

Identifying the Affecting Indicators, Components and Dimensions on Self-Discrepancy and Consumers Behavior of Luxury Goods

*Sepideh Najafi

**Mehdi Zakipour

*** Mojtaba Amirimajd

Abstract

Introduction: Self-discrepancy and consumer behavior are factors that can affect the consumption of luxury goods. As a result, the aim of this study was to identifying affecting indicators, components and dimensions on self-discrepancy and consumers behavior of luxury goods.

Methods: This study in terms of purpose was applied and in terms of execution method was qualitative. The present study population was university and industry experts related to the research field, which according to the principle of theoretical saturation, 14 people of them were selected as a sample by purposive sampling method. The tool of the current research was a semi-structured interview with experts (16 questions), which whose content validity was confirmed by the opinion of experts, and its reliability was obtained by the method of the coefficient of agreement between two coders 0.82. In this study, to analyze the data was used from thematic analysis method in MAXQDA software.

Results: The findings showed that the self-discrepancy and consumers behavior of luxury goods had an 81 index, 29 components and 7 dimensions. In this study, the dimensions were included psychological factors (with 2 components), demographic factors (with 4 components), social factors (with 6 components), individual factors (with 6 components), interpersonal factors (with 2 components), cultural factors (with 3 component) and customer behavioral consequences (with 6 components). Finally, the pattern of affecting components and dimensions on self-discrepancy and consumers behavior of luxury goods was drawn.

Conclusion: Based on the results of this study, managers and planners of luxury goods can provide the basis for improving consumer behavior according to the identified indicators, components and dimensions.

Key Words: Self-Discrepancy, Consumers Behavior, Luxury Goods.

* Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

** Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, (corresponding author), Email: m.zakipour@qiau.ac.ir

*** Associate Professor, Department of Psychology, Faculty of Humanities, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran



شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس

* سپیده نجفی

** مهدی زکی‌پور

*** مجتبی امیری مجد

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۶

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷

چکیده

هدف: خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان عواملی هستند که می‌توانند بر مصرف کالاهای لوکس تاثیر بگذارند. در نتیجه، هدف این مطالعه شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بود. **روش پژوهش:** این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی بود. جامعه مطالعه حاضر خبرگان دانشگاه و صنعت مرتبط با حیطه پژوهش بودند که طبق اصل اشباع نظری ۱۴ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری هدفمند به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش حاضر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود (۱۶ سوال) که روایی محتوایی آن با نظر خبرگان تایید و پایایی آن با روش ضریب توافق بین دو کدگذار ۰/۸۲ به‌دست آمد. در این مطالعه، برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس دارای ۸۱ شاخص، ۲۹ مولفه و ۷ بعد بود. در این مطالعه ابعاد شامل عوامل روانشناختی (با ۲ مولفه)، عوامل جمعیت‌شناختی (با ۴ مولفه)، عوامل اجتماعی (با ۶ مولفه)، عوامل فردی (با ۶ مولفه)، عوامل بین‌فردی (با ۲ مولفه)، عوامل فرهنگی (با ۳ مولفه) و پیامدهای رفتاری مشتری (با ۶ مولفه) بودند. در نهایت، الگوی مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس ترسیم شد. **نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج این مطالعه، مدیران و برنامه‌ریزان کالاهای لوکس می‌توانند با توجه به شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد شناسایی شده زمینه را برای بهبود رفتار مصرف‌کنندگان فراهم آورند.

واژگان کلیدی: خودناهمخوانی، رفتار مصرف‌کنندگان، کالاهای لوکس.

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

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.zakipour@qiau.ac.ir

*** دانشیار گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

مقدمه

در دو دهه گذشته بازار جهانی برندهای لوکس رشد روزافزونی داشته و اگرچه تعداد شرکت‌های داخل این صنعت قابل توجه نبوده، اما در دستیابی به حجم بالای فروش از پتانسیل چشم‌گیری برخوردار بوده است. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که بازار برندهای لوکس در جهان تا سال ۲۰۳۰ با حدود ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده به رشدی معادل ۶۰۰ درصد نسبت به سطح سال ۲۰۱۳ برسد. بنابراین، با توجه به افزایش میان شرکت‌های فعال در صنعت برندهای لوکس، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان عامل حیاتی جهت موفقیت در بازار محسوب می‌شود. چون این مصرف‌کنندگان علاوه بر تأمین نیازهای مادی خود به دنبال تأمین نیازهای اجتماعی و ارزشی می‌باشند (۱). همچنین، انتظار می‌رود که بازار جهانی کالاهای لوکس از ۳۰۹/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ به ۳۸۲/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ برسد. در سال‌های آینده انتظار می‌رود که آسیا با محوریت چین شاهد بالاترین هزینه‌های پرداختی برای محصولات لوکس باشد و پس از آن اروپا، آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، آفریقا و اقیانوسیه قرار دارند. در ایران نیز بازار محصولات و کالاهای لوکس از دوه دهه گذشته روند صعودی داشته و در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ رشد بالای ۳۰ درصدی را ثبت کرده است (۲). امروزه گرایش به خرد محصولات و کالاهای لوکس رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و بازار آنها به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای امروز تبدیل شده است؛ به طوری که حتی مصرف کالاهای لوکس در کشورهای در حال توسعه نیز رشد چشمگیری داشته است (۳). در دنیا تلاش برای کسب رضایت مشتری بسیار مهم است. زیرا مشتری عنصر اصلی حیات سازمان می‌باشد و در این میان نگرش به کالاهای لوکس کاملاً متفاوت از سایر کالاها است. هر شخصی دوست دارد در زندگی احساس راحتی کند و یک زندگی لوکس داشته باشد (۴). در اقتصادهای در حال توسعه به کالاهای لوکس توسط طبقه متوسطه جامعه توجه بسیاری زیادی می‌شود و عامل مهمی برای کسب درآمد و ایجاد یک چرخه اقتصادی می‌باشد (۵). پیشرفت‌های اقتصادی در جهان دو اثر داشته است. یکی اینکه تولیدکنندگان نسبت به مصرف‌کنندگان

افزایش بیشتری یافته و عرضه بر تقاضای پیشی گرفته است و دیگری اینکه بهبود وضعیت معیشتی افراد سبک زندگی و سلیقه‌های آنها را تغییر داده و امروزه شاهد انواع مختلفی از سبک‌های زندگی مصرفی هستیم (۶). علم بازاریابی حوزه‌های متعددی دارد که یکی از حوزه‌های پرمخاطب آن حوزه بازاریابی برندها و کالاهای لوکس است. نخستین مرحله بازاریابی بررسی رفتار مصرف‌کنندگان به‌ویژه مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، تجملی و گران‌قیمت می‌باشد (۷). کالاهای لوکس، کالاها و محصولاتی با سطوح کیفیت بالا، لذت‌جویانه و اغلب دست‌ساز هستند که با قیمتی بسیار فراتر از سودمندی کارکردی خود به فروش می‌رسند (۸). برندها و کالاهای لوکس را می‌توان با ویژگی‌هایی مانند نماد ثروت بودن، داشتن جایگاه، قیمت و کیفیت بالا، لذت‌بخش بودن، داشتن پرستیژ و احساس نزدیکی با ارزش‌ها صاحبان برند شرح داد (۹). این کالاها با کالاهای ضروری که فقط برای رفع نیازهای مادی خریداری می‌گردند، متفاوت هستند و اغلب با هدف لذت‌بردن و برطرف کردن نیازهای سطح اجتماعی مانند اعتبار اجتماعی و ارزش روانی استفاده می‌شوند. بنابراین، رفتارهای مصرف‌کنندگان این کالاها اهمیت زیادی دارد (۱۰). مطالعه روابط مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها و برندها موضوع مهم و مورد علاقه پژوهشگران تحقیقات بازاریابی است که نوآوری تکنولوژیکی سریع، جهانی‌سازی و رقابت بازاریابی سخت ممکن است متخصصان بازاریابی را مجبور به استفاده راهبردهای بازاریابی برای تاثیرگذاری بر ذهن مصرف‌کنندگان کند (۹). رفتار مصرف‌کنندگان شامل فعالیت‌های ذهنی، فیزیکی و عاطفی است که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دوراندختن محصول یا خدماتی که نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌سازد، دارند. به عبارت دیگر، این سازه فرآیندهایی را دربرمی‌گیرد که در آن افراد از کالاها، ایده‌ها و خدمات برای ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (۱۱).

رفتار مصرف‌کنندگان یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، شخصی و روانی می‌باشد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف فقط به حداقل نیازهای

اساسی مانند خوراک و پوشاک محدود می‌شود، اما در جوامع امروزی خرید و الگوهای مصرف تغییر زیادی کرده است (۱۲). بررسی‌ها حاکی از آن است که سبک‌زندگی بسیاری از افراد نقاط جهان تحت عنوان‌های شخصیت‌طلبی و ارتقای رتبه اجتماعی جامعه تغییر کرده و افراد تمایل زیادی به مصرف کالاهای لوکس پیدا کردند. رفتارهای مصرف‌کنندگان شامل مطالعه خرید و فرآیندهای مبادله در خرید، مصرف و دورانداختن کالاها و خدمات است و این رفتار، موضوعی بحث‌برانگیز و چالش‌انگیز است که دربرگیرنده افراد و آنچه که می‌خرند، چرایی و چگونگی خرید آنها و بازاریابی آمیخته با آن می‌باشد (۱۳). به‌طور کلی رفتار مصرف‌کنندگان شامل وفاداری، مراجعه مجدد و تمایل به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات و خدمات شرکت هستند و همه این موارد در ادبیات مدیریتی تحت عنوان رفتار مصرف‌کنندگان قابل بحث و بررسی است (۱۴). رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بیش از آنکه انگیزه‌های منفعت‌گرایانه داشته باشد، ارزش‌های لذت‌جویانه دارد و اغلب کالاها و محصولات لوکس دارای قیمت بالایی هستند که این نشان می‌دهد حساسیت قیمتی در خریداران کالاها و محصولات لوکس به مراتب کمتر از خریداران کالاها و محصولات غیرلوکس و معمولی است (۱۵).

خودناهمخوانی توانمندی هدایت مصرف‌کنندگان به سمت مصرف کالاها، خدمات، محصولات و استفاده از راهبردهایی برای کاهش تنش و چالش را دارند. برای مثال هنگامی که هوش مصرف‌کنندگان مورد تهدید قرار می‌گیرد اقدام به انتخاب و خرید کالاهایی جهت تقویت هوش می‌کنند. همچنین، مصرف‌کنندگانی که احساس طردشدن از اجتماعی را دارند مایل به پرداخت هزینه بیشتری برای کالاهایی هستند که روابط اجتماعی آنها را بهبود ببخشد (۱۶). اگر مصرف‌کنندگان پس از خرید یک کالا دچار شک و تردید شوند، پدیده ناهمخوانی رخ می‌دهد و اگر در خرید یک کالا در نگرش‌های مصرف‌کننده تردید مشاهده شود، او برای جلوگیری از تکرار این ناهمخوانی اقدام به خرید کالاها و برندهایی دیگر می‌کند (۲۱). خودناهمخوانی هنگامی ایجاد می‌شود که بین خود واقعی فرد با خود ایده‌آل وی تجانس و وجود نداشته باشد که در

این موقعیت پتانسیلی برای استفاده از راهبردهای رفتار جبرانی مصرف‌کننده جهت مواجهه با ناهمخوانی ایجاد می‌شود (یوزیل و کوهن، ۲۰۲۰). این سازه نشان‌دهنده یک وضعیت ناخوشایند و آزاردهنده است که از تفاوت خود واقعی (مانند هوش واقعی، ظاهر فیزیکی واقعی، توان علمی واقعی و غیره) با خود ایده‌آل (مانند هوش ایده‌آل، ظاهر فیزیکی ایده‌آل، توان علمی ایده‌آل و غیره) به‌وجود می‌آید و افراد همواره در تلاش هستند تا فاصله میان خود را کاهش دهند (۲۱). به‌طور کلی سه نوع خود شامل خود واقعی، خود ایده‌آل و خود بایدی وجود دارد. خود واقعی شامل ادراک فرد نسبت به صفت‌ها و ویژگی‌های خود، خود ایده‌آل شامل آرزوها و تمایل‌های فرد برای دستیابی به صفت‌ها و ویژگی‌های ایده‌آل و خود بایدی بیانگر احساس الزام و اجبار فرد برای دستیابی به صفت‌ها و ویژگی‌های خاص است (۲۲). در نتیجه، دو نوع خودناهمخوانی وجود دارد که یکی بین خود واقعی با خود ایده‌آل و دیگری بین خود واقعی با خود بایدی است. ناهمخوانی بین خود واقعی با خود ایده‌آل صرفاً با افسردگی همراه است و فاصله زیاد بین آنها باعث می‌شود که شخص در رسیدن به اهداف و آرمان‌های خود احساس شکست و ناامیدی کند. ناهمخوانی بین خود واقعی با خود بایدی صرفاً با اضطراب همراه است و باعث ایجاد نگرانی در فرد می‌شود که نتواند انتظارات خود را برآورده سازد (۲۳).

پیشینه پژوهشی

زرین کمر و همکاران ضمن پژوهشی درباره رفتار خریداران کالاهای لوکس در بازار طلا به این نتیجه رسیدند که برای آن ۶۵ شاخص در ۱۰ مضمون عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل فردی، عوامل اقتصادی، نگرش مصرف‌کننده، انگیزه مصرف، ارزش، تجربه، آگاهی و رفتار مصرف‌کننده شناسایی شد.

باقری قره‌بلاغ و همکاران ضمن پژوهشی درباره واکاوی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با تأملی بر ناهمسانی شناختی به این نتیجه رسیدند که این سازه شامل ذهنیت باز، خبرگی بازار، سازش‌گر، ثبات، شهرت طراح مد، جو فروشگاه مد، تبلیغات پیشبرد فروش، رفتار

تاثیرهای فروشنده، ترفیع‌های فروش، ارزش‌گذاری حین خرید، انتظارها حین مصرف، حس پس از خرید و عوامل تاثیرگذار جانبی وجود داشت.

ایستام و همکاران ضمن پژوهشی درباره تصویر لوکس: بررسی رابطه مصرف‌کنندگان دانشجو با برندهای لوکس به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده نقش موثری بر دانشجویان مصرف‌کننده کالاهای لوکس و ارائه بینش درباره چگونگی ایجاد پیوند عاطفی با آنها داشت. بنابراین، بازاریابان لوکس می‌توانند با ارائه محصول‌های سطح مبتنی به آنها روابط تجاری با دانشجویان مصرف‌کننده برقرار سازند. زیرا آنان مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس فعلی هستند و در آینده مصرف خود را افزایش خواهند داد.

دهالیوال و همکاران ضمن پژوهشی درباره رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به این نتیجه رسیدند که عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید لوکس شامل چهار بخش عوامل فردی، عوامل روانشناسی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل مرتبط با کالاهای لوکس بودند.

در ایران عواملی مانند وجود شکاف طبقاتی، افزایش آگاهی افراد از برندهای روز دنیا از طریق دسترسی به اینترنت و کانال‌های ماهواره‌ای و تغییر سبک و فرهنگ زندگی مردم موجب افزایش تقاضای برندهای لوکس گردیده است (۲۴). شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان کشورهای درحال توسعه مدیون برنشان هستند (۲۰). بررسی‌ها و پیشینه‌های پژوهشی حاکی از آن است با اینکه پژوهش‌هایی درباره شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس انجام شده، اما پژوهشی در این زمینه با توجه به نظریه خودناهمخوانی انجام نشده و انجام این مطالعه می‌تواند به شناخت زاویه جدیدی از رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس کمک نماید. بنابراین، نتایج این مطالعه دارای تلویحات کاربردی بسیاری برای متخصصان و برنامه‌ریزان شرکت‌ها و تولیدکنندگان و حتی واردکنندگان کالاهای لوکس است و آنان با توجه به نتایج این مطالعه می‌توانند گام موثری در ایجاد مزیت رقابتی و افزایش مصرف کالاهای لوکس بردارند. علاوه بر آن، خودناهمخوانی و رفتار

خرید مصرف‌کنندگان، ناهمسانی شناختی پس از خرید، نگرانی بعد از معامله، خرید خردمندان و بعد عاطفی خرید بود.

بشیرپور و محمدیان ضمن پژوهشی درباره شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریه‌های مصرف تظاهری به این نتیجه رسیدند که برای آن هفت متغیر مصرف کالای لوکس (با سنج‌های مصرف کالاهای گران‌قیمت، مصرف کالاهای تجملی، نگاه محترمانه به افراد مصرف‌کننده کالای لوکس، موافقت با واردات کالاهای لوکس، تمای به مصرف کالاهای لوکس، شناخت برندهای لوکس و احساس خوشحالی از مصرف لوکس)، اثر تظاهری (با سنج‌های تمایل به تظاهر در اثر مصرف، تمایل به چشم‌وهم‌چشمی، بررسی مدهای روز، تمایل به جایگاه اجتماعی بالاتر، نیاز به احترام در اثر مصرف، تحسین توسط دیگران برای کالای لوکس و اهمیت خوب به نظر آمدن)، اثر تمایزی (با سنج‌های انتظارهای شخصی از فرد ثروتمند، انتظارهای اجتماعی از فرد ثروتمند، زندگی بهتر با کالای گران‌قیمت‌تر، تحمل ضعیف در صورت استفاده از کالای ارزان‌تر و توقف مصرف کالای قشر متوسط)، اثر انحصاری (با سنج‌های تمایل به انحصار کالاهای شخصی، احساس بد هنگام دیدن مشابه کالا، نگاه بدبینانه به کالاهای همه‌گیر و توقف مصرف کالایی که دوستان و نزدیکان دارند)، اثر جلب توجه (با سنج‌های نیاز به خاص بودن، اعتمادبه‌نفس در اثر مصرف کالای لوکس، تاثیر برندهای لوکس بر شخصیت فرد و مقایسه ادوار گذشته زندگی و امروز خود به‌طور مکرر)، اثر عاطفی و لذت‌گرایی (با سنج‌های احساس مثبت از تماشای کالای لوکس، لذت‌بردن از مصرف کالای لوکس، زیبایی ساختاری کالاهای لوکس و حساسیت بر جنبه‌های ظاهری کالا) و اثر کمال‌گرایی و کیفیت (با سنج‌های تمایل به مصرف کالای با کیفیت، رابطه کیفیت و قیمت بالا و نگاه منفی به جنس ارزان‌قیمت) شناسایی شد.

خانلری و همکاران ضمن پژوهشی درباره مدر رفتار انتخابی مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی لوکس به این نتیجه رسیدند که برای آن ۱۲ مقوله شامل ادراک از ویژگی کالای لوکس، محرک‌های داخلی، محرک‌های خارجی، گروه‌های تاثیرگذار، عوامل ذهنی، تاثیرهای فروشگاه،

ابزار پژوهش حاضر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود که در این مطالعه، بر اساس مبانی نظری و با کمک اساتید تعداد ۱۶ سوال برای مصاحبه با خبرگان طراحی شد. مصاحبه‌های پژوهش حاضر به صورت انفرادی در مکان و زمان از قبل تعیین شده انجام شد. برای این منظور پس از شناسایی خبرگان طی تماسی با آنها درباره زمان و مکان مصاحبه هماهنگی لازم به عمل آمد و مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده در آن زمان و مکان حضور یافتند و فرآیند مصاحبه انجام شد. لازم به ذکر است که طی تماس شرایط پژوهش از جمله اهمیت و ضرورت پژوهش و ضبط مصاحبه‌ها و دلیل این امر تشریح و تبیین شد و سپس مصاحبه‌کننده متعهد به رعایت نکات اخلاقی گشت. با افرادی که موافقت خود را جهت شرکت در پژوهش اعلام نمودند درباره مکان و زمان مصاحبه هماهنگی به عمل آمد و مصاحبه‌ها به صورت انفرادی همراه با یادداشت مطالب مهم و کلیدی و ضبط مصاحبه‌ها با کمک یک ضبط‌صوت انجام شد. دامنه زمانی مصاحبه با مصاحبه‌کنندگان متفاوت بود، اما میانگین آن تقریباً ۴۵ دقیقه بود. در این مطالعه، روایی محتوایی مصاحبه‌ها با نظر خبرگان تایید و پایایی آنها با روش ضریب توافق بین دو کدگذار ۰/۸۲ به دست آمد. لازم به ذکر است که سوال‌های مصاحبه با خبرگان پژوهش حاضر در جدول ۲ قابل مشاهده است.

مصرف‌کنندگان عواملی هستند که می‌توانند بر مصرف کالاهای لوکس تاثیر بگذارند. در نتیجه، هدف این مطالعه شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بود.

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی تحقیق شامل رویه‌ها و طرح‌هایی است که برای انجام پژوهش طراحی می‌گردد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا کیفی بود. جامعه مطالعه حاضر خبرگان دانشگاه و صنعت مرتبط با حیطه پژوهش بودند که طبق اصل اشباع نظری ۱۴ نفر از آنها با روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. در مطالعه حاضر خبرگان باید دارای دو ویژگی تخصص و تجربه در حوزه تحقیق یعنی خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس باشند. در حوزه تخصص آنان باید دارای حداقل تحصیلات کارشناسی ارشد و مدرک دانشگاهی مرتبط با تحقیق، رشته‌های مدیریت به‌ویژه مدیریت بازرگانی و روانشناسی به‌ویژه روانشناسی رفتاری و در ارتباط با تجربه باید دارای حداقل ۵ سال سابقه مرتبط با حیطه پژوهش داشته باشند. رشته تحصیلی، سابقه و نوع خبرگی نمونه‌های پژوهش حاضر در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. رشته تحصیلی، سابقه و نوع خبرگی نمونه‌های پژوهش حاضر

ردیف	رشته تحصیلی	سابقه (سال)	نوع خبرگی
۱	روانشناسی رفتاری	۶	دانشگاه
۲	روانشناسی صنعتی	۸	دانشگاه
۳	مدیریت بازرگانی	۱۰	صنعت و دانشگاه
۴	مدیریت صنعتی	۱۲	صنعت و دانشگاه
۵	روانشناسی	۱۳	دانشگاه
۶	مدیریت صنعتی	۱۱	صنعت
۷	روانشناسی سازمانی	۱۰	صنعت
۸	روانشناسی رفتاری	۱۴	صنعت و دانشگاه
۹	مدیریت کارآفرینی	۱۵	صنعت و دانشگاه
۱۰	مدیریت بازرگانی	۱۵	صنعت
۱۱	روانشناسی صنعتی	۱۷	صنعت و دانشگاه
۱۲	مدیریت صنعتی	۲۲	صنعت
۱۳	مدیریت بازرگانی	۲۴	صنعت و دانشگاه
۱۴	روانشناسی صنعتی	۲۰	صنعت و دانشگاه

جدول ۲. سوال‌های مصاحبه با خبرگان پژوهش حاضر

ردیف	سوال
۱	جنابعالی چه عواملی را برای شکل‌گیری خودناهمخوانی مشتریان موثر و ضروری می‌دانید؟
۲	جنابعالی چه عوامل فردی را در شکل‌گیری خودناهمخوانی مشتریان موثر و ضروری می‌دانید؟
۳	جنابعالی چه عوامل بین‌فردی (مربوط به وضعیت فرد در برابر دیگران) را در شکل‌گیری خودناهمخوانی مشتریان موثر و ضروری می‌دانید؟
۴	جنابعالی چه عوامل جمعیت‌شناختی را در شکل‌گیری خودناهمخوانی مشتریان موثر و ضروری می‌دانید؟
۵	جنابعالی چه عوامل روانشناختی را در شکل‌گیری خودناهمخوانی مشتریان موثر و ضروری می‌دانید؟
۶	جنابعالی چه عوامل اجتماعی را در شکل‌گیری خودناهمخوانی مشتریان موثر و ضروری می‌دانید؟
۷	جنابعالی چه عوامل فرهنگی را در شکل‌گیری خودناهمخوانی مشتریان موثر و ضروری می‌دانید؟
۸	جنابعالی عوامل دیگری نیز علاوه بر عوامل فوق را در این زمینه دخیل می‌دانید یا خیر؟ شرح دهید.
۹	به نظر جنابعالی چه پیامدهای رفتاری خودناهمخوانی مشتریان برای سازمان‌ها دارند؟
۱۰	به نظر جنابعالی خودناهمخوانی چه پیامدها و تأثیری بر وفاداری مشتریان دارند؟
۱۱	به نظر جنابعالی خودناهمخوانی چه پیامدها و تأثیری بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان دارند؟
۱۲	به نظر جنابعالی خودناهمخوانی چه پیامدها و تأثیری بر قصد خرید مشتریان دارند؟
۱۳	به نظر جنابعالی خودناهمخوانی چه پیامدها و تأثیری بر رضایت مشتریان دارند؟
۱۴	به نظر جنابعالی خودناهمخوانی چه پیامدها و تأثیری بر مقاومت در برابر اطلاعات منفی مشتریان دارند؟
۱۵	به نظر جنابعالی خودناهمخوانی چه پیامدها و تأثیری بر وابستگی عاطفی به برند مشتریان دارند؟
۱۵	آیا عوامل دیگری نیز علاوه بر عوامل ارائه‌شده در مدل اولیه در این زمینه موثر می‌دانید؟

جنسیت، تحصیلات، سن و سابقه خدمت آنها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

همان‌طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، بیشتر مصاحبه‌شوندگان مرد (۷۱/۴۳٪)، دارای تحصیلات دکتری (۷۱/۴۳٪)، سن ۴۰-۳۶ سال (۳۵/۷۱٪) و سابقه خدمت ۱۵-۱۱ سال (۵۷/۱۴٪) بودند. کدگذاری باز، محوری و انتخابی جهت شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس در جدول ۴ قابل مشاهده است.

همان‌طور که در جدول ۴ قابل مشاهده است، خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس دارای ۸۱ شاخص، ۲۹ مولفه و ۷ بعد بود. در این مطالعه ابعاد شامل عوامل روانشناختی (با ۲ مولفه)، عوامل جمعیت‌شناختی (با ۴ مولفه)، عوامل اجتماعی (با ۶ مولفه)، عوامل فردی (با ۶ مولفه)، عوامل بین‌فردی (با ۲ مولفه)، عوامل فرهنگی (با ۳ مولفه) و پیامدهای رفتاری مشتری (با ۶ مولفه) بودند. در نهایت، الگوی مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس در نمودار ۱ قابل مشاهده است.

مراحل اجرای این مطالعه به این شرح بود که پس از هماهنگی با خبرگان در مکان و زمان از قبل تعیین‌شده مصاحبه‌ها به صورت انفرادی انجام و در حین مصاحبه هم از مطالب مهم و کلیدی یادداشت‌برداری شد و هم صدای مصاحبه‌ها جهت بررسی مجدد و از دست نرفتن سهوی برخی اطلاعات ضبط شد. پس از پایان هر مصاحبه، کدگذاری یافته‌ها صورت پذیرفت و فرآیند انتخاب نمونه و مصاحبه با آنان و کدگذاری یافته‌های حاصل از مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که پژوهش از نظر یافته‌ها به اشباع رسید. لازم به ذکر است که پس از مصاحبه با نفر دوازدهم پژوهش به اشباع رسید و پژوهش با نفرهای سیزدهم و چهاردهم حاوی هیچ یافته و اطلاعات جدیدی نبود. در این مطالعه، برای تحلیل داده‌های حاصل از اجرای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان از روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه با ۱۴ نفر از خبرگان مصاحبه به عمل آمد که فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی

همچنین، فرآیند اشباع نظری جهت شناسایی شاخص‌ها، مصرف‌کنندگان کالاها، لوکس در نمودار ۲ قابل مشاهده مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار است.

جدول ۳. فراوانی، درصد فراوانی و درصد فراوانی تجمعی جنسیت، تحصیلات، سن و سابقه خدمت مصاحبه‌شوندگان

متغیر	سطح	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۱۰	۷۱/۴۳	۷۱/۴۳
	زن	۴	۲۸/۵۷	۱۰۰/۰۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۴	۲۸/۵۷	۲۸/۵۷
	دکتری	۱۰	۷۱/۴۳	۱۰۰/۰۰
سن (سال)	۳۱-۳۵	۲	۱۴/۲۹	۱۴/۲۹
	۳۶-۴۰	۵	۳۵/۷۱	۵۰/۰۰
	۴۱-۴۵	۳	۲۱/۴۳	۷۱/۴۳
سابقه خدمت (سال)	بیشتر از ۴۵	۴	۲۸/۵۷	۱۰۰/۰۰
	۶-۱۰	۲	۱۴/۲۹	۱۴/۲۹
	۱۱-۱۵	۸	۵۷/۱۴	۷۱/۴۳
	بیشتر از ۱۵	۴	۲۸/۵۷	۱۰۰/۰۰

جدول ۴. کدگذاری باز، محوری و انتخابی جهت شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاها، لوکس

بعد	مولفه	شاخص
عوامل روانشناختی (۶ شاخص)	افسردگی	۱. با اینکه افسردگی یکی از پیامدهای ناهمخوانی است، اما می‌توان آن را عامل ناهمخوانی نیز دانست. ۲. افسردگی به‌عنوان پیامد و علت ناهمخوانی موجب ایجاد یک چرخه ناهمخوانی می‌گردد. ۳. افراد افسرده از نظر روانشناختی در وضعیت مناسبی قرار ندارند و اعتمادبه‌نفس کمتری دارند. ۴. افراد افسرده تفکرهای منفی دارند و کمتر تلاش می‌کنند که فاصله بین خودهای واقعی، ایده‌آل و بایدی را از بین ببرند.
	مثبت‌اندیشی	۱. افراد مثبت‌اندیش فاصله کمی بین خود واقعی و خود ایده‌آل تجربه می‌کنند. ۲. این افراد خود ایده‌آل را قابل دسترس می‌دانند و امیدوار هستند که با تلاش به آن دست یابند.
جمعیت‌شناختی (۱۲ شاخص)	درآمد	۱. درآمد در دستیابی به خواسته‌ها موثر است و می‌تواند در کاهش یا افزایش ناهمخوانی موثر باشد. ۲. افراد با درآمد کم در صورتی که خواسته‌های آنها مربوط به امور مالی باشد بیشتر دچار ناهمخوانی می‌شوند. ۳. درآمد همیشه تاثیر مثبت ندارد و برای افرادی که دارای معیارهای دوستی و دانش هستند این مسئله می‌تواند متفاوت باشد.
	تحصیلات	۱. تحصیلات می‌تواند در ثبات شخصیت افراد موثر باشد. ۲. افراد با تحصیلات بیشتر ناهمخوانی کمتری را تجربه می‌کنند. ۳. افراد با تحصیلات بالاتر سعی می‌کنند که خود واقعی را به خود ایده‌آل نزدیک کنند.
	جنسیت	۱. جنسیت بر میزان ناهمخوانی موثر است. ۲. خانم‌ها بیشتر از آقایان به دنبال تایید دیگران هستند و به همین خاطر ناهمخوانی بیشتری بین خود واقعی و خود بایدی تجربه می‌کنند.
	سن	۱. افراد سنین مختلف سطوح متفاوتی از ناهمخوانی را تجربه می‌کنند. ۲. افراد در سنین نوجوانی در مقایسه با سایر سنین بیشتر ادراک ناهمخوانی بین خودهای واقعی، ایده‌آل و بایدی دارند. ۳. افراد سنین بالا کمتر احساس ناهمخوانی می‌کنند. ۴. به مرور زمان تاثیر همسالان در ادراک ناهمخوانی بین خود واقعی و خود بایدی کمتر می‌شود.

آموزش و پرورش	۱. فرد با دیدن فاصله بین خود و الگوهای دینی که افرادی بزرگ هستند دچار ناهمخوانی می‌شود.	عوامل اجتماعی (۱۴ شاخص)
مسائل اقتصادی	۱. فرد بیکار خود را با فرد دارای کار مقایسه و دچار ناهمخوانی می‌شود. ۲. فرد شاغل اعتمادبه‌نفس بالاتری دارد و کمتر افسرده می‌شود و خود را در رسیدن به خود ایده‌آل موفق می‌داند.	
رسانه‌ها	۱. رسانه‌ها و ارتباطات گسترش یافته امروز عامل بروز ناهمخوانی است. ۲. رسانه‌ها با تبلیغاتی موجب اشاعه نوع خاصی از فرهنگ می‌شوند و سبب ایجاد تفاوت بین خود واقعی و خود ایده‌آل می‌شوند. ۳. افراد عادی به دلیل قرارگرفتن در معرض زندگی سلبریتی دست به مقایسه زده و با دیدن فاصله بین خود واقعی خود و خود ایده‌آل سلبریتی دچار ناهمخوانی می‌شوند.	
محدودیت‌های مذهبی	۱. وجود محدودیت‌های فرهنگی، دینی و مذهبی موجب بروز ناهمخوانی می‌شود. ۲. اگر جامعه‌ای مانع علاقه فردی شود بین خود ایده‌آل و خود بایدی ناهمخوانی شکل می‌گیرد. ۳. اگر فردی بین مسائل و ارزش‌های مذهبی و اجتماعی خود و جامعه فاصله ببیند بین خود واقعی و خود ایده‌آل او فاصله ایجاد می‌شود.	
سلامت خانواده	۱. اگر روابط بین اعضای خانواده بر پایه سلامتی شکل گرفته باشد ناهمخوانی کمتری بروز می‌کند. ۲. روابط صحیح بین افراد خانواده باعث ایجاد اعتمادبه‌نفس و کاهش ناهمخوانی می‌شود.	عوامل فردی (۱۹ شاخص)
روابط خانوادگی	۱. نوع روابط حاکم بر خانواده بر شخصیت افراد تاثیر می‌گذارد. ۲. در خانواده‌ای که افراد با هم مقایسه می‌شوند بیشتر ناهمخوانی دیده می‌شود. ۳. به مرور زمان و افزایش سن این حس ایجاد که دیگران از من بهتر هستند که این امر باعث ایجاد فاصله بین خود واقعی و خود ایده‌آل و افزایش خودناهمخوانی می‌شود.	
عدم اعتمادبه‌نفس	۱. اعتمادبه‌نفس عاملی مهمی در خودناهمخوانی است. ۲. سطح ناهمخوانی با توجه به میزان اعتمادبه‌نفس متفاوت است. ۳. افراد با اعتمادبه‌نفس بالا، کمتر دچار ناهمخوانی می‌شوند.	
درون‌گرایی	۱. افراد درون‌گرا به دلیل کمتر در معرض دیگران قرار گرفتن، تفاوت کمتری بین خود واقعی و خودآرامی و خودبایدی را تجربه می‌کنند. ۲. افراد برون‌گرا نسبت به درون‌گرا سعی می‌کنند هنجارها و ارزش‌های گروه را بیشتر رعایت کنند، لذا خود واقعی را با خود باید مقایسه می‌کنند.	
مرکز کنترل	۱. افراد حوادث و اتفاق‌های بیرونی را به روش‌های مختلفی تحلیل می‌کنند. برخی خود را مقصر و برخی عوامل بیرونی را مقصر می‌دانند. ۲. اگر فردی شکست را به ناتوانی خود مربوط بداند بین خود واقعی و خود آرمانی فاصله‌ای نمی‌بیند. ۳. افراد دارای مرکز کنترل بیرونی بین خود واقعی و خود باید فاصله زیادی ادراک و خودناهمخوانی بیشتری را تجربه می‌کنند.	
تمایل به تغییر	۱. مسائلی مانند دنبال تغییر بودن و چیزهای جدید را تجربه کردن مهم هستند. ۲. کسانی که به دنبال شناخت چیزهای جدید هستند تمایل بیشتری برای تجربه آنها دارند و بیشتر دچار خودناهمخوانی می‌شوند. ۳. کسانی که به سنت‌ها علاقه دارند کمتر نسبت به تغییر اقدام و کمتر ناهمخوانی را تجربه می‌کنند. ۴. افراد مایل به تغییر چون درگیر قالب‌های تعریف‌شده نیستند، می‌توانند نسبت به دیگران ناهمخوانی کمتری را تجربه کنند. ۵. افرادی که تمایل به تغییر ندارند به دلیل تغییرهای اساسی در جامعه با ناهمخوانی روبرو می‌شوند.	
کمال‌گرایی	۱. افراد کمال‌گرا باید هر کاری را در حد عالی انجام دهند. ۲. اگر افراد کمال‌گرا فعالیتی را در حد عالی انجام ندهند دچار خودناهمخوانی بین خود واقعی و خود ایده‌آل می‌شوند. ۳. در دنیای واقعی همیشه افراد به صد در صد هدف خود نمی‌رسند و بین هدف تعیین شده و تحقق یافته فاصله‌ای وجود دارد که سبب خودناهمخوانی می‌گردد. ۴. افراد غیر کمال‌گرا بین خود واقعی و خود ایده‌آل تناسب برقرار کرده و کمتر دچار ناهمخوانی می‌شوند.	
تنوع‌طلبی	۱. افراد تنوع‌طلب سعی در داشتن چیزهای متفاوت دارند و اگر نتوانند به آنها برسند دچار خودناهمخوانی می‌شوند. ۲. افراد غیر تنوع‌طلب سعی می‌کنند چالش جدیدی برای خود درست نکنند تا دچار ناهمخوانی نشوند.	
عوامل بین فردی (۴ شاخص)	متکی به خود بودن	۱. افرادی که به دنبال تایید دیگران هستند با ناهمخوانی بیشتری مواجه می‌شوند. ۲. کسانی که دوست دارند شبیه دیگران باشند و آنها را الگوی خود قرار می‌دهند ناهمخوانی بیشتری را تجربه می‌کنند.

<p>۱. برخی در تصمیم‌گیری به دیگران توجه زیادی می‌کنند و توانایی تصمیم‌گیری مستقل ندارند که دچار ناهمخوانی بیشتری می‌شوند. ۲. افرادی که در تصمیم‌گیری به دیگران توجه زیادی ندارند کمتر دچار ناهمخوانی می‌شوند</p>	<p>تمایل به تایید دیگران</p>	
<p>۱. فرهنگ چشم و هم‌چشمی باعث بروز رقابت و تلاش برای رسیدن به خود بایدی می‌شود که با خود واقعی فاصله دارد. ۲. اختلاف طبقاتی موجب بروز ناهمخوانی می‌شود. ۳. رقابت‌جویی و تلاش برای هم‌شکل شدن در جامعه موجب ناهمخوانی می‌شود. ۴. اگر فرد نتواند خود را به طبقه بالاتر برساند دچار سرخوردگی می‌شود.</p>	<p>رقابت‌جویی</p>	<p>عوامل فرهنگی (۱۰ شاخص)</p>
<p>۱. در جوامع با فرهنگ سنتی میزان ناهمخوانی بیشتری وجود دارد. ۲. در جوامع سنتی یک خود ایده‌آل ارائه که با خود واقعی فاصله زیادی دارد. ۳. در جوامع جمع‌گرا افراد بیشتر دچار ناهمخوانی می‌شوند. ۴. زندگی گروهی به دلیل مشخص شدن بیشتر فاصله بین خود واقعی و خود ایده‌آل موجب بروز ناهمخوانی می‌شود.</p>	<p>جمع‌گرایی / فردگرایی</p>	
<p>۱. نوع فرهنگ مردسالار / زن‌سالار بر ناهمخوانی تاثیر می‌گذارد. ۲. در جوامع مردسالار، زنان بیشتر دچار ناهمخوانی می‌شوند.</p>	<p>تبعیض جنسیتی</p>	
<p>۱. فرد دچار ناهمخوانی دارای تجربه افسردگی و اضطراب بوده و می‌توان روی او به‌عنوان یک مشتری ثابت و انتقال‌دهنده تجربه‌های مثبت حساب کرد. ۲. تبلیغات دهان به دهان باعث سوق‌یافتن افراد دچار ناهمخوانی به سمت رقبا می‌شود. ۳. ممکن است به دلیل تفاوت بین خود واقعی و خود ایده‌آل ضمن رضایت از محصول، ناهمخوانی وجود داشته باشد. ۴. ممکن است افراد به علت تفاوت بین خود واقعی و خود بایدی که جامعه ارائه می‌دهد حاضر به تبلیغ کالا و محصول نشوند.</p>	<p>تبلیغات دهان به دهان</p>	
<p>۱. افراد دارای ناهمخوانی یا فاقد آن ممکن است سطوح مختلفی از ناهمخوانی را تجربه کنند. برای مثال فردی فاقد ناهمخوانی از کالا لذت می‌برد، اما فرد دارای ناهمخوانی به دلیل تفاوت با خود ایده‌آل لذت نمی‌برد (شاید راضی هم باشد). ۲. فردی کالایی را که دوست ندارد به دلیل استفاده دوستش استفاده می‌کند و به علت تفاوت بین خود واقعی و خود بایدی رضایتی حاصل نمی‌شود. ۳. فردی دوست دارد مطابق مد روز عمل کند، اما چون مطابق انتظارات جامعه نیست، احساس رضایت نمی‌کند.</p>	<p>رضایت مشتری</p>	<p>پیامدهای رفتاری مشتری (۱۶ شاخص)</p>
<p>۱. به دلیل فاصله بین خود واقعی و خود ایده‌آل در افراد افسرده این افراد تمایل کمتری به خرید دارند. ۲. اگر جامعه مصرف‌گرا باشد قصد خرید بهبود و اگر جامعه مصرف‌گرا نباشد قصد خرید کاهش می‌یابد.</p>	<p>قصد خرید</p>	
<p>۱. خودناهمخوانی بر وابستگی عاطفی منفی دارد و افراد دچار ناهمخوانی نمی‌توانند به برند وابستگی عاطفی داشته باشند. ۲. ممکن است فردی محصولی ارزان بخواهد، اما جامعه محصولی گران را به وی تحمیل کند که باعث ایجاد فاصله بین خود واقعی و خود بایدی شده و وابستگی عاطفی به برند از بین خواهد رفت.</p>	<p>وابستگی به برند</p>	
<p>۱. باید از مصرف‌کنندگان راضی به‌عنوان عامل تبلیغ استفاده کرد و از وی در برابر اطلاعات منفی نیز بهره برد. ۲. فرد فاقد ناهمخوانی در صورتی که کالا مطابق خود باید و یا خود ایده‌آل نباشد نیز اطلاعات منفی بر او تاثیر نمی‌گذارد.</p>	<p>مقاومت در برابر اطلاعات منفی</p>	
<p>۱. فرد دارای خودناهمخوانی ثبات رفتاری ندارد و نمی‌توان روی وفاداری او حساب کرد. ۲. افراد دارای خودناهمخوانی تحت تاثیر گروه‌های اجتماعی قرار دارند و کالای مصرفی خود را تغییر می‌دهند. ۳. افراد خودناهمخوان به دلیل تنش درونی و فاصله بین خود واقعی و خود ایده‌آل اقدام به تغییر برند می‌کنند.</p>	<p>وفاداری</p>	

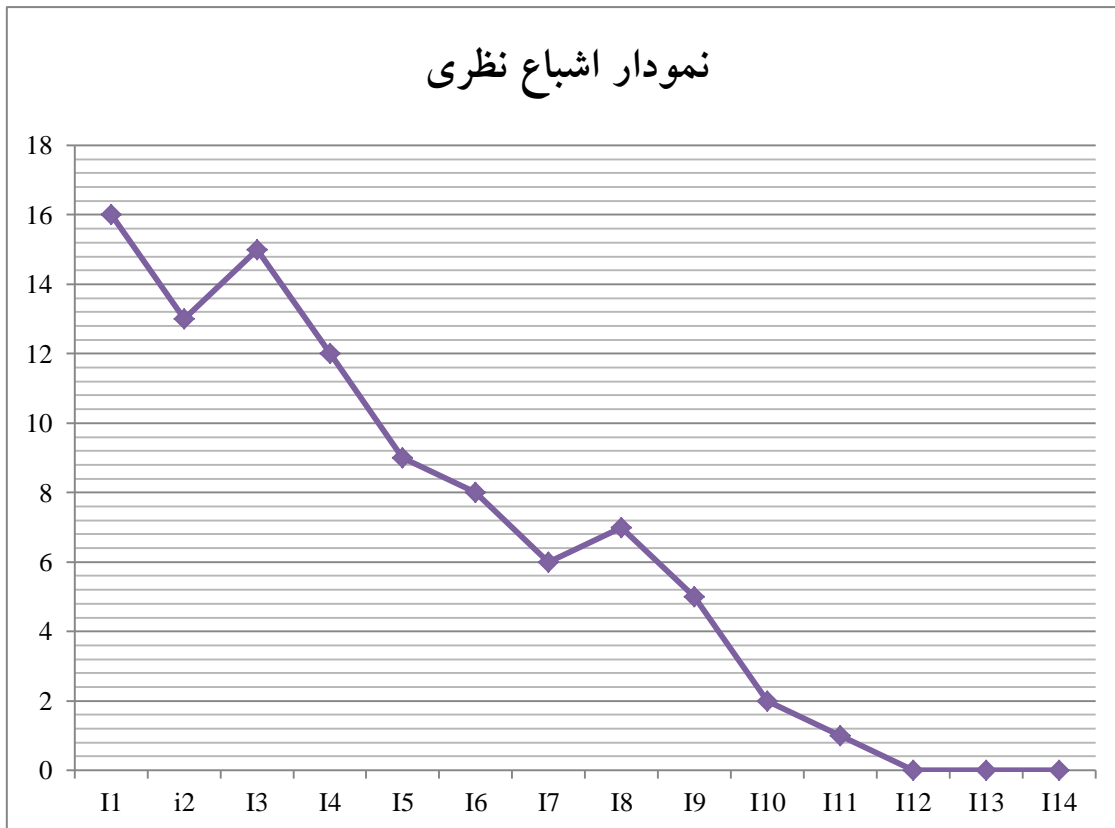
بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، هدف این مطالعه شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بود. یافته‌های این مطالعه نشان داد که خودناهمخوانی و رفتار

مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس دارای ۸۱ شاخص، ۲۹ مولفه و ۷ بعد بود. در این مطالعه ابعاد شامل عوامل روانشناختی (با ۲ مولفه)، عوامل جمعیت‌شناختی (با ۴ مولفه)، عوامل اجتماعی (با ۶ مولفه)، عوامل فردی (با ۶ مولفه)، عوامل بین‌فردی (با ۲ مولفه)، عوامل فرهنگی (با ۳ مولفه) و پیامدهای رفتاری مشتری (با ۶ مولفه) بودند. این



نمودار ۱. الگوی مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس



نمودار ۲. فرآیند اشباع نظری جهت شناسایی شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس

یافته‌ها از جهاتی با یافته‌های پژوهش‌های زرین‌کمر و همکاران (۱۴۰۲)، باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰)، بشیرپور و محمدیان (۱۳۹۸)، خانلری و همکاران (۱۳۹۸)، ایستام و همکاران (۲۰۲۰) و دهالیوال و همکاران (۲۰۲۰) همسو بودند.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان استنباط کرد که یکی از عوامل موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس عوامل روانشناختی با دو مولفه افسردگی و مثبت‌اندیشی است. افرادی که افسرده هستند، وضعیت روانشناختی مناسبی ندارند مانند اعتمادبه‌نفس پایین و برای کاهش فاصله بین خودهای خود تلاش کمتری می‌کنند دارای خودناهمخوانی بیشتر و افرادی که مثبت‌اندیش و امیدوار هستند و همواره در تلاش برای کاهش فاصله بین خودهای خود می‌باشند دارای خودناهمخوانی کمتری هستند. عامل موثر دیگر عامل جمعیت‌شناختی با چهار مولفه درآمد، تحصیلات، جنسیت و سن است. افرادی که دارای درآمد بالاتری باشند، معیارهای دوستی و دانش را برای خود داشته باشند، تحصیلات بالایی داشته باشند و یا سن بالاتری داشته باشند کمتر دچار خودناهمخوانی می‌شوند. زیرا افراد با تحصیلات بالا و سن بیشتر تلاش بیشتری می‌کنند که خود واقعی را به خود ایده‌آل نزدیک سازند و زنان در مقایسه با مردان به تایید بیشتری نیاز دارند و بر همین اساس بیشتر دچار ناهمخوانی می‌شوند. همچنین، عوامل اجتماعی از طریق مولفه‌های آموزش و پرورش، مسائل اقتصادی، رسانه‌ها، محدودیت‌های مذهبی، سلامت خانواده و روابط خانوادگی بر خودناهمخوانی رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس تاثیر گذاشت. فرد با دیدن تفاوت بین خود و الگوهای دینی دچار ناهمخوانی می‌شود و افزون بر آن افراد بیکار و دارای اعتمادبه‌نفس پایین، وجود محدودیت‌های فرهنگی، دینی و مذهبی، عدم توجه به علاقه‌ها فردی، ارزش‌های اجتماعی و مذهبی متضاد با ارزش‌های فردی، روابط خانوادگی ناسالم و غیرسلامت‌محور و مقایسه زیاد بین اعضای خانواده باعث افزایش ادراک خودناهمخوانی می‌شود که در این زمینه رسانه‌ها نیز نقش زیادی ایفا می‌نمایند و اگر تبلیغ آنها

مغایر با باورهای شخصی و خود واقعی افراد عادی باشد بر افزایش خودناهمخوانی دامن می‌زنند.

عامل موثر دیگر در بروز خودناهمخوانی رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس عوامل فردی با مولفه‌های عدم اعتمادبه‌نفس، درون‌گرایی، مرکز کنترل، تمایل به تغییر، کمال‌گرایی و تنوع‌طلبی است. بررسی‌ها حاکی از آن است که افراد دارای اعتمادبه‌نفس پایین‌تر، برون‌گرا و کسانی که تمایل بیشتری برای مقایسه و تطبیق خود با دیگران دارند، دارای منبع کنترل درونی و نسبت‌دادن شکست به توانایی، داشتن تمایل به تغییر و تجربه چیزهای جدید، علاقه به رسوم جدید به جای توجه به سنت‌ها، کمال‌گرا و تنوع‌طلب چالش‌های بیشتری را تجربه کرده و بیشتر دچار خودناهمخوانی می‌شوند. عوامل بین‌فردی با دو مولفه متکی به خود بودن و تمایل به تایید دیگران از طریق دنبال تایید دیگران بودن، تلاش برای شبیه به دیگران جلوه دادن خود و توجه زیاد به دیگران در هنگام تصمیم‌گیری و عوامل فرهنگی با سه مولفه رقابت‌جویی، جمع‌گرایی/ فردگرایی و تبعیض جنسیتی از طریق فرهنگ چشم و هم‌چشمی، وجود اختلاف طبقاتی، تلاش برای هم‌شکلی با دیگران، ناتوانی در رساندن خود به طبقه‌های بالاتر، وجود جوامع سنتی به دلیل ارائه یک خود ایده‌آل تقریباً غیرقابل دسترس، وجود جوامع جمع‌گرا و زندگی گروهی و وجود صرفاً یک فرهنگ مردسالار یا زن‌سالاری باعث بروز ناهمخوانی رفتار مصرف‌کنندگان می‌شوند. عامل موثر دیگر پیامدهای رفتاری مشتری با شش مولفه تبلیغات دهان به دهان، رضایت مشتری، قصد خرید، وابستگی به برند، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و وفاداری است. بر اساس این عامل افراد دارای تجربه ناهمخوانی قبلاً دچار افسردگی و اضطراب شدند و می‌توان از آنها به‌عنوان یک مشتری یا مبلغ جهت انتقال تجربه‌های مثبت استفاده کرد و این افراد به دلیل فاصله کم بین خودهای واقعی، ایده‌آل و بایده‌ای از کالا و خدمات رضایت بالایی دارند. گاهی این افراد از کالا و خدمات رضایت دارند، اما به دلیل تفاوت با خود ایده‌آل از آن لذت نمی‌برند. مثل موقعی که فردی کالایی را دوست ندارد، اما به دلیل استفاده دوستش از آن استفاده می‌کند یا از مد

می‌شود این پژوهش با همین موضوع در جوامع آماری گسترده‌تر بررسی شود.

منابع و مأخذ

1. Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., and Lari, M. (2019). The impact of the analyzed theory of planned behavior on the buying behavior of luxury brand consumers. *Iranian Journal of Management Sciences*, 15(58): 55-79.
2. Zarinkamer, S., Rahiminik, A., and Heydari, A. (1402). Behavior model of buyers of luxury goods in the gold market: a qualitative study. *Journal of Entrepreneurial Business Management*, 15(58): 115-134.
3. Banister, E., Roper, S., & Potavanich, T. (2020). Consumers' practices of everyday luxury. *Journal of Business Research*, 116: 458-466.
4. Katyal, K., Dawra, J., & Soni, N. (2022). The posh, the paradoxical and the phony: Are there individual differences between consumers of luxury, mass and counterfeit brands? *Journal of Business Research*, 152: 191-204.
5. Taghipourian, M. J., and Ashtiani, N. (2018). The role of emotional brand attachment on the behavioral reactions of buyers of luxury cars in Tehran. *Journal of Marketing Management*, 14(42): 55-43.
6. Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 33-44.
7. Bashirpour, M., and Mohammadian, M. (2018). The pattern of recognizing the behavior of consumers of luxury goods based on the theories of pretend consumption. *Business Reviews*, 99: 29-50.
8. Martin-Consugra, D., Diaz, E., Gomez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200: 104-110.
9. Jang, S., & Moutinho, K. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 27-35.
10. Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., & Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61: 115-123.

روز به دلیل عدم تطابق با انتظارات جامعه پیروی نکند. افراد افسرده و جوامع مصرف‌گرا تمایل کمتری به خرید دارند و هرگز بین خود و برند وابستگی احساس نمی‌نمایند، اما افرادی که به برند وابستگی دارند، حتی در برابر تبلیغ‌های منفی ایستاده، دچار تنش و چالش نمی‌شوند و از آنها تاثیر نمی‌پذیرند و به اصطلاح وفاداری خود را حفظ می‌نمایند و برای برند تبلیغ نیز می‌نمایند. هر پژوهشی در هنگام اجرا با محدودیت‌هایی مواجه است و از محدودیت‌های مهم این مطالعه می‌توان به صرفاً کیفی بودن پژوهش و نداشتن بخش کمی و ارزیابی و هنجاریابی ابزاری در زمینه عوامل موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالای لوکس و مصاحبه فقط با خبرگان دانشگاه و صنعت اشاره کرد. بنابراین، به پژوهشگران آتی انجام پژوهش‌های کمی در حیطه این مطالعه پیشنهاد می‌شود. پیشنهاد پژوهشی دیگر طراحی الگوی عوامل موثر بر خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکساز نظر مصرف‌کنندگان یا تولیدکنندگان کالاهای لوکس می‌باشد. به‌طور کلی نتایج این مطالعه حاکی از وجود بیست و نه مولفه در هفت بعد عوامل روانشناختی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل اجتماعی، عوامل فردی، عوامل بین‌فردی، عوامل فرهنگی و پیامدهای رفتاری مشتری برای خودناهمخوانی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بود. درک و شناخت درست خودناهمخوانی بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به شناخت وضعیت موجود و طراحی برنامه‌هایی برای آینده کمک شایانی می‌کند. نتایج مذکور می‌تواند دارای تلوینات کاربردی بسیاری برای متخصصان و برنامه‌ریزان شرکت‌ها و تولیدکنندگان حتی واردکنندگان کالاهای لوکس باشد و آنان با توجه به نتایج این مطالعه می‌توانند گام موثری در ایجاد مزیت رقابتی و افزایش مصرف کالاهای لوکس بردارند. در نتیجه و بر اساس نتایج این مطالعه، مدیران و برنامه‌ریزان کالاهای لوکس می‌توانند با توجه به شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده زمینه را برای بهبود رفتار مصرف‌کنندگان فراهم آورند.

از جمله نقاط قوت پژوهش حاضر می‌توان به جامع، بروز و کاربردی بودن عنوان پژوهش اشاره کرد. لذا پیشنهاد

11. Bachman, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, 37(3): 287-298.
12. Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A., & Magnoni, F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer-luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139: 1513-1524.
13. Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194: 277-287.
14. Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35: 68-75.
15. Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 62-71.
16. Samadzadeh, A., and Abdulvand, M. A. (2017). Identifying factors affecting the choice of consumer compensatory behavior strategies in the face of inconsistency between real self and ideal self. *Strategic Management Research*, 24(70): 115-91.
17. Bagheri Qarabalag, H., Maleki Minbash Rozgah, M., Faiz, D., Azar, A., and Zarei, A. (1400). A reflection on post-purchase cognitive dissonance: An analysis of factors affecting the buying behavior of fashion apparel consumers. *Perspective Journal of Business Management*, 20(78): 13-38.
18. Khanleri, A., Kimasi, M., Turkestani, M. S., and Yaqoubian, A. (2018). Presenting the choice behavior model of luxury cosmetics consumers: an analysis of Iranian women's behavior. *Journal of Women in Development and Politics*, 17(1): 1-25.
19. Shahidi, A., and Naibzadeh, Sh. (1400). Investigating the role of consumer forgiveness in the relationship between aggressive brand behaviors and adaptive consumer behaviors (Case study: Iran Khodro dealerships in Yazd). *Journal of Marketing Management*, 16(50): 41
20. Mason, T. B., Pearson, C. M., Lavender, J. M., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., Erickson, A. L., & et al. (2016). Examining the role of self-discrepancy and self-directed style in bulimia nervosa. *Psychiatry Research*, 244: 294-299.
21. Barnett, M. D., Moore, J. M., & Harp, A. R. (2017). Who we are and how we feel: Self-discrepancy theory and specific affective states. *Personality and Individual Differences*, 111: 232-237.
22. Higgins, E. T. (1989). Continuities and discontinuities in self-regulatory and self-evaluative processes: A developmental theory relating self and affect. *Journal of Personality*, 57(2): 407-444.
23. Dickson, J. M., Moberly, N. J., & Huntley, C. D. (2019). Rumination selectively mediates the association between actual-ideal (but not actual-ought) self-discrepancy and anxious and depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*, 149: 94-99.
24. Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102: 298-312.