



نقش خودشیفتگی و خودپنداره مصرف‌کنندگان در قصد خرید برند لوکس به واسطه

ارزش درک‌شده

کامبیز بهزاد نژاد^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^۲ و مهدی نعیمی نظام‌آباد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۹/۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۱

چکیده

قصد خرید برای محصولات لوکس در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. عوامل روان‌شناختی نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده دارند. درک این عوامل می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به طور موثر بر انتخاب مشتریان خود تأثیر بگذارند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر خودشیفتگی مصرف‌کنندگان بر قصد خرید برند لوکس به واسطه ارزش درک شده برند با تعدیل گری خودپنداره مصرف‌کنندگان در جامعه آماری دانشجویان است. پژوهش با طرح آزمایشی و چهار سناریو انجام گرفته و داده‌ها از ۲۴۰ نمونه آماری از طریق پرسشنامه مبتنی بر سناریو جمع‌آوری شده است. پرسشنامه پژوهش از پیشینه اقتباس شده و اعتبار همسانی درونی با آلفای کرونباخ و روایی همگرا با شاخص میانگین واریانس استخراج شده پشتیبانی شده است. چارچوب این مطالعه با استفاده از مدل هشتم رگرسیون فرایندی تأیید شده است. یافته‌ها نشان داده است که خودشیفتگی آشکار در مقایسه با خودشیفتگی پنهان تأثیر شدیدتری بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند لوکس دارد. خودپنداره فردی در مقایسه با خودپنداره جمعی به صورت شدیدتر تأثیر خودشیفتگی را بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند لوکس تعدیل می‌کند. در نهایت ارزش درک شده برند بر قصد خرید برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد. این پژوهش به درک عوامل روان‌شناختی هدایت‌کننده انتخاب‌های مصرف‌کنندگان لوکس کمک کرده و بینش‌های ارزشمندی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثر فراهم می‌کند.

واژه‌های کلیدی: خودشیفتگی مصرف‌کننده، خودپنداره مصرف‌کننده، ارزش درک شده برند، قصد خرید مصرف‌کننده، برند لوکس.

^۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. kbehzadnejad@yahoo.com
^۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول): kambizheidarzadeh@yahoo.com
^۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. m.naimi2011@yahoo.com

مقدمه

بسیاری از رفتارهای مصرف کننده با تمایل به موقعیت شکل می گیرد، و تمایل افراد برای تعلق به طبقه اجتماعی بالاتر رایج است. مشارکت در مصرف آشکار یکی از راه های ارتقای خود و ایجاد احساس بهتر در مورد وضعیت فعلی شان است، زیرا چنین خریدهایی نشان می دهد که آنها توانایی پرداخت هزینه های تجمعاتی را دارند و به آنها تعلق دارند (فان، ۲۰۲۳).

محصولات مصرفی از لوکس و نمادین تا پیش پا افتاده متفاوت است. اولی گران تر، انحصاری تر، پر زرق و برق تر، شخصی شده تر و آراسته تر از دومی است. مصرف کنندگان ممکن است محصولات پیش پا افتاده را زمانی که با تجزیه و تحلیل هزینه و فایده هدایت شوند، ترجیح دهند. با این حال، مصرف کنندگان در خرید خود نه تنها با توجه به نگرانی های عمل گرایانه، بلکه بر اساس آنچه محصولات نشان می دهند، هدایت می شوند. کالاهای لوکس ارزش نمادین دارند، زیرا اطلاعاتی بالاتر و فراتر از ویژگی های ملموس خود را منتقل می کنند (سدیکیدس و هارت، ۲۰۲۲). تصمیم گیری مصرف کننده فرآیند پیچیده ای است که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. در حالی که بسیاری از بازاریابان بر درک تأثیرات خارجی مانند عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تمرکز می کنند، به همان اندازه مهم است که نقش عوامل روانی در شکل دادن به رفتار مصرف کننده را بررسی شود. عوامل روان شناختی نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف کننده دارند. عوامل روان شناختی به طور مستقیم با روان افراد در ارتباط هستند. این عوامل زیربنای رفتار مصرف کننده محسوب می شوند و از دیدگاه بازاریابی سازمان های مختلف بسیار مهم فرض می شوند. عوامل روان شناختی توضیح می دهند که چرا یک فرد به شیوه ای منحصر به فرد رفتار می کند. عمده ترین عوامل روان شناختی که بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان تأثیر می گذارد شامل: انگیزه، ادراک، یادگیری، نگرش ها و باورها، شخصیت و خودپنداره، تأثیرات اجتماعی و احساسات است. با درک این عوامل روان شناختی، کسب و کارها می توانند استراتژی های بازاریابی مؤثر بر رفتار مصرف کننده را تنظیم کنند. در نظر گرفتن دیدگاه ها و بینش های متنوع ارائه شده توسط روانشناسی برای به دست آوردن درک جامعی از نحوه انتخاب مصرف کنندگان ضروری است (شارما، ۲۰۲۱).

از جمله عوامل روان شناختی کلیدی را که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند، خودشیفتگی و خودپنداره مصرف کنندگان است. خودشیفتگی به عنوان یک ویژگی شخصیتی دارای عناصر شناختی و انگیزشی است. از نظر شناختی، خودشیفتگی مستلزم باور به ویژگی های برتر فرد است. خودشیفته ها تمایل دارند خود را در مجموعه ای از ابعاد عاملی، از جمله هوش، خلاقیت، شایستگی و توانایی های رهبری ارزیابی کنند. در نتیجه، خودشیفته ها تمایل دارند بیش از حد به توانایی های خود افتخار کنند. از منظر انگیزشی، خودشیفته ها نیازهای شدیدی دارند تا برتری مفروض خود را دوباره تأیید کنند. آنها تمایل دارند برای تأیید برتری خود از دیگران تحسین دریافت کنند. به عبارت دیگر، اثبات تصویر مثبت خودشیفته تا حد زیادی از طریق پاسخ های دیگران، به

^۱Phan

^۲Sedikides & Hart

^۳Sharma

شکل تأیید، تشویق، و تحسین به دست می‌آید (لی و سیدل^۱، ۲۰۱۲). از طرف دیگر خودپنداره به عنوان یک جزء پویا از سیستم شناختی در تنظیم رفتار مصرف‌کنندگان نقش دارد و به عنوان یک چارچوب مفید برای توضیح ترجیحات مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری می‌شود و هدایت‌کننده انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده بر اساس تطابق درک‌شده بین تصویر محصول و مصرف‌کننده از خود است (بارتولی^۲، ۲۰۲۲).

خودپنداره حاصل جامعه است و مصرف‌کننده خود را از منظر اجتماعی تفسیر می‌کند. فرهنگ اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در محتوا و ساختار خودپنداره دارد. مصرف‌کنندگان مختلف از هنجارهای فرهنگی خود در زمینه اجتماعی پیروی می‌کنند تا نقش خود را ایفا کنند. به طور خلاصه، خودپنداره فرآیند اجتماعی شدن فردی است که ارتباط تنگاتنگی با نقش اجتماعی آن دارد. هر کس نقش‌های متعددی در روابط اجتماعی ایفا می‌کند و مصرف‌کنندگان به محصولات و برندهای مختلف نیاز دارند تا در بسیاری از جنبه‌ها خود را در هنگام تغییر نقش یا موقعیت اجتماعی خود بیان کنند (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

اجماع فزاینده‌ای در میان محققان وجود دارد که خودشیفتگی در سراسر جهان به موازات زمان افزایش می‌یابد (آلتنوک و کیلیک^۴، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد که خودشیفتگی به یک اپیدمی جهانی تبدیل شده است، به طوری که افراد بیشتری تمایلات خودشیفتگی را نشان می‌دهند (واتر، موریتز و روپک^۵، ۲۰۱۸). این امر به این دلیل است که امروزه ارزش اصلی در سراسر جهان الهام بخشیدن به مردم برای افزایش عزت نفس، دستیابی به موفقیت و جستجوی منحصر به فرد بودن است. علاوه بر این، رواج گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی مردم را به زندگی در یک واقعیت مجازی سوق داده است که در آن همه تلاش می‌کنند تا یک خود ایده‌آل نشان دهند.

تجزیه و تحلیل عوامل روان‌شناختی مختلف دخیل در رفتار مصرف‌کننده و تغییرات در تصمیمات خرید هنوز حوزه‌ای را نشان می‌دهد که به ندرت مورد بررسی قرار گرفته است (دی کروسا^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، شواهد کمی برای ارزیابی نقش عوامل روان‌شناختی بر خرید مصرف‌کنندگان لوکس کشور ایران وجود دارد. با توجه به روشن شدن عوامل روان‌شناختی رفتار مصرف‌کننده، روش شناختی در روان‌شناسی شناختی به درک بهتر ماهیت و مکانیسم فرآیندهای ذهنی و حالات زیربنایی فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کمک می‌کند. در حالی که تحقیقات قبلی چندین بعد از مصرف‌آشکار و پنهان خودشیفتگی مصرف‌کننده را روشن کرده است، یک شکاف تحقیقاتی قابل توجه باقی مانده و نقش تعدیلگری خودپنداره مصرف‌کنندگان در رابطه بین رفتار خودشیفتگی با ارزش درک شده و قصد خرید است که به طور کامل بررسی نشده است. این مطالعه تلاش کرده است تا از طریق یک مطالعه جامع به این شکاف پژوهش مهم بپردازد. هدف پژوهش نه تنها بررسی تأثیرات مستقیم خودشیفتگی

^۱Lee & Seidle^۲Bartoli^۳Zhang^۴Altınok & Kılıç^۵Vater, Moritz & Roepke^۶Di Crosta

بر ارزش درک شده از برند و قصد خرید در حوزه محصولات لوکس است، بلکه همچنین بررسی دقیق نقش میانجی ارزش درک شده در روشن کردن رابطه بین رفتار خودشیفتگی و قصد خرید و نقش تعدیلگری خودپنداره در رابطه بین خودشیفتگی با ارزش درک شده و قصد خرید است. از طریق تجزیه و تحلیل تجربی دقیق، تلاش شده است تا مکانیسم‌های اساسی عوامل روان‌شناختی در زمینه قصد خرید برندهای لوکس، آشکار شود. اهمیت این پژوهش فراتر از حوزه دانشگاهی است و از آنجایی که کسب‌وکارها در حال تغییر چشم‌انداز رفتار مصرف‌کننده هستند، بینش‌های حاصل از این مطالعه ارزش عملی قابل‌توجهی دارد. درک تأثیر متقابل چند وجهی خودپنداره و خودشیفتگی در شکل دادن به استراتژی‌های بازاریابی موثر بسیار مهم است. بنابراین، موضوع پژوهش، پس‌زمینه‌ای عالی برای بررسی تأثیر احساسات خودشیفته و خودپنداره بر مصرف لوکس ارائه می‌کند. یافته‌های این پژوهش بینش‌های نظری و کاربردی را برای درک بهتر محرک‌های روانی و اجتماعی در هنگام تصمیم‌گیری خرید لوکس ارائه می‌دهد. بر این اساس، خودشیفتگی و خودپنداره می‌تواند به عنوان یک ابزار برای بررسی ویژگی‌های مصرف‌کننده مشابه در سراسر مرزهای کشور عمل کند. در نتیجه، این مطالعه با بررسی اینکه چگونه محصولات لوکس نیازهای مختلف روانی و اجتماعی مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند، زمینه جدیدی را در ادبیات لوکس ایجاد می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این پژوهش روابط بین چهار مفهوم خودشیفتگی، خودپنداره، ارزش درک شده از برند و قصد خرید در حوزه بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است.

خودپنداره

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. 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 معرفی می‌کند که شامل کل شواهدی است که مصرف‌کننده در کل زندگی رمزگذاری می‌کند (سندهو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). خودپنداره از مفاهیم روان‌شناختی است که در بازاریابی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، زیرا رفتار خرید ممکن است تحت تأثیر رابطه تطابق بین محصولات و شخصیت مصرف‌کننده قرار گیرد. تصور مصرف‌کننده از خود ممکن است هرگز به طور کامل به دست نیاید، اما ممکن است مصرف‌کننده را تحریک کند تا وظایفی را برای بهبود خود از طرق مختلف انجام دهد (کارمیا^۲، ۲۰۱۸). خودانگاره در تعاملات اجتماعی به عنوان نتیجه نگرانی فرد در مورد نحوه واکنش دیگران به آنها به وجود می‌آید. بنابراین، خودپنداره را می‌توان به عنوان یک تعریف شخصی در نظر گرفت که فرد با درک عینی خود در یک محیط

^۱Sandhu

^۲Caramia

معین ایجاد می‌کند و فرآیندی است که از طریق آن ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی درونی می‌شوند و نقش مهمی در شکل‌گیری انگیزه‌های رفتارهای اساسی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، افراد انگیزه خریدار را برای حفظ سازگاری بین احترام به خود یا افکار و رفتارها ایجاد می‌کنند که به مکانیزمی برای ایجاد خودپنداره تبدیل می‌شود (جانگ و کو، ۲۰۲۱).

خودشیفتگی

خودشیفتگی به عنوان یک ویژگی شخصیتی به «احساس بزرگواری، همراه با نیاز شدید به جلب توجه و تحسین دیگران» اشاره دارد. سبک‌های رابطه و همچنین عوامل محیطی می‌توانند بر ویژگی‌های شخصیتی مانند خودشیفتگی تأثیر بگذارند. افراد خودشیفته در عقده برتری افراط می‌کنند و بسیار مشتاق ارزیابی دیگران هستند. خودشیفته‌ها کسانی هستند که از نظر رضایت پایین و از نظر باز بودن بالا هستند (علی، آتیق و تالیب، ۲۰۲۰). رفتار خرید مصرف‌کننده توسط مجموعه‌ای از عوامل چند وجهی شکل می‌گیرد که در میان آنها شخصیت نقش مهمی ایفا می‌کند. هر یک از ویژگی‌های شخصیتی منحصربه‌فرد بر انتخاب محصول، انتخاب موسسات خرده‌فروشی و فرآیند کلی خرید تأثیر می‌گذارد. یکی از ویژگی‌های شخصیتی که نیاز به بررسی جامع برای نقش آن در رفتار مصرف‌کننده دارد، خودشیفتگی است. افرادی که دارای صفات خودشیفتگی هستند، تمایل به بروز ویژگی‌هایی مانند استثنائگرایی خودمحورانه دارند که با اعتقاد به برتری خود، خودگرایی اجتماعی مشخص می‌شود که با تمایلات خودخواهانه و متضاد، و نمایش بیرونی برون‌گرایی، نمایشگاه‌گرایی و سلطه مشخص می‌شود (ژو، سا، ژانگ و لیو، ۲۰۲۱).

چنین افرادی عمیقاً نگران هویت خود هستند و به دنبال تأیید اعتبار در جامعه هستند. در قلمرو خودشیفتگی، دو طبقه‌بندی اصلی: خودشیفتگی آشکار و خودشیفتگی پنهان وجود دارد. هر دو نوع دارای ویژگی‌های مشترک خاصی، مانند تمایل به خود بزرگ بینی و میل شدید به اعتبار خارجی هستند (سدیکیدس و هارت، ۲۰۲۲). افرادی که با خودشیفتگی آشکار مشخص می‌شوند، معمولاً متکی به خود، برون‌گرا، شاد و مطمئن هستند و در مقابل، افرادی که خودشیفتگی پنهان دارند، ویژگی‌های حساسیت، اضطراب، ناامنی و تمایل به دست بالا گرفتن توانایی‌های خود را نشان می‌دهند (شان-سیمپسون و همکاران، ۲۰۲۰). خودشیفتگی را می‌توان به عنوان توانایی فرد برای حفظ تصویر مثبت از خود از طریق تنظیم عاطفه و فرآیندهای بین فردی به منظور دریافت اعتبار و تحسین افراد اطراف تعریف کرد. علاوه بر این، افراد خودشیفته به طور سیستماتیک به دنبال موقعیت‌های اجتماعی هستند که به آنها امکان می‌دهد تجارب خودافزایی را به دست آورند (دیرتو و پراندنا، ۲۰۲۳).

^۱Jeong & Ko

^۲Ali, Attiq & Talib

^۳Zhu, Su, Zhang & Liu

^۴Sedikides & Hart

^۵Shane-Simpson

^۶Dir̃tu & Prundeanu

ارزش درک شده

ارزش ادراک شده مصرف‌کننده به عنوان درک مشتری از ارزش یک محصول تعریف می‌شود. در بازاریابی، مزایا و معایب یک محصول یا خدمات را نشان می‌دهد که مشتریان با توجه به اینکه چگونه می‌تواند نیازها یا انتظارات آنها را برآورده کند، ارزیابی می‌کند. ارزش ادراک شده را می‌توان به عنوان ادراک مصرف‌کننده از یک محصول و اینکه آیا محصول می‌تواند نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان را برآورده کند، تعریف کرد (پاترا^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). ارزش درک شده عامل مهمی است که بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. خرید محصولات از برندهای مختلف می‌تواند نیازهای روانی مصرف‌کنندگان را در سطوح مختلف برآورده کند. مصرف‌کنندگانی که نیازهای بالایی برای موقعیت اجتماعی دارند، اولویت را به محصولاتی با ارزش برند بالا و قیمت‌های نسبتاً بالا می‌دهند (وو^۲، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان کالا یا خدمات را برای حل مشکلات خریداری می‌کنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان به شهرت برند محصول نیز توجه می‌کنند. اگر شهرت برند بتواند نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده کند، مصرف‌کنندگان برخی از معایب را نادیده می‌گیرند و به محصول اعتقاد دارند (هانگ^۳، ۲۰۲۲). بنابراین ادراک ارزش مشتری از تجربیات فردی و تعاملات محصول که با ارزش عاطفی مرتبط است، تشکیل می‌شود. ادراک ارزش عامل اصلی است که کاربران را به پذیرش (یا رد) یک محصول ترغیب می‌کند. ادراک ارزش از عوامل مالی و غیرمالی به طور یکسان تشکیل شده است.

قصد خرید

قصد رفتاری یک مصرف‌کننده نسبت به یک نام تجاری به طور عملکردی با درک و ارزیابی برند ارتباط دارد. این نشان می‌دهد که رفتار مورد نظر یک فرد به نگرش آنها بستگی دارد، بنابراین قصد خرید به نتیجه‌ای تبدیل می‌شود که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند (نازولا و وهودی^۴، ۲۰۲۲). قصد خرید بخشی از رفتار شناختی مصرف‌کننده است که قصد خاصی را برای خرید یک محصول خاص توصیف می‌کند (اوکتالینا، آریفین و راحیما^۵، ۲۰۲۳). قصد خرید مصرف‌کننده برای برندها بسیار مهم است. قصد خرید، نشان‌دهنده تلاش آگاهانه افراد برای منطقی کردن اعمال خود است و عامل محرکی در پشت رفتار است. به طور خاص، قصد خرید به تمایل یک فرد برای به دست آوردن یک محصول یا خدمات خاص اشاره دارد. ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کننده قصد خرید را تعیین می‌کند که در انتخاب برند بسیار مهم است (آچیم^۶ و همکاران، ۲۰۲۴).

^۱Putra

^۲Wu

^۳Huang

^۴Nuzula & Wahyudi

^۵Octalina, Arifin & Rahimah

^۶Achim

قصد خرید به عنوان یک سازه روان‌شناختی که به احتمال خرید در آینده اشاره دارد، تعریف شده است. این یک گام مهم در فرآیند خرید است که مصرف‌کنندگان دانش خود را از یک محصول بررسی می‌کنند، با محصولات رقیب مقایسه می‌کنند و تصمیم نهایی را می‌گیرند. قصد خرید ابزار ارزشمندی برای پیش‌بینی انتخاب‌های خرید است. مؤلفه‌های متعددی بر شکل‌گیری قصد خرید تأثیر می‌گذارند، که از جمله نیازهای فردی، ارزش درک شده کالاهای مورد نظر، شهرت برند، تجربه قبلی و تأثیر اجتماعی است. درک قصد خرید برای شرکت‌ها مهم است، زیرا آنها را قادر می‌سازد تاکتیک‌های بازاریابی مناسبی را طراحی کنند تا با پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، بر ترجیحات مشتری تأثیر بگذارند و برآورده کنند (چن، ۲۰۲۴).

پیشینه پژوهش

در این بخش به تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه موضوع پژوهش اشاره شده است. در پژوهش (مشبکی، عابدینی و طهماسبی، ۲۰۲۱) رابطه بین ارزش‌های لاکچری (عملکردی، مالی، نمادین و لذتی)، نگرش مشتریان و قصد خرید تأیید شده است. یافته‌های پژوهش (پروری و محمدیان، ۲۰۲۱) حاکی است که چهار مضمون اصلی احساس شناخته شدن، ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، ابراز برتری و شایستگی و احساس اشتیاق درونی دربرگیرنده تجربه زیسته زنان از پدیده تکبر در مصرف است. نتایج پژوهش (شفیعیان و همکاران، ۲۰۲۳) نشان داده است که متغیرهای دلایل فردی مصرف‌نمایشی، نمایش به دیگران، تأثیر بر روابط میان فردی و تصویر ذهنی است. شرایط زمینه‌ای شامل عزت نفس، خصیصه‌های شخصیتی و خودشیفتگی و شرایط مداخله‌گر شامل عوامل تکنولوژیک، عوامل اقتصادی و عوامل بازاریابی است. در مطالعه (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳) تأثیر ادراک مصرف‌کننده بر قصد خرید بررسی شده و یافته‌ها حاکی است که بهبود ارزش درک شده بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت می‌گذارد و اعتماد و نگرش مصرف‌کننده نقش واسطه‌ای مهمی در رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید ایفا می‌کند. پژوهش (پیترویس و همکاران، ۲۰۲۱) پیوند ارزش درک شده از برند لوکس، دلبستگی به برند و قصد خرید را مورد مطالعه قرار داده و نتایج پژوهش نشان داده است که هرچه ارزش درک شده از برند لوکس در میان مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، دلبستگی آنها به برند بیشتر می‌شود، که به نوبه خود منجر به قصد خرید بیشتر می‌شود. مطالعه (فاضلی-صالحی و همکاران، ۲۰۲۱) تأثیر خودشیفتگی و نیاز به منحصر به فرد بودن را بر ارتباط با برندهای عمومی و خصوصی و قصد خرید را بررسی کردند. نتایج نشان داده است که خودشیفتگی تأثیر مثبت معناداری بر ارتباط با برند خصوصی مصرف‌کنندگان برای

^۱Chen

^۲Moshabaki, Abedini & Tahmasebi

^۳Parvari & Mohammadian

^۴Shafieian

^۵Wang

^۶Petravičiūtė

^۷Fazli-Salehi

محصولات مصرف عمومی دارد و هیچ تأثیری برای اتصال با برند مشترک یافت نشده است. پژوهش (خان^۱ و همکاران، ۲۰۲۴) تأثیر عزت نفس و هدیه دادن به خود را بر قصد خرید بررسی و نتیجه گرفتند که مصرف برند تحت تأثیر عزت نفس است. این رابطه با رفتار هدیه دادن به خود واسطه می‌شود و شخصیت برند این ارتباط را تعدیل می‌کند. مطالعه (جیانگ، کوی و شان^۲، ۲۰۲۲) تأثیر خودشیفتگی آشکار و پنهان را بر ترجیحات مصرف کنندگان لوکس چینی و آمریکایی بررسی کرده و نتیجه گرفتند که مصرف کنندگان خودشیفته آشکار (در مقابل پنهان) نگرش ارزشی (در مقابل تعدیل کننده اجتماعی) نسبت به محصولات لوکس دارند و باعث می‌شود که آنها محصولات لوکس آرام (در مقابل صدای بلند) را ترجیح دهند. علاوه بر این، سطوح بالاتر اضطراب اجتماعی نقش میانجی عملکردهای نگرش اجتماعی مصرف کنندگان خودشیفته را افزایش می‌دهد. پژوهش (کانگ و پارک^۳، ۲۰۱۶) تأثیر دو نوع جهت‌گیری خودشیفتگی پنهان و آشکار را بر ارزش ویژه برندهای لوکس و رفتار خرید را بررسی کردند. طبق نتایج، مصرف کننده‌های خودشیفته پنهان رفتارهای مصرفی محصولات تقلبی و چرخه خرید سریع را نشان می‌دهند و مصرف کنندگان خودشیفتگی آشکار رفتارهای مصرفی مسئولانه اجتماعی و چرخه خرید نسبتاً کندتر، ترجیح داشتن اقلام نمادین کلاسیک و محدود، اولویت دادن به کیفیت بر کمیت و انتخاب کالاهای لوکس آرام را نشان می‌دهند. این تحقیق تأیید کرده است که دو نوع جهت‌گیری خودشیفتگی افراد را تشویق می‌کند تا شیوه‌های متفاوتی در مصرف لوکس داشته باشند و سهم متفاوتی در ارزش ویژه مشتری برندهای لوکس داشته باشند. در پژوهش (نادری و پسوان^۴، ۲۰۱۶) تأثیر خودشیفتگی مصرف کنندگان بر کیفیت درک شده و تصمیم خرید بررسی شده و نتایج نشان داده است که افراد خودشیفته و غیر خودشیفته در درک خود از کیفیت محصول تفاوتی ندارند، اما نیت رفتاری کاملاً متفاوتی از خود نشان می‌دهند. مصرف کنندگان خودشیفته به تصویر فروشگاه اهمیت بیشتری نسبت به قیمت محصول می‌دهند، در حالی که قیمت در تصمیم‌گیری افراد غیر خودشیفته مهم‌تر است. پژوهش (لی^۵، ۲۰۲۱) تأثیر خودشیفتگی بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلبی را مطالعه کرده است که طبق نتایج تأثیر مثبت خودشیفتگی بر مصرف کالاهای لوکس تقلبی تأیید شده است. همچنین نقش ادراک ارزش و تعامل بین فردی به عنوان متغیرهای تعدیل کننده بر تمایل مصرف کنندگان به خرید کالاهای لوکس تقلبی حمایت شده است. مطالعه (جنونگ و کو^۶، ۲۰۲۱) تأثیر خودپنداره و ارزش درک شده را بر قصد مصرف بررسی کرده و نتیجه‌گیری کردند که تأثیرات متفاوتی بر انتخاب‌های مصرف کنندگان با توجه به خودپنداره‌های متمایز آن‌ها وجود دارد و این که زیرشاخه‌های ارزش درک شده بر درجات مختلفی از قصد خرید تأثیر می‌گذارند. پژوهش (سندهو و همکاران، ۲۰۱۸) تأثیر خودپنداره و تطابق آن با برندهای مختلف را بر قصد خرید مطالعه کرده و نتیجه‌گیری شده است که مصرف کنندگان برندها را با براساس خودپنداره ارزیابی می‌کنند و براین

^۱Khan^۲Jiang, Cui & Shan^۳Kang & Park^۴Naderi & Paswan^۵Li^۶Jeong & Ko

اساس نگرش نسبت به برندها را توسعه می‌دهند که در نهایت بر قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین تأیید شده است که همخوانی بر انتخاب مشتری برای ترجیح یک نام تجاری خاص در قالب نگرش برند و در نهایت بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. در پژوهش (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸) تأثیر خودپنداره بر ارزش درک شده در برند پوشاک بررسی شده و تأثیر تعاملی خود ایده‌آل و خود واقعی بر بر شکل‌گیری ارزش درک شده حمایت شده است. ارزش درک شده در این پژوهش شامل ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش شناختی و ارزش موقعیتی است.

فرضیه‌ها و مدل پژوهش

مدل این پژوهش براساس نظریه مقایسه اجتماعی شکل گرفته است. نظریه مقایسه اجتماعی دلایل و همچنین فرآیندهای پشت این ایده را توضیح می‌دهد که افراد نظرات، ارزش‌ها، دستاوردها و توانایی‌های خود را به ترتیب با نظرات، ارزش‌ها، دستاوردها و توانایی‌های دیگران ارزیابی می‌کنند (پادساو، ۲۰۲۴). در ادامه به اسناد و دلایل توسعه فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده و مدل مفهومی پژوهش ترسیم شده است.

۱) تأثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده و قصد خرید: خودشیفتگی با احساس برتری و عدم توجه یا همدلی نسبت به دیگران به عنوان یک ویژگی شخصیتی در نظر گرفته می‌شود که با راهبردهای درون فردی و بین فردی به منظور به حداکثر رساندن و محافظت از عزت نفس مشخص می‌شود. ادبیات عمدتاً در مورد دو نوع خودشیفتگی، یعنی آشکار و پنهان صحبت می‌کند. خودشیفتگان پنهان با داشتن شک و تردید به خود، ناامنی، احساسات عمیق حقارت، افسردگی، افراد درونگرا و حساسیت بیش از حد به انتقاد متمایز می‌شوند، در مقابل، خودشیفته‌های آشکار، بسیار قاطع و برون‌گرا با نمایش تسلط و بزرگ‌نمایی هستند (فرزاند، کرکز و بایسن، ۲۰۲۱). برای خودشیفته‌ها، ارزش‌های نمادین در مقایسه با ارزش‌های فایده‌گرا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. بنابراین، همانطور که نظریه استدلال انگیزشی پیش‌بینی می‌کند، چنین انتظاراتی ممکن است برای مصرف‌کنندگان خودشیفته در مقایسه با هم‌تایان غیرخودشیفته آنها قوی‌تر باشد. در واقع، خودشیفته‌ها تمایل دارند خود را با افراد با موقعیت بالا همراهی کنند و پیوستن به مشتریان انحصاری یک برند سطح بالا می‌تواند فرصتی عالی برای آنها باشد (نادری و پسوان، ۲۰۱۶).

درگیر شدن در مصرف آشکار یکی از راه‌های ارتقای خود و ایجاد احساس بهتر در مورد وضعیت فعلی خود است، زیرا چنین خریدهایی نشان می‌دهد که آنها توانایی پرداخت هزینه‌های تجملاتی را دارند و به گروه موقعیت بالاتر تعلق دارند. به دلیل این تمایل به کسب موقعیت، مصرف‌کنندگانی که خودشیفتگی بالایی دارند در مصرف آشکار شرکت می‌کنند و از خریدهای خود استفاده می‌کنند (فان، ۲۰۲۳). خودشیفته‌ها تمایل دارند خود را با سطح بالا مرتبط کنند و تمایل دارند خرید سطح بالا را انتخاب

^۱Powdthavee

^۲Farzand, Cerkez & Baysen

^۳Naderi & Paswan

کنند و مشتاق خرید محصولات برندهای لوکس هستند. بنابراین، مصرف لوکس با خودشیفتگی همراه است. مصرف کنندگان خودشیفته تمایل به خرید کالاهای لوکس دارند. همچنین پژوهش (لی، ۲۰۲۱) از تأثیر خودشیفتگی مصرف کنندگان بر قصد خرید کالاهای لوکس تقلبی پشتیبانی کرده است. در پژوهش (سامتاوینپونگسای^۱ و همکاران، ۲۰۲۲) تأثیر خودشیفتگی مصرف کنندگان بر قصد خرید کالاهای لوکس پشتیبانی کرده است. بنابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است.

فرضیه اول: خودشیفتگی مصرف کنندگان بر ارزش درک شده برند لوکس تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم: خودشیفتگی مصرف کنندگان بر قصد خرید برند لوکس تأثیر می‌گذارد.

۲) تأثیر خودپنداره مصرف کننده بر ارزش درک شده و قصد خرید: 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 جهان بیرون از آن استفاده می‌کند. خودپنداره همچنین ساختاری از طرحواره خود است که از تجربیات گذشته فرد ناشی می‌شود. مطالعات اولیه انتخاب برند را با جفت شدن تصویر برند با تصویر خود مرتبط می‌دانستند. بر اساس تئوری تطابق خود، تطابق درک شده بین تصویر محصول و خود واقعی یا ایده‌آل یا مفهوم اجتماعی انگیزه‌های خرید مصرف کننده را هدایت می‌کند (زوگاج، تسچلین و اولک، ۲۰۲۱). خودپنداره ایده‌آل و واقعی در ایجاد ارتباطات عاطفی بین مصرف کنندگان و برندها دخالت می‌کند و دل بستگی به برند به توانایی برند برای تبدیل شدن به توانمندسازی خودپنداره مصرف کننده بستگی دارد. تطابق بین خودپنداره و شخصیت برند منجر به سطح بالاتری از دل بستگی عاطفی به یک برند می‌شود، به ویژه زمانی که وعده برند با دستیابی مصرف کننده به خود ایده‌آل خود مطابقت داشته باشد (بارتولی، ۲۰۲۲). هرچه یک برند تطابق بیشتری با خودپنداره مصرف کنندگان داشته باشد، مشتریان علاقه بیشتری به برند نشان می‌دهند و رابطه بالایی با برند احساس می‌کنند (سایتو و تانادی، ۲۰۲۲). طبق ادعای (مکینس و فالکس، ۲۰۱۷) خودپنداره مصرف کنندگان در ایجاد ارتباطات عاطفی با برندها دخالت می‌کند. یافته‌های پژوهش کایا و همکاران (۲۰۲۳) نیز وجود رابطه بین خودپنداره و ارزش درک شده را تایید شده است (کایا، کاراتاش و دالگس، ۲۰۲۳).

رفتار گرایان تاکید کردند که مصرف کننده معاصر در فرایند انتخاب برند فقط تابع کالا نیست، بلکه رفتار آنها تا حد زیادی تحت تأثیر اهمیت نمادین موجود در کالا است. یعنی تصمیمات مصرف تحت تأثیر خود و ثبات ادراک تصویر برند است. خودپنداره و برند بر شکل گیری ارزش درک شده مصرف کننده تأثیر می‌گذارد و آنها با یکدیگر همبستگی مثبت دارند. همچنین پژوهش

^۱Somtawinpongsai

^۲Zogaj, Tscheulin & Olk

^۳Bartoli

^۴Suyoto & Tannady

^۵MacInnis & Folkes

^۶Kaya, Karataş & Dalgiç

(ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸) نشان داده است که خودپنداره مصرف کننده بر ارزش درک شده و قصد خرید تاثیر مثبت دارند. بنابراین فرضیه‌های زیر طرح شده است.

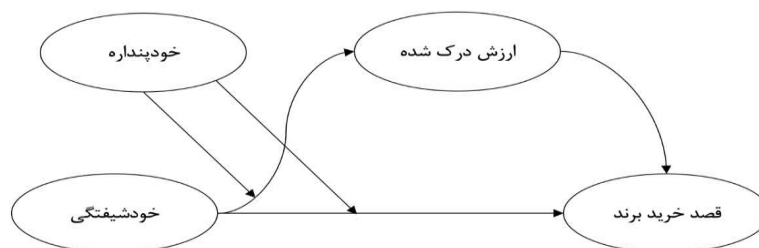
فرضیه سوم: خودپنداره مصرف کنندگان تاثیر خودشیفتگی آنان بر ارزش درک شده برند لوکس را تعدیل می‌کند.

فرضیه چهارم: خودپنداره مصرف کنندگان تاثیر خودشیفتگی آنان بر قصد خرید برند لوکس را تعدیل می‌کند.

۳) تاثیر ارزش درک شده برند لوکس بر قصد خرید: ارزش درک شده نقش اساسی در تأثیرگذاری بر قصد خرید دارد. ادبیات گذشته متعدد نشان داده است که ارزش درک شده یک مؤلفه متمایز است که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. قصد خرید به طور مثبت تحت تأثیر ارزش درک شده است (تان و گاه، ۲۰۱۸). ارزش درک شده بر اساس ادراک مصرف کننده از برند است. مصرف کنندگان مطلوبیت خود را براساس تبادل بین منافع و هزینه‌های درک شده ارزیابی می‌کنند و تصمیم‌گیری مصرف کنندگان به شدت تحت تاثیر ارزش درک شده است که نقش مهمی در قصد خرید دارد (براندو و کاپرتینو د میراندا، ۲۰۲۲). بر اساس یافته‌های پژوهش‌های پیشین، درک عملی و تجربی برندهای لوکس تأثیر مثبتی بر قصد خرید برندهای لوکس دارد. بنابراین، برندهای لوکس باید توانایی ارائه کیفیت عالی توسط برند را داشته باشند. جنبه‌های مختلف برند لوکس بر ارزش خرید به طور متفاوتی تأثیر می‌گذارد، که دلالت بر یک مکانیسم علی اساسی دارد (پیترویس و همکاران، ۲۰۲۱). مصرف کنندگان با خرید کالاهای لوکس خود را از دیگران متمایز می‌کنند که نتیجه ارزش درک شده و معنای نمادین کالاهای لوکس است. ارزش یک برند لوکس نیز بر اساس تحقیقات قبلی بسته به انحراف فرهنگ و کشورها یا ملتها تأثیرات متفاوتی دارد. همچنین در پژوهش (یاترا و همکاران، ۲۰۲۴) تأثیر ارزش درک شده از برند لوکس بر قصد خرید حمایت شده است. بنابراین فرضیه زیر طرح شده است:

فرضیه پنجم: ارزش درک شده برند لوکس بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد.

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش و متغیرها و مسیرهای مرتبط با فرضیه‌های پژوهش



^۱Tan & Goh

^۲Brandão & Cupertino de Miranda

براساس نظریه مقایسه اجتماعی و با مرور پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی، با توجه به جمع‌بندی ادبیات و پیشینه پژوهش و در نهایت فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی به صورت شکل شماره ۱ ترسیم شده است.

روش‌شناسی پژوهش

برای پرداختن به اهداف پژوهش، آزمایش مبتنی بر سناریو بکار گرفته شده اثر خودشیفتگی و خودپنداره بر قصد خرید برندهای لوکس مصرف‌کنندگان و ارزش درک شده انجام شده است. این مطالعه با داده‌های کمی و با رویکرد اثبات‌گرایی براساس طرح آزمایشی ۲ (خودشیفتگی: آشکار در مقابل پنهان) در ۲ (خودپنداره: فردی در مقابل جمعی) با نمونه آماری دانشجویان انجام گرفته و از چهار سناریو برای آزمایش‌ها استفاده شده است که در پیوست قرار داده شده است. طرح آزمایشی کمک می‌کند تا تأثیر یک پیش‌بینی‌کننده، یعنی متغیر مستقل، را بر یک پیامد خاص، یعنی متغیر وابسته، ارزیابی کرد، در حالی که عوامل دیگر را کنترل می‌شوند. رویکرد آزمایش مبتنی بر سناریو سطح کنترل بیشتری را در دستکاری‌ها فراهم می‌کند و به دلیل تعدادی از چالش‌ها، از جمله هزینه و زمان، مسائل اخلاقی، و عدم تمایل مصرف‌کنندگان به تحمیل عمدی خرید، یک راهبرد قابل دفاع است (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به اینکه روش تجربی مبتنی بر سناریو ممکن است بر محدودیت‌های روش‌های دیگر غلبه کند، به طور گسترده در بازاریابی استفاده می‌شود که به طور کلی اعتبار داخلی را بهبود می‌بخشد، چرا که امکان کنترل دقیق محیط مطالعه را فراهم می‌کند. این کنترل اجازه می‌دهد تا پیش‌بینی‌های دقیق حاصل از یک نظریه یا یک مدل آزمایش شوند. علاوه بر این، کنترل ذاتی در مطالعات تجربی توانایی ارزیابی فرضیه‌های علی را افزایش می‌دهد (کیم و جانگ^۲، ۲۰۱۴). در طرح آزمایشی مبتنی بر سناریو بین سه نوع پیمایش: اکتشافی، تاییدی و توصیفی تمایز قائل می‌شوند (وسترا^۳، ۲۰۲۱). در این پژوهش از روش تاییدی استفاده است، زیرا هدف پژوهش آزمایش ارتباط فرضی بین متغیرها است. یک اصل کلیدی در طراح آزمایشی مناسب، دقت دستکاری است. دستکاری در یک آزمایش به روشی اطلاق می‌شود که از طریق آن علت پیش‌بینی شده (یعنی متغیر مستقل) در گروه‌های مختلف تغییر داده می‌شوند تا بتوان چگونگی این تغییر را در نتیجه یعنی متغیر وابسته از مون کرد (ویجلیا، زافریان و آلکیناک^۴، ۲۰۲۱). اصل کلیدی دیگر واقع‌گرایی آزمایشی است و به میزانی اشاره دارد که یک مطالعه تجربی یک موقعیت واقعی رفتاری را بازتولید می‌کند. واقع‌گرایی تجربی یک مطالعه مبتنی بر سناریو، بسته به زمینه مورد استفاده و انتخاب متغیر مستقل از بسیار مصنوعی تا بسیار واقع‌گرایانه در تغییر است. تأکید فزاینده‌ای بر جمع‌آوری داده‌های نزدیک به دنیای واقعی در حوزه بازاریابی وجود دارد (وان هرده^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

^۱Liu

^۲Kim & Jang

^۳Westra

^۴Viglia, Zaefarian & Ulqinaku

^۵Van Heerde

در گردآوری داده‌ها از نمونه آماری در خواست شده است که یک سناریوی فرضی را خواننده و احساس خود را در مورد ارزش درک شده از برند و قصد خرید برند براساس موقعیت توصیف شده بیان کنند. از آنجایی که احتمال دارد پاسخ دهندگان مطابق با بخشی از ویژگی‌های توصیف شده نباشند، ممکن است به اندازه کافی شبیه‌سازی نشده باشند تا پاسخ احساسی قوی به سناریو داشته باشند. برای غلبه بر این مسئله با استفاده از واقع‌گرایی بر رویدادها تمرکز شده و پاسخ دهندگانی که به دو سوال در این زمینه نمرات پایینی اختصاص دادند از مشارکت داده‌های آنها اجتناب شده است.

در این راستا از شرکت کنندگان خواسته شده تا سناریوها را بخوانند و احساسات خود را در مورد میزان واقعی بودن سناریو ارزیابی کنند و چقدر احتمال دارد که موقعیت بیان شده در زندگی واقعی اتفاق بیفتد. سناریوهای مورد استفاده در پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است. پرسشنامه پژوهش به صورت سناریو محور و به صورت متنی، برای سنجش شش متغیر طراحی شده است که دو متغیر در زمینه ارزش درک شده به عنوان متغیر میانجی و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته است و چهار متغیر دیگر به عنوان سوال‌های کنترل و دستکاری در زمینه خودشیفتگی آشکار، خودشیفتگی پنهان، خودپنداره فردی و خود پنداره جمعی است و در ارتباط با راستی آزمایی و مطابقت نمونه با سناریو است.

پرسشنامه ارزش درک شده از پژوهش (یو و لی، ۲۰۱۹)، قصد خرید برند، خودشیفتگی پنهان، خودپنداره فردی و خودپنداره جمعی از پژوهش (جیانگ، کوی و شان، ۲۰۲۲) و پرسشنامه خودشیفتگی آشکار از پژوهش (آمس، روس و آندرسون، ۲۰۰۶) اقتباس شده و با مقیاس پیوستاری پنج درجه‌ای (۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق) سنجش و مقادیر متغیرها براساس مقیاس‌سازی میانگین استخراج شده است. نمونه آماری از میان جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کنترل به صورت تصادفی انتخاب شده و تا دستیابی به تعداد برآورده شده ادامه یافته است (بدلیل عدم واقع‌گرایی تعدادی از نمونه آماری حذف شده است). در برآورد حجم نمونه براساس توصیه‌های (وایت، ۲۰۲۳) به مطالعه‌های مشابه استناد شده و برای هر سناریو ۶۰ نفر اختصاص یافته است. پیشینه نشان‌دهنده این است که برای هر سناریو بین ۳۰ تا ۵۰ نمونه انتخاب شده است. بنابراین بنابرین حجم نمونه به تعداد ۲۴۰ نفر دانشجو از کفایت لازم برخوردار است. ضرایب اعتبار متغیرها با شاخص آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷۰ تایید شده است. میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر نهفته بیش از ۰/۵ است که نشان‌دهنده سطوح رضایت‌بخش روایی همگرا است (جدول ۳). برای تجزیه و تحلیل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون پیشنهاد شده توسط هایس و مدل هشتم استفاده شده است.

^۱Yu & Lee^۲Jiang, Cui & Shan^۳Ames, Rose & Anderson^۴White

یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش با کاربرد آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفته گزارش‌های جامع و مانع در زمینه مفروضات، اعتبار و روایی و نتایج آزمون ارایه شده است.

تحلیل توصیفی شواهد پژوهش

در تحلیل توصیفی بر روی دو دسته از شواهد شامل ویژگی‌های نمونه آماری و متغیرهای پژوهش تمرکز شده است که نتایج در مورد نمونه آماری است. مشخصات دویست و هشتاد نمونه آماری در جدول ۲ ارایه شده است.

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

ویژگی	جنسیت		تحصیلات			گروه سنی	
زیر گروه	زن	مرد	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	زیر ۲۶	۲۶ تا ۴۰
تعداد	۱۲۴	۱۱۶	۳۴	۱۲۷	۷۹	۱۰۲	۸۰
درصد	۵۱/۷	۴۸/۳	۱۴/۲	۵۲/۹	۳۲/۹	۴۲/۵	۳۳/۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

حدود ۵۲ درصد نمونه آماری زن و حدود ۴۸ درصد مرد است. نمونه آماری به دانشجویان دوره‌های کاردانی تا کارشناسی ارشد اختصاص دارد که حدود ۱۴ درصد دانشجویان دوره کاردانی، حدود ۵۳ درصد دانشجویان دوره کارشناسی و حدود ۳۳ درصد دانشجویان کارشناسی ارشد است. از میان نمونه آماری حدود ۴۳ درصد کمتر از ۲۶ سال، حدود ۳۳ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال و حدود ۲۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند.

جدول ۳- شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی و ضرایب اعتبار و روایی متغیرهای مورد مطالعه پژوهش

شاخص و متغیر	ارزش درک شده	قصد خرید	خودشیفتگی پنهان	خودشیفتگی آشکار	خودپنداره فردی	خودپنداره جمعی
تعداد گویه	۷	۵	۴	۴	۴	۴
تعداد نمونه	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
میانگین	۳/۶۰۲	۳/۵۲۴	۳/۳۵۴	۳/۴۷۴	۳/۴۷۳	۳/۳۹۶
انحراف معیار	۰/۸۴۲	۰/۶۶۱	۰/۸۱۴	۰/۹۵۲	۰/۸۵۳	۰/۶۶۰
واریانس	۰/۷۰۹	۰/۴۳۷	۰/۶۶۳	۰/۹۰۷	۰/۷۲۸	۰/۴۳۶
چولگی	-۰/۲۳۲	-۰/۰۰۸	-۰/۳۱۲	-۰/۵۸۷	-۰/۴۵۵	-۰/۶۷۶

کشیدگی	-۰/۴۱۹	-۰/۵۳۰	-۰/۹۹۲	۰/۳۹۱	۰/۲۵۸	۰/۸۸۵
اعتبار	۰/۹۶۶	۰/۹۱۲	۰/۹۳۶	۰/۹۵۹	۰/۹۲۰	۰/۸۴۲
روایی همگرا	۰/۸۳۲	۰/۷۳۹	۰/۸۳۹	۰/۸۹۳	۰/۸۰۷	۰/۶۷۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

متغیرهای پژوهش از چند گویه استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است. میانگین متغیرهای پژوهش بین ۳/۶۰۲ تا ۳/۴۷۳، انحراف معیار متغیرها بین ۰/۹۵۲ تا ۰/۶۶۰، واریانس متغیرها بین ۰/۹۰۷ تا ۰/۴۳۶، چولگی متغیرها بین ۰/۰۰۸ تا ۰/۶۷۶- و کشیدگی متغیرها بین ۰/۹۹۲- تا ۰/۸۸۵ است. این شواهد نشان دهنده توزیع متغیرها است.

تحلیل استنباطی شواهد پژوهش

تحلیل‌های استنباطی شامل راستی‌آزمایی متغیرهای کنترل و دستکاری، مفروضه‌های آزمون‌های آماری و آزمون مدل مفهومی پژوهش براساس رگرسیون فرایندی مدل هشتم به صورت یکپارچه است.

آزمون‌ها و ارزیابی مفروضات آماری: نرمال بودن توزیع، خطی بودن رابطه و تصادفی بودن رخدادهای بررسی شده است. با توجه به واقع شدن چولگی و کشیدگی متغیرهای پیوسته در محدوده‌های قابل قبول (به ترتیب قدرمطلق ۳ و ۷) از نرمال بودن توزیع حمایت شده است (جدول ۲). همچنین آماره فیشر از خطی بودن رابطه متغیرهای توضیحی با متغیر وابسته در مدل حمایت کرده است.

آزمون‌های متغیرهای کنترل و دستکاری: بررسی‌های دستکاری برای تعیین اینکه آیا ویژگی‌های خودشیفتگی و خودپنداره گروه‌های مربوط به هر سناریو تناسب دارند و یا فاقد تناسب هستند، انجام گرفته است. ماهیت خودشیفتگی آشکار در مقابل خودشیفتگی پنهان و خودپنداره فردی در مقابل خودپنداره جمعی اندازه‌گیری و مقایسه شده است. نتایج نشان می‌دهد که خودشیفتگی آشکار و پنهان در پاسخ‌دهندگان دو سناریو مخالف تفاوت معناداری دارند. میانگین خودشیفتگی آشکار در سناریو مرتبط با خودشیفتگی آشکار با مقدار ۳/۹۴۵ در مقابل خودشیفتگی پنهان با مقدار ۳/۰۰۲ به صورت معنادار تفاوت دارند. بر عکس، میانگین خودشیفتگی پنهان با مقدار ۳/۸۲۵ در مقابل خودشیفتگی آشکار با مقدار ۲/۸۸۳ به صورت معنادار تفاوت دارند (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵).

همچنین خودپنداره فردی و خودپنداره جمعی در پاسخ‌دهندگان دو سناریو مخالف تفاوت معناداری دارند. میانگین خودپنداره فردی در سناریو مرتبط با خودپنداره فردی با مقدار ۳/۸۶۶ در مقابل خودپنداره جمعی با مقدار ۳/۰۷۹ به صورت معنادار تفاوت دارند. بر عکس، میانگین خودپنداره جمعی با مقدار ۳/۶۶۶ در مقابل خودپنداره فردی با مقدار ۳/۱۲۵ به صورت معنادار تفاوت دارند (سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵). این نتایج از تناسب سناریو با مشارکت کنندگان پشتیبانی کرده است.

آزمون مسیرهای مدل پژوهش: مسیرهای مطرح شده در مدل طبق فرضیه‌های پژوهش با مدل هشتم تحلیل رگرسیون فرآیندی بررسی شده است که متغیرهای میانجی و وابسته به صورت پیوسته پیوسته و متغیرهای مستقل تعدیل گر به صورت اسمی دو وجهی است. متغیر مستقل با دو وضعیت آشکار و پنهان و متغیر تعدیل گر با دو وضعیت فردی و جمعی مشخص شده است. نتایج مدل در دو معادله محاسبه شده است.

جدول ۴- آزمون ضرایب تاثیر متغیرهای توضیحی (مستقل و تعدیل گر) بر ارزش درک شده برند لوکس

متغیرهای توضیحی	ضرب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
ضرب ثابت	۳/۰۶۷	۰/۰۹۱	۳۳/۷۴۸	۰/۰۰۱	۲/۸۸۸	۳/۲۴۶
خودشیفتگی	۰/۶۱۹	۰/۱۲۹	۴/۸۱۷	۰/۰۰۱	۰/۳۶۶	۰/۸۷۲
خودپنداره	۰/۲۷۱	۰/۱۲۹	۲/۱۱۲	۰/۰۳۶	۰/۰۱۸	۰/۵۲۵
خودشیفتگی * خودپنداره	۰/۳۶۲	۰/۱۸۲	۱/۹۹۱	۰/۰۴۸	۰/۰۰۴	۰/۷۲۰
شاخص های آزمون کلی						
شاخص	ضرب همبستگی کلی	ضرب تشخیص	آزمون کلی			
			آماره f	احتمال خطا		
مقادیر	۰/۵۵۷	۰/۳۱۰	۳۵/۴۱۹	۰/۰۰۱		
تاثیر مستقیم و مشروط خودشیفتگی بر ارزش شده برند با تعدیل خودپنداره						
خودپنداره	ضرب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
جمعی	۰/۶۱۹	۰/۱۲۹	۴/۸۱۷	۰/۰۰۱	۰/۳۶۶	۰/۸۷۲
فردی	۰/۹۸۱	۰/۱۲۹	۷/۶۳۳	۰/۰۰۱	۰/۷۲۸	۱/۲۳۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

طبق معادله اول، نتایج نشان می‌دهد که حدود ۳۱٪ از واریانس ارزش درک شده به وسیله متغیرهای خوشیفتگی و خودپنداره تبیین می‌شود. ضریب تاثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده برند با مقدار ۰/۶۱۹ دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است که از فرضیه اول پژوهش به صورت مثبت پشتیبانی کرده است. ضریب تاثیر مستقیم خودپنداره بر ارزش درک شده برند با مقدار ۰/۲۷۱ دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ به صورت مثبت و معنادار است. ضریب تاثیر تعاملی خودشیفتگی و خودپنداره (خودشیفتگی آشکار و خودپنداره فردی) بر ارزش درک شده برند به مقدار ۰/۳۶۲ است که از فرضیه سوم پشتیبانی شده است.

اما ضریب تاثیر تعاملی خودشیفتگی زمانی که خودپنداره جمعی است با مقدار ۰/۶۱۹ و زمانی که خودپنداره فردی است با مقدار ۰/۹۸۱ به صورت مثبت و معنادار هستند (سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵).

جدول ۵-آزمون ضرایب تاثیر متغیرهای توضیحی (مستقل، تعدیل گر و میانجی) بر قصد خرید برند لوکس

متغیرهای توضیحی		ضرب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
ضرب ثابت		۱/۵۵۰	۰/۱۱۴	۱۳/۶۳۱	۰/۰۰۱	۱/۳۲۶	۱/۷۷۴
ارزش درک شده		۰/۴۷۷	۰/۰۳۴	۱۴/۱۴۸	۰/۰۰۱	۰/۴۱۱	۰/۵۴۴
خودشیفتگی		۰/۱۸۸	۰/۰۷۰	۲/۶۹۱	۰/۰۰۸	۰/۰۵۰	۰/۳۲۵
خودپنداره		۰/۲۲۰	۰/۰۶۷	۳/۲۷۹	۰/۰۰۱	۰/۰۸۸	۰/۳۵۳
خودشیفتگی * خودپنداره		۰/۲۰۴	۰/۰۹۵	۲/۱۴۷	۰/۰۳۳	۰/۰۱۷	۰/۳۹۱
شاخص های آزمون کلی							
شاخص	ضرب همبستگی کلی	ضرب تشخیص	آزمون کلی				
			آماره f	احتمال خطا			
مقادیر	۰/۸۳۷	۰/۷۰۱	۱۳۷/۵۴۵	۰/۰۰۱			
تاثیر مشروط خود شیفتگی بر قصد خرید برند به واسطه ارزش درک شده از برند و تعدیل گری خودپنداره							
تاثیر مستقیم و مشروط	خودپنداره	ضرب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
	جمعی	۰/۱۸۸	۰/۰۷۰	۲/۶۹۱	۰/۰۰۸	۰/۰۵۰	۰/۳۲۵
تاثیر غیرمستقیم و مشروط	فردی	۰/۳۹۲	۰/۰۷۴	۵/۲۶۷	۰/۰۰۱	۰/۲۴۵	۰/۵۳۸
	جمعی	۰/۲۹۵	۰/۰۶۴			۰/۱۷۲	۰/۴۲۳
	فردی	۰/۴۶۸	۰/۰۷۳			۰/۳۳۲	۰/۶۱۶
	خودپنداره	۰/۱۷۳	۰/۰۹۱			۰/۰۰۳	۰/۳۶۰

ماخذ: یافته های تحقیق

طبق معادله دوم، نتایج نشان می دهد که حدود ۷۰٪ از واریانس قصد به وسیله متغیرهای خوشیفتگی، خودپنداره مصرف کنندگان و ارزش درک شده برند تبیین می شود. ضریب تاثیر ارزش درک شده برند بر قصد خرید برند با مقدار ۰/۴۷۷ دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است که از فرضیه پنجم پژوهش به صورت مثبت پشتیبانی کرده است. ضریب تاثیر خودشیفتگی بر قصد خرید برند با مقدار ۰/۱۸۸ دارای سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است که از فرضیه دوم پژوهش به صورت مثبت

پشتیبانی کرده است. ضریب تاثیر مستقیم خودپنداره بر قصد خرید برند با مقدار $0/220$ دارای سطح معنی داری کوچکتر از $0/05$ است که به صورت مثبت و معنادار است. ضریب تاثیر تعاملی مستقیم خودشیفتگی و خودپنداره (خودشیفتگی آشکار و خودپنداره فردی) بر قصد خرید برند با مقدار $0/204$ است که از فرضیه چهارم به صورت مثبت حمایت شده است. اما ضریب تاثیر تعاملی مستقیم خودشیفتگی زمانی که خودپنداره جمعی است با مقدار $0/188$ و زمانی که خودپنداره فردی است با مقدار $0/392$ به صورت مثبت و معنادار هستند (سطح معنی داری کوچکتر از $0/05$). ضریب تاثیر غیرمستقیم خودشیفتگی بر قصد خرید برند با توجه به متغیر میانجی ارزش درک شده به مقدار $0/173$ است که به صورت مثبت و معنادار است. ضریب تاثیر غیرمستقیم از خود شیفتگی زمانی که خودپنداره جمعی است با مقدار $0/295$ و زمانی که خودپنداره فردی است با مقدار $0/468$ به صورت مثبت و معنادار هستند (حد بالا و پایین بالاتر از مقدار صفر است).

نتیجه گیری و پیشنهاد

عوامل روان شناختی نقش مهمی در جهت دهی رفتار مصرف کننده ایفا می کنند که ماهیتی چند بعدی و پویا دارد. این عوامل روی عملکرد خرید و فرآیند تصمیم گیری تأثیر بسزایی دارند. بنابراین، بینش در این زمینه به کسب و کارها و ایجاد استراتژی های بازاریابی موثرتر کمک می کند. این مطالعه به بررسی تأثیر ویژگی های خودشیفتگی و خودپنداره بر ارزش درک شده از برند و قصد خرید برند با استفاده از مطالعه تجربی مبتنی بر سناریو پرداخته است. در این مطالعه پنج فرضیه مورد آزمون قرار گرفته و براساس داده های گردآوری شده پشتیبانی شده است. طبق فرضیه های اول و دوم پژوهش، تاثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند تایید شده است به طوریکه خودشیفتگی آشکار در مقایسه با خودشیفتگی پنهان تاثیر شدیدتری دارد. این نتایج همسو با یافته های پژوهش: جیانگ، کوی و شان، (۲۰۲۲)؛ کانگ و پارک (۲۰۱۶)؛ نادری و پسوان (۲۰۱۶)؛ لی (۲۰۲۱)؛ و سامتاوینیانجسی و همکاران (۲۰۲۲) است که در این پژوهش ها نیز تاثیر خودشیفتگی تایید شده است. بنابراین رفتار خودشیفته به طور مثبت و قابل توجهی بر ارزش درک شده و قصد تأثیر می گذارد و در تبیین این نتایج می توان ادعا کرد، افرادی که دارای سطوح بالایی از رفتار خودشیفتگی هستند، تمایل دارند با به نمایش گذاشتن ثروت خود را معرفی کنند. برای مصرف کنندگان خودشیفته، خرید و استفاده از محصولات لوکس به عنوان استراتژی های بسیار معتبر برای برجسته کردن سبک زندگی پر جنب و جوش، جلب توجه، تقویت تصویر خود و ابراز برتری آنها تلقی می شود.

طبق فرضیه های سوم و چهارم پژوهش، تاثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده برند و قصد خرید برند به وسیله خودپنداره مصرف کنندگان تعدیل می شود به طوریکه خودپنداره فردی در مقایسه با خودپنداره جمعی تاثیر شدیدتری دارد. این نتایج همسو با یافته های پژوهش: جونگ و کو (۲۰۲۱)؛ سندهو و همکاران (۲۰۱۸)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)؛ خان و همکاران (۲۰۲۴) و کایا، کاراتاس و دالگیس^۱ (۲۰۲۳) است که در این پژوهش ها نیز تاثیر خودپنداره تایید شده است. بنابراین خودپنداره

مصرف کنندگان در تعامل با خودشیفتگی به طور مثبت و قابل توجهی بر ارزش درک شده و قصد تأثیر می‌گذارد. در توجیه این نتایج می‌توان بیان کرد، با وجود تأثیر خودشیفتگی بر ارزش درک شده و قصد خرید برندهای لوکس، توجه به این نکته مهم است که محصولات و برندهایی که توسط مصرف کنندگان تایید می‌شوند باید با نیازهای اجتماعی و فردی بالای آنها همخوانی داشته باشند و افراد بسیار خودشیفته مایلند برندهای طراحی شده برای افراد خاص را خریداری کنند.

طبق فرضیه پنجم پژوهش، تأثیر ارزش درک شده بر قصد خرید برند تأثیرگذار است، به طوریکه افزایش ارزش درک شده منجر به افزایش قصد خرید برند می‌شود. این نتایج همسو با یافته‌های پژوهش: وانگ و همکاران (۲۰۲۳)؛ پیتریس و همکاران (۲۰۲۱) و پاترا و همکاران (۲۰۲۴) است که در این پژوهش‌ها نیز تأثیر ارزش درک شده بر قصد خرید برند تایید شده است. در تبیین این نتایج می‌توان ادعا کرد که ارزش درک شده برند لوکس تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد، زیرا آنها برند را نیاز خود می‌دانند.

این مطالعه بینش‌های نظری مفید در مورد محرک‌های روانی مصرف لوکس ارائه می‌دهد. این یافته‌ها دانش فعلی را در زمینه نقش عوامل روان‌شناختی در مصرف برندهای لوکس گسترش داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که خودشیفتگی در میان مصرف کنندگان دانشجوی کشور شایع است و تمایلات خودشیفتگی مشاهده شده بر ترجیحات خرید لوکس آنها تأثیر می‌گذارد و خودشیفتگی یک سازه معنادار در درک ارزش و مصرف‌های لوکس است و خودشیفتگی آشکار ترجیحات قوی‌تری برای محصولات لوکس دارند. از طرف دیگر پژوهش نشان می‌دهد که خودپنداره یک تأثیرگذار کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده لوکس و درک ارزش برندها است و مصرف کنندگان اهمیت زیادی برای استفاده از برندهایی دارند که با خودپنداره فردی مطابقت دارد. تأثیر تعاملی خودشیفتگی و خودپنداره نشان‌دهنده این است که مصرف کنندگان دارای خودشیفتگی آشکار و خودپنداره فردی بالاترین مقدار ارزش درک شده و قصد خرید برند لوکس را دارند که نیاز به بررسی علل و محرک‌های آن در جامعه علمی احساس می‌شود. همچنین این مطالعه به ادبیات مربوط به رابطه بین ارزش درک شده برندهای لوکس و قصد خرید اضافه می‌کند. این مطالعه نشان داده است که ارزش درک شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارند و از آنجا که ارزش درک شده یک سازه چند بعدی است، بنابراین تمرکز و مطالعه بر روی این ابعاد می‌تواند اطلاعات غنی در زمینه روابط بین ارزش درک شده براساس خودشیفتگی و خودپنداره و همچنین تمایل به خرید، به جامعه علمی تزریق نماید.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش بینش‌های استراتژیک و بازاریابی برای مدیران و بازاریابان برندهای لوکس ارائه می‌کند تا تصمیم‌های موثری در مورد محصولات و اطلاع رسانی انتخاب کنند. بنابراین برای مدیران بازاریابی ضروری است که استراتژی‌های پیشرفت برند را بر اساس خودشیفتگی مصرف کنندگان و ادراکات خودپنداره متفاوت در بخش‌های مختلف اتخاذ کنند. استراتژی‌های برندسازی، باید مصرف کنندگان را به این باور برساند که برند آنان را به خودپنداره‌شان نزدیک می‌کند. این به بازاریابان کمک می‌کند تا از طریق ارتباطات متقاعد کننده برند، ادراکات مثبت برند را تحریک کنند. استراتژی‌های ارتباطی

برند باید به گونه‌ای طراحی شوند که با خودپنداره مصرف‌کننده هدف و خودشیفتگی آنها مطابقت داشته باشد، به طوری که می‌تواند باعث نگرش مثبت قوی به برند شود. مهم‌ترین عامل در مدل پژوهش ارزش درک شده است که بیشترین تاثیر را بر قصد خرید برند را دارد و تحت تاثیر خودشیفتگی و خودپنداره مصرف‌کنندگان قرار دارد. بنابراین بازاریابان برندهای لوکس باید جنبه‌های مختلف برند را از نظر ارزش به خصوص ارزش نمادین، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی و زیبایی‌شناختی مورد توجه قرار دهند و در تبلیغات نیز بر روی این جنبه‌ها تمرکز نمایند. همچنین بازاریابان باید از روش‌های جاه‌طلبانه طبقه‌بندی و نام‌گذاری برند استفاده کنند تا در مصرف‌کنندگان اعتماد و تضمین ایجاد کنند که با استفاده از برند آنها، خودپنداره آنها تأیید می‌شود. همچنین توصیه می‌شود از پیام‌های گروه‌های مصرف‌کننده خاصی استفاده شود که بتوانند خودپنداره مصرف‌کنندگان را با برند مطابقت دهد و به جای استفاده از رویکردهای بازاریابی انبوه برای همه بخش‌های مصرف‌کننده، باید از رویکردهای هدفمند خاص برای جذب بخش‌های خاص بر اساس خودپنداره استفاده شود. استفاده از فناوری‌های جدید در تبلیغات و ارسال پیام می‌تواند در این زمینه بسیار مفید باشند، زیرا بخش‌های خاص مصرف‌کننده با پیام سفارشی مطابق با خودپنداره آنها می‌تواند در این رابطه استفاده شود. استفاده از خدمات پیام رسانی چند رسانه‌ای و شبکه اجتماعی می‌تواند برای نزدیک شدن به مصرف‌کننده خاص بسیار مفید باشد. بنابراین، اگر از خودپنداره ادراک شده به عنوان مبنای تقسیم‌بندی استفاده شود، به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان نه تنها بیشتر جذب می‌شوند، بلکه نسبت به پیام‌های تبلیغاتی واکنش بیشتری نشان می‌دهند. مدیران می‌توانند کمپین‌های بازاریابی متفاوتی را طراحی کنند تا نیازهای آشکار و پنهان خودشیفته‌ها براساس خودپنداره فردی و جمعی برآورده کنند. برای خودشیفته‌های آشکار و پنهان، تبلیغاتی که بر طراحی منحصر به فرد یک برند و تصویر استثنایی و مد روز برند تأکید می‌کنند، ممکن است توجه بیشتری را به خود جلب کرده و قصد خرید را افزایش دهند. پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی فضای مناسبی را برای این مشتریان فراهم می‌کند. علاوه بر این، مدیران برند باید انواع مختلفی از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را در نظر بگیرند که آنها نیز روند ساز هستند تا برند خود را به مخاطبان مناسب معرفی کنند.

این مطالعه دارای برخی محدودیت‌ها است که نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد تا دیدگاه جامع‌تری در مورد رفتار مصرف‌کننده در زمینه مصرف کولس ارائه دهد. در این مطالعه نقش عوامل درونی بررسی شده و عوامل بیرونی مانند وضعیت اقتصادی و اجتماعی و قیمت برند کنترل نشده است و همچنین تاثیر بعضی از متغیرهای تعدیل کننده مانند جنسیت و فرهنگ و باورهای دینی مورد بررسی قرار نگرفته است که احتمال دارد روابط بررسی شده را تحت تاثیر قرار دهد. تحقیقات آینده باید نقش متغیرهای تعدیل کننده مانند جنسیت و فرهنگ و باورهای دینی را که در این مطالعه به آنها پرداخته نشده است، در نظر بگیرد تا دیدگاه جامع‌تری در مورد رفتار مصرف‌کننده ارائه دهد. همچنین توصیه می‌شود که نقش وضعیت اقتصادی و جایگاه اجتماعی و نقش قیمت برندها در مطالعه‌های آتی به عنوان متغیرهای کنترلی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهش‌های آتی می‌تواند متغیرهای دیگری مانند برجستگی برند و ارتباط با برند را به متغیرهای مدل اضافه کنند تا تبیین کننده‌های قصد خرید برند به صورت دقیق‌تر شناسایی شود.

منابع و مأخذ

- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). Trust, Social Influence and Perceived Usefulness: Examining Online Purchase Intentions among Gen Z. *Information Management and Business Review*, 16(1 (I) S), 261-271.
- Ali, S., Attiq, S., & Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(3), 603-628.
- Altınok, A., & Kılıç, N. (2020). Exploring the associations between narcissism, intentions towards infidelity, and relationship satisfaction: Attachment styles as a moderator. *PloS one*, 15(11), e0242277.
- Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of research in personality*, 40(4), 440-450.
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: what does this mean for brands? *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 419-437.
- Brandão, A., & Cupertino de Miranda, C. (2022). Does sustainable consumption behaviour influence luxury services purchase intention? *Sustainability*, 14(13), 7906.
- Caramia, N. (2018). Self Concept in Consumer Behaviour: A psychoanalytic investigation. In.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239-246.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., & Verrocchio, M. C. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.
- Dîrţu, M. C., & Prundeanu, O. (2023). Narcissism and pro-environmental behaviors: The mediating role of self-monitoring, environmental control and attitudes. *Sustainability*, 15(2), 1571.
- Farzand, M., Cerkez, Y., & Baysen, E. (2021). Effects of self-concept on narcissism: Mediational role of perceived parenting. *Frontiers in psychology*, 12, 674679.
- 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 public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(7), 802-812.
- Huang, Y. (2022). The impact of brand reputation on consumer purchasing decisions. *Journal of Brand Management*, 8(4): 321-335.
- 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.

- Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022). Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences? *International Marketing Review*, 39(2), 309-334.
- Kang, Y.-J., & Park, S.-Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- 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*.
- Khan, M. M., Ishaq, M. I., Iqbal, M., & Raza, A. (2024). Impact of self-esteem and self-gifting on masstige purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13012.
- Kim, J.-H., & Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(9), 1485-1499.
- Li, J. (2021). The Influence of Narcissism on Purchasing Intention of Counterfeit Luxury Goods. *World Scientific Research Journal*, 7(1), 161-165.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., & Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75, 381-392.
- 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.
- Moshabaki, E. A., Abedini, A., & Tahmasebi, A. D. (2021). Investigating the Relationship between Luxury Values and Consumer Attitude to Their Purchase Intention with Food Image Mediation While Traveling.[Persian]
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376-386.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1.
- Octalina, L. E., Arifin, Z., & Rahimah, A. (2023). Unveiling The Contingent Role of Hedonic Value in Predicting The Purchase Intention E-commerce Shopping. *Profit: Jurnal Adminisitrasi Bisnis*, 17(1), 130-141.

Parvari, P., & Mohammadian, M. (2021). Understanding Women's Lived Experience of Arrogant Behavior in Consumption of Luxury Brands and Goods. *Women's Strategic Studies*, 23(92), 59-83. [Persian]

Petravičiūtė, K., Beata, Š., Aušra, R., & Krzysztof, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: the role of consumer vanity. *Sustainability*, 13 (12), 6912. In.

Phan, T. (2023). Examining the effects of envy, narcissism, and materialism on social media usage intensity and conspicuous. California State Polytechnic University, Pomona

Powdthavee, N. (2024). Social comparison theory. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 6518-6519). Springer.

Putra, M. C. A., Saviranti, A., Tio, T. N. K. H., & Setiowati, R. (2024). effect of luxury brand perceived value, brand attachment on purchase intention: studies on luxury bag. *International Journal of Business Management and Economic Review* Vol. 7, No. 01

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.

Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current opinion in psychology*, 46, 101322.

Shafieian, G., Faridchehr, E., Gharibnavaz, N., & Ahmadi, M. (2023). Evaluating the effects of individual-psychological factors on conspicuous consumption and its consequences. *Quarterly Journal of Advertising and sales management*, 4(2), 417-447. [Persian]

Shane-Simpson, C., Schwartz, A. M., Abi-Habib, R., Tohme, P., & Obeid, R. (2020). I love my selfie! An investigation of overt and covert narcissism to understand selfie-posting behaviors within three geographic communities. *Computers in Human Behavior*, 104, 106158.

Sharma, P. (2021). ROLE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS IN DETERMINING CONSUMER BEHAVIOUR .*Innovations & Research Analysis (IJIRA)* Volume 01, No. 02, , pp 51-54

Somtawinpongsai, C., Abdul Hamid, A. B., Raza, M., Sawangchai, A., & Leonardo Cavaliere, L. P. (2022). Impact of Brand Experience, Narcissism and Materialism on Luxury Purchase Behaviour Mediated by Online Buying Intentions. In *Management and Information Technology in the Digital Era: Challenges and Perspectives* (pp. 65-80). Emerald Publishing Limited.

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.

Tan, W.-L., & Goh, Y.-N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(5), 788-807.

Van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2021). Reality check: Infusing ecological value into academic marketing research. In (Vol. 85, pp. 1-13): SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.

Vater, A., Moritz, S., & Roepke, S. (2018). Does a narcissism epidemic exist in modern western societies? Comparing narcissism and self-esteem in East and West Germany. *PloS one*, 13(1), e0188287.

Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial marketing management*, 98, 193-206.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).

Westra, M. (2021). Attribution after service failure for two-sided platforms Master Thesis Name: Michiel Westra Student number: S1041243 e-mail: michiel.westra@ru.nl Page count body: 38 Hand-in date: 09 August 2021 Information Radboud.

White, M. (2023). Sample size in quantitative instrument-based studies published in Scopus up to 2022: An artificial intelligence aided systematic review. *Acta Psychologica*, 241, 104095.

Wu, J. (2024). A study on the impact of consumer perceived value on the purchase intention of domestic cosmetics using brand value as a mediation. *The EURASEANs: journal on global socio-economic dynamics*(3 (46)), 61-71.

Yang, M. (2023). The impact of brand reputation on consumer purchasing decisions. *Consumer Behavior Research*, 25(3), 217-230.

Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.

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), 47-52.

Zhu, C., Su, R., Zhang, X., & Liu, Y. (2021). Relation between narcissism and meaning in life: The role of conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(9).

Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 416-430.

پیوست:

جدول ۱- سناریوهای مرتبط با چهار گروه براساس دو وضعیت خودشیفتگی و خودپنداره مصرف کنندگان

خودشیفته آشکار و خوبنداره فردی	خودشیفته آشکار و خوبنداره جمعی
تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد به طوریکه از سایر افراد توانمندتر بنظر برسد. از طرف دیگر می خواهید برندی باشد که بیان کننده اجتماعی شما (برخلاف فردیت) را نشان دهد. فرض کنید برندی را براساس چالش های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال های زیر پاسخ دهید.	تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد به طوریکه از سایر افراد توانمندتر بنظر برسد. از طرف دیگر می خواهید برندی باشد که جایگاه اجتماعی شما (برخلاف فردیت) را نشان دهد. فرض کنید برندی را براساس چالش های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال های زیر پاسخ دهید.
خودشیفته پنهان و خوبنداره فردی	خودشیفته پنهان و خوبنداره جمعی
تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد، به طوریکه دیگران در ذهن خود نسبت به شما انتقادات جزئی نداشته باشند. از طرف دیگر می خواهید برندی باشد که بیان کننده فردیت (برخلاف جایگاه اجتماعی) شما باشد و ارزش های شما را به اشتراک بگذارد. فرض کنید برندی را براساس چالش های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال های زیر پاسخ دهید.	تصور کنید که قرار است چند روز دیگر برای اولین روز در کلاس های درس دانشگاه حضور پیدا کنید. بنابراین برای خرید لباس به یک فروشگاه مراجعه کرده اید. تصمیم شما بر این است برندی را انتخاب کنید که دیگران را در دانشگاه تحت تأثیر قرار دهد، به طوریکه دیگران در ذهن خود نسبت به شما انتقادات جزئی نداشته باشند. از طرف دیگر می خواهید برندی باشد که جایگاه اجتماعی شما (برخلاف فردیت) را نشان دهد. فرض کنید برندی را براساس چالش های ذکر شده پیدا کردید. اکنون با توجه به این برند به سوال های زیر پاسخ دهید.

The Role of Narcissism and Self-Concept of Consumers in the Intention to Purchase Form a Luxury Brand through Perceived Value

Kambiz Behzadnejad^۱, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee^۲ and Mehdi Naeimi^۳
Nezamabad^۴

Abstract

The intention to buy luxury products has been noticed in recent years. Psychological factors play an important role in shaping consumer behavior. Understanding these factors can help businesses effectively influence their customers' choices. The main purpose of this study is to investigate the impact of consumers' narcissism on the intention to buy from a luxury brand through the perceived value of the brand by moderating role of the self-concept of consumers in the statistical population of college students. The research was conducted with an experimental design and four scenarios, and data was collected from 240 statistical samples through a scenario-based questionnaire. The research questionnaire was adapted from review of literature and internal consistency validity was supported by Cronbach's alpha and convergent validity was supported by the average variance extracted index. The framework of this study has been confirmed by using the eighth model of regression. Findings have shown that overt narcissism in contrast to hidden narcissism has a stronger impact on perceived brand value and purchase intention from luxury brands. Compared to collective self-concept, individual self-concept more strongly moderates the effect of narcissism on perceived value of brand and purchase intention from luxury brand. Finally, the perceived value of the brand has a positive and significant effect on the intention to purchase the luxury brand. This research contributes to perceive the psychological factors driving the choices of consumers of luxurious brands and provides valuable insights for the development of effective marketing strategies.

Keywords: Consumer Narcissism, Consumer Self-Concept, Perceived Value of Brand, Consumer Purchase Intention, Luxurious Brand.

PhD Student, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. E-mail: k.behzadnejad@yahoo.com.

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com.

Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. E-mail: m.naeimi2011@yahoo.com.