

بررسی عوامل روان‌شناسی و رفتاری موثر بر مصرف نمایی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹

خلاصه

مقدمه: افرادی که مصرف نمایی دارند در تلاشند تا با مصرف کالاهای لوکس مورد تحسین و توجه دیگران واقع شوند و همین امر در بیشتر مواقع موجب ایجاد اضطراب، ذهن مشغولی و افسردگی در آن‌ها می‌گردد. شیوع مصرف نمایی در جامعه سلامت روانی اجتماع را به خطر می‌اندازد. هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پیامدهای مصرف نمایی کالاهای لوکس در بین جامعه دانشگاهی و حوزویان کشور ایران می‌باشد.

روش کار: پژوهش حاضر از لحاظ روش از نوع توصیفی - پیمایشی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان و حوزویان در حال تحصیل در شهر تهران و قم می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از طریق فرمول مورگان تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد و از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده متناسب با حجم افراد انتخاب شدند.

نتایج: نتایج مطالعات به دو مدل مفهومی منجر شد (یک مدل در حوزه علمیه و یک مدل در دانشگاه) که با استفاده از آنها فرضیه‌های پژوهش به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری صورت گرفت.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از هر مطالعه بیانگر تفاوت بین گروه اول و دوم بوده و بیان می‌کند که دانشجویان تمایل بیشتری به مصرف کالاهای لوکس و طلاب تمایل کمتری به مصرف نمایی داشته و به دنبال کنترل آن می‌باشند.

کلمات کلیدی: مصرف نمایی، عوامل روانشناسی، عوامل رفتاری، سلامت روانی

علی افشاری^۱

حمید رضا سعیدنیا^۲

حسین وظیفه دوست^۳

^۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: dr.saeednia1@gmail.com

مقدمه

مصرف نمایشی یا تظاهری، کنش نمادینی است که هدف عمده آن جلب توجه دیگران نسبت به خود و تمایز خود از دیگران است. فرضیه اساسی نوشتار حاضر این بوده است که مصرف نمایشی تحت اثر انفرادی و ترکیبی (تعاملی) پایگاه اجتماعی، جنسیت و دینداری است. این اثرگذاری برحسب اینکه مصرف کننده در معرض چه وضعیتی از لحاظ انتظارات دیگران، تبلیغات مصرفی کالا و شرایط سنی باشد، متفاوت خواهد بود. معمولاً وقتی در جامعه ای اختلاف طبقاتی وجود دارد و ارزش‌های مادی گرایانه در آن حاکم است افرادی که در طبقه اجتماعی پایین تر قرار دارند سعی دارند با استفاده از محصولات خاص به دیگران نشان دهند که به طبقه اجتماعی بالاتر متعلق هستند. به چنین رفتاری مصرف نمایشی می‌گویند یعنی مصرفی که مزایای اجتماعی کالای مورد استفاده از کارکرد آن مهم تر باشد. این نوع رفتار فقط مختص مرفهین و ثروتمندان نیست و همه اقشار جامعه در هر طبقه ای ممکن است در آن دخیل باشند. مصرف نمایشی را مصرف تجملی، خودنمایانه، تظاهری و متظاهرانه نیز نامیده اند. عبارت مصرف نمایشی برای اولین بار توسط تورستن وبلن^۱، اقتصاددان و جامعه شناس نروژی-آمریکایی، در سال ۱۸۹۹ و در کتاب نظریه طبقه تن آسآمطرح گردید. این اصطلاح بعدها وارد ادبیات رفتار مصرف کننده شد و مورد مطالعه پژوهشگران این حوزه قرار گرفت (۱). سالانه بخش زیادی از دارایی‌های افرادی که مصرف نمایشی دارند صرف خرید کالاهای پرستیژی می‌گردد در صورتیکه همان پول می‌توانست پس انداز گردد یا در جایی دیگر سرمایه گذاری شود. همچنین افرادی که مصرف نمایشی دارند مدام به فکر این هستند که دیگران چه تصویری از آنها دارند و همین امر موجب ذهن مشغولی آنها می‌گردد. شیوع مصرف نمایشی در جامعه موجب تضعیف روحیه و بروز بیماری‌های روانی در افراد می‌گردد. با توجه به پیامدهایی که مصرف نمایشی برای خانواده‌ها و جامعه دارد در این پژوهش سعی در شناخت عواملی داریم که موجب مصرف نمایشی

می‌گردد و همچنین می‌خواهیم بدانیم مصرف نمایشی در افراد منجر به چه کنش‌هایی خواهد شد. اگر عواملی که موجب روی آوردن افراد جامعه به مصرف نمایشی می‌گردد به درستی شناخته شود آنگاه می‌توان گرایش به این گونه مصرف را در جامعه کنترل یا تضعیف نمود (۲).

تحقیقات نشان می‌دهند افرادی که مصرف نمایشی دارند بیشتر تمایل به خرید کالاهای برند و لوکس به ویژه کالاهای خارجی دارند تا کالای ایرانی، که این امر موجب تضعیف تولید ملی و همچنین خروج ارز از کشور و افزایش تقاضای دلار می‌گردد. همچنین همان طور که گفته شد بخش اعظم مطالعات صورت گرفته در زمینه مصرف نمایشی مربوط به کشورهای غربی می‌باشد و مطالعات کمی در ایران صورت گرفته است. لذا انجام پژوهش در این حوزه که نتایج حاصل از آن بتواند نقشه راه و الگوی مناسبی برای مدیران و پژوهشگران باشد ضرورت و اهمیت ویژه ای دارد (۳). به طور کلی اهمیت انجام مطالعه به شرح زیر می‌تواند عنوان شود:

۱- تعیین تاثیر عوامل موثر بر مصرف نمایشی کالاهای لوکس و بررسی پیامدها

۲- استفاده و بهره برداری نتایج پژوهش برای پژوهشگران و فعالان این حوزه، صنعتگران، بازاریابان و مسئولین فرهنگی کشور در این پژوهش به بررسی مصرف نمایشی در کشور ایران و در دو محیط فرهنگی نسبتاً متفاوت، دانشگاه و حوزه علمیه، پرداخته می‌شود و میزان تاثیر پیشایندها^۳ و پیامدهای^۴ آن مشخص می‌گردد.

مصرف نمایشی براساس دیدگاه وبلن صرف هزینه برای خرید کالا و خدمات به منظور بهبود جایگاه خود در سلسله مراتب اجتماعی می‌باشد. مصرف نمایشی زمانی اتفاق می‌افتد که هدف مصرف نشان دادن توانایی اقتصادی خود به دیگران باشد. مصرف نمایشی را نمایش خودنمایانه ثروت با هدف بدست آوردن یا حفظ منزلت و پرستیژ در جامعه تعریف می‌کنند. برخی

³-Antecedents

⁴-Consequences

¹-Thorstein Veblen

²-The Theory Of Leisure Class

پژوهشگران مصرف‌نمایشی را با مصرف‌منزلت‌گرا معادل می‌گیرند (۴). تورستن ویلن مصرف‌نمایشی را چنین تعریف می‌کند: خرید کالاها و خدمات نمایشی گران‌قیمت به منظور نشان دادن ثروت شخصی به دیگران و بدست آوردن منزلت اجتماعی بالاتر (۵). ایستمن و همکاران مصرف‌منزلت‌گرا را این‌گونه تعریف می‌کنند: فرآیند انگیزشی که در آن افراد تلاش می‌کنند جایگاه اجتماعی خود را از طریق مصرف‌نمایشی کالاهایی که به آن‌ها و افراد مهم اطراف آن‌ها شأن و منزلت می‌دهد بهبود بخشند (۶) با این حال اُکاس و فراست (۲۰۰۲) بیان می‌دارند که مصرف‌نمایشی با مصرف‌منزلت‌گرا تفاوت دارد آنها می‌گویند مصرف‌نمایشی صرف هزینه با هدف خودنمایی است در حالیکه مصرف‌منزلت‌گرا به استفاده از کالا برای کسب شأن و مقام مربوط می‌شود (۷).

طالبی و رضانی (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی با عنوان بازدارنده‌های مصرف‌گرایی به این مطالب می‌پردازند که مواجهه جامعه ایرانی با مدرنیته، با پیامدهایی همراه بوده و ارزش‌های متفاوتی را در ساحت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ایجاد کرده است. گسترش این ارزش‌ها، با تغییر نگرش و به تبع آن، تغییر در کنش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از جمله مصرف‌گرایی همراه بوده است. این مقاله با رویکرد جامعه‌شناختی و روش پیمایش و با استفاده از پرسش‌نامه صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز از نمونه ۵۰۶ نفری از افراد هجده سال به بالای ساکن شهر کاشان، به شیوه تصادفی ساده جمع‌آوری شده است. یافته‌های آماری پژوهش نشان می‌دهد که بین دینداری، سنت‌گرایی، هویت انقلابی، هویت جنسیتی، ارزش‌های دینی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی با مصرف‌گرایی، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج معادله رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که دینداری بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را در رابطه با مصرف‌گرایی دارد، به گونه‌ای که با افزایش دینداری میل به مصرف‌گرایی کاهش پیدا می‌کند (۸).

در پژوهش دیگری که توسط خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) با عنوان بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس انجام شد، عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس مورد بررسی قرار

گرفت. در این پژوهش ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه با مقیاس پنج‌رتبه‌ای لیکرت بوده است. جامعه آماری نیز مشتریان مراجعه‌کننده به رستوران‌های لوکس منتخب در تهران می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد جامعه مورد نظر نامحدود می‌باشد با استفاده از جدول کرجسی مورگان، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این تحقیق مشخص کرد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارند در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل‌گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد (۹).

آستا ورما و هرا (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان مادی‌گرایی، خرید تفننی و مصرف‌نمایشی: مطالعه‌ی کیفی، به تولید دانش و بینشی جدید در مورد مادی‌گرایی، خرید تفننی و مصرف‌نمایشی با استفاده از تکنیک‌های پژوهش کیفی پرداخته‌اند. این پژوهش یک مطالعه‌ی کیفی می‌باشد که از طریق تحلیل محتوا به بررسی داده‌های جمع‌آوری شده می‌پردازد. جامعه آماری آن نیز ۲۰ نفر از مشتریان هایپرمارکت بیگ بازار در شهر دهلی می‌باشند. نتایج پژوهش کیفی نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر مادی‌گرایی، خرید تفننی و مصرف‌نمایشی تأثیرگذار هستند. تعداد ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کننده و عواملی که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد به طور کامل در این پژوهش مطرح نگردیده است و ویژگی‌های رفتاری بیشتر و عوامل تأثیرگذار بیشتر می‌تواند در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند مدل پیشنهاد شده در این پژوهش را به صورت تجربی بررسی نمایند (۱۰).

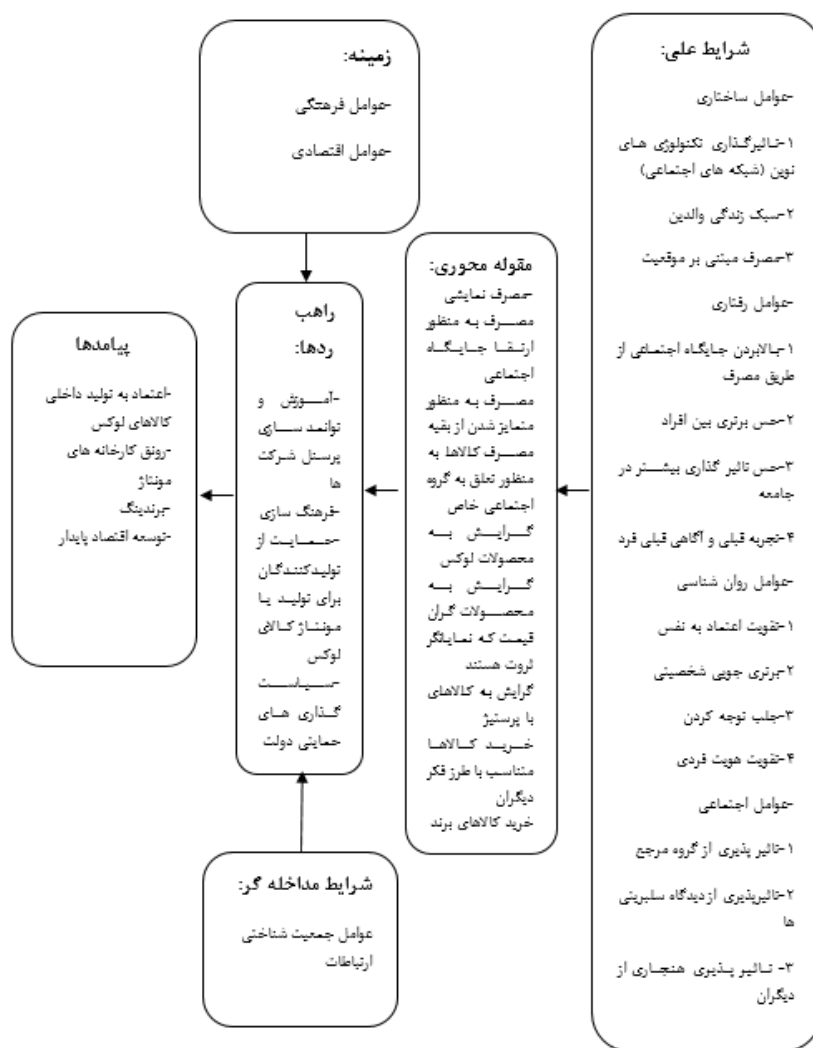
و در پژوهشی که لوئیس و میگل مویتال (۲۰۱۶) با عنوان مصرف‌نمایشی متخصصان جوان در حوزه پوشاک انجام داده‌اند عوامل موثر بر مصرف‌نمایشی در حوزه پوشاک مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش رابطه بین «مصرف‌نمایشی» و «خودآگاهی

تخصصی شهر لندن فعالیت دارند. نتایج پژوهش حاکی از این است که خودآگاهی عمومی، مادی گرایی، عزت نفس، سن، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان، وضعیت مسکن، درآمد شخصی و درآمد خانواده بر مصرف نمایشی تاثیر مستقیم دارند (۱۱).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات نظری و فرضیه‌ها، مدل مفهومی جامعه دانشجویان ارائه شده است.

عمومی، مادی گرایی، عزت نفس، عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید را بررسی می‌کند. رویکرد این پژوهش کمی می‌باشد. برای سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون شاپیرو ویلک استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از آمارناپارامتریک و از آزمون کروسکال و ایس و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردیده است. جامعه آماری پژوهش ۲۶۱ نفر از متخصصان جوان در محدوده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال و با مدرک تحصیلی یا صلاحیت حرفه‌ای هستند که در مشاغل اداری، مدیریتی یا حوزه‌های



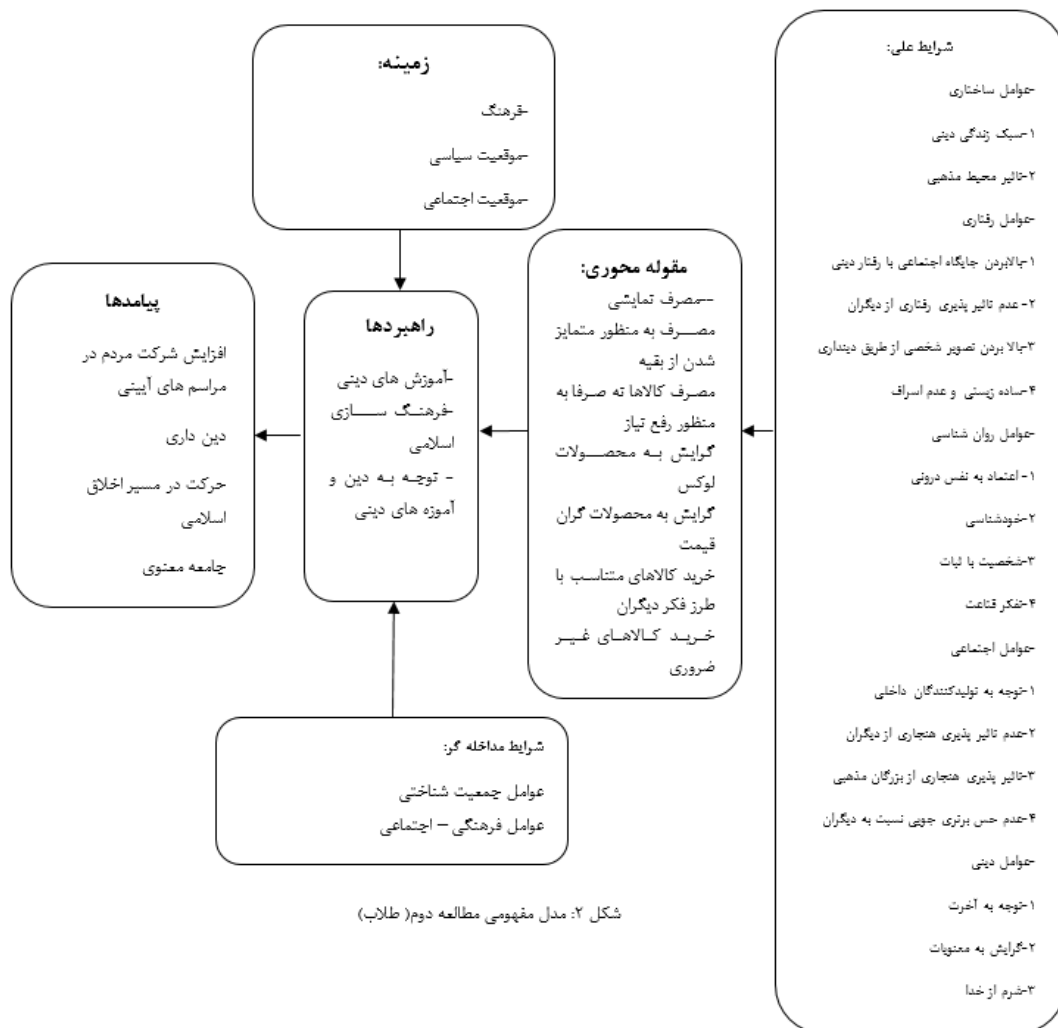
شکل ۱. مدل مفهومی شماره ۱ (دانشجویان)

فرضیه ۱: عوامل ساختاری بر مصرف نمایشی تاثیر مستقیم و معنی داری می‌گذارد.

سپس با توجه به مدل مفهومی دانشجویان، فرضیه‌ها مطرح می‌شوند.

فرضیه ۵: مصرف نمایی از طریق میانجی گری برنامه ریزی استراتژیک (راهبردها)، بر پیامدها تاثیر مستقیم و معنی داری می گذارد.
همچنین مدل مفهومی مطالعه جامعه حوزویان به شرح زیر است.

فرضیه ۲: عوامل رفتاری بر مصرف نمایی تاثیر مستقیم و معنی داری می گذارد.
فرضیه ۳: عوامل روانشناسی بر مصرف نمایی تاثیر مستقیم و معنی داری می گذارد.
فرضیه ۴: عوامل اجتماعی بر مصرف نمایی تاثیر مستقیم و معنی داری می گذارد.



شکل ۲: مدل مفهومی مطالعه دوم (طلاب)

شکل ۲. مدل مفهومی مطالعه دوم

فرضیه ۲: عوامل رفتاری بر مصرف نمایی تاثیر معکوس و معنی داری می گذارد.
فرضیه ۳: عوامل روانشناسی بر مصرف نمایی تاثیر معکوس و معنی داری می گذارد.

سپس با توجه به جدول مدل مفهومی طلاب فرضیه ها مطرح می شوند:
فرضیه ۱: عوامل ساختاری بر مصرف نمایی تاثیر معکوس و معنی داری می گذارد.

است. از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی-همبستگی می‌باشد.

جامعه آماری دانشجویان دانشگاه‌ها و طلاب حوزه‌های علمیه در شهرهای تهران و قم می‌باشند. با توجه به اینکه پژوهش در مقطع زمانی کوتاهی به جمع‌آوری اطلاعات بخش کمی پرداخته است از بین دانشگاه‌های واقع در تهران، با توجه به دسترسی محقق به دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات، این دانشگاه را انتخاب کرده و در مورد حوزویان، حوزه علمیه مشکات و حوزه علمیه جامعه الزهرا را انتخاب نموده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی استفاده شده است. برای سنجش متغیرها از مقیاس‌های استاندارد استفاده گردید. شاخص‌های سنجش هر متغیر در جدول (۲) مشخص است.

فرضیه ۴: عوامل اجتماعی بر مصرف نمایشی تاثیر معکوس و معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه ۴: عوامل دینی بر مصرف نمایشی تاثیر معکوس و معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه ۶: مصرف نمایشی از طریق میانجی‌گری برنامه ریزی استراتژیک (راهبردها) بر پیامدها تاثیر معکوس و معنی‌داری می‌گذارد.

روش کار

از آنجاکه نتایج پژوهش برای خرده‌فروشان و موسسات خدماتی راهکار عملیاتی دارد از نظر هدف، پژوهش کاربردی

جدول ۲. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد گویه		منبع	مقیاس
	مطالعه اول	مطالعه دوم		
عوامل رفتاری	۴	۴		طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای
عوامل روانشناسی	۴	۴		طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای
عوامل ساختاری	۳	۲		اقتباس از منابع طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای
عوامل اجتماعی	۳	۴		(لوئیس و میگل مویسال، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت
مصرف تجملی	۸	۶		۲۰۱۶؛ آستا ورما و هرا، ۲۰۱۶) طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت
استراتژی‌ها	۱۳	۶		طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت
پیامدها	۹	۴		طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت
عوامل دینی	---	۳		طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت

لاوشه به تأیید خبرگان رسید. همچنین آزمون روایی عاملی پرسشنامه، به صورت تحلیل عاملی تأییدی، برای اطمینان از وجود ارتباط بین هر یک از گویه‌ها با متغیر مربوط به خود انجام گرفت. روایی همگرایی پژوهش با کمک میانگین واریانس توسعه داده شده بررسی شده که مقدار قابل پذیرش برای میانگین واریانس توسعه داده شده، بیش از ۰/۵ است.

پایایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر نیز به منظور سنجش پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)، از پایایی همسانی درونی از طریق روش آلفای

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از جمله روش‌های مبتنی بر کوواریانس است که به دلیل سنجش روابط بین متغیرهای مکنون، محبوبیت زیادی بین پژوهشگران دارد.

روایی پرسشنامه

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی و روایی همگرایی پژوهش استفاده شد. در این راستا، سوال‌های طراحی شده از نظر روایی محتوایی با استفاده از ضریب

کرونباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای متغیرهای پژوهش به شرح جدول ذیل می باشد.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. مقدار قابل پذیرش برای آلفا

جدول ۳. ضرایب آلفای متغیرهای پژوهش (مطالعه اول)

متغیرها	تعداد آزمودنی ها	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراجی
عوامل رفتاری	۳۸۴	۴	۰/۸۷	۰/۶۷
عوامل روانشناسی	۴	۴	۰/۸۸	۰/۷۶
عوامل ساختاری	۳	۳	۰/۷۸	۰/۷۲
عوامل اجتماعی	۳	۳	۰/۷۳	۰/۶۶
مصرف تجملی	۸	۸	۰/۹۱	۰/۸۶
استراتژی ها	۱۳	۱۳	۰/۸۳	۰/۷۳
پیامدها	۹	۹	۰/۷۷	۰/۶۶

جدول ۴. ضرایب آلفای متغیرهای پژوهش (مطالعه دوم)

متغیرها	تعداد آزمودنی ها	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراجی
عوامل رفتاری	۳۸۴	۴	۰/۷۵	۰/۶۱
عوامل روانشناسی	۴	۴	۰/۷۲	۰/۵۷
عوامل ساختاری	۲	۲	۰/۷۴	۰/۶۰
عوامل اجتماعی	۴	۴	۰/۷۱	۰/۵۴
عوامل مذهبی	۳	۳	۰/۷۵	۰/۶۰
مصرف تجملی	۶	۶	۰/۷۸	۰/۷۲
استراتژی ها	۶	۶	۰/۷۰	۰/۵۵
پیامدها	۴	۴	۰/۸۱	

با توجه به نتایج جدول بالا که در آن ضرایب آلفای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ می باشند، می توان سازگاری درونی گویه ها بایکدیگر را تأیید کرد

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود.

نتایج

جدول ۵. وضعیت جنسیت مطالعه اول

شاخص‌های آمار توصیفی	تعداد افراد کل نمونه	درصد فرآوانی
وضعیت جنسیت (مردان)	۱۹۹	۵۱,۲٪
وضعیت جنسیت (زنان)	۱۸۵	۴۸,۸٪

جدول ۶. وضعیت درآمد مطالعه اول

درصد فرآوانی	تعداد افراد کل نمونه	شاخص های آمار توصیفی
۴۲/۵	۱۶۱	کمتر از ۲ میلیون
۳۶/۱	۱۳۷	۲ الی ۴ میلیون
۱۱/۱	۴۲	۴ میلیون الی ۶ میلیون
۵/۳	۲۴	۶ میلیون الی ۸ میلیون
۵	۲۰	بیشتر از ۸ میلیون
۱۰۰	۳۸۴	کل

تحلیل عاملی تأییدی شرایط علی

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی دو سطحی برای متغیر شرایط علی توسط نرم افزار ایموس آورده شده است. نرم افزار ایموس یک سری شاخص های نیکویی برازش مدل تدوین شده را ارائه می دهد. در ادامه کلیه شاخص های ذکر شده مورد بررسی قرار می گیرند.

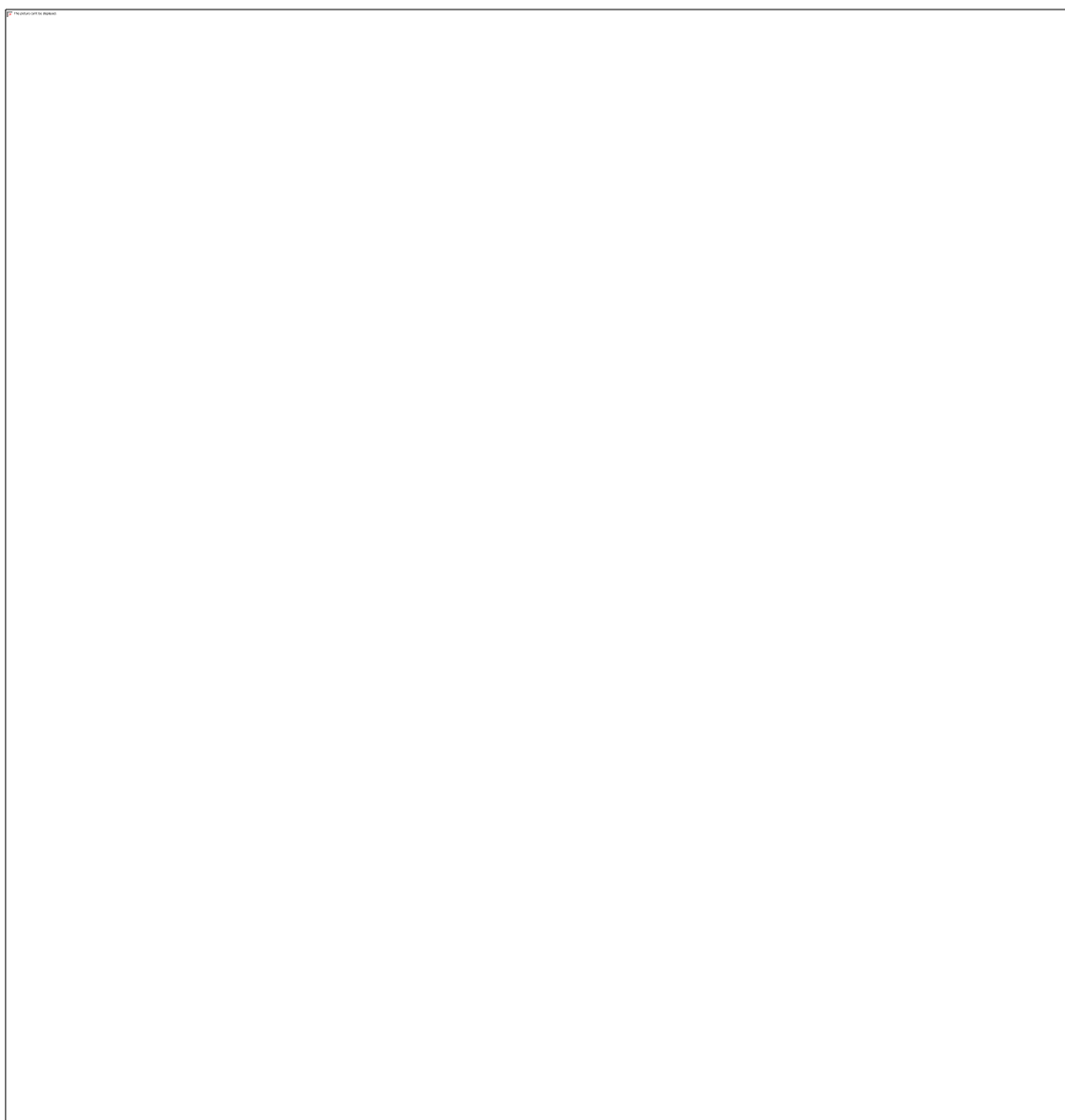
در این پژوهش برای تأیید یا عدم پذیرش فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل مسیر تکنیکی است که روابط بین متغیرهای پژوهش را به طور همزمان نشان می دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی تاثیر بین متغیرهای مدل مفهومی

پژوهش است. مدل ساختاری اولیه نشان داده شده است که مطابق نتایج به دست آمده از محاسبات نرم افزار ایموس ۱۸ شاخص ها به شرح ذیل ارائه گردیده است.

نتایج شاخص های برازش در جدول زیر نشان می دهد که مدل ساختاری از برازش خوبی برخوردار است. نتایج برازش مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی براساس شاخص نسبت کای اسکوایر به درجه آزادی ۲/۹۷۶، شاخص CFI برابر با ۰/۹۰، شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۷۰ می باشد که مطلوب نمایان می شود.

جدول ۷. شاخص های برازش مدل ساختاری

شاخص های برازش	حد مطلوب	شاخص به دست آمده از پژوهش
شاخص خی دو به درجه آزادی	۱ الی ۳	۲,۹۷۶
شاخص CFI	۰,۹	۰,۹۰۱
شاخص GFI	۰,۹	۰,۸۹۶
شاخص AGFI	۰,۹	۰,۸۹۵
شاخص RMSEA	۰,۰۸	۰,۰۷۰



مدل ساختاری پژوهش

جدول ۸. نتایج فرضیه‌های پژوهش اول

نتیجه	ضریب تأثیر	سطح معنی داری	نسبت بحرانی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید فرضیه	۰,۶۵	****	۶,۳۵۷	مصرف نمایی	عوامل ساختاری
تایید فرضیه	۰,۷۶	****	۶,۴۲۲	مصرف نمایی	عوامل اجتماعی
تایید فرضیه	۰,۴۰	****	۴,۳۹۶	مصرف نمایی	عوامل رفتاری
تایید فرضیه	۰,۵۱	****	۵,۲۴۳	مصرف نمایی	عوامل روانشناسی
تایید فرضیه	۰,۶۹	****	۶,۶۳۶	استراتژی	مصرف نمایی
تایید فرضیه	۰,۵۳	****	۵,۱۲۵	پیامدها	استراتژی

عوامل درست در جهت تشخیص و تبیین واریانس متغیرهای وابسته است.

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود.

براساس نتایج به دست آمده، کلیه مفروضات پژوهش تایید شدند و نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش به درستی فرضیات خود را تبیین کرده است. همچنین ضریب تعیین متغیرهای وابسته نیز نمایش داده شده است. ضریب تعیین نشان می‌دهد که هر متغیر وابسته تا چه حد توسط متغیرهای مستقل توانسته شده واریانسش تبیین شود. همانطور که شکل نشان می‌دهد کلیه متغیرها از واریانس بالای ۴۰٪ برخوردار بوده که این نشان دهنده شناسایی

جدول ۹. وضعیت جنسیت مطالعه دوم

شاخص‌های آمار توصیفی	تعداد افراد کل نمونه	درصد فراوانی
وضعیت جنسیت (مردان)	۲۴۵	۶۴٪
وضعیت جنسیت (زنان)	۱۳۹	۳۶٪

جدول ۱۰. وضعیت درآمد مطالعه دوم

شاخص‌های آمار توصیفی	تعداد افراد کل نمونه	درصد فراوانی
کمتر از ۱ میلیون	۱۳۲	۳۴
۱ الی ۲ میلیون	۱۶۴	۴۳
۲ میلیون الی ۳ میلیون	۴۶	۱۲
۳ میلیون الی ۴ میلیون	۲۲	۶
بیشتر از ۴ میلیون	۲۰	۵
کل	۳۸۴	۱۰۰

تحلیل عاملی تأییدی شرایط علی

کای اسکوائر به درجه آزادی ۲/۰۵۵، شاخص CFI برابر با ۰/۹۰۲، شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۷۶ می‌باشد که مطلوب نمایان می‌شود.

نتایج شاخص‌های برازش در جدول زیر نشان می‌دهد که مدل ساختاری از برازش خوبی برخوردار است. نتایج برازش مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی براساس شاخص نسبت

جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌های برازش	حد مطلوب	شاخص به دست آمده از پژوهش
شاخص خی دو به درجه آزادی	۱ الی ۳	۲,۰۵۵
شاخص CFI	۰,۹	۰,۹۰۲

شاخص GFI	۰٫۹	۰٫۹
شاخص AGFI	۰٫۸۸۱	۰٫۹
شاخص RMSEA	۰٫۰۷۶	۰٫۰۸

مدل ساختاری پژوهش مطالعه دوم

جدول ۱۲. نتایج فرضیه‌های پژوهش دوم

نتیجه	ضریب تأثیر	سطح معنی داری	نسبت بحرانی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید فرضیه	-۰,۶۵	****	-۶,۸۷۶	مصرف نمایشی	عوامل ساختاری
تایید فرضیه	-۰,۷۶	****	-۶,۶۳۸	مصرف نمایشی	عوامل اجتماعی
تایید فرضیه	-۰,۳۶	****	-۳,۵۶۴	مصرف نمایشی	عوامل رفتاری
رد فرضیه	-۰,۱۱	۰/۶۱۴	-۰,۴۴۵	مصرف نمایشی	عوامل روانشناسی
تایید فرضیه	-۰,۳۳	****	-۳,۶۴۳	مصرف نمایشی	عوامل مذهبی
تایید فرضیه	-۰,۷۶	****	-۷,۵۲۷	استراتژی	مصرف نمایشی
تایید فرضیه	۰,۹۱	****	۸,۷۴۴	پیامدها	استراتژی

مصرف کالاهاى لوکس برای بازاریاب‌های کالاهاى لوکس مفید می باشد (۹).

انسان نیز ذاتا موجودی رفاه طلب و کمال گرا (هم در بعد معنوی و هم در بعد مادی) است و در طول زندگی بشری، انسان‌ها همیشه به دنبال زندگی مرفه و عاری از مشکلات و رنج‌ها هستند. انسان همواره در طول تاریخ بهترین‌ها را برای خود خواسته و هیچ‌گاه به آنچه داشته قانع نبوده است به طوری که امروزه بسیاری از پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی مدیون همین کمال‌گرایی و تجمل‌گرایی انسان بوده است. با توجه به پژوهش پناهی و همکاران (۱۳۹۶) مطرح شدن و ارتقا جایگاه اجتماعی از عوامل مهم و موثر در مصرف نمایشی کالاهاى لوکس می‌باشد (۱۲).

مصرف نمایشی هم جنبه مثبت و هم جنبه منفی دارد. در این پژوهش در مطالعه اول، دانشجویان بیشتر به جنبه‌های مثبت و فواید مصرف نمایشی همچون بالا بردن جایگاه اجتماعی، تاثیر گذاری بر افراد، تقویت اعتماد به نفس و ... توجه داشتند در حالیکه در مطالعه دوم، طلاب بیشتر به جنبه‌های منفی مصرف نمایشی توجه داشته و سعی در کنترل و تضعیف آن دارند.

امروزه فضای مجازی و اینترنت به عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاهی گسترده و مؤثر دارد و جزء لاینفک مناسبات روزمره محسوب می‌شود، به طوری که می‌توان ادعا کرد برای بسیاری از افراد، زندگی بدون آن امکان پذیر نیست یا دستکم مطلوبیتی ندارد. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر بشدت جای خود را بین افراد

بر اساس نتایج به دست آمده، کلیه مفروضات پژوهش به جز تاثیر عوامل روانشناسی بر مصرف نمایشی تایید شدند و نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش به درستی فرضیات خود را تبیین کرده است. ضریب تعیین متغیرهای وابسته نیز نمایش داده شده است. همانطور که شکل نشان می‌دهد کلیه متغیرها از واریانس بالای ۴۰٪ برخوردار بوده که این نشان دهنده شناسایی عوامل درست در جهت تشخیص و تبیین واریانس متغیرهای وابسته است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری مطالعه اول به شرح زیر ارائه می‌گردد:

مدیران شرکت‌ها علاقمند به آگاهی از اهداف خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود می‌باشند. بنابراین اطلاعات مربوط به خرید و رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های فروش که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید.

در سال‌های اخیر کالاهاى برند لوکس و انگیزه برای خرید برندهای لوکس برای مصرف‌کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده است. انگیزه خرید کالای لوکس کاملا بر اساس تفکر غربی می‌باشد. همچنین تاثیر ارزش‌های فرهنگی بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. با توجه به مطالعه خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) شناخت روابط موجود بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای

تاثیر گروه‌های مرجع، سلبریتی‌ها و دیگران قرار دارند مصرف‌نمایشی بیشتری دارند. بنابراین برای تقویت یا تضعیف گرایش به این نوع مصرف می‌توان سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع در جامعه را مورد مطالعه قرار داده و در صورت امکان الگوهای اجتماعی افراد در جامعه را تغییر داد.

عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن افراد، میزان تحصیلات، میزان درآمد، جنسیت (مرد-زن) و ارتباطات نیز تاثیر مهمی بر مصرف کالاهای نمایشی دارد. همچنین آموزش و توانمندسازی پرسنل شرکت‌ها، فرهنگ‌سازی، حمایت از تولیدکننده داخلی برای تولید کالای لوکس و سیاست‌گذاری‌های حمایتی دولت نیز می‌توانند منجر به اعتماد به تولید داخلی کالاهای لوکس، رونق کارخانه‌های مونتاژ، برندینگ و توسعه اقتصاد پایدار گردد.

نتیجه‌گیری مطالعه دوم به شرح زیر می‌باشد:

در مطالعه دوم با توجه به مطالعه سیدی نیا (۱۳) اسراف‌ضررهایی را در سطح کلان و در سطح خرد برای جامعه ایجاد می‌کند از جمله اینکه باعث وابستگی به بیگانگان می‌شود، روحیه آزمندی و طمع در افراد زیاد می‌شود، برای افراد مختلف ایجاد افسردگی و فقر نسبی می‌کند که این نوع فقر برای زیرساخت‌های یک جامعه خیلی خطرناک‌تر از فقر مطلق است. افزایش اختلافات طبقاتی یکی دیگر از مضرات اسراف بیش از حد در جامعه است. در نهایت مانع توسعه می‌شود چراکه حرص خرید باعث می‌شود تا انباشت سرمایه صورت نگیرد و در این صورت سرمایه‌گذاری روی سرمایه اتفاق نمی‌افتد. مصرف هر جامعه‌ای وابسته به فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن است و تغییر رویه مصرف و رواج مصرف‌گرایی از دیدگاه اندیشوران غرب و از تغییر نگرش و اندیشه آغاز می‌شود. آنان با تغییر اندیشه غالب و بوسیله تبلیغات و تهاجم فرهنگی جوامع را به مصرف‌گرایی که ضامن بقای نظام سرمایه‌داری است می‌کشاند. این تغییر نگرش با توجه به فرهنگ و بافت هر جامعه‌ای از شدت و ضعف برخوردار است (سیدی نیا، ۱۳۸۸). همچنین با توجه به مطالعه طالبی و رضائی (۸) پایبندی افراد جامعه به دستورات دینی، سنت‌ها، ارزش‌ها، هویت خود و نوع پایگاه اقتصادی و اجتماعی که به آن تعلق دارند، در میزان مصرف‌گرایی این افراد نقش بسزایی دارد. مصرف‌کننده پایبند به

خانواده‌ها و به ویژه جوانان بازکرده است. گرچه کاربرد فناوری‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی در جهت توانمندسازی شهروندان قابل انکار نیست اما مانند سایر فناوری‌های نوین چون تلویزیون، ویدیو و ماهواره می‌تواند آثار اجتماعی زیادی همچون گرایش به سمت مصرف‌نمایشی را نیز به دنبال داشته باشد. لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود که مواردی همچون نهادینگی عقلانیت در مصرف کالای لوکس، فرهنگ مصرف و ولع خرید، اصلاح الگوی غلط اقتصادی در خانواده‌ها، اصلاح سبک زندگی و ... در الویت قرار گیرد.

بالا بردن جایگاه اجتماعی، حس برتری بین افراد، تاثیرگذاری بیشتر در جامعه، تجربه قبلی و آگاهی قبلی فرد عوامل رفتاری هستند که بر مصرف تجملی تاثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارد. کالاهای لوکس بخشی از یک پروتکل جدید اجتماعی هستند که در آن هویت و عزت نفس فرد با مارک‌های قابل مشاهده تعیین می‌شود. به منظور درک کامل این جاذبه‌های قوی و هدف قرار دادن آنها به منظور تدوین استراتژی‌های کسب و کار، شناسایی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید کالاهای لوکس مهم است.

روانشناسی مصرف‌کننده نیز یکی از گرایش‌های پرطرفدار روانشناسی در سالیان اخیر به شمار می‌آید که بیش از هر چیز، در جست و جوی شناخت و تحلیل رفتارهای مرتبط با مصرف است. از مهمترین زمینه‌های مطالعاتی این علم، بررسی موضوع‌هایی چون توقعات، سلیقه‌ها و خواسته‌های مصرف‌کننده است. در این حال به کمک این علم می‌توان از طریق بازنگری رفتار مصرف‌کننده، عوامل زیربنایی مؤثر بر نگرش‌ها و باورهای آن در برگزیدن نشان کالا را مورد بررسی قرارداد و همچنین به عوامل فرهنگی-اجتماعی اثر بخش بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پرداخت. با آگاه بودن از نقش روانشناسی و بکار بردن روش‌های صحیح مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با خرید می‌توان به کنترل صحیح رفتار مصرف‌کننده در رویارویی با کالاهای لوکس پرداخت.

در این پژوهش همچنین اثبات شد که عوامل اجتماعی بر مصرف‌نمایشی تاثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. یعنی افرادی که بیشتر تحت

(اجتماعی، اقتصادی، هنری، ورزشی و.....)، کارایی و تاثیر گذاری خود را به اثبات رسانده است.

عوامل اجتماعی تأثیر زیادی بر مصرف تجملی دارد. همان طور که نتایج پژوهش نشان داد توجه به تولید کنندگان داخلی، عدم تاثیر پذیری هنجاری از دیگران، تاثیر پذیری هنجاری از بزرگان مذهبی و نداشتن حس برتری جویی نسبت به دیگران موجب کاهش مصرف نمایشی می‌گردد. همچنین فرهنگ سازی صرفه جویی و عدم مصرف گرایی در بین افراد به خصوص جوانان و ارائه الگوهای مذهبی بجای الگوهای غربی به آن‌ها، برگزاری کارگاه‌هایی در ارتباط با موضوع مصرف تجملی و راه‌های کنترل آن، افزایش حساسیت مدیران و برنامه ریزان شهری به مقوله مصرف و اصلاح سبک زندگی آنها در جهت الگوگیری شهروندان، شناساندن پیامدهای زیان بار مصرف تجملی در جهت آگاهی بیشتر افراد، تصویب دستور العمل و قوانین برای کاستن تبلیغات تلویزیونی که مصرف تجملی را آموزش میدهند، افزایش تبلیغ کالاهای ایرانی و جایگزین کردن آنها به جای کالاهای لوکس و گران قیمت خارجی در جهت بالاتر رفتن تحرک و کارایی اقتصاد ملی، افزایش کیفیت کالاهای ایرانی و جلب رضایت مردم برای خرید این کالاها و ... در این زمینه مورد توجه می‌باشد.

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که عوامل دینی بر مصرف نمایشی تاثیر منفی دارد. یعنی توجه به آخرت، گرایش به معنویات و شرم از خدا موجب کنترل و کاهش مصرف نمایشی در جامعه می‌گردد. علاوه بر این آشنایی با عوامل جمعیت شناختی مانند سن افراد، میزان تحصیلات، میزان درآمد، جنسیت (مرد-زن) و همچنین سطح آموزش، محتوای رسانه، توجه به عوامل فرهنگی- اجتماعی و آگاهی از ماهیت مصرف نمایشی می‌تواند در ارائه راهکارهای کاهش و کنترل مصرف کالاهای نمایشی تاثیر گذار باشد. این راهکارها که شامل توجه به دین و آموزه‌های دینی، فرهنگ سازی اسلامی و آموزش صحیح می‌باشند نیز سبب افزایش شرکت مردم در مراسم‌های آیینی، دین داری، حرکت در مسیر اخلاق اسلامی و ظهور جامعه معنوی می‌گردد.

پیشنهادات مدیریتی:

ارزش‌ها و سنت‌ها، رفتار مصرفی اش کانالیزه شده است و در جهت خاصی قرار دارد و انگیزه اصلی او برای مصرف، تنها برای برآوردن نیاز اساسی و ضروری است نه تمایلات و خواسته‌های بیرونی.

سبک زندگی غیر دینی و وجود محیط غیر مذهبی موجب گرایش به مصرف کالاهای لوکس شده است. این کالاها به نوعی باعث رونق فرهنگ تجمل گرایی در جامعه می‌شود و از آنجا که اکثر این اقلام، به وسیله واردات و یا متأسفانه قاچاق، وارد کشور می‌گردد ضمن اینکه ارزش افزوده‌ای در اقتصاد ملی ایجاد نمی‌کند، باعث به هدر رفتن ذخایر ارزی کشور شده و در جهت افزایش رفاه کاذب گروه قلیلی در جامعه می‌باشد. لذا چنانچه قرار باشد اصلاحی در مصرف صورت گیرد، می‌بایست گروه کالاهای لوکس، مدنظر قرار گیرد.

بالا بردن جایگاه اجتماعی با رفتار دینی، عدم تاثیر پذیری رفتاری از دیگران، بالا بردن تصویر شخصی از طریق دینداری و ساده زیستی و عدم اسراف عوامل رفتاری هستند که بر مصرف تجملی تاثیر معکوس و معنی داری می‌گذارند. لذا با رعایت موارد فوق می‌توان مصرف نمایشی را کنترل و کاهش داد. لذا تلاش برای تغییر نگرش‌های افراد در جهت تغییر رفتارهای آنها و همچنین تغییر نگرش شخص در مورد چیزهایی که موجب میشود احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم شود سبب راحت تر شدن زندگی افراد می‌گردد. همچنین اصلاح نگرش شامل سه ویژگی (حفظ ارزش‌های دین اسلام، دوری از اسراف، ثبات شخصیتی) می‌تواند در کاهش مصرف کالاهای لوکس تاثیر بسزایی داشته باشد.

همچنین شناخت رفتار مصرف کنندگان که در حوزه علم روانشناسی می‌باشد به سازمان‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژیهای خود را با درک صحیحی از مسائل مصرف کننده بهبود بخشند. رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف فرق می‌کند. به علت وجود تفاوت‌های فردی و همچنین تأثیر نیروهای خارجی متفاوت بر افراد مختلف، مصرف کنندگان دارای رفتارهای متنوعی هستند و این تفاوت‌ها باعث مشکل شدن پیش بینی رفتار مصرف کننده شده است. روانشناسی از رشته‌هایی است که در همه زمینه‌ها

- ایجاد زمینه‌های لازم در جهت توجه به آخرت و فانی دانستن دنیا
- توجه به حرکت در مسیر اخلاق اسلامی
- تشویق ساده زیستی مردم به ویژه قشر جوان جامعه
- تشویق افراد جامعه به سمت قناعت پیشگی
- جلوگیری از اسراف و بیان مضرات آن در تمامی زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و مذهبی.
- توجه به معنویات در مقابل مادی گرایی

محدودیت‌های پژوهش

مقطعی بودن پژوهش فعلی و عدم ریسک پذیری پاسخگویان در خصوص ارائه اطلاعات به طور داوطلبانه به منظور حفظ اطلاعات محرمانه باعث شد تا پژوهش در استفاده از نمونه‌های متنوع تر و بیشتر محدودیت داشته باشد، همچنین تحقیقات محدودی در مورد رفتار مصرف کننده در ایران انجام شده است. برای بازاریابان، مهم است که بدانند مشتریان آنها چه کسانی هستند، کجا آنها را بیابند و فاکتورهای کلیدی که رفتارشان را هدایت می‌کند چه عواملی هستند. بنابراین، بسیار مهم است که در مورد اینکه چه چیزی باعث انگیزه مصرف کنندگان ایرانی برای خرید کالاهای لوکس می‌شود تحقیقاتی صورت گیرد. مطالعات بسیار کمی در این زمینه انجام شده است تا منحصر به فرد بودن رفتار مصرف کنندگان کالای لوکس، قابل قبول یا غیر قابل قبول نشان داده شود.

توصیه برای پژوهش‌های آتی

- انجام این تحقیق در شهرهای دیگر

به کارگیری سایر متغیرها در مدل پژوهشی مورد استفاده

تشکر و قدردانی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات می باشد، لذا از همه اساتید گرانقدر که در اجرای آن به ما یاری رساندند سپاسگزاری می شود.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده

نتایج بدست آمده از مدل ساختاری در هر دو مطالعه نشان داد که عوامل اجتماعی مهمترین عامل تقویت کننده و بازدارنده خرید کالاهای مد لوکس در جامعه دانشجویان و حوزویان است. همچنین یافته‌های این پژوهش تایید کرد که در کشورهایی مانند ایران که در آن فرهنگ جمع گرایی غالب است، مذهب تاثیر بیشتری بر روی مصرف نمایی دارد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که در میان مصرف کنندگان، توجه به آموزه‌های دینی به عنوان یک نظارت کننده می‌تواند به طور مستقیم به خرید واقعی منجر شود و این نظارت سبب کنترل مصرف کالاهای لوکس و مصرف تجملی می‌گردد. با توجه به موارد گفته شده برخی پیشنهادات مدیریتی با توجه به هر دو مطالعه عبارتند از:

پیشنهاداتی مبتنی بر ساختار و تقویت تولید:

- آموزش واحدهای بازاریابی قوی و متخصص جهت معرفی کالاهای با کیفیت و اورجینال
 - آموزش تخصص‌هایی همچون بازاریابی و برندینگ جهت تقویت معرفی کالاهای لوکس و باکیفیت داخلی
 - فرهنگ سازی در خصوص استفاده از کالاهای اورجینال
 - مشارکت مردم در فعالیت‌های فرهنگی جهت تقویت خرید و مصرف کالاهای با کیفیت و با ضمانت
 - بهره برداری از جدیدترین تکنولوژی‌ها در تولیدات داخلی جهت تولید کالاهای لوکس داخلی
 - ایجاد بستر همکاری بلند مدت بین المللی از طریق نمایشگاه‌های بین المللی در خارج و داخل
 - استفاده از تبلیغات نوین جهت جایگاه سازی برندهای داخلی مطرح
 - ارائه تسهیلات به تولید کنندگان داخلی از طریق تنظیم بازار و قیمت گذاری
 - ایجاد بازاریابی معکوس در صنعت یعنی شناسایی نیازهای تولید کنندگان محصولات داخلی و ارائه آن به تامین کنندگان زنجیره ارزش آن محصول جهت تامین مواد اولیه یا کالای نیمه ساخت یافته برای بکارگیری در محصول نهایی
- پیشنهادات مبتنی بر رفتار و فرهنگ مصرف:

- ارتقا میزان شرکت مردم در مراسمات آیینی

است.

References

1. Edgell S. Thorstein Veblen's theory of evolutionary change. *The American Journal of Economics and Sociology*. 1975;34(3):267-80.
2. Jaikumar S, Singh R, Sarin A. 'I show off, so I am well off': Subjective economic well-being and conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Business Research*. 2018;86:386-93.
3. Souiden N, M'Saad B, Pons F. A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*. 2011;23(5):3. ۴۳-۲۹
4. Chipp K, Kleyn N, Manzi T. Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of international consumer marketing*. 2011;23(2):117-34.
5. Bagwell LS, Bernheim BD. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American economic review*. 1996:349-73.
6. Eastman JK, Goldsmith RE, Flynn LR. Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*. 1999;7(3):41-52.
7. O'cass A, Frost H. Status brands: examining the effects of non- product- related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*. 2002.
8. Talebi A, ramezani m. Consumerism Inhibitors on Residents of KashanCity. *Journal of Culture-Communication Studies*. 2018;18(40):157-82.
9. Kheiri B, Fathali M. Investigating Effective Factors on Purchase Intention of Luxury Products. *Journal of Marketing Management*. 2016;10(26):1-24.
10. Vohra AV. Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*. 2016;17(1):51-67.
11. Lewis A, Moital M. Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2016.
12. Panahi A. Factors affecting pretentious consumption and self-presentation attitude on the intention to purchase Lexus brand luxury goods. Tehran: Kharazmi University; 2016.
13. Seidinia A. Consumption and consumerism from the perspective of Islam and economic sociology. *Scientific Research Quarterly of Islamic Economics*. 2018;9(34):151-78.

*Original Article***Investigating the psychological and behavioral factors affecting conspicuous consumption**

Received: 31/03/2021 - Accepted: 09/05/2021

Ali Afshari¹
Hamid Reza Saeednia^{2*}
Hossein Vazifehdoost³

¹ Ph.D. Student in Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tehran Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Social Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)

³ Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: dr.saeednia1@gmail.com

Abstract

Introduction: People who consume for show are trying to gain the admiration and attention of others by consuming luxury goods, and this often causes anxiety, preoccupation and depression in them. The prevalence of dramatic consumption in the community endangers the mental health of the community. The purpose of this research is to investigate the antecedents and consequences of the consumption of luxury goods among the academic community and seminarians of Iran.

Methods: The current research is descriptive-survey-correlational in terms of method. The statistical population of the research is all students and seminarians studying in Tehran and Qom. Considering the limitedness of the statistical population, the sample size of 384 people was considered through Morgan's formula and they were selected according to the number of people through simple random sampling method.

Results: The results of the studies led to two conceptual models (one model in the seminary and one model in the university) which were used to obtain research hypotheses. Data analysis was done through the structural equation model.

Conclusion: The results of each study show the difference between the first and second groups and state that students are more inclined to consume luxury goods and students are less inclined to show consumption and seek to control it.

Keywords: Conspicuous Consumption, Psychological Factors, Behavioral Factors, Mental Health