی نعیمی نظام‌آباد^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۱/۱۷

چکیده

امروزه مصرف کنندگان می‌توانند هویت خود را نه تنها از طریق دارایی‌ها و رفتار خرید خود، بلکه با استفاده از برندهای لوکس بیان کنند. هدف این پژوهش درک وسیعی از روابط برند لوکس با تمرکز بر خودپنداره مصرف کنندگان از طریق خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن در جامعه مصرف کنندگان برندهای لوکس است. پژوهش با فلسفه اثبات‌گرایی و روش پژوهش همبستگی انجام گرفته و بخشی از مصرف کنندگان جامعه به تعداد پانصد و بیست نفر (برآورد براساس نسبت گویه به نمونه) با روش نمونه‌گیری آسان انتخاب و شواهد مورد نیاز با کاربرد پرسشنامه گردآوری شده است. شواهد با روش‌های تحلیل چند متغیری از جمله تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. با استناد به شاخص‌های مختلف نتایج تحلیل عاملی تأییدی، اعتبار و روایی ابزار سنجش حمایت شده است. براساس نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری، سه مفهوم روان‌شناختی: نیاز به منحصر به فرد بودن، خودشیفتگی و خوینداری مصرف کنندگان به عنوان محرک‌های مهم در ارزش درک‌شده و عشق به برندهای لوکس است، بطوریکه خودپنداره با تأثیرپذیری از نیاز به منحصر به فرد بودن و خودشیفتگی مصرف کنندگان، بر ارزش درک‌شده و عشق به برندهای لوکس تأثیر می‌گذارد. مدل پژوهش با روش حداکثر احتمال و کاربرد بسته نرم‌افزار ایموس برازش شده است. یافته‌های پژوهش از لحاظ نظری به ذخیره دانش در مورد مصرف آشکار کمک می‌کند و بینش‌های جدیدی را برای بازاریابان برندهای لوکس در زمینه کاربردی فراهم می‌کند.

واژه‌های اصلی: عشق به برند، ارزش درک‌شده، خودشیفتگی، نیاز به منحصر به فرد بودن، خودپنداره، برند لوکس

وجود داشته است با این حال، روابط بین برندها و مصرف کنندگان اساسی است [۳۶].

۱- مقدمه

روابط مصرف کننده و برند از جمله موضوعاتی است که مورد توجه محققان و متخصصان بازاریابی قرار گرفته است. این روابط انواع مختلفی دارد. همچنین راه‌های مختلفی وجود دارد که ممکن است یک رابطه قوی یا ضعیف و به صورت مثبت یا منفی باشد. اهمیت این تفاوت‌ها بخاطر این است که نحوه تفکر، احساس و عمل افراد در تعامل با یکدیگر بر اساس نوع رابطه بین آنها شکل می‌گیرد [۶]. محققان بازاریابی معمولاً یک رابطه قوی بین برندها و مصرف کنندگان را به عنوان یک دارایی اقتصادی ارزشمند در نظر می‌گیرند که مکانیزم قدرتمندی برای دستیابی به مزایای سازمانی مانند کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش وفاداری به برند، خرید بیشتر و حفظ مشتری است [۳۲]. تحقیقات قابل توجهی در مورد چگونگی ایجاد روابط عمیق تر، صمیمی تر و معنادارتر با مشتریان

در بازار پویای امروزی، رفتار مصرف کننده یک تعامل پیچیده از عوامل روان‌شناختی مختلف است که بر تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارد. یکی از جذاب‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل، خودپنداره است. اینکه افراد چگونه خود را درک می‌کنند تأثیر عمیقی بر انتخاب خرید، ترجیحات برند و تجربیات کلی مصرف کننده دارد. خودپنداره به چگونگی درک افراد از خود، از جمله دیدگاه‌ها، ارزش‌ها، توانایی‌ها و ویژگی‌های آنها اشاره دارد. خودپنداره در شکل‌گیری ترجیحات، نگرش‌ها و تصمیمات خرید در زمینه رفتار مصرف کننده مهم است. مصرف کنندگان هویت، اهداف و سبک زندگی را می‌خرند که با خودپنداره آنها مطابقت دارد. خودپنداره تعیین می‌کند که مردم چه چیزی و چرا خرید می‌کنند و تمایل دارند با برندهایی ارتباط برقرار کنند که خودپنداره آنها را منعکس می‌کند. برندهایی با ارزش‌ها، ایده‌آل‌ها یا ویژگی‌های مشابه، به احتمال زیاد ارتباط

*kambizheidarzadeh@yahoo.com

عاطفی عمیقی ایجاد می‌کنند. خودپنداره به هویت‌های مصرف‌کننده گسترش می‌یابد و تصمیمات خرید مربوط به محصولات را راهنمایی می‌کند [۵۱].

مصرف‌کنندگان تمایل دارند «عشق» قوی نسبت به برندهایی ایجاد کنند که منعکس‌کننده خود درونی و اجتماعی آن‌ها است. تحقیقات گذشته نشان داده است که خودپنداره واقعی و ایده‌آل خود، تعیین‌کننده‌های اساسی در دل‌بستگی به برند هستند. دل‌بستگی به برند از طریق تجارب گذشته و حال برند ایجاد می‌شود و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان تمایل به دل‌بستگی به آن داشته باشند [۱۴]. همچنین مطالعات نشان داده‌اند که خودپنداره مصرف‌کننده بر میزان ارزش درک‌شده محصول یا خدمات تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر انتخاب و استفاده فرد تأثیر می‌گذارد. در همین حال، مصرف‌کنندگان نیز از طریق عملکرد مصرف برای محصولات خاص، خودپنداره خود را افزایش می‌دهند. رفتارگرایان مصرف همچنین تأکید کردند که انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان معاصر، صرفاً تابع کالا نیست، رفتار آنها تا حد زیادی تحت تأثیر اهمیت نمادین موجود در کالا است [۶۸].

خودپنداره افراد تحت تأثیر عوامل بسیاری قرار می‌گیرد. یکی از تأثیرگذارترین عوامل، ارزیابی افراد دیگر نسبت به فرد است. ادبیات همچنین به پیشایندهای کلیدی مصرف‌آشکار، مانند منحصر به فرد بودن و سایر عوامل روانشناختی اشاره می‌کند. موقعیت یابی به عنوان انگیزه اصلی در پس مصرف آشکار ذکر شده است [۳۳]. مطالعات بسیار کمی وجود دارد که خودپنداره را با تمایلات خودشیفتگی مرتبط می‌کند. در حالی که خودپنداره جزء شناختی یا توصیفی یک فرد است، عزت‌نفس صرفاً ارزیابی آن شناخت‌ها است. برای بهبود ویژگی‌های خودشیفتگی، اگر خودپنداره، یعنی شناخت‌های زیربنایی کار شود و تغییر کند، ارزیابی این شناخت‌ها (یعنی عزت‌نفس) نیز کنترل می‌شود [۲۱]. از طرف دیگر خودپنداره تحت تأثیر نیاز به منحصر به فرد بودن است. مصرف‌کنندگان در میزانی که منحصر به فرد بودن را دنبال می‌کنند، متفاوت هستند. برندها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا خودپنداره‌های خود را منعکس کنند و به طور بالقوه به عنوان مکانیزمی عمل می‌کند که مصرف‌کنندگان برای متمایز ساختن خود از یکدیگر استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان با نیاز به منحصر به فرد بودن بالا ممکن است، زمانی که احساس کنند بسیار شبیه دیگران هستند، تهدیداتی را برای خودپنداره خود تجربه کنند [۵]. همچنین تأثیر نوع خود همخوانی بر دل‌بستگی به برند به سطوح نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده بستگی دارد [۱۴].

این در حالی است که یکی از بخش‌های مهم بازار، برندهای لوکس است. بخش لوکس بازار به ارزش ۱۳۸۴ میلیارد یورو است که در آن می‌توان نه طبقه محصولی مختلف را با اهمیت، اندازه و ویژگی‌های متفاوت متمایز کرد. نرخ‌های رشد از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲، علی‌رغم پشت سر گذاشتن همه‌گیری، که به شدت بر نتایج بسیاری از شرکت‌ها تأثیر گذاشت، مانا بوده است و حدود ۸ تا ۱۰ درصد نرخ رشد مرکب سالانه دارد [۱۵]. بدین ترتیب به نظر می‌رسد که رشد بازار برندهای لوکس در داخل ایران

نیز از رشد برخوردار بوده و سهم بزرگی از بازار محصولات را در اختیار داشته باشد. اگرچه در زمینه روابط برند مطالعه زیادی صورت گرفته است، هنوز تفاسیر مختلف زیادی وجود دارد که منجر به مفاهیم پیچیده و گسترده‌ای در مورد انواع خاصی از ارتباطات بین مصرف‌کنندگان و برندها می‌شود. انبوهی از مفاهیم نظری لزوماً همه چیز را ملموس‌تر نمی‌کند. اغلب، مفاهیم بر حسب مفاهیم دیگر تعریف می‌شوند و باعث همپوشانی و سردرگمی ذاتی می‌شوند [۵۰]. ادبیات درجات متفاوتی از قدرت روابط بین مصرف‌آشکار و سایر متغیرهای مرتبط، از جمله خودشیفتگی و غرور، نیاز به منحصر به فرد بودن، تمایل به دسترسی به اقشار نخبگان اجتماعی، بهزیستی ذهنی و ادراک موقعیت بالا را نشان می‌دهد [۵۲].

اگرچه خودشیفتگی از نظر اجتماعی یک پدیده منفی تلقی می‌شود، اما بررسی آن در رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. توجیه منطقی اهمیت آن در تأثیر بر تصمیمات خرید، پیش‌بینی رفتارهای مصرفی، خودتنظیمی در تجربه خرید، نقش در بازاریابی شخصی‌سازی‌شده و خلق استراتژی‌های بازاریابی مؤثر نهفته است.

با توجه به نقش محوری انواع روابط برند در تئوری و عمل، و نقش عوامل روان‌شناختی در آن، تحقیقات کمی به این موضوع، به خصوص در زمینه خودشیفتگی، نیاز به منحصر به فرد بودن و خودپنداره به صورت یکپارچه اختصاص یافته است که از جمله شکاف‌های پژوهشی است. از طرف دیگر نتایج متضادی در پیشینه پژوهش در مورد نقش بعضی از متغیرها مشاهده شده است که ضرورت بررسی عمیق‌تر موضوع را ایجاب می‌کند. در پرتو ادبیات موجود، نیاز به شناسایی و ادغام سوابق، محرک‌ها و پیامدهای کلیدی مصرف‌آشکار، از جمله عوامل زمینه‌ای، برای توسعه یک چارچوب جامع و بررسی علمی روابط کلیدی وجود دارد. چنین الگوهای نوظهوری مستلزم تمرکز پژوهش برای درک مصرف‌آشکار است، زیرا برای شرکت‌ها و مدیرانی که با محصولات لوکس سروکار دارند، اهمیت زیادی دارد. این پژوهش به بررسی مفهوم خودپنداره در رفتار مصرف‌کننده پرداخته و پیشایندها و پیامدهای آن را در زمینه برندهای لوکس که در تلاش برای ارتباط با مخاطبان هدف خود در سطح عمیق‌تری هستند، بررسی کرده است. مهمترین ویژگی و نوآوری این پژوهش، ادغام متغیرهای روان‌شناختی؛ خودشیفتگی، نیاز به منحصر به فرد بودن و خودپنداره در یک مدل و بررسی موضوع به صورت یکپارچه است. این پژوهش با هدف پیشرفت در قلمرو بازاریابی و علاوه بر این، به دنبال مفید بودن برای جامعه پژوهشی و دست‌اندرکاران بازاریابی برندهای لوکس انجام گرفته و تلاش شده است که جنبه‌های نظری و عملی روان‌شناسی مصرف‌کننده و دیدگاه بازاریابی را در تعامل با یکدیگر توسعه و مورد استفاده دهد.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

در این بخش از مقاله با اشاره به مفاهیم و مبانی متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش، پیشینه پژوهش بررسی و سپس فرضیه‌های پژوهش براساس ادبیات و پیشینه توسعه داده شده است.

۱-۲- خودشیفتگی مصرف‌کننده

به روش‌های مورد تایید اجتماعی برای منحصر به فرد بودن تلاش می‌کنند و تنها تعداد کمی در معرض خطر عدم تایید اجتماعی هستند. یکی از راه‌های دستیابی به یگانگی ذهنی، مصرف است [۵۹].

درک برند و محصول مصرف‌کنندگان به دلیل نیاز آنها به منحصر به فرد بودن شناخته شده است، زیرا آنها تمایل به خرید محصولات مارک دار دارند تا معنای نام تجاری را به خود به عنوان ابزاری برای تمایز از دیگران در اطراف خود منتقل کنند. دلیل اصلی آن افرادی است که نیاز به منحصر به فرد بودن بالایی دارند نمی‌خواهند شبیه افراد دیگر تلقی شوند و ممکن است آن را تهدیدی برای هویت خود ارزیابی کنند، زیرا آنها متعلقات را به عنوان بخشی از هویت خود قلمداد می‌کنند [۷].

۲-۳- خودپنداره مصرف‌کننده

خودپنداره به عنوان یکی از مفاهیم اصلی در مطالعات بازاریابی شناخته شده است، زیرا نقل شده است که مصرف‌کنندگان از برندها به منظور تجلی خود استفاده می‌کنند و در نتیجه رفتار منطبق بر آنها ایجاد می‌کنند. در پیکره موجود، ایده خودپنداره به طور کلی به عنوان کلیت افکار و احساسات فرد با خود به عنوان یک شی شناخته می‌شود. تعریف کنونی، خودپنداره را به عنوان یک سازمان اطلاعاتی که شامل کل شواهدی است که مصرف‌کننده در کل زندگی رمزگذاری و درک می‌کند [۴۹].

مفهوم خودپنداره در ادبیات روانشناسی دو معنا دارد. اولین مورد عزت‌نفس است. درجه‌ای که فرد خود را فردی ارزشمند، توانا و شایسته می‌داند. این یک دیدگاه کلی از خود و یک نمایه سازی خلاصه از ارزش فرد در مقیاس درجه‌بندی پایین به بالا است. معنای دیگر به ویژگی‌های خاص تری اشاره دارد که شخص به خود نسبت می‌دهد. ادراکات در مورد خود به عنوان یک شی، براساس این دو دیدگاه به ترتیب به عنوان ارزیابی عاطفی، ارزشیابی (عزت‌نفس) و به عنوان مجموعه‌ای از شناخت‌ها در مورد ویژگی‌های خود مشخص می‌شوند [۴۰].

در روانشناسی، خودپنداره به عنوان یک جزء پویا از سیستم شناختی در نظر گرفته می‌شود که در تنظیم رفتار نقش دارد و شامل تمام دانش، ارزش‌ها و نظراتی است که فرد برای تفسیر خود و بیرون از آن استفاده می‌کند. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، اهمیتی که به ساختار خودپنداره داده می‌شود، همگام با شناخت معانی نمادین محصولات فراتر از ارزش عملکردی آن‌ها افزایش یافته است. در نتیجه، خودپنداره به عنوان یک چارچوب نظری مفید برای توضیح ترجیحاتی که مصرف‌کنندگان نسبت به برخی محصولات به جای محصولات دیگر ابراز می‌کنند، ارزش‌گذاری می‌شود. بر اساس تئوری خود تطابق، تطابق درک شده بین تصویر محصول و خود واقعی یا ایده آل یا مفهوم اجتماعی انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده را هدایت می‌کند [۸].

خودپنداره به مجموعه‌ای از یک سیستم پیچیده و پویا از نگرش‌ها، نظرات و احساسات آموخته شده اشاره دارد که هر یک در مورد وجود شخصی یک فرد صادق است. پژوهش و نظریه خودپنداره معاصر فرض می‌کند که افراد خودپنداره را در رابطه با حوزه‌های مختلف ایجاد می‌کنند و

خودشیفتگی یک سازه چندوجهی است و تفاوت‌های بین عبارات آن باید در بررسی همبستگی‌های روان‌شناختی و رفتاری آن در نظر گرفته شود [۱۸]. مدل خودشیفتگی پویا، خودشیفتگی را به عنوان یک سیستم پیچیده فرض می‌کنند که در آن تظاهرات خودشیفتگی از فرآیندهای زیربنایی پیچیده بیرون می‌آید [۵۶]. اصطلاح خودشیفتگی عشق به تصویر شخصی از خود اشاره دارد. دیدگاه‌های نظری جدیدتر در مورد خودشیفتگی، این واژه را به طور گسترده در زمینه عزت نفس به کار می‌برند که به دو روش سالم و آسیب‌شناختی ظاهر می‌شود. علاوه بر این، خودشیفتگی به عنوان یک ویژگی شخصیتی را می‌توان در یک پیوستار با ویژگی‌های نسبتاً سازگار (مانند برون گرایی) و همچنین ناسازگارانه (مثلاً انتظار درمان مطلوب) مفهوم سازی کرد [۱۹].

در این پژوهش منظور از خودشیفتگی، بعد بزرگ آن است که با بزرگ نمایی، رفتارهای متکبرانه یا خودپسندانه، احساس برتری و استحقاق، و عدم توجه یا همدلی نسبت به دیگران مشخص می‌شود [۱۲]. افراد خودشیفته، خود را جذاب‌تر از دیگران می‌دانند؛ نه تنها این، بلکه افراد خودشیفته از نگاه کردن به خود، تجربه اعتماد به نفس و تحسین خود لذت می‌برند. افراد مبتلا به خودشیفتگی توانایی خود را برای رهبری بیش از حد ارزیابی می‌کنند و بازخورد سازنده نمی‌گیرند. با وجود اعتقاد قوی به خود و هوای اعتماد به نفسی که می‌تواند به سطحی از غرور برسد، برای کسانی که از خودشیفتگی بالایی برخوردارند، این اعتقاد اغلب به دلیل عملکرد ضعیف در کار و تعارضات بین فردی، رد می‌شود [۵۸].

۲-۲- نیاز مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن

نیاز به منحصر به فرد بودن به عنوان «تعقیب و تلاش یک فرد برای تفاوت نسبت به دیگران است که از طریق کسب، کاربرد و استفاده از کالاهای مصرفی برای هدف توسعه و ارتقای هویت فردی و اجتماعی فرد است. ماهیت «نیاز به منحصر به فرد بودن» اساساً مبتنی بر تضاد است، زیرا مصرف‌کنندگان با سطح بالای نیاز به منحصر به فرد بودن تمایل دارند از سایرین در گروه خود متفاوت شوند [۵]. نیاز به منحصر به فرد بودن نشان‌دهنده نیاز مصرف‌کنندگان به متمایز ساختن خود از دیگران و منحصر به فرد دیده شدن است. این نیاز به بیان خود مرتبط است و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که نیاز زیادی به منحصر به فرد بودن دارند، بر خود مستقل تأکید می‌کنند، به دنبال برندهای متمایزکننده هستند و بیشتر مستعد پذیرش محصولات جدید هستند. از آنجایی که دارایی‌های مادی به عنوان بسط خود در نظر گرفته می‌شود، از کالاهای مادی برای بیان هویت استفاده می‌شود. بنابراین، برندهای انحصاری، کمیاب و منحصر به فرد مانند برندهای لوکس به عنوان وسیله‌ای برای برآوردن نیاز به منحصر به فرد بودن استفاده می‌شوند [۳۰].

نظریه منحصر به فرد بودن بیان می‌کند که افراد تمایل دارند منحصر به فرد و خاص باشند، اگرچه کاملاً متفاوت از دیگران نیستند. افراد در میزانی که به دنبال منحصر به فرد بودن هستند، متفاوت هستند، اما بیشتر آنها

خودپنداره را ساختاری چندبعدی می‌سازند مانند اجتماعی، شایستگی، عاطفه، فیزیکی، دانشگاهی، خانواده، نقش‌های جنسیتی و جنسیت، هویت نژادی، و تعداد زیادی [۲۲].

۲-۴- ارزش درک شده مصرف‌کننده

ارزش خرید یک ارزیابی کلی از عوامل ذهنی و عینی است که یک تجربه خرید کامل را تشکیل می‌دهند. این به طور گسترده توسط محققان در توضیح و پیش بینی ترجیحات مصرف‌کننده و رفتار خرید استفاده می‌شود. حوزه ارزش ادراک شده گسترش داده شده که ابعاد ارزشی عملکردی، اجتماعی، عاطفی، شرطی و شناختی را شامل می‌شود. همچنین تحقیقات قبلی مربوط به ارزش ادراک شده بر ارزش سودگرایانه و لذت جویانه متمرکز شده است. با این حال، در زمینه مصرف، مردم نه تنها به ارضای ارزش‌های منفعت‌گرایانه و لذت‌گرایانه، مانند راحتی و لذت، علاقه‌مندند، بلکه شروع به دنبال کردن ارزش‌های اجتماعی مانند تعامل با دیگران و خودشکوفایی می‌کنند [۶۴].

ارزش درک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت محصول و درک تلاش و سود شخصی است [۱۳]. در معنای محدود، مصرف‌کنندگان ارزش را زمانی درک می‌کنند که سود درک شده از قیمت پرداخت شده بیشتر باشد [۵۵]. برندهای لوکس می‌توانند مزایای نامشهودی مانند وضعیت، منحصر به فرد بودن و پاداش لذت بخش را برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند [۲۶]. مطالعات قبلی ادراکات مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس را از دیدگاه‌های مختلف تحلیل کرده است. این مطالعات را می‌توان در دو دسته: ارزش‌های ادراک شده شخصی محور و اجتماعی محور خلاصه کرد. ارزش‌های درک شده شخصی محور برندهای لوکس بر جنبه‌های عملکردی و مالی درک شده توسط مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند که عمدتاً شامل قیمت، ارزش اقتصادی و کیفیت است. ارزش‌های ادراک شده اجتماعی محور برندهای لوکس بر نیروی محرکه مصرف‌کنندگان برای ایجاد یک تصویر اجتماعی عالی تمرکز دارد. یعنی این ایده که مصرف‌کنندگان انتظار دارند با استفاده از کالاهای لوکس، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند [۶۵].

یک رویکرد برجسته و جامع، توسعه یافته است که سه بعد و هشت نوع ارزش: کارایی، برتری، وضعیت، احترام، اخلاق، بازی، زیبایی‌شناسی و معنویت را مشخص می‌کند [۱۰]. ارزش اجتماعی نشان دهنده مزایای اجتماعی مربوط به روابط متقابل در مورد پذیرش اجتماعی توسط گروه‌های مصرف‌کننده با ارجاعات معین به عنوان پیامدهای احساس شده توسط مصرف‌کنندگان از انتخاب محصولاتی است که مصرف می‌کنند. این بر اساس تصویری است که مطابق با هنجارهای حلقه اجتماعی فرد اعمال می‌شود یا تصویر اجتماعی که فرد می‌خواهد برای گروه مرجع خود نشان دهد. ارزش عاطفی نشان دهنده احساسات تأثیرگذاری است که مصرف‌کنندگان هنگام مصرف محصولات احساس می‌کنند. درک ارزش عاطفی به عنوان ادراک فرد از ارزش تفسیر می‌شود [۴۶]. ارزش زیبایی‌شناسی اشاره به واکنش انفعالی مشتری به عناصر حسی برجسته یک برند است [۶۵]. ارزش نمادین و بیان خود در میان

ارزش‌های لذت‌گرا طبقه‌بندی و بررسی می‌شوند. ارزش نمادین به عنوان مزایای کمتر مرتبط با محصول از جمله ابراز خود، تأیید اجتماعی و عزت نفس توصیف می‌شود [۳۸].

۲-۵- عشق مصرف‌کننده به برند

تحقیقات قبلی سعی کرده است ماهیت پیچیده عشق به برند را با توصیه دیدگاه‌های مختلف بر اساس تفسیر آن کشف کند. رایج‌ترین مفهوم عشق به برند از تئوری‌های روابط بین فردی پدید آمده است. کارهای قبلی در تحقیقات مصرف‌کننده، عشق بین فردی و عشق مصرف‌کننده به برندها را مورد مطالعه قرار داده و شباهت‌های بین این دو، منجر به این شده است که محققان عشق به برند را به عنوان پاسخی غیر عاطفی نسبت به یک برند، شامل عناصری مانند اشتیاق، ارزیابی مثبت، عواطف مثبت، دلبستگی و اظهارات عشق تصور کنند. عشق به برند به عنوان، درجه دلبستگی عاطفی پرشور یک مصرف‌کننده راضی به نام تجاری خاص، تعریف شده است [۶۳]. بنابراین حالات عاطفی مصرف‌کنندگان، دانشگاهیان را به درک پیوندهای قوی‌ای که مصرف‌کنندگان می‌توانند نسبت به برندها ایجاد کنند، به اصطلاح عشق به برند سوق داده است. محققان شروع به توسعه مقیاس عشق به برند کردند که در آن یکپارچگی با نام تجاری، رفتارهای شور محور، ارتباط عاطفی مثبت، رابطه بلندمدت، به طور کلی ظرفیت نگرش مثبت، اطمینان نگرش، و پریشانی پیش بینی شده جدایی مطرح شده است [۳۵].

اندازه‌گیری‌های مختلف از عشق به برند استفاده شده است، با اینکه برخی از محققان آن را به عنوان یک ساختار تک بعدی تصور می‌کنند [۲۱]، در حالی که برخی دیگر مقیاس‌های چند بعدی را در بر گرفته‌اند [۲۸]. در واقع، یک ساختار پیچیده، مانند عشق به برند، ممکن است با استفاده از یک اندازه‌گیری تک بعدی که اغلب به صورت چند بعدی دیده می‌شود، به اندازه کافی توضیح داده نشود [۴۷]. در ادبیات برندسازی، تعهد برند به عنوان یک ارتباط روانشناختی یا عاطفی با یک برند، محصول یا دسته خدمات در مجموعه برند دیده می‌شود، که اغلب شامل عناصر عاطفی و تداومی می‌شود [۶۳].

صمیمیت عبارت از نزدیکی، تعامل و دلبستگی مصرف‌کنندگان به یک برند است. صمیمیت همچنین با درک دقیق برند و معنای آن برای مصرف‌کنندگان مشخص می‌شود. سطح صمیمیت بین مصرف‌کنندگان و برندها بر اساس میزان صمیمیت بین فردی ارزیابی می‌شود که به طور خاص به عنوان احساسات مثبت مصرف‌کننده برای برند بیان می‌شود. در عین حال، صمیمیت مشتریان را برای برقراری ارتباط عاطفی با برند ترغیب می‌کند [۴۲]. اشتیاق برند عبارت است از ارتباط عاطفی قوی با برندی که مردم برای آن ارزش قائل هستند، آن را مهم می‌دانند، تمایل به مالکیت و/یا استفاده از آن دارند، در هویت خود گنجانده و منابع را در یک دوره زمانی سرمایه گذاری می‌کنند. این شامل جنبه‌های شناختی، لذت جویانه و رفتاری ارتباطات مصرف‌کننده-برند است که به طور انگیزشی توسط حس عمیق میل و شیفتگی تغذیه می‌شود [۱۷].

۲-۶- پیشینه پژوهش

مدل این پژوهش سابقه پژوهش به صورت پکیارچه را ندارد، بلکه از بخش‌های مختلف پیشینه‌های متعدد تشکیل شده است. بنابراین هر یک از پیشینه‌های مورد استفاده در این بخش، مرتبط با قسمتی از مدل پژوهش است.

شاهین و همکاران (۱۳۹۳) [۲]، تاثیر تناسب خود و شخصیت مقصد را بر نیت‌های رفتاری گردشگران داخلی مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتن که تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر کیفیت تجربه ادراک شده و رضایت و نیت رفتاری گردشگران داخلی تاثیر دارند و همچنین کیفیت تجربه ادراک شده بر رضایت گردشگران داخلی تاثیر دارد. اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۴) [۱] در بررسی تاثیر عزت‌نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند و حسادت برند و پیامدهای آن به این نتیجه رسیدند که عزت‌نفس بر حسادت برند، لذت خرید و خودابرازی بر عشق برند، عشق برند بر حسادت برند، قصد خرید و خرید آنی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

سلیمی و خانلری (۲۰۱۸) تاثیر تطابق بین خودپنداره و شخصیت برند را بر دلبستگی عاطفی به برند مورد بررسی قرار دادند. مطالعه نشان داده است که همخوانی شخصیت برند با خودانگاره افراد (مشتریان) تاثیر مثبتی بر دلبستگی عاطفی به برند دارد و تاثیر همخوانی با خود واقعی بیشتر از خود همخوانی ایده آل است. با توجه به نتایج، لازم است فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان‌ها با خودپنداره مخاطبان تطبیق داده شود [۴۸]. مهربان و همکاران (۱۳۹۹) [۳] تاثیر تناسب خودپنداره، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی را بر وفاداری مشتریان مطالعه کرده و نتیجه گرفتند که تناسب خود بر ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی تاثیر معناداری دارد و از طرف دیگر تاثیر ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی بر وفاداری مشتریان معنادار است. نوروزی و طهماسبی آقبلاغی (۱۴۰۰) [۴] نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت را با میانجیگری تصویر و دلبستگی احساسی برند بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش حاکی است که تناسب خودپنداره بر تصویر برند، دلبستگی احساسی برند و وفاداری مشتریان بانک تجارت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بروکس (۲۰۱۵)، تاثیر خودشیفتگی آشکار و پنهان را بر عزت‌نفس و خودکارآمدی فراتر از عزت‌نفس بررسی کرده و نتایج نشان داده است که رابطه معنی‌داری بین خودشیفتگی آشکار و پنهان وجود دارد. اشکال پنهان و آشکار خودشیفتگی به طور قابل توجهی به خودکارآمدی فراتر از عزت‌نفس کمک می‌کند [۱۱]. میتال (۲۰۱۵) در پژوهشی اقدام به بررسی نقش وضوح خودپنداره در رفتار مصرف‌کننده کرده و نتایج نشان داده است که وضوح خودپنداره به رضایت کلی مصرف‌کنندگان از زندگی کمک می‌کند و مصرف‌کنندگان دارای وضوح خودپنداره کم، که طبق تعریف دچار سردرگمی خود و اضطراب همزمان هستند، از بازار به عنوان منبع مقابله استفاده می‌کنند [۴۰]. سندهو و همکاران (۲۰۱۸) تاثیر خودپنداره و تطابق آن با برندهای مختلف را بر قصد خرید بررسی و یافته‌های این مطالعه نشان داده است که مصرف‌کنندگان برندها را با

تطبیق آن‌ها با خود (تصویر از خود) ارزیابی می‌کنند و بر قصد خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد. یافته‌ها همچنین تایید کردند که همخوانی با خود بر انتخاب مصرف‌کننده برای ترجیح یک برند خاص در قالب نگرش به برند تاثیر می‌گذارد [۴۹].

مطالعه سوتاپ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی عواملی که بر قصد خرید برندهای لوکس مشتریان جوان تاثیر می‌گذارد، نشان داده است که رابطه مثبت و معناداری بین وضوح خودپنداره با هر سه بعد نیاز به منحصر به فرد بودن شامل: انتخاب خلاق، انتخاب نامعقول و اجتناب از شباهت وجود دارد [۵۳]. پژوهش چینگ و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی تاثیرات تعاملی همخوانی با خود و نیاز به منحصر به فرد بودن بر وفاداری به برند از طریق تجربه برند و دلبستگی به برند، نشان می‌دهد که خود هم‌خوانی اجتماعی تاثیر مستقیمی بر دلبستگی به برند دارد و نیاز به منحصر به فرد بودن، تاثیر مثبت همخوانی با خود ایده‌آل را تقویت می‌کند [۱۴]. طبق پژوهش کومار و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی فرا تحلیلی پیشینیان، پیامدها و تعدیل کنندگان مصرف آشکار، نتایج نشان داده است که سه پیشاینده (ادراک غرور، نیاز به منحصر به فرد بودن و میل به دسترسی به اقشار نخبگان اجتماعی) و دو پیامد (بهبودی ذهنی و ادراک موقعیت بالا) برای مصرف آشکار شناسایی شده است [۳۵].

۲-۷- فرضیه‌ها و مدل پژوهش

۱- خودشیفتگی و خودپنداره مشتری

خودپنداره به درک و تصویری که فرد از خود دارد اشاره می‌کند و شامل باورها، احساسات، و ارزیابی‌هایی است که فرد درباره خودش دارد و شامل سه جزء اساسی: خود فردی، خود رابطه‌ای و خود جمعی است [۲۷]. خود فردی دارای ویژگی‌هایی است که منحصر به فرد است و فرد را از دیگران متمایز می‌کند. خود رابطه‌ای شامل ویژگی‌هایی است که فرد با دیگران به اشتراک می‌گذارد و دلبستگی به آنها را تسهیل می‌کند. خود جمعی شامل ویژگی‌هایی است که فرد با گروه‌های معنادار به اشتراک می‌گذارد و تعلق خاطر به آنها را تسهیل می‌کند [۴۱]. به دلیل شباهت ماهیت خود رابطه‌ای و خود جمعی، تحت یک گروه خودپنداره وابسته در مقابل خودپنداره مستقل (خود فردی) طبقه‌بندی شده است. مصرف آشکار با خودشیفتگی و اغراق از خود همراه است و حاکی از تمایل به در نظر گرفتن نیازهای خود قبل از دیگران است. خودشیفتگی نقش مهمی در نحوه تفکر، احساس و رفتار افراد دارد [۲۵].

خودشیفته‌ها با یک خودپنداره بسیار مثبت مشخص می‌شوند. شخصیت‌های خودشیفته به احتمال زیاد خودخواه و موفقیت محور هستند. نیاز به منحصر به فرد بودن یک ویژگی در سطح فردی است که به عنوان مبنایی برای مصرف آشکار عمل می‌کند. برخی از افراد به دنبال منحصر به فرد بودن هستند و از شباهت اجتناب می‌کنند تا احساس منحصر به فرد بودن و تفاوت را به دست آورند که حس خودافزایی را در آنها ایجاد می‌کند. طبق نظریه تمایز بهینه، افراد دو نیاز اساسی متضاد دارند که به دنبال حفظ تعادل هستند. این نیازها جذب و شباهت با دیگران است [۲۳].

فرضیه پنجم: خودپنداره مستقل مشتریان بر عشق به برند لوکس تاثیر دارد.

فرضیه ششم: خودپنداره وابسته مشتریان بر عشق به برند لوکس تاثیر دارد.

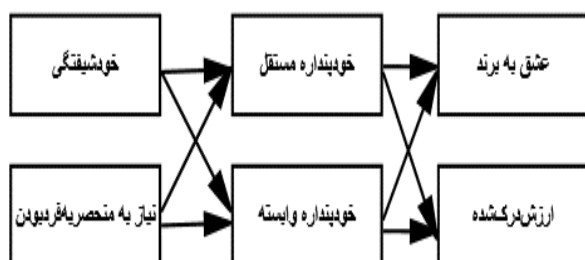
۳- خودپنداره و ارزش درک شده

ارزش‌های فردی اهداف مطلوبی هستند که زندگی افراد را هدایت و به عنوان قوانینی عمل می‌کنند و درجات مختلفی از اهمیت دارند. پذیرفته شده است که ارزش‌های فردی بر رفتار، استدلال و ادراک افراد تأثیر می‌گذارد [۲۴]. ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان را می‌توان باوری در نظر گرفت که منجر به رفتار مناسب و تصمیم‌نهایی می‌شود. این مقدار در هنگام انتخاب بازار یا محصولات بیشترین تأثیر را بر مصرف‌کنندگان می‌گذارد و بنابراین می‌تواند به عنوان متغیر مستقیم رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. مصرف‌کنندگان سطوح مختلفی از ارزش را برای محصولات درک می‌کنند و این ارزش به عنوان یک استاندارد توضیحی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید عمل می‌کند [۲۹]. یکی از عواملی که رفتار خریدار را تعیین می‌کند، خودپنداره است. خودپنداره راهی است برای اینکه کسی خودش را ببیند و در عین حال تصویری از دیگران داشته باشد. خودپنداره همیشه ارزش درک شده را برای فرد و زندگی وی تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، تعیین می‌کند که آیا مشتری خود را لایق فراوانی و موفقیت می‌داند یا چنین باوری ندارد [۵۷]. در پژوهش کایا و همکاران (۲۰۲۳) رابطه بین ارزش درک شده فردی و عزت‌نفس به صورت مثبت و معنادار تایید شده است [۳۱]. همچنین در پژوهش بسرا و همکاران (۲۰۲۳) رابطه ارزش‌های شخصی و ارزش‌های اجتماعی با هویت مشتری به صورت مثبت مشاهده شده است [۹]. نابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است:

فرضیه هفتم: خودپنداره مستقل مشتریان بر ارزش درک شده برند لوکس تاثیر دارد.

فرضیه هشتم: خودپنداره وابسته مشتریان بر ارزش درک شده برند لوکس تاثیر دارد.

با استناد به پیشینه مرور شده و براساس فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی به صورت شکل (۱) ترسیم شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگر)

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که ادراک غرور، نیاز به منحصر به فرد بودن و میل به دسترسی به اقشار نخبگان اجتماعی بر مصرف‌آشکار تاثیر دارد [۳۳]. دگرگونی سازنده مؤلفه رفتاری خودپنداره فرد تحت تأثیر سلطه و آرامش، خودشیفتگی سازنده، پرخاشگری سازنده، مرزبندی بیرونی سازنده خود صورت می‌گیرد [۱۶]. بررسی خودشیفتگی و عزت‌نفس با نقش میانجی وضعیت درک شده نشان داده است که خودشیفتگی با عزت‌نفس از طریق وضعیت و شمول درک شده، ارتباط غیرمستقیم مثبت دارد [۶۷]. بنابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است: فرضیه اول: خودشیفتگی مشتریان بر خودپنداره مستقل آنان تاثیر دارد. فرضیه دوم: خودشیفتگی مشتریان بر خودپنداره وابسته آنان تاثیر دارد. فرضیه سوم: نیاز به منحصر به فرد بودن مشتریان بر خودپنداره مستقل آنان تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: نیاز به منحصر به فرد بودن مشتریان بر خودپنداره وابسته آنان تاثیر دارد.

۲- خودپنداره و عشق برند

خودپنداره نه تنها بخشی از تلاش مشتری برای درک خود، بلکه بخشی از تلاش او برای ایجاد و بهبود عزت‌نفس و قضاوت او در مورد ارزش خود است. مشتری به دنبال این است که خود را مطابق تصویر ایده‌آلی که تصور می‌کند و آرزویش را دارد معرفی کند. خودسازی ایده آل با استفاده از برندهای لوکس ساخته می‌شود که به طور ایده آل سازگار هستند. با توجه به اینکه برندهای لوکس خریداری شده و به عنوان ابزاری برای کشف و توضیح مشتریان ایده آل خود استفاده می‌شوند، به نظر می‌رسد جنبه ایده آل همخوانی خود برای مشتریان بسیار مرتبط‌تر است تا آن را مبنای ایجاد عشق به برند قرار دهد. برندهایی که قادر به نشان دادن آرزوهای خود هستند، احتمالاً می‌توانند حس عشق مشتری به برند را تقویت کنند. هرچه یک برند بیشتر بتواند خودپنداره ایده آل را نشان دهد، مشتریان علاقه بیشتری به برند دارند و پیوند عاطفی قوی با برند احساس می‌کنند [۶۱]. برندهای لوکس ارزش‌های نمادین بیشتری برای بیان و شناسایی خود دارند، که نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین لذت‌گرایی و نمادگرایی است. پرستیژ برند به دلیل قدرت آن در افزایش همزمان خودافزایی و خود متمایز شدن، نقش مهمی در توسعه عشق به برند دارد [۴۴].

خودپنداره ایده آل و واقعی در ایجاد ارتباطات عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برندها دخالت می‌کند [۳۷]. دل‌بستگی به برند به توانایی برند برای تبدیل شدن به توانمندسازی خودپنداره مصرف‌کننده بستگی دارد. تطابق بین خودپنداره و شخصیت برند منجر به سطح بالاتری از دل‌بستگی عاطفی به یک برند می‌شود، به ویژه زمانی که وعده برند با دستیابی مصرف‌کننده به خود ایده آل خود مطابقت داشته باشد [۸]. همچنین در پژوهش نجات (۱۳۹۴) رابطه بین عزت‌نفس و عشق به برند به صورت مثبت و معنادار مشاهده شده است. بنابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است:

۳- روش پژوهش

این پژوهش با هدف توسعه‌ای و روش پژوهش کمی با رویکرد پیمایشی و همبستگی و با فلسفه اثبات گرایی انجام گرفته است. جامعه آماری متشکل از مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در زمینه محصولات با هدف مصرف شخصی و مصرف اجتماعی است. جمع‌آوری داده‌ها برای این پژوهش از طریق پیمایش مبتنی بر پرسشنامه در دو بخش شامل: اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات (جدول ۱) و مقیاس برای ارزیابی متغیرهای پژوهش، گردآوری شده است. پاسخ‌دهندگان میزان توافق خود را در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای ارزیابی کردند. پرسشنامه محقق‌ساخته بوده و گویه‌های مقیاس به منظور تأمین روایی و پایایی، طی چند مرحله بررسی و پرسشنامه با شصت و پنج گویه تدوین شده است. در این فرایند، روایی صوری توسط اساتید راهنما و مشاور، روایی ارزیابان از طریق خبرگان به تعداد ۱۵ نفر و مطالعه مقدماتی با مشارکت ۳۰ نفر از مشتریان برندهای لوکس، بررسی شده است (بخش کیفی رساله). پرسشنامه به صورت پاسخ بسته بوده و داده‌ها در تابستان سال ۱۴۰۲، با استفاده از ترکیبی از نظرسنجی‌های میدانی و حضوری و نظرسنجی‌های آنلاین در سطح شهر تهران جمع‌آوری شده است. در نمونه برداری از روش نمونه‌گیری آسان استفاده شده است که به عنوان روشی تعریف می‌شود که در آن داده‌های تحقیقات بازار از مجموعه‌ای از پاسخ‌دهندگان در دسترس جمع‌آوری می‌شود [۶۰]. نمونه از میان مشتریانی انتخاب شده است که سابقه استفاده از برندهای لوکس در طول ماه گذشته است. حجم نمونه براساس روش تحلیل چند متغیری و با نسبت نه نمونه در قابل هر گویه برآورد و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش در مجموع پانصدوبیست پرسشنامه معتبر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

داده‌ها با تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری، به عنوان روش بهینه برای تخمین مدل، و با رویکرد حداکثر احتمال و نرم‌افزار ایموس بررسی و تجزیه و تحلیل شده است. ابتدا، تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی روایی همگرا و تشخیصی و اعتبار سازه‌های مدل و همچنین ارزیابی تناسب مدل اندازه‌گیری استفاده شده است. شاخص‌های برازندگی: مربع کا هنجار شده کوچکتر از ۳، برازندگی تطبیقی بزرگتر از ۰/۹۵، ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب و ریشه میانگین مربعات باقیمانده کوچکتر از ۰/۰۸ است که حاکی از اعتبار و تطابق مدل نظری با شواهد تجربی است. ضرایب اعتبار ترکیبی بین ۰/۷۹۰ تا ۰/۹۵۲ است که به طور قابل توجهی بالاتر از آستانه سنتی ۰/۷۰ قرار دارند.

میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها بین ۰/۵۵۷ تا ۰/۸۶۸ واقع شده که بزرگتر از ۰/۵۰ بوده و از روایی همگرا حمایت است. بزرگتر بودن میانگین واریانس استخراج شده از واریانس مشترک برای همه سازه‌ها بیانگر وجود روایی تشخیصی است (جدول ۲). در نهایت، مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل مسیرهای فرضی و روابط علی مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول (۱) تعداد و درصد ویژگی‌های فردی نمونه آماری پژوهش

ویژگی	زیر گروه ویژگی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۳	۵۰/۶
	زن	۲۵۷	۴۹/۴
گروه سنی	کمتر از ۲۶ سال	۱۷۳	۳۳/۳
	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	۲۱۸	۴۱/۹
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۹	۲۴/۸
تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۹۸	۱۸/۸
	کاردانی و کارشناسی	۲۵۶	۴۹/۲
	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۶۶	۳۱/۹

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴- یافته‌ها و بحث

یافته‌های پژوهش از طریق تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی استخراج شده است. این نتایج براساس کاربرد بسته‌نرم‌افزارهای آماری «اس.پی.اس.اس» و «ایموس» بدست آمده است.

۴-۱- تحلیل‌های توصیفی

تحلیل‌های توصیفی در مورد ویژگی‌های نمونه آماری و سازه‌های پژوهش است. از بین نمونه آماری حدود ۵۱٪ مرد و حدود ۴۹٪ از جنسیت زن برخوردار است. حدود ۳۳٪ نمونه آماری دارای سن کمتر از ۲۶ سال، حدود ۴۲٪ دارای سن بین ۲۶ تا ۳۰ سال و حدود ۲۳٪ دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال است. حدود ۱۹٪ نمونه دارای تحصیلات دیپلم یا پایین تر، حدود ۴۹٪ دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی و حدود ۳۲٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری است که نتایج در جدول (۱) مشخص شده است.

جدول (۲) ضرایب اعتبار و روایی و شاخص‌های توصیفی

شاخص‌های اعتبار و روایی			سازه‌های پژوهش
MSV واریانس مشترک	AVE میانگین واریانس	CR اعتبار ترکیبی	
۰/۳۵۱	۰/۶۲۳	۰/۱۱۱	اجتناب از شباهت
۰/۲۰۰	۰/۶۳۰	۰/۸۳۶	خودمختاری
۰/۰۷۷	۰/۶۹۷	۰/۸۷۳	اختیار
۰/۰۶۹	۰/۵۷۲	۰/۸۰۰	تعهد به برند
۰/۱۶۵	۰/۶۱۴	۰/۸۲۷	صمیمیت برند
۰/۰۶۸	۰/۶۱۰	۰/۸۲۲	اشتیاق برند
۰/۳۰۱	۰/۵۵۷	۰/۷۹۰	انتخاب خلافتانه
۰/۰۷۶	۰/۸۱۹	۰/۹۳۱	سازگاری عاطفی
۰/۱۵۵	۰/۶۵۸	۰/۸۸۵	ارزش عاطفی و ...
۰/۱۱۵	۰/۵۹۶	۰/۸۱۴	استحقاق
۰/۱۳۹	۰/۶۴۲	۰/۸۴۵	خود خانوادگی
۰/۱۱۲	۰/۷۷۹	۰/۹۱۳	فیزیک ظاهری
۰/۰۶۴	۰/۷۳۵	۰/۸۹۳	ارزش ابراز وجود
۰/۱۱۲	۰/۸۶۸	۰/۹۵۲	خود شکوفایی

خود اجتماعی	۰/۸۲۶	۰/۶۱۴	۰/۲۰۰
خودکفایی	۰/۸۳۳	۰/۶۲۵	۰/۱۱۸
برتری	۰/۸۶۳	۰/۶۷۸	۰/۱۱۵
ارزش اجتماعی	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱	۰/۱۰۳
انتخاب نامعمول	۰/۷۹۷	۰/۵۶۷	۰/۳۵۱

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۴- تحلیل‌های استنباطی

مدل پژوهش بر پایه تحلیل عاملی مرتبه دوم با کاربرد نرم‌افزار ایموس برازش شده و اعتبار مدل با شاخص‌های برازندگی براساس آستانه پیشنهادی در پیشینه، تایید شده است. شاخص‌های: برازندگی تطبیقی و شاخص تاکر-لویس بزرگتر از ۰/۹۵، شاخص برازندگی و شاخص نرم‌شده برازندگی بزرگتر از ۰/۸۰، ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب و ریشه میانگین مربعات باقی مانده کوچکتر از ۰/۰۸ و مربع کا بر درجه آزادی کوچکتر از ۳ است که این نتایج و نتایج سایر شاخص‌های برازش در شکل (۲) قید شده است.

طبق نتایج لایه اول یعنی تحلیل عاملی مرتبه اول مدل، بارهای عاملی استاندارد گویه‌ها بیشتر از ۰/۵۰ (۰/۶۸۵ تا ۰/۹۶۷) و سطح معنی‌داری کوچکتر ۰/۰۵ است که تاییدکننده وجود رابطه مثبت و معنادار بین گویه‌ها با سازه‌ها است. ضریب تشخیص گویه‌ها (۰/۴۶۹ تا ۰/۹۳۴) بیانگر قدرت بالای تبیین گویه‌ها بوسیله سازه‌ها است.

طبق نتایج لایه دوم یعنی تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل، بارهای عاملی استاندارد مولفه‌های فرعی بیشتر از ۰/۳۰ (۰/۳۳۲ تا ۰/۷۹۴) و سطح معنی‌داری کوچکتر ۰/۰۵ است که تاییدکننده وجود رابطه مثبت و معنادار بین با سازه‌ها با عوامل مفروض است. ضرایب تشخیص (۰/۱۱۰ تا ۰/۶۳۰) بیانگر قدرت بالای تبیین سازه‌های فرعی است و نشان می‌دهد که اندازه‌گیری مولفه‌های عوامل اصلی از روایی لازم برخوردارند (شکل ۲).

ضریب مسیر مدل و سطح معنی‌داری آن و آزمون مسیر برازش در جدول (۳) نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تاثیر نیاز به منحصر به فرد بودن بر خودپنداره وابسته با ضریب ۰/۴۲۵ و آماره ۳/۸۱۰ و بر خودپنداره مستقل با ضریب ۰/۳۸۳ و آماره ۳/۰۹۹ به صورت مثبت و معنادار است و فرضیه‌های سوم و چهارم تایید شده است. تاثیر نیاز به منحصر به فرد بودن بر خودپنداره وابسته شدیدتر از تاثیر نیاز به منحصر به فرد بودن بر خودپنداره مستقل است.

تاثیر خودشیفتگی بر خودپنداره وابسته با ضریب ۰/۲۷۷ و آماره ۲/۲۳۴ و بر خودپنداره مستقل با ضریب ۰/۴۲۱ و آماره ۲/۸۰۸ به صورت مثبت و معنادار است و فرضیه‌های اول و دوم تایید شده است. تاثیر خودشیفتگی بر خودپنداره مستقل شدیدتر از تاثیر خودشیفتگی بر خودپنداره وابسته است.

ضریب تشخیص خودپنداره وابسته به مقدار ۰/۴۱۶ و خودپنداره مستقل به مقدار ۰/۵۴۱ تبیین‌کننده هر یک از آن‌ها براساس تغییرات دو سازه اصلی نیاز به منحصر به فرد بودن و خودشیفتگی است.

تاثیر خودپنداره وابسته بر عشق به برند با ضریب ۰/۶۶۱ و آماره ۵/۱۹۸ و بر ارزش درک‌شده با ضریب ۰/۳۰۵ و آماره ۳/۱۰۷ به صورت مثبت و معنادار است و فرضیه‌های ششم و هشتم تایید شده است. تاثیر خودپنداره وابسته بر عشق به برند شدیدتر از ارزش درک‌شده است.

تاثیر خودپنداره مستقل بر ارزش درک‌شده با ضریب ۰/۶۵۶ و آماره ۵/۲۰۴ و بر عشق به برند با ضریب ۰/۳۶۰ و آماره ۳/۱۳۵ به صورت مثبت و معنادار است و فرضیه‌های پنجم و هفتم شده است. تاثیر خودپنداره مستقل بر ارزش درک‌شده شدیدتر از عشق به برند است.

ضریب تشخیص ارزش درک‌شده به مقدار ۰/۷۱۱ و عشق به برند به مقدار ۰/۷۹۲ تبیین‌کننده هر یک از آن‌ها براساس تغییرات دو سازه اصلی خودپنداره وابسته و خودپنداره مستقل است.

براساس آزمون با رویکرد بوت استراپ، ضریب تاثیر غیرمستقیم نیاز به منحصر به فرد بودن بر ارزش درک‌شده به مقدار ۰/۴۱۲ و بر عشق به برند به مقدار ۰/۳۷۴ است که سطح معنی‌داری هر دو مسیر کوچکتر از ۰/۰۵ است و از تاثیر غیرمستقیم به واسطه خودپنداره وابسته و مستقل به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است.

ضریب تاثیر غیرمستقیم خودشیفتگی بر ارزش درک‌شده به مقدار ۰/۷۳۶ و بر عشق به برند به مقدار ۰/۵۶۴ است که سطح معنی‌داری هر دو مسیر کوچکتر از ۰/۰۱ است و از تاثیر غیرمستقیم به واسطه خودپنداره وابسته و مستقل به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است.

جدول (۳) ضرایب تاثیر مستقیم و آزمون ضرایب مسیر

سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار	ضریب تاثیر	آماره t
خودپنداره وابسته (DEP)	عشق به برند	۰/۶۶۱	۵/۱۹۸
خودپنداره مستقل (INDEP)	(BL)	۰/۳۶۰	۳/۱۳۵
خودشیفتگی (NARC)	خودپنداره وابسته	۰/۲۷۷	۲/۲۳۴
منحصر به فرد بودن (UNIQ)	(DEP)	۰/۴۲۵	۳/۸۱۰
خودشیفتگی (NARC)	خودپنداره مستقل	۰/۴۲۱	۲/۸۰۸
منحصر به فرد بودن (UNIQ)	(INDEP)	۰/۳۸۳	۳/۰۹۹
خودپنداره وابسته (DEP)	ارزش درک‌شده	۰/۳۰۵	۳/۱۰۷
خودپنداره مستقل (INDEP)	(PV)	۰/۶۵۶	۵/۲۰۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

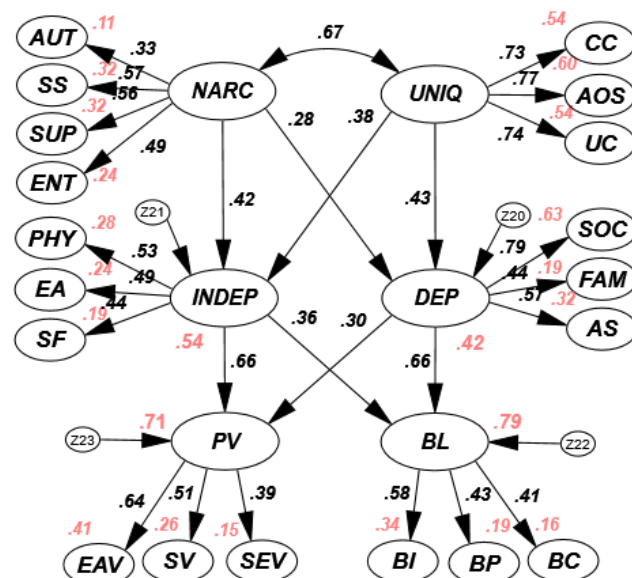
(۱۳۹۴) [۱]، سلیمی و خانلری (۲۰۱۸) [۴۸]، مهربان و همکاران (۱۳۹۹) [۳]، رودریگز و همکاران (۲۰۱۸) [۴۵] و چینگ و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴] است.

این نتایج با تئوری هویت قابل تبیین است. بر اساس تئوری هویت، برندها برای خود مشتریان ضروری هستند به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان از برندها برای بیان هویت خود در یک زمینه اجتماعی استفاده می‌کنند. مکانیسم‌هایی که خود خصوصی و خود اجتماعی را ترسیم می‌کنند می‌توانند هدایت یا کنترل شوند. در زمینه روانشناسی و بازاریابی، "من مصرف‌کننده" به اهمیت خود یا خودپنداره یک فرد اشاره دارد که به طور قابل توجهی بر رفتار خرید آنها، به ویژه در بازار لوکس تأثیر می‌گذارد. این مفهوم ریشه در تئوری‌های روان‌شناختی هویت و ادراک از خود دارد، و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اغلب بر اساس اینکه محصولات یا برندها به تصویر مورد نظرشان مطابقت دارند یا اینکه چگونه می‌خواهند توسط دیگران درک شوند، تصمیم‌گیری می‌کنند. به ویژه در بازار لوکس، این تداخل بین منیت مصرف‌کننده و تصمیمات خرید برجسته می‌شود، زیرا کالاهای لوکس اغلب به عنوان نمادی از وضعیت، موفقیت و هویت شخصی عمل می‌کنند.

از دستاوردهای نظری پژوهش می‌توان به ادغام نظریه‌های خودشیفتگی، تئوری منحصر به فرد بودن، تئوری هویت، تئوری خودپنداره، مدل مفهومی عشق به برند و مدل مفهومی ارزش درک‌شده، در یک مطالعه پژوهشی اشاره کرد. نتایج مبتنی بر تئوری خودپنداره است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از دو خودپنداره به صورت مستقل (فردی) و وابسته (رابطه‌ای و اجتماعی) برای بیان و معرفی هویت و حفظ تمایز خود از سایر اعضای جامعه مصرف‌کنندگان برندها استفاده می‌کنند که تحت تأثیر میزان خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن آنان قرار دارند و زمینه‌ای برای عشق به برند لوکس و ارزش درک‌شده آنها می‌شوند. علاوه بر این، نتایج این مطالعه به درک مفهومی از ویژگی‌ها و ابعاد متغیرهای مورد مطالعه کمک می‌کند، و همچنین نشان می‌دهد که ویژگی‌های خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن به عنوان محرک ساختارهای خودپنداره در مصرف‌کنندگان لوکس عمل می‌کنند. یکی از یافته‌های قابل توجه این مطالعه، تأثیر متضاد خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن در تبیین خودپنداره مستقل و وابسته و همچنین تأثیر متضاد خودپنداره مستقل و خودپنداره وابسته بر عشق و ارزش درک‌شده است. بنابراین این مطالعه کمک‌های نظری متعددی به ادبیات مصرف آشکار می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادها کاربردی به سه دسته از ذی‌نفعان شامل: برندها، بازاریابان و فروشگاه‌ها ارائه می‌شود.

در زمینه نیاز به منحصر به فرد بودن به برندهای لوکس پیشنهاد می‌شود که از استراتژی‌های شخصی‌سازی و طراحی‌های محدود برای جذب مصرف‌کنندگانی که به دنبال منحصر به فرد بودن هستند، استفاده کنند. به بازاریابان پیشنهاد برای می‌شود که در تبلیغات باید بر خاص بودن محصولات تأکید کنند و از پیام‌هایی استفاده کنند که نشان دهد داشتن این برند، مصرف‌کننده را از دیگران متمایز می‌کند. به فروشگاه‌ها پیشنهاد



CMIN/DF=1.142, GFI=.899, CFI=.986 NFI=.899, RMR=.038, RMSEA=.017

نمودار ۲: ضرایب تأثیر بین سازه‌ها طبق مدل مفهومی

۵- نتیجه‌گیری

افراد برای شناسایی معنادار خود انگیزه دارند که خود را متفاوت و متمایز از دیگران ببینند که این انگیزه در مصرف محصولات و خدمات توسط مصرف‌کنندگان به خصوص در مصرف‌کنندگانی لوکس قابل مشاهده است. برندهای لوکس به برندهایی با ویژگی‌های محصول مانند کیفیت بالا، زیبایی‌شناسی سطح بالا، و وضعیت عالی و برجسته اشاره دارند و می‌تواند ویژگی‌های ارزشی مانند منحصر به فرد بودن و موقعیت اجتماعی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان آورند که در نتیجه ارتباط عمیقی با برندها ایجاد می‌کنند [۳۴]. برخلاف کالاهای مصرفی معمولی استاندارد، اقلام لوکس صرفاً در مورد برآوردن نیازهای اولیه نیستند، بلکه نمادهایی از وضعیت، دستاوردهای شخصی و هویت هستند. محصولات لوکس بیش از کارکرد سودگرایانه، نشان دهنده یک سبک زندگی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و نشانگر تمایز اجتماعی هستند.

یافته این پژوهش نشان داده است که در فرایند مصرف محصولات لوکس، نیاز به منحصر به فرد بودن، خودشیفتگی و خودپنداره مشتریان به عنوان محرک‌های مهم در ارزش ادراکی از برندها و عشق به این برندها ظاهر می‌شوند. خودشیفتگی مصرف‌کنندگان علاوه بر تقویت خودپنداره مستقل مشتریان در جهت افزایش خودپنداره وابسته نیز موثر است که با نتایج پژوهش‌های: بروکس (۲۰۱۵) [۱۱]، ژو و همکاران (۲۰۲۰) [۶۶]، فرزاند و همکاران (۲۰۲۱) [۲۲]، دی پیرو و فانتی (۲۰۲۱) [۱۸] است. نیاز مصرف‌کنندگان به منحصر به فرد بودن علاوه بر تقویت خودپنداره مستقل مشتریان در جهت افزایش خودپنداره وابسته نیز موثر است که با نتایج پژوهش‌های: سوتا و همکاران (۲۰۱۹) [۵۳]، چینگ و همکاران (۲۰۲۲) [۱۴] و وانگ و همکاران (۲۰۲۲) [۶۲] است. خودپنداره مستقل و وابسته مشتریان در جهت افزایش ارزش درک‌شده و عشق به برند موثر است که با نتایج پژوهش‌های: اسفیدانی و همکاران

[۳] مهربان، سارا؛ راه چمنی، احمد و ساکی، مرضیه. (۱۳۹۹). تأثیر تناسب خودپنداره، ذهنی کارکردی و تعلق عاطفی بر وفاداری مشتریان، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۴۱

[۴] نوروزی، حسین و طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۴۰۰). بررسی نقش تناسب خودپنداره بر وفاداری مشتریان بانک تجارت با میانجیگری تصویر و دلبستگی احساسی برند، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۵۰

- [5] Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of business research*, 117, 862-872.
- [6] Alvarez, C., David, M. E., & George, M. (2023). Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. *Journal of business research*, 160, 113753.
- [7] Arslan, Y., Yilmaz, A., Aykac, O. S., & Ozsoy, E. (2023). Reliability and validity of the Turkish version of short form consumer need for uniqueness scale. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(2), 34-43.
- [8] Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: what does this mean for brands? *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 419-437.
- [9] Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of business research*, 155, 113380.
- [10] Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10946705231222295.
- [11] Brookes, J. (2015). The effect of overt and covert narcissism on self-esteem and self-efficacy beyond self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 85, 172-175.
- [12] Cain, N. M., & Boussi, A. (2020). Narcissistic personality disorder. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 3088-3096.
- [13] Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of business research*, 120, 398-406.
- [14] Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885.
- [15] Dabán Baines, M. (2024). Luxury sector. Profitability for years? *academica-e.unavarra.es*
- [16] Danyliuk, I., & Klimash, T. (2023). Factors Of Transformation of The Self-Concept of Personality. *Psychological Journal*, 9(1), 7-22.
- [17] Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of business research*, 95, 479-490.
- [18] Di Piero, R., & Fanti, E. (2021). Self-concept in narcissism: Profile comparisons of narcissistic manifestations on facets of the self. *Clinical Neuropsychiatry*, 18 (4), 211-222. In.
- [19] Ellina, E., & Pappotas, P. (2023). The role of narcissism and attachment in adult romantic relationships: A study of Greek-speaking adult participants. *The European Journal of Counselling Psychology*.
- [20] Esfidani, M.R., Nejat, S. & Bahmani, S. (2016). Investigating effects of self-esteem, self-expression and product hedonism on brand love and brand jealousy and their consequences. *New Marketing Research Journal*, 5(4), 1-20.
- [21] Farmaki, A., Olya, H., & Taheri, B. (2021). Unpacking the complex interactions among customers in online fan pages. *Journal of business research*, 125, 164-176.
- [22] Farzand, M., Cerkez, Y., & Baysen, E. (2021). Effects of self-concept on narcissism: Mediation role of perceived parenting. *Frontiers in Psychology*, 12, 674679.
- [23] Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with

می‌شود که با استفاده از ارائه خدمات ویژه و تجربه خرید اختصاصی برای مشتریان خاص، احساس منحصر به فرد بودن را تقویت کنند.

در زمینه خودشیفتگی به برندها پیشنهاد می‌شود که با تولید و تبلیغ محصولاتی که نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی و قدرت هستند (مانند برندهای سوپرلوکس و کالاهای سفارشی)، می‌توانند جذابیت بیشتری برای مصرف‌کنندگان خودشیفته داشته باشند. به بازاریابان پیشنهاد می‌شود که استفاده از اینفلوئنسرها و تبلیغات مبتنی بر سبک زندگی لوکس و توجه‌برانگیز، مصرف‌کنندگان خودشیفته را ترغیب به خرید می‌کند. به فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که فضاهای خرید لوکس با امکان نمایش اجتماعی مانند رویدادهای انحصاری یا معرفی محصولات جدید در حضور افراد معروف ارائه نمایند.

در زمینه خودپنداره مستقل، تأکید بر فردیت، موفقیت شخصی و آزادی انتخاب در تبلیغات و برای افراد با خودپنداره وابسته، تأکید بر تعلق اجتماعی، تأیید گروهی و هماهنگی با جامعه برای برندها توصیه می‌شود. برای بازاریابان تنظیم استراتژی‌های بازاریابی بر اساس فرهنگ هدف؛ در جوامع فردگرا کمپین‌های تأکیدکننده بر شخصیت فردی، و در جوامع جمع‌گرا، کمپین‌های نشان‌دهنده پیوند اجتماعی توصیه می‌شود. توصیه ارائه بسته‌بندی و پیام‌های شخصی‌سازی‌شده برای افراد با خودپنداره مستقل، و پیشنهاد خرید گروهی یا کلاب‌های اختصاصی برای افراد با خودپنداره وابسته از پیشنهادهای مفید برای برای فروشگاه‌ها است.

برندهای لوکس می‌توانند با شناخت دقیق این مفاهیم روان‌شناختی، استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات خود را بهینه کنند و از طریق ایجاد ارزش درک‌شده بالاتر، رابطه عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار نمایند. از مهمترین محدودیت‌های پژوهش، اجرای آن به صورت همبستگی و بررسی و استنباط آن به صورت علی است. عدم کنترل سایر ویژگی‌های مصرف‌کنندگان از دیگر محدودیت‌های پژوهش است. از محدودیت‌های ذاتی پژوهش می‌توان محدودیت‌های مکانی و زمانی اشاره کرد. با لحاظ این محدودیت‌ها، به پژوهش‌های آتی بررسی موضوع با رویکرد تجربی، پیشنهاد می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که عوامل دیگر مانند: وضعیت اقتصادی، اجتماعی و موقعیتی مصرف‌کنندگان در مدل پژوهش مورد بررسی، کنکاش و کنترل قرار گیرد. اجرای پژوهش در جامعه آماری مختلف و زمان‌های متفاوت از دیگر پیشنهادهای پژوهش به مطالعه‌های آتی است.

منابع و مأخذ

- [۱] اسفیدانی، محمدرحیم. ر؛ نجات، سهیل و بهمنی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عزت‌نفس، خود ابرازی و لذت خرید بر عشق برند و حسادت برند و پیامدهای آن. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۵ (۴).
- [۲] شاهین، آر؛ علامه، سیدمحسن و اسدی، علی. (۱۳۹۳). تحلیل‌های تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد برنیت رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۸

- [44] Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2023). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- [45] Rodrigues, P., Brandão, A., & Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 17(3), 189-210.
- [46] Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213-224.
- [47] Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of business research*, 126, 591-604.
- [48] Salimi, M., & Khanlari, A. (2018). Congruence between self-concept and brand personality, its effect on brand emotional attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-21.
- [49] Sandhu, M. A., Usman, M., Ahmad, Z., & Rizwan, M. (2018). The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: Evidence from Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 695-709.
- [50] Schreuder, P., Zeelenberg, M., & Pronk, T. M. (2024). How consumers define brand relationships: a prototype analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 43-56.
- [51] Sekhri, P. (2023). Understanding the Power of Self-Concept in Consumer Behavior, www.linkedin.com/pulse/understanding-power-self-concept-consumer-behavior-prateek-sekhri
- [52] Septianto, F., Seo, Y., & Ermann, A. C. (2021). Distinct effects of pride and gratitude appeals on sustainable luxury brands. *Journal of Business Ethics*, 169, 211-224.
- [53] Sevtap, Ü., Deniz, E., & Nisa, A. (2019). Determining the factors that influence the intention to purchase luxury fashion brands of young consumers. *Ege Academic Review*, 19(2), 221-236.
- [54] Shahin, A., Alame, S. M., & Asadi, A. (2013). Analyzes of the appropriateness of self-concept and destination personality of domestic tourist's behavioral intention in Isfahan city, *Business Management Perspective*, Volume 13, Issue 19
- [55] Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887.
- [56] Sivanathan, D., Bizumic, B., Li, W., & Chen, J. (2024). The unified narcissism scale-revised: Expanding measurement and understanding of narcissism across cultures. *Assessment*, 31(4), 839-854.
- [57] Spiritual, F. (2023). How You Can Use The Self Concept To Improve Your Self-Esteem. <https://medium.com/c8db723857e5>
- [58] Steiner, T. G., Levy, K. N., Brandenburg, J. C., & Adams Jr, R. B. (2021). In the mind of the beholder: Narcissism relates to a distorted and enhanced self-image. *Personality and Individual Differences*, 173, 110608.
- [59] Stiglbauer, B., & Kovacs, C. (2019). Need for uniqueness determines reactions to web-based personalized advertising. *Psychological reports*, 122(1), 246-267.
- [60] Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.
- [61] Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Ideal Self-Congruence: Its Impacts On Customer Love And Loyalty To Luxury Brands In Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.
- [62] Wang, T., Sun, Y., & Liao, S. (2022). Physical self matters: how the dual nature of body image influences smart watch purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 846491.
- [63] Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.
- [64] Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- [65] Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1002275.
- public vs private use brands. *Journal of consumer marketing*, 38(7), 802-812.
- [24] Fyffe, L. R., & Hay, I. (2021). Exploring children's values questionnaire: measurement, gender, and age issues. *Education Sciences*, 11(7), 309.
- [25] Fastoso, F., Bartikowski, B., and Wang, S. (2018). The "Little emperor" and the Luxury Brand; How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology and marketing*, 35 (7), 522-532.
- [26] Holmqvist, J., Ruiz, C. D., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of business research*, 116, 503-513.
- [27] Hörsch, H., Schumacher, J., Möller, J., & Wolff, F. (2025). Boosting students' academic self-concepts: A self-concept intervention about comparison processes. *Journal of Educational Psychology*. Advance online publication
- [28] Huang, T.-L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264.
- [29] Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525.
- [30] Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of business research*, 84, 72-81.
- [31] Kaya, A., Karataş, N., & Dalgıç, A. I. (2023). The effect of individual values on self-esteem and meaning in life in adolescents: A cross-sectional study from Turkey. *Archives of Psychiatric Nursing*.
- [32] Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of consumer research*, 46(3), 435-459.
- [33] Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of retailing*, 98(3), 471-485.
- [34] Li, R., Laroche, M., Richard, M.-O., & Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759.
- [35] Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 179-206.
- [36] Luan, J., Filieri, R., Xiao, J., & Sun, Y. (2023). Consumer-brand relationships and social distance: A construal level theory perspective. *Psychology & Marketing*.
- [37] MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of consumer psychology*, 27(3), 355-374.
- [38] Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, J.-M. (2011). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*,
- [39] Mehraban, S., Rah Chamani, A., & Saki, M. (2019). the effect of Self- Congruity, functional image and emotional attachment on customer loyalty, *Journal of Development and Transformation Management*, 41(11), 79-85.
- [40] Mittal, B. (2015). Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98-110.
- [41] Nehrlich, A. D., Gebauer, J. E., Sedikides, C., & Abele, A. E. (2019). Individual self> relational self> collective self—But why? Processes driving the self- hierarchy in self- and person perception. *Journal of Personality*, 87(2), 212-230.
- [42] Ngoc Dan, T. N., & Ngo Trong, P. (2023). Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully? *Cogent Business & Management*, 10(2), 2249897.
- [43] Norouzi, H., & Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2021). Investigating the Role of Self-Concept Fit on the Loyalty of Tejarat Bank Customers through Brand Image and Brand Emotional Attachment. *Journal of Marketing Management*, 16(50), 65-77.

- [66] Xu, X., Huebner, E. S., & Tian, L. (2020). Profiles of narcissism and self-esteem associated with comprehensive mental health in adolescents. *Journal of adolescence*, 80, 275-287.
- [67] Zeigler-Hill, V., & Vonk, J. (2023). Narcissism and self-esteem revisited: The mediating roles of perceived status and inclusion. *Identity*, 23(1), 4-17.
- [68] Zhang, Y., Bian, X., Cao, A., & Yu, Z. (2018). The Influence of Self-Concept on Perceived Value in Apparel Brand Adoption Behavior- Based on Research Data from Hangzhou, China. *Asian Social Science*, 14(7), 1-47.