



The Relationship between Self-concept and Consumption Styles through the Mediating Role of Effective Advertising in the Women's Fashion and Clothing Industry among the Citizens of Isfahan

Abbas Ghaedamini Harouni (Corresponding Author)

Lecture, Department of Management, University of Applied Science and Technology, Farsan Center, Chaharmahal and Bakhtiari, Iran. E-mail: t-a-ghaedamini@azad.ac.ir

Reza Ebrahimzadeh Dastjardi

Assistant Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: ebrahimzadeh@khuisf.ac.ir

Shahrazad pour Ghasemi

MSc., Department of Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: sh-pour ghasemi@khuisf.ac.ir

Firoze Pour Ghasemi

MSc., Department of Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. E-mail: f-pour ghasemi@khuisf.ac.ir

Abstract

Objective

One of the most important needs of the current research is to check that each of its dimensions is related to the consumption styles of consumers. On the other hand, effective advertising may influence consumers' consumption styles and moderate the relationship between the ideal self and the actual self with consumption styles. The most important practical aspects of this research are as follows: 1- In this research, an attempt is made to determine which of the consumption styles is related to which of the dimensions of self-concept, if possible, logical relationships between consumption styles and dimensions of self-concept. To be identified, the organization's marketing plans can be implemented more effectively based on these relationships. In the existing literature, marketing plans are set based on different components, including the marketing mix, which has not been considered much.

From this point of view, the present study tries to introduce the relationship between consumption styles and self-concept in consumer marketing programs and to contribute to the effectiveness of marketing programs from this point of view. Is. Customer relationship policies are currently used in three areas: interactive customer relationship, operational customer relationship, and analytical customer relationship. However, the psychological aspects and consumption style of consumers are the ignored aspects of this relationship. It seems that the current research tries to somehow reduce this gap and be effective in the development of the customer relationship process, especially in interactive customer relationship management. The results of this research in the field of fashion and clothing industry can help to develop customer relationship management strategies from the aspect of consumption and psychological styles. A person has his own and also his consumption styles. This research can be an initial model for consumer buying behavior. The components of self-concept and their relationship with consumption styles can predict the purchasing structure of people and the way they buy to some extent. For this reason, this research can be considered as an introduction for predicting the purchasing style of consumers. Now, according to the variables of the research, the current problem can be explained that the consumption style of people in choosing fashion and clothing depends on their self-concept and advertisements. When a person pays attention to himself and realizes his growth, the control factor becomes an internal factor, and he will no longer be able to control external factors. People who know themselves and have reached self-awareness can more easily describe themselves and their desires, both verbally and non-verbally. Sometimes, to transform oneself (self-concept), the self is seen in front of itself. Sometimes one aspect of (self-concept) is replaced with another aspect that is closer to it. Sometimes a person prevents the growth of (self-concept). Therefore, this research tries to answer the question of whether there is a relationship between self-concept and consumption and advertising styles.

Research Methodology

Since the purpose of this research was the relationship between self-concept and consumption styles through the mediating role of effective advertising in the fashion and women's clothing industry, the current research is descriptive of the type of correlation based on the structural equation model in terms of its practical purpose and the nature of the data. Therefore, in this research, the structural equation model and Warp PLS have been used to explain the desired relationships. The main tool for data collection is the questionnaire, which has 102 questions based on the investigated variables. To measure the effectiveness of advertisements, the standard questionnaire of Keshari et al. (2013), to measure the consumer dimensions, the

researcher's questionnaire based on Waltz's approach, and to measure the dimensions of self-concept and the standard questionnaire of Chapman et al. (2003) were used. The statistical population in the present study includes the women of Isfahan City in 1400, whose number is unknown, for this reason, the statistical population was considered unlimited, and the sampling formula of the unlimited population was used. The reason that the statistical population was considered unlimited was that the researchers had to determine how many women in Isfahan have reached the point where they use the fashion and clothing industry. In this research, a purposeful method based on criteria was used for sampling. The reason why the purposeful method dependent on the criterion was used is that in this research, the researchers should have all styles of sample consumption available and the sample size should be sufficient. Therefore, researchers in order to have a sufficient sample. used criterion-related purposive sampling. In this way, the researchers selected a sufficient number of each consumer group, so the researchers tried to continue the process of collecting questionnaires until they had a sufficient number of questionnaires from each consumer group, so 896 questionnaires were collected, of which 426 questionnaires were collected, consumption styles They had their own uniqueness.

Findings

The findings of the research hypotheses showed that the dimensions of self-concept had an effect on the type of consumption style, and the effectiveness of advertisements had a mediating effect on some consumption styles, and advertising on the consumption style of thinkers had a mediating role, the coefficient of which was 0.161.

Discussion & Conclusion

The hypothesis of this research was that there is a relationship between self-concept and consumption styles, and there is a significant relationship between the effectiveness of advertising in the fashion and clothing industry from the perspective of a woman in Isfahan City. The results of the current research are directly aligned with Travdet (2014) and Ball (2015). These researchers have come to the conclusion that self-concept and its dimensions, real self and ideal self, had a direct impact on consumption styles and consumer behavior, and in general, the more eye-catching a product is (in terms of luxury/general), the real self-evaluation and ideal self. It has a greater impact on consumption styles and also the effectiveness of advertising was effective on self-concept. In the interpretation of this hypothesis, it should be said that the self-actualization and self-idealism of consumers have an effect. In other words, in relation to the clothing industry and fashion, consumption styles that were

based on realism and conservative style and emphasized the existing situation and current image were related to self-actualization, among which we can mention the consumption style of believers, creators and thinkers. On the other hand, the consumption styles lead in the fashion and clothing industry, prompting the consumer to create an ideal image of himself or improves his actual self based on the ideal image which are related to the ideal self, among which we can mention the style of the experimenters. The style of the innovators in the clothing and fashion industry has been found to have a relationship with both self-reality and ideal. It means that when faced with the consumption style of innovators in clothing, people tend to have their true and ideal self. The reason is that the innovators consider two stages: 1) that their consumption style in the clothing industry has a meaningful relationship with their mentalities, views, attitudes and perceptions, which is related to their true self; 2) They are looking for innovation and finding new products in the field of clothing and fashion so that they can use these products and distinguish themselves or give ideal aspects of themselves, for this reason, the consumption style of innovators is related to both the individual's self, i.e. the actual self and the ideal self.

Keywords: Self-concept; Consumption styles; Advertising effectiveness; Fashion and clothing industry.

Citation: Ghaedamini Harouni, Abbas; Ebrahimzadeh Dastjardi, Reza; Pour Ghasemi, Shahrazad & Pour Ghasemi, Firoze (2023). The relationship between self-concept and consumption styles through the mediating role of effective advertising in the women's fashion and clothing industry among the citizens of Isfahan. *Media Management Review*, 2(3), 391-413. (in Persian)

Media Management Review, 2023, Vol. 2, No.3, pp. 391-413
doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.367420.1067>
Published by University of Tehran, Faculty of Management
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: May 24, 2023
Received in revised form: July 06, 2023
Accepted: October 04, 2023
Published online: October 22, 2023





شعبه الکترونیکی: ۱۷۷۴-۲۸۲۱



ارتباط بین خودپنداره و سبک‌های مصرف از طریق نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش در صنعت مُدوپوشاک زنان در میان شهروندان اصفهانی

عباس قائدامینی هارونی (نویسنده مسئول)

مدرس، گروه مدیریت، دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز فارسان، چهارمحل و بختیاری، ایران. رایانامه: t-a-ghaedamini@azad.ac.ir

رضا ابراهیم‌زاده دستجردی

استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: ebrahimzadeh@khuif.ac.ir

شهرزاد پورقاسمی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: sh-pour ghasemi@khuif.ac.ir

فیروزه پورقاسمی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: f-pour ghasemi@khuif.ac.ir

چکیده

هدف: فرد به‌عنوان مصرف‌کننده با متغیرهای اندیشه، احساسات، برنامه، تصمیم‌گیری، خرید و تجارت مرتبط است، به همین دلیل بازاریابان باید دامنه وسیعی از فعالیت‌های مصرف‌کنندگان را مطالعه کنند؛ زیرا این مطالعات راه‌های متنوعی را پیش روی آن‌ها می‌گذارد تا بدین طریق نیازهای مشتریان را ارضا کنند. بنابراین فهم فعالیت مصرف‌کنندگان مبنای مفیدی برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌آورد. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین خودپنداره با سبک‌های مصرف، از طریق نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش در صنعت مُدوپوشاک زنان در بین زنان شهر اصفهان اجرا شده است.

روش: روش پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث ماهیت داده‌ها، توصیفی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری آن، کلیه زنان شهر اصفهان بود که به دلیل تعداد نامحدودشان با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برای جامعه نامحدود، ۴۲۶ نفر از آن‌ها به روش هدفمند وابسته به معیار برای نمونه انتخاب شدند. داده‌های پژوهش در دو سطح توصیفی با استفاده از آمارهایی همچون میانگین انحراف معیار و استنباطی و به کمک مدل معادلات ساختاری و تحلیل واریانس تجزیه و تحلیل شد. نرم‌افزارهای استفاده‌شده برای این پژوهش، اسپس‌اس و وارپ پی‌ال‌اس بود.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از فرضیه‌های پژوهش نشان داد که ابعاد خودپنداره بر انواع سبک مصرف تأثیر دارد و اثربخشی تبلیغات، روی برخی از سبک مصرف‌ها اثر واسطه‌ای می‌گذارد. تبلیغات نیز بر سبک مصرف متفکران نقش واسطه‌ای داشت که ضریب تأثیر آن ۰/۱۶۱ بود.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش تلاش شد که ارتباط بین خودپنداره با سبک‌های مصرف، از طریق اثر نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش بررسی شود. بر اساس نتایج، سبک مصرف زنان شهر اصفهان در خصوص انتخاب مُدوپوشاک به خودپنداره و تبلیغات بستگی دارد. زمانی که زنان به خود بپردازند و برخویشتن خویش واقف شوند، عامل کنترل عاملی درونی می‌شود و دیگر توان کنترل فراوان عوامل بیرونی را نخواهد داشت.

زنانی که خود را شناخته‌اند و به خودآگاهی رسیده‌اند با راحتی بیشتری می‌توانند به تشریح خود و خواسته‌های خود، چه به گونه کلامی و چه غیرکلامی بپردازند.

کلیدواژه‌ها: خودپنداره؛ سبک‌های مصرف؛ اثربخشی تبلیغات؛ صنعت مُدوپوشاک.

استناد: عباس قائدامینی هارونی، عباس؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا؛ پورقاسمی، شهرزاد و پورقاسمی، فیروزه (۱۴۰۲). ارتباط بین خودپنداره و سبک‌های مصرف از طریق نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش در صنعت مُدوپوشاک زنان در میان شهروندان اصفهانی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲(۳)، ۳۹۱-۴۱۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.367420.1067>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۲، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۳۹۱-۴۱۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

فرد نیازمند است که به چگونگی خود پی ببرد؛ زیرا خودآگاهی در هدایت و تنظیم افکار، احساسات و رفتارها نقش مهمی ایفا می‌کند. خودآگاهی به فرد اجازه می‌دهد تا شرایطی را جست‌وجو کند که با توانایی‌ها و قابلیت‌های او هم‌خوانی دارد. خودآگاهی اساس ارتباط موفق است؛ هرچند فرهنگ حاکم، بر خودکنترلی تأکید دارد و به‌طور واضح، به خودگشودگی و ابراز نظر و رفتار خود، کمتر توجه کرده است. کنترل بیش از اندازه موجب اجتناب از ارتباطات می‌شود و فرد را به‌تدریج درون‌گرا می‌کند و از سوی دیگر، خودکنترلی زیاد به پدیدارشدن حالات و روحیات تهاجمی منجر می‌شود و فرد بیشتر به ارتباطات تهاجمی روی می‌آورد که خود موجب از هم گسستگی‌های ارتباطی می‌شود و از سوی دیگر، منازعه و مناقشه را در پیش خواهد داشت (کیورنیا^۱، ۲۰۲۱). مفهوم از خود^۲، به‌معنای آگاهی و شعور فرد از بودن اساسی و کلیت و ویژگی خود است. خودآگاهی دو جزء دارد:

۱. خودپنداره^۳، یعنی آنچه فرد درباره خود می‌داند یا به بیان دیگر، کل دانش فرد درباره ویژگی‌های شخصی خود است.

۲. عزت نفس^۴، یعنی احساسی که فرد از خود دارد.

طبق نظریه ادراک خویشتن، هنگامی که احساس‌های نیرومند درونی و آگاهی‌دهنده به فرد، وجود نداشته باشد، رفتارهای آشکار وی، مهم‌ترین منبع خودآگاهی است. علاوه‌بر این به احتمال زیاد افراد استنباط درباره خود را از رفتارهایی کسب می‌کنند که آزادانه انتخاب کرده‌اند. این رفتارها از انگیزش درونی حاصل می‌شود. در مقابل، زمانی که یک رفتار به‌عنوان وسیله‌ای برای برخی اهداف بیرونی به انجام می‌رسد، چنین رفتارهایی، نه تنها اطلاعات کمتری از ویژگی‌های درونی را آشکار می‌سازد، بلکه غالباً لذتی در انجام آن‌ها احساس نمی‌شود (هالوانی^۵، ۲۰۲۰). یکی از منابع خودآگاهی، واکنش‌های دیگران نسبت به فرد است. این واکنش‌ها مانند آینه تصویر را منعکس می‌کنند؛ به‌نحوی که خود فرد نیز قادر است آن را ببیند (فضلی، فضلی صالحی، تورس، مددی و زونیکا^۶، ۲۰۲۱). از این رو واکنش‌های دیگران، بیشترین تأثیر را روی کودکان خردسال و افرادی دارد که فاقد خودپنداره محکم و باثبات هستند؛ در مقابل برای بیشتر بزرگسالان تصاویر خود، غالباً بر شواهد دیگری، نظیر مقایسه با افراد دیگر متکی است و ارتباط ضعیفی با عقاید دیگران دارد (خاره و هاندا^۷، ۲۰۰۹). تفاوت‌های خودپنداره افراد می‌تواند سبک مصرف آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارتی دیگر، برخی از مصرف‌کنندگان به‌راحتی و به‌سرعت به خرید اقدام می‌کنند، حال آنکه برخی دیگر، کلیه خریدهای خود را با جزئیات بررسی و تحلیل می‌کنند و تا زمانی که این خرید متناسب با جزئیات ذهنی آن‌ها نباشد، خرید نمی‌کنند. نتایج بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که خودپنداره از دو بخش اساسی تشکیل شده است:

1. Ciornea
2. Self-concept
3. Self-Concept
4. Self- Esteem
5. Halwani
6. Fazli-Salehi, Torres, Madadi & Zúñiga
7. Khare & Handa

۱. خود واقعی که نشان می‌دهد فرد در زمان حال، واقعاً چگونه است. خود واقعی مصرف‌کننده، طبقه اجتماعی،

سن، جنسیت و حرفه را شامل می‌شود؛

۲. خود ایدئال، آگاهی مصرف‌کننده از کسی است که دوست دارد باشد؛ اما در حال حاضر نیست.

بسیاری از مصرف‌کنندگان دائم به دنبال این هستند که خود را بهتر جلوه دهند؛ بنابراین اغلب محصولات را می‌خرند که باعث شود احساس نزدیک شدن به خود ایدئال را تقویت کند (ناز و سمرین^۱، ۲۰۱۶). نظریه پردازان و پژوهشگران، روی چگونگی تطابق داده‌های حاصل از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، بازاریابی، مدیریت اقتصاد و... برای تشریح رفتار مصرف‌کننده توافقی ندارند و در حال حاضر، اجماعی درباره چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کنندگان، به طریقی خاص وجود ندارد. با وجود این، کارهای فراوانی در راستای یکپارچه‌سازی مفاهیم انجام شده و کمابیش اجماعی هم به دست آمده است.

رفتارشناسی مصرف‌کننده را مطالعه واحدهای خرید و فرایند مبادله‌ای تعریف می‌کنند که شامل به دست آوردن، مصرف و دور ریختن کالاها، خدمات، تجربه‌ها و ایده‌ها می‌شود. رفتار مصرف‌کننده عبارت است از فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و فیزیکی‌ای که افراد هنگام انتخاب خرید، استفاده و دور ریختن محصولات در آن‌ها درگیر می‌شوند؛ به گونه‌ای که نیازها و امیال خود را برآورده می‌کنند (پرا، وانینایاک و کوماری^۲، ۲۰۲۱). رفتارشناسی مصرف‌کننده اصولاً به دنبال پاسخ به این است که به راستی خریداران چه کسانی هستند و چگونه خرید می‌کنند؛ آن‌ها چه موقع و از کجا خرید می‌کنند و اصولاً چرا خرید می‌کنند؟ در نهایت اینکه رفتار مصرف‌کننده را فرایندی تعریف می‌کنند که افراد یا گروه‌ها هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور ریختن کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربه‌ها، به منظور ارضای نیازها و امیال خود، در آن درگیر می‌شوند. پژوهشگران حوزه مصرف، از بعضی باورهای فروید استفاده کرده‌اند. بر اساس دیدگاه فرویدی، ممکن است، من برای ایجاد توافق بین خواسته‌های نهاد و ممانعت‌های فرا من، از نمادگری در محصولات استفاده کند. شخص خواسته‌های نامقبول خود را با انتخاب محصولاتی که نشان دهنده این تمایلات درونی است، به خروجی‌های مقبول انتقال می‌دهد. این ارتباط بین نمادگری محصول و انگیزش است؛ محصول معنا یا نماینده هدف واقعی مصرف‌کننده است که از نظر اجتماعی پذیرفتنی یا دست‌یافتنی نیست. در پژوهش‌های انگیزشی، از ایده‌های فرویدی برای درک معانی دقیق‌تر محصولات و تبلیغات استفاده می‌شود. در این دیدگاه گفته می‌شود که نیازهای نامطلوب اجتماعی، به خروجی‌های پذیرفته‌شده و مقبول هدایت می‌شود که شامل محصولات جایگزین است (سولومون^۳، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، سبک‌های مصرف افراد، تحت تأثیر ویژگی‌های خود آن‌ها قرار می‌گیرد. در صورتی که از مفهوم سبک زندگی استفاده معقول و منطقی به عمل آید، این مفهوم می‌تواند به کسب و آگاهی و اطلاعات بازاریابان در خصوص ارزش‌های در حال تغییر مصرف‌کننده و نحوه تأثیر بر رفتار خرید کمک کند (سووارتینی سومروان، سوکندر و یوسف^۴، ۲۰۱۹).

1. Naz & Samreen

2. Perera, Wanninayake & Kumari

3. Solomon

4. Soewartini Sumarwan, Sukandar & Yusuf

- ویژگی‌ها و خصوصیات هر یک از هشت سبک زندگی والس^۱، به شرح زیر است (کاتلر و و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۵):
۱. نوآوران^۳: افرادی موفق، پیچیده، مسئولیت‌پذیرند و عزت نفس زیادی دارند. این افراد به منابع فراوان دسترسی دارند و پیشگام تغییرات هستند و به شدت از ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید استقبال می‌کنند؛
 ۲. متفکران^۴: این افراد بالغ، اهل تعامل، منظم و علاقه‌مند به دانش هستند. آن‌ها به تحصیلات تمایل دارند و هنگام تصمیم‌گیری فعالانه، به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند و اطلاعات خوبی از پدیده‌ها دارند؛
 ۳. معتقدان^۵: این افراد هم مانند متفکران با ایدئال‌ها برانگیخته می‌شوند. افرادی محافظه‌کار و عادی هستند که باورهای محکمی بر اساس سنت‌های جا افتاده دارند؛
 ۴. موافقان^۶: دارای نوعی سبک زندگی هدفمندند و به شدت به شغل و خانواده‌شان پایبندند، بیشتر حول محور خانواده و محیط کارشان می‌چرخند و به لحاظ سیاسی محافظه‌کارند؛
 ۵. تلاشگران^۷: این افراد به‌روز هستند و انگیزه اصلی‌شان موفقیت است. آن‌ها به محصولات مُد روز توجه نشان می‌دهند؛
 ۶. تجربه‌کنندگان^۸: این افراد معمولاً مصرف‌کنندگان جوان، مشتاق و تکانشی هستند که به سرعت با امکانات جدید برانگیخته و به همان سرعت هم به آن بی‌میل می‌شوند؛
 ۷. سازندگان^۹: به دنبال خوداظهاری هستند و از مهارت و انرژی لازم برای موفقیت در پروژه‌های‌شان برخوردارند، سازندگان افرادی عملگرا هستند و به محصولات لوکس علاقه چندانی ندارند؛
 ۸. بازماندگان^{۱۰}: این افراد بر امور محدودی در زندگی تمرکز دارند و منابع در دسترس آن‌ها اندک است، همواره نگران سلامتی و امنیت خود هستند. بازماندگان مصرف‌کنندگانی محتاط هستند که معمولی‌ترین محصولات را می‌خرند.
- به نظر می‌رسد سبک مصرف می‌تواند با خودپنداره افراد ارتباط برقرار کند. به عبارتی افرادی که به دنبال ایدئال‌های خود می‌گردند یا دوست دارند ایدئال‌گرایانه رفتار کنند یا تصویر مطلوبی از خود ایجاد کنند، مصرف‌کنندگانی با سبک مصرف خاص هستند که شاید بتوان آن‌ها را در گروه‌هایی از نوآوران و تجربه‌کنندگان مشاهده کرد. از سوی دیگر، این مسئله می‌تواند با خود ایدئال افراد هم‌راستایی داشته باشد. اما افراد دیگر که به دنبال واقع‌گرایی هستند، متفکرانه فکر می‌کنند و بر مبنای رفتارهای به‌شدت منطقی تصمیم می‌گیرند، ممکن است رفتارهای مصرفی متفاوتی در خرید

1. Values
2. Kotler & Armstrong
3. Innovators
4. Thinkers
5. Belivers
6. Agrees
7. Strivers
8. Experiencers
9. Makers
10. Survivor

محصولات و خدمات از خود بروز دهند. این مسئله باعث می‌شود تا آن‌ها بیشتر به سمت خود واقعی متمایل شوند. یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر بررسی این موضوع است که هر یک از ابعاد خود با کدام یک از سبک‌های مصرف مصرف‌کنندگان در ارتباط است. از سوی دیگر، تبلیغات اثربخش ممکن است سبک مصرفی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و رابطه بین خود ایدئال و خود واقعی با سبک‌های مصرف را تعدیل کند. مهم‌ترین جنبه‌های کاربردی این پژوهش به شرح زیر است:

۱. در این پژوهش تلاش می‌شود تا مشخص شود که هر یک از سبک‌های مصرف با کدام یک از ابعاد خودپنداره در ارتباط است. چنانچه بین سبک‌های مصرف و ابعاد خودپنداره روابط منطقی شناسایی شود، برنامه‌های بازاریابی سازمان را می‌توان براساس این روابط، به صورت اثربخش‌تری اجرا کرد. در ارتباط با ادبیات موجود، برنامه‌های بازاریابی بر اساس مؤلفه‌های متفاوتی، از جمله آمیخته بازاریابی تنظیم می‌شود که این بخش چندان مد نظر قرار نگرفته است. از این رو پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا با شناسایی روابط بین سبک‌های مصرف با خودپنداره، بُعد روان‌شناسی مصرف‌کننده را نیز به برنامه‌های بازاریابی مصرف‌کننده وارد کند و از این جنبه به اثربخشی برنامه‌های بازاریابی کمک کند.
۲. بخش عمده‌ای از فرایند فروش محصولات و خدمات تابع نحوه ارتباط مشتری است. در حال حاضر، سیاست‌های ارتباط با مشتری، در سه حوزه ارتباط با مشتری تعاملی، ارتباط با مشتری عملیاتی و ارتباط با مشتری تحلیلی استفاده می‌شود؛ حال آنکه جنبه‌های روان‌شناختی و سبک مصرف مصرف‌کنندگان، جنبه مغفول مانده این ارتباط است. این پژوهش می‌کوشد تا به نحوی این خلأ را کاهش دهد و در توسعه فرایند ارتباط با مشتری، به ویژه در مدیریت ارتباط با مشتری تعاملی اثربخش باشد. نتایج این پژوهش در حوزه صنعت مد و لباس، می‌تواند به توسعه راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری، از جنبه سبک‌های مصرف و روان‌شناختی کمک کند.
۳. از آنجایی که پژوهش حاضر در صنعت مد و لباس است و رفتار خرید مصرف‌کننده در این صنعت از دو مؤلفه تصویری که فرد از خود دارد و همچنین سبک‌های مصرف او تبعیت می‌کند، می‌تواند الگویابی اولیه‌ای برای رفتار خرید مصرف‌کننده باشد؛ زیرا بر اساس مؤلفه‌های خودپنداره و ارتباط آن‌ها با سبک‌های مصرف، می‌توان ساختار خرید افراد و نحوه خرید را تا حدی پیش‌بینی کرد. به همین دلیل این پژوهش می‌تواند مقدمه‌ای برای پیش‌بینی سبک خرید مصرف‌کنندگان مد نظر قرار گیرد.

حال با توجه به متغیرهای پژوهش می‌توان مسئله حاضر را چنین تبیین کرد که سبک مصرف افراد در خصوص انتخاب مَدوپوشاک، به خودپنداره و تبلیغات بستگی دارد. زمانی که فرد به خود می‌پردازد و بر خویش‌تن خویش واقف است، عامل کنترل به عاملی درونی تبدیل می‌شود و عوامل بیرونی دیگر توان کنترل فراوان را نخواهند داشت. افرادی که خود را می‌شناسند و به خودآگاهی رسیده‌اند با راحتی بیشتری می‌توانند به تشریح خود و خواسته‌های خود، چه به گونه کلامی و چه غیرکلامی بپردازند. گاه برای دگرگونی (خودپنداره) خود، خویش‌تن در مقابل خود دیده می‌شود. گاهی یک

جنبه از (خودپنداره) با جنبه دیگری که به آن نزدیک‌تر است، عوض می‌شود. گاه فرد خود جلوی بالندگی (خودپنداره) را می‌گیرد. بنابراین پژوهش حاضر می‌کوشد تا به این سؤال پاسخ دهد: آیا بین خودپنداره و سبک‌های مصرف و تبلیغات رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه تجربی پژوهش

در ارتباط با پیشینه داخلی، پژوهشی وجود ندارد که رابطه بین خودپنداره با سبک مصرف را بررسی کند. پژوهش‌های زیادی در ادبیات پژوهش فارسی در زمینه خودپنداره وجود دارد؛ برای مثال نعیمی، شمس‌علیزاده و عبدی (۱۳۹۵)، موسوی و بدری (۱۳۹۵)، رضایی، حسینی منش، مکوند حسینی و اکبری بلوطینگان (۱۳۹۲)، نیکدل، کدیور، فرزاد، عربزاده و کاووسیان (۱۳۹۱)، مظاهری، ملکی و ذبیح‌زاده (۱۳۹۱)، بیک محمدی، ترخان و اکبری (۱۳۹۱)، رحمانیان، میرزائی‌ان و حسن‌زاده (۱۳۹۱)، گورویی و همکاران (۱۳۹۰)، خدیوی و مفاخری (۱۳۹۰)، نادری و انصاری اصل (۱۳۹۰) و رقیبی و میناخانی (۱۳۹۰) اشاره کرد. تمامی این پژوهش‌ها در ارتباط با سیستم‌های خودپنداره تحصیلی و ارتباط آن‌ها با پیشرفت و انگیزه پیشرفت و هیجان‌های تحصیلی است یا بر کمال‌گرایی، کانون کنترل، شادکامی و تصویر از بدن متمرکزند. این پژوهش‌ها هیچ ربطی به پژوهش حاضر ندارند و فقط به آن‌ها اشاره شده است تا نشان داده شود که پیشینه‌ای در این حوزه وجود ندارد. از بین پژوهش‌های داخلی، فقط دو پژوهش وجود دارد. یکی پژوهش محجوب و نائج^۱ (۲۰۱۵) است که با عنوان تناسب خود با رفتار مصرف‌کننده، به‌روش توصیفی از نوع هم‌بستگی، در بین ۴۴۳ مشتری در صنعت تلفن همراه اول انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط معنادار مثبتی بین تناسب خود و وفاداری به برند وجود دارد. افزون بر این، درگیری مصرف‌کننده در ارتباط بین خودپنداره و رفتار مصرف‌کننده نقش میانجی دارد. پژوهش بعدی، پژوهش خانی ربیع، معصومی خلجی و خانلری (۱۳۹۸) است که با عنوان «بررسی تأثیر سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم‌وهم‌چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس با نقش تعدیلگری اثرهای اجتماعی» و با روش توصیفی از نوع هم‌بستگی، در بین ۳۸۴ مشتری انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم‌وهم‌چشمی، بر تصمیم به خرید کالای لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارد و اثرهای اجتماعی، در رابطه بین سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم‌وهم‌چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس نقش تعدیلگر ندارد.

در پژوهش‌های خارجی هم می‌توان به این مطالعات اشاره کرد. فضلی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر وضوح و ماتریالیسم خودپنداره مصرف‌کنندگان، بر ارتباط با نام تجاری خود و ارتباط با نام تجاری اشتراکی»، به این نتیجه رسیدند که وضوح خودپنداره برای تبلیغات دارای مدل‌های چندقومیتی، بر ارتباط با نام تجاری خود و ارتباط با نام تجاری اشتراکی تأثیر منفی می‌گذارد.

پررا و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «اثر واسطه‌ای خودپنداره، بر تداعی برند و مصرف‌های آشکار:

مطالعه‌ای در زمینه بازار برند مُد لوکس در سریلانکا، به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین جامعه برند و مصرف آشکار وجود دارد. علاوه بر این، مشخص شد که متغیر خودپنداره در رابطه بین تداعی برند و مصرف آشکار نقش میانجی دارد. لیو و بال (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «خودپنداره و اثربخشی تبلیغات: تأثیر تبلیغات مدل قومیت، نشانه‌های فرهنگی و سطح فرهنگ‌پذیری» به این نتیجه رسیدند که اثربخشی تبلیغات در فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف، بر خودپنداره تأثیر دارد. تراودت (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «نقش خودپنداره در رفتار مصرف‌کننده» نشان داد که خودپنداره و ابعاد آن، یعنی خود واقعی و خود ایدئال، به صورت مستقیم بر سبک‌های مصرف و رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. به طور کلی، نتایج نشان داد که هرچه یک محصول چشمگیرتر باشد (در ابعاد لوکس/عمومی) خود واقعی و خود ایدئال بر سبک‌های مصرف تأثیر بیشتری می‌گذارد. خاره و هاندا (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «نقش خودپنداره شخصی و هم‌گرایی شخصیت برند در انتخاب برند» که با روش توصیفی از نوع هم‌بستگی در صنعت تلفن انجام شد، به این نتیجه رسیدند که خودپنداره بر هم‌گرایی بر شخصیت برند تأثیر می‌گذارد. توس^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان «نقش خودپنداره در رفتار مصرف‌کننده» انجام داد. وی با روش توصیفی از نوع هم‌بستگی، ابعاد مختلف خودپنداره را در چهار گروه محصولی، مشتمل بر محصولات لوکس عمومی، ضروری عمومی، لوکس خصوصی و ضروری خصوصی، بررسی کرد. بر اساس نتایج پژوهش، هر چه محصولات به سمت لوکس‌تر یا به سمت عمومی‌تر حرکت کنند، ارتباطات معنادار بیشتری با تصویر از خود ایدئال‌تر پیدا می‌کنند.

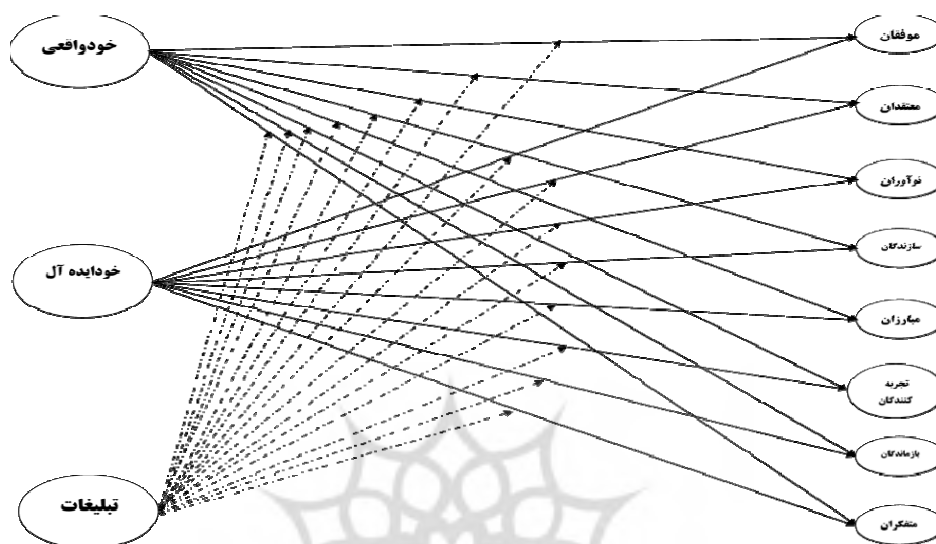
در حوزه‌ی خلأهای پژوهشی می‌توان گفت که در ادبیات این پژوهش دو دسته خلأ کلیدی را می‌توان مشاهده کرد: دسته اول، خلأ پژوهش‌های داخلی است. در پژوهش‌های داخلی، پژوهشی که دقیقاً رابطه بین خودپنداره و رفتار مصرف‌کننده را در سبک‌های مصرفی تبیین کند، وجود ندارد. در این حوزه، فقط می‌توان به پژوهش افجه و بخشی‌زاده برج (۱۳۹۰) اشاره کرد. در این پژوهش انواع سبک‌های تصمیم‌گیری با سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌والس بررسی شده و نتایجی که به دست آمده، نوع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و سبک خرید را ارزیابی کرده است. از این جهت پژوهش حاضر می‌تواند رویکرد مناسبی بر سبک مصرف مصرف‌کننده باشد.

دسته دوم، خلأ پژوهش‌های خارجی است. این پژوهش‌ها به دو حوزه دسته‌بندی می‌شود. حوزه اول به بررسی خودپنداره با رفتار مصرف‌کننده پرداخته است که از آن جمله می‌توان به پژوهش محبوب و همکاران (۲۰۱۵) و توس (۲۰۰۹) اشاره کرد. این پژوهش‌ها تنها رابطه خودپنداره با رفتار مصرف‌کننده را مدنظر قرار داده‌اند و به موضوع سبک‌های مصرف نپرداخته‌اند؛ حال آنکه پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا سبک‌های مصرف را با خودپنداره منطبق کند. حوزه دوم، مربوط به پژوهش‌هایی است که به بررسی ارتباط خودپنداره با برند پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها، بیشتر ویژگی‌های خودپنداره با شخصیت برند ارزیابی شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش خاره و هاندا (۲۰۰۹) و کرومر، مالار و نایفنگر^۲ (۲۰۰۷) اشاره کرد. تمامی این پژوهش‌ها نتوانسته‌اند سبک‌های مصرف را بررسی کنند. هرچند از طریق رفتار مصرف‌کننده، تمایل به خرید و شخصیت برند، می‌توان به صورت غیرمستقیم به جزئیاتی در قالب سبک‌های

1. Toth

2. Krohmer, Malär & Nyffenegger

مصرف افراد پی برد؛ اما این جزئیات اساساً کافی نیستند و نمی‌توانند روابط متغیرهای مذکور را به‌خوبی تبیین کنند. از این رو، پژوهش حاضر تلاش می‌کند که از طریق بررسی روابط دقیق بین متغیرهای خودپنداره و سبک‌های مصرف، مشخص کند کدام یک از آن‌ها ارتباط معناداری با سبک‌های مصرف دارند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی که هدف این پژوهش ارتباط بین خودپنداره و سبک‌های مصرف، از طریق نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش در صنعت مُدوپوشاک زنان است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود و از نظر ماهیت داده‌ها، توصیفی از نوع هم‌بستگی، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری و وارپ پی‌ال‌اس برای تبیین روابط مدنظر استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است که بر اساس متغیرهای در دست بررسی، ۱۰۲ سؤال در نظر گرفته شده است. برای سنجش اثربخشی تبلیغات، از پرسش‌نامه استاندارد کشاری، جیان و جیان^۱ (۲۰۱۳)، برای سنجش ابعاد مصرف‌کننده، از پرسش‌نامه محقق ساخته بر اساس رویکرد والس و برای سنجش ابعاد خودپنداره، از پرسش‌نامه استاندارد چپمن، تونمر و پروچنوو^۲ (۲۰۰۰) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، تمام بانوان شهر اصفهان در سال ۱۴۰۰ بود که تعداد آن‌ها معلوم نیست، به همین دلیل، جامعه آماری نامحدود لحاظ شد و از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود استفاده شد. در این پژوهش به‌منظور انجام نمونه‌گیری، از روش هدفمند وابسته به معیار استفاده شد؛ زیرا پژوهشگران باید از تمام سبک‌های مصرف، نمونه‌ای در اختیار داشته باشند و این حجم نمونه هم به اندازه کافی باشد. به همین دلیل دسترسی به نمونه کافی، از نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار استفاده کردند. از آنجا که معیار انتخاب، وجود تعداد کافی از هر گروه مصرف‌کننده بود، پژوهشگران سعی کردند آنقدر فرایند جمع‌آوری

1. Keshari Jain & Jain

2. Chapman, Tunmer & Prochnow

پرسش‌نامه‌ها را ادامه دهند تا از هر گروه مصرف‌کننده، تعداد پرسش‌نامه تکمیل‌شده به حد کافی برسد. بدین ترتیب، در مجموع، ۸۹۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که از این تعداد، ۴۲۶ پرسش‌نامه سبک‌های مصرف‌کننده را داشتند. جدول زیر این مسئله را نشان می‌دهد.

جدول ۱. حجم نمونه آماری

تعداد نمونه	سبک‌های مصرف
۷۰	موافقان
۵۰	معتقدان
۵۵	تجربه‌کنندگان
۴۶	نوآوران
۴۵	سازندگان
۴۲	مبارزان
۶۲	بازماندگان
۵۶	متفکران
۴۲۶	کل

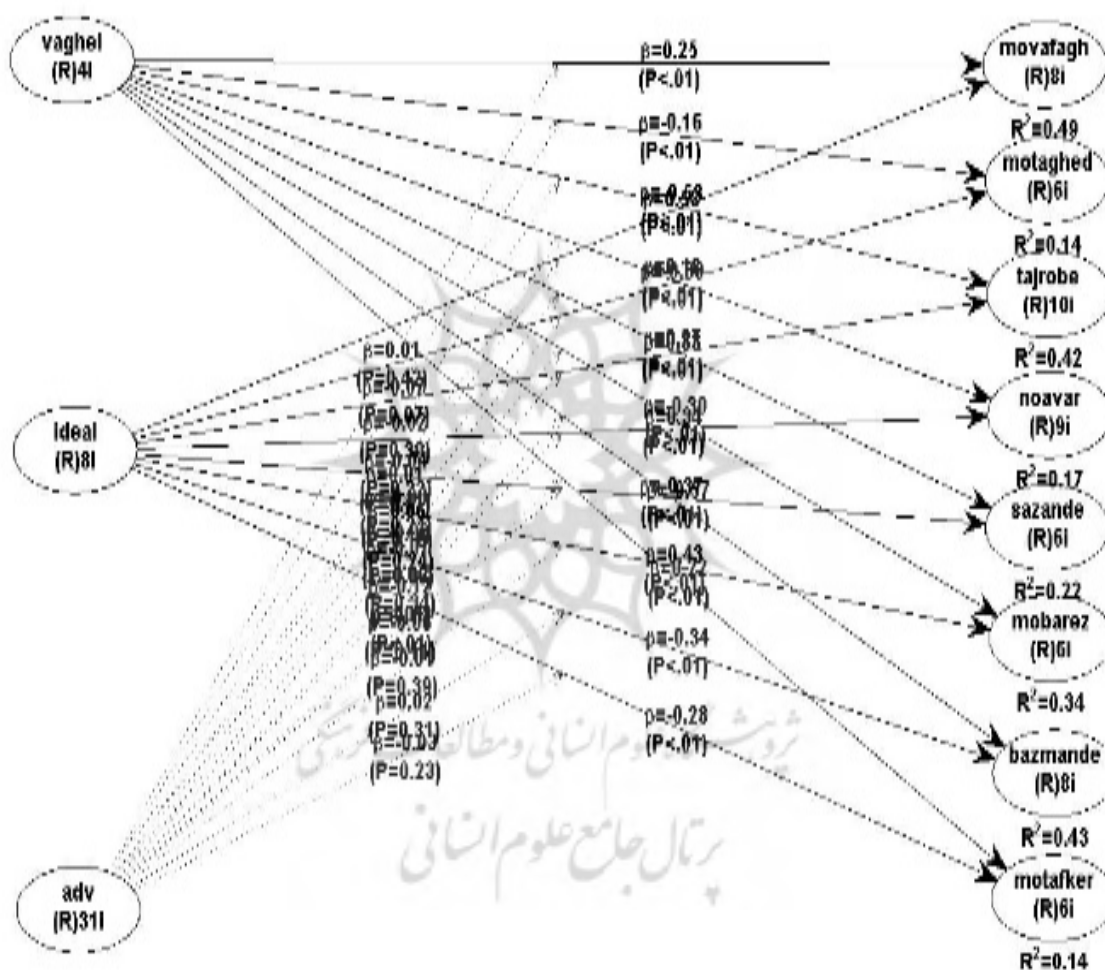
به‌منظور سنجش روایی سؤال‌ها، از اعتبار عاملی استفاده شده است. در این پژوهش پرسش‌نامه‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شدند. نتایج نشان داد که پرسش‌نامه‌ها روایی مطلوبی دارند. برای تعیین پایایی آزمون نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور، یک نمونه اولیه، شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این ۳۰ پرسش‌نامه و به‌کمک نرم‌افزار آماری اسپس‌اس، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضرایب آلفای به‌دست‌آمده در جدول ۲ درج شده است و گویای این است که پرسش‌نامه‌های پژوهش، قابلیت اعتماد یا به بیان دیگر، پایایی لازم را دارند.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه پژوهش

متغیرهای بررسی شده	مؤلفه‌ها	شماره سؤال‌ها در پرسش‌نامه	ضریب پایایی
تبلیغات	تبلیغات	۱ تا ۳۱	۰/۹۰
سبک‌های مصرف	موافقان	۳۲ تا ۳۹	۰/۹۵
	معتقدان	۴۰ تا ۴۵	۰/۹۳
	تجربه‌کنندگان	۴۶ تا ۵۵	۰/۹۶
	نوآوران	۵۶ تا ۶۴	۰/۹۵
	سازندگان	۶۵ تا ۷۰	۰/۹۱
	مبارزان	۷۱ تا ۷۶	۰/۹۱
	بازماندگان	۷۷ تا ۸۴	۰/۹۳
	متفکران	۸۵ تا ۹۰	۰/۸۷
	مفهوم از خود	خود واقعی	۹۱ تا ۹۴
خود ایدئال		۹۵ تا ۱۰۲	۰/۹۶

یافته‌های پژوهش

در این بخش مهم‌ترین یافته‌های پژوهش بیان می‌شود. در ابتدا فرضیه پژوهش مطرح و در ادامه نتایج حاصل از آزمون فرضیه با استفاده از نرم‌افزار آماری وارپ پی‌ال‌اس ارائه شده است. در پایان نتایج به‌دست‌آمده تفسیر خواهد شد. فرضیه اول: بین خودپنداره و سبک‌های مصرف، از طریق اثر نقش واسطه‌ای تبلیغات اثربخش در صنعت مُدوپوشاک زنان رابطه وجود دارد.



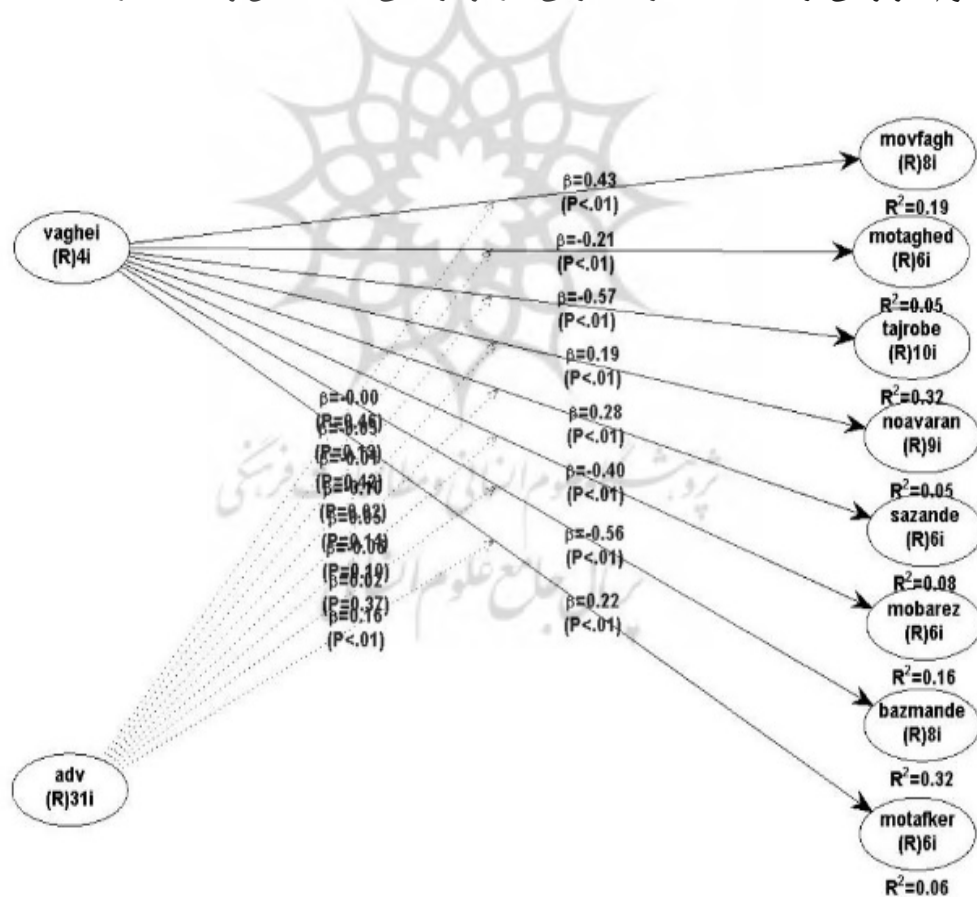
شکل ۲. رابطه خودپنداره و خود ایدئال و نقش واسطه‌ای تبلیغات بر سبک‌های مصرف

با توجه به جدول ۲، برازش مدل اولیه تأیید شد. پژوهشگران بررسی کردند که آیا روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود یا خیر. در جدول ۳، روایی واگرا ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است، در تمامی حالت‌ها، مقدار مجذور مربعات AVIF وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. لذا روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۳. برازش مدل رابطه خودپنداره و خود ایدئال و نقش واسطه‌ای تبلیغات بر سبک‌های مصرف

شاخص‌های بررسی شده	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه‌گیری
مقدار تورم واریانس (AVIF)	کمتر از ۳/۳ در حالت ایدئال	۱/۱۰۷	برازش مدل مناسب است
شاخص برازش مدل تنه‌هاوس (GOF)	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵ است	۰/۴۲۲	برازش مدل مناسب است
نسبت تناقضی سیمپسون (SPR)	حالت ایدئال ۱	۰/۹۰۶	برازش مدل مناسب است
نسبت مجذور مربعات توزیع (RSCR)	حالت ایدئال ۱	۰/۹۹۵	برازش مدل مناسب است
مقدار متوقف‌سازی آماری در مدل (SSR)	بیش از ۰/۷	۰/۶۹۶	برازش مدل مناسب است
مقدار ضرایب مسیرهای علی خطی دوگانه (NLBCDR)	بیش از ۰/۷	۰/۷۹۷	برازش مدل مناسب است

فرضیه دوم: خودواقعی بر سبک‌های مصرف تأثیر می‌گذارد و اثربخشی تبلیغات نقش واسطه‌ای دارد.



شکل ۳. رابطه خود واقعی و اثر تعدیلی تبلیغات بر سبک‌های مصرف

با توجه به تحلیل فرضیه اول و مدل ارائه شده در بالا، ضرایب تأثیر خود واقعی بر سبک‌های مصرف و اثر تعدیلی

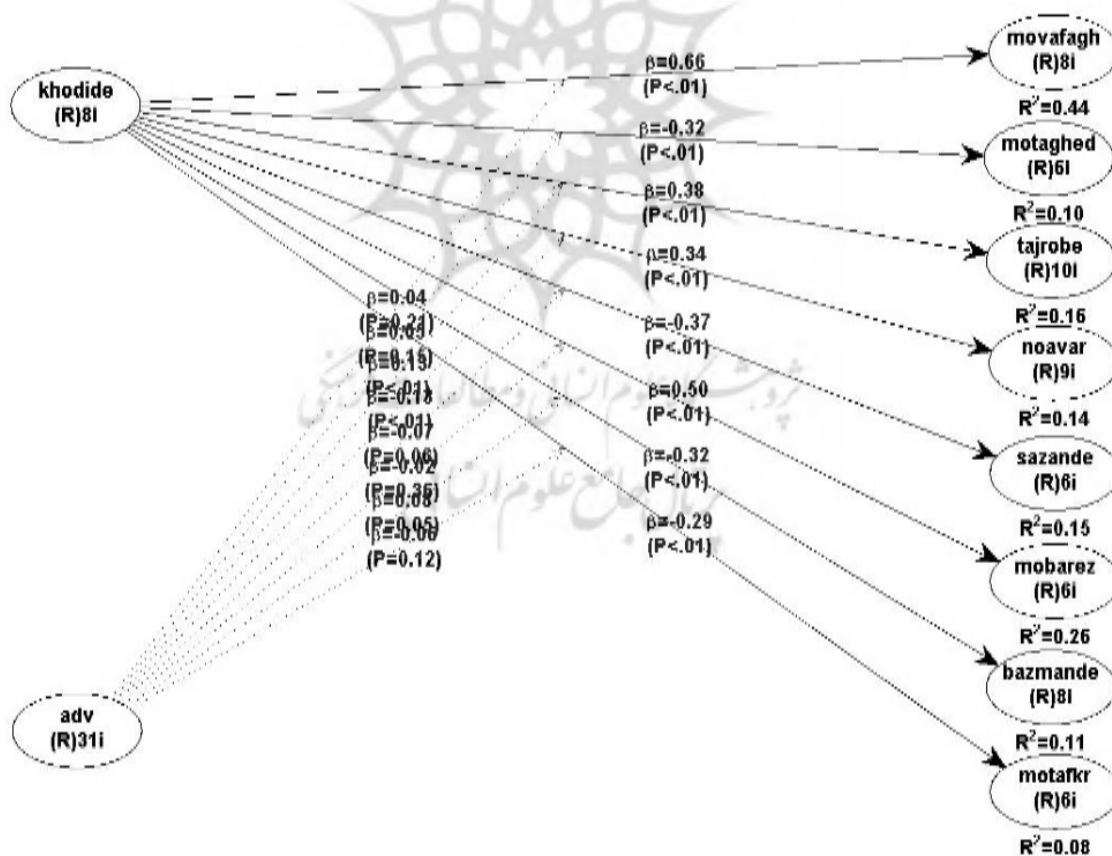
تبلیغات به شرح زیر است:

جدول ۴. ضرایب تأثیر خود واقعی بر سبک‌های مصرف و اثر تعدیلی تبلیغات

متفکران	بازماندگان	مبارزان	سازندگان	نوآوران	تجربه‌کنندگان	معتقدان	موافقان	تبلیغات	خود واقعی	
۰/۲۲۰	-۰/۵۶۱	-۰/۳۹۸	۰/۲۷۷	۰/۱۸۵	-۰/۵۶۵	-۰/۲۰۹	۰/۴۳۲			خود واقعی
۰/۱۶۱	۰/۰۱۶	-۰/۰۶۰	۰/۰۵۲	-۰/۰۹۹	-۰/۰۱۰	-۰/۰۵۳	-۰/۰۰۵			تبلیغات* خود واقعی

با توجه به جدول ۳، تبلیغات بر سبک مصرف متفکران نقش واسطه‌ای دارد که ضریب تأثیر آن ۰/۱۶۱ است. خود واقعی بر سبک‌های مصرف تأثیر می‌گذارد و اثربخشی تبلیغات، در این رابطه نقش واسطه‌ای دارد.

فرضیه سوم: خود ایدئال بر سبک‌های مصرف تأثیر می‌گذارد و اثربخشی تبلیغات نقش واسطه‌ای دارد.



شکل ۴. رابطه خود ایدئال و اثر تعدیلی تبلیغات بر سبک‌های مصرف

جدول ۵. ضرایب تأثیر خود ایدئال بر سبک‌های مصرف و اثر تعدیلی تبلیغات

متفکران	بازماندگان	مبارزان	سازندگان	نوآوران	تجربه‌کنندگان	معتقدان	موافقان	تبلیغات	خود ایدئال	
-۰/۲۸۵	-۰/۳۱۶	۰/۵۰۴	-۰/۳۷۲	۰/۳۴۳	۰/۳۷۸	-۰/۳۲۰	۰/۶۵۵			خود ایدئال
-۰/۰۵۷	۰/۰۷۷	-۰/۰۱۷	-۰/۰۷۴	-۰/۱۳۱	۰/۱۲۷	۰/۰۵۰	۰/۰۴۰			تبلیغات* خود ایدئال

خود ایدئال بر سبک‌های مصرف تأثیر می‌گذارد و اثربخشی تبلیغات، در این رابطه نقش واسطه‌ای دارد و با توجه به خروجی وارپ پی‌ال‌اس مقدار معناداری خود ایدئال برای سبک‌های مصرف در تمامی موارد معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول این پژوهش چنین مطرح شد که بین خودپنداره با سبک‌های مصرف رابطه وجود دارد و اثربخشی تبلیغات در صنعت مَدوپوشاک، از دیدگاه بانوان شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش حاضر به صورت مستقیم با تراودت (۲۰۱۴) و بال (۲۰۱۵) هم‌راستاست. این پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که خودپنداره و ابعاد آن، خود واقعی و خود ایدئال، به طور مستقیم بر سبک‌های مصرف و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و به طور کلی، هرچه محصول چشمگیرتر باشد (در ابعاد لوکس/عمومی) خود ارزیابی واقعی و خود ایدئال بر سبک‌های مصرف تأثیر بیشتری دارد و همچنین، اثربخشی تبلیغات بر خودپنداره مؤثر است. در تفسیر این فرضیه باید گفت که خود واقعی و خود ایدئال، بر سبک مصرف مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. به عبارت دیگر، در ارتباط با صنعت پوشاک و مَد، سبک‌های مصرفی‌ای که بر اساس سبک واقع‌گرایی و محافظه‌کار بودند و بر وضعیت موجود و تصویر فعلی تأکید بیشتری داشتند با خود واقعی ارتباط داشتند که از آن جمله می‌توان به سبک مصرف معتقدان، سازندگان و متفکران اشاره کرد. از سوی دیگر، سبک‌های مصرفی‌ای که در صنعت مَدوپوشاک موجب می‌شوند تا فرد تصویری ایدئال از خود بسازد یا خود واقعی‌اش را بر اساس تصویر ایدئال بهبود دهد، با خود ایدئال ربط پیدا می‌کنند که از آن جمله می‌توان به سبک تجربه‌کنندگان اشاره کرد. سبک نوآوران نیز در صنعت پوشاک و مَد با هر دو خود واقعی و ایدئال رابطه پیدا کرده است؛ یعنی زمانی که با سبک مصرف نوآوران در پوشاک روبه‌رو هستیم، افرادی که هم خود واقعی و هم خود ایدئال دارند، بیشتر به این سبک متمایل می‌شوند. علت نتیجه به دست آمده این است که نوآوران دو مرحله را مد نظر دارند: نخست اینکه سبک مصرفی آن‌ها در صنعت پوشاک با ذهنیت‌ها، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و تلقی‌های آن‌ها رابطه معناداری داشته باشد که این مسئله با خود واقعی ربط پیدا می‌کند؛ دوم اینکه این افراد به دنبال نوآوری و پیدا کردن محصولات جدید در حوزه صنعت پوشاک و مَد هستند تا بتوانند از این محصولات استفاده و خود را متمایز کنند یا جنبه‌های ایدئالی از خود نشان دهند، به همین دلیل سبک مصرف نوآوران با هر دو خود فرد، یعنی خود واقعی و خود ایدئال رابطه دارد.

فرضیه دوم عبارت بود از اینکه خود واقعی بر سبک‌های مصرف تأثیر می‌گذارد و اثربخشی تبلیغات در این میان،

نقش واسطه‌ای دارد. بر اساس نتایج مشخص شد که خود واقعی بر سبک مصرف موفقان، نوآوران، سازندگان و متفکران، تأثیر معنادار مثبت و بر سبک‌های مصرف معتقدان، تجربه‌کنندگان، مبارزان و بازماندگان، تأثیر منفی دارد و تبلیغات نیز تنها رابطه بین خود واقعی با سبک مصرف متفکران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ابتدا باید گفت که نتایج این پژوهش با هیچ پژوهشی به صورت مستقیم هم‌راستا نیست؛ اما با پژوهش محبوب و همکاران (۲۰۱۵)، کرومر و همکاران (۲۰۰۷)، توس (۲۰۰۹) و خاره و هاندا (۲۰۰۹) هم‌راستایی غیرمستقیم دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیده بودند که بین مفهوم «خود» و «رفتار مصرف‌کننده» و «تمایل به خرید» رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، بعضی از این پژوهش‌ها رابطه بین مفهوم خود، شخصیت برند و انتخاب برند را در رفتارهای خرید بررسی کردند که می‌تواند تعیین‌کننده آثار غیرمستقیم بر سبک مصرف مصرف‌کنندگان باشد. در تفسیر این فرضیه باید گفت که خود واقعی، خصیصه‌ای است که شخص یا دیگران معتقدند در فرد وجود دارد. به بیان دیگر، ویژگی‌ها یا تصویرهایی است که در حال حاضر در فرد وجود دارد و فرد به آن‌ها دیدگاه واضح و روشنی دارد. از سوی دیگر، در سبک‌های مصرف موفقان، نوآوران، سازندگان و متفکران، ویژگی‌هایی به چشم می‌خورد که با این نوع خود در ارتباط است. برای مثال، افراد متفکر هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، اطلاعات را به صورت کامل پردازش می‌کنند، بسیار محافظه‌کار و عمل‌گرا هستند و به دنبال دوام و کارکردهای مناسب محصولات می‌گردند. به همین دلیل خریدهای آن‌ها بسیار هوشمندانه و مبتنی بر اطلاعات است. سازندگان نیز افرادی هستند که به دنبال تجربه‌کردن یا عمل‌گرایی هستند. آن‌ها به سنت‌ها اعتقاد دارند و محصولات مورد نیازشان را خریداری می‌کنند و به محصولات لوکس علاقه چندانی ندارند. نوآوران نیز افرادی هستند که دائم به دنبال یافتن محصولات و خدمات جدید می‌گردند. این افراد بسیار مسئولیت‌پذیرند و عزت نفس زیادی دارند، پیشگام تغییرات هستند و از تکنولوژی‌های جدید استقبال می‌کنند. برای این گونه افراد، حل مسئله و فکر کردن به مسائل پیچیده، اهمیت بسیاری دارد و تمامی این ویژگی‌ها با خود واقعی هم‌راستایی دارد؛ چرا که خود واقعی باعث می‌شود تا افراد بیشتر بر اساس آن چیزی که واقعاً هستند یا آن چیزی که منفعتی برایشان دارد، تصمیم به خرید بگیرند و این رفتارهای کاربردی عمل‌گرایانه و مبتنی بر منفعت یا کارکردی خاص، در گروه‌های مصرفی فوق دیده می‌شود. از سوی دیگر خود واقعی با سبک تجربه‌کنندگان، مبارزان و بازماندگان رابطه معنادار منفی دارد. علت این امر آن است که این گروه از افراد، بیشتر به دنبال خریدهای لذت‌گونه، لحظه‌ای، مبتنی بر برآورده‌ساختن ارزش‌های لذت‌گرایانه هستند یا آنکه باعث برجسته‌شدن فرد در گروه یا جامعه می‌شوند. این قبیل سبک‌های مصرف، بیشتر به دنبال تأیید دیگران یا گروه‌های مرجع و حمایت‌های اجتماعی آنان هستند. لذا با خود واقعی که بیشتر به دنبال کنترل، جست‌وجو، توجه به ارزش‌های پایدار سنتی یا ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که در طول زمان شکل گرفته‌اند و پایدار و ثابت شده‌اند، رابطه منفی دارند. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغ تنها رابطه بین سبک مصرف متفکران و خود واقعی را تعدیل می‌کند. علت این امر، آن است که خود واقعی بر ارزش‌های اصولی ثابت و پایداری که در طول زمان شکل گرفته‌اند و تصویر فعلی خود از خودش را ساخته‌اند، تأکید می‌کند که این مسئله با سبک مصرف متفکران که عمل‌گرا، مسئله‌محور و خرید مبتنی بر اطلاعات دقیق و مطلوبیت‌گرایانه را دنبال می‌کنند، هم‌راستاست. اما زمانی که تبلیغات توسط سبک مصرف متفکران مورد بررسی

قرار می‌گیرد، به نظر می‌رسد که سبک پردازش مرکزی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در ذهن دچار اختلال می‌شود و آن‌ها بیشتر به پردازش حاشیه‌دار روی می‌آورند. یعنی اینکه افراد با دیدن تبلیغات دیگر، آن‌طور که باید و شاید با جزئیات، اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را پردازش نمی‌کنند و بر داده‌ها و اطلاعات حاصل از تبلیغ اتکا می‌کنند. این مسئله باعث می‌شود تا پردازش مرکزی کاهش یابد و در عوض، پردازش حاشیه‌ای که نوعی پردازش سطحی، غیردقیق، سریع و مبتنی بر اتکای سایر گروه‌های مرجع است، توسعه یابد. به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت زمانی که تبلیغات برای متفکران پخش می‌شود، آن‌ها دیگر پردازش ریزبینانه و دقیق نخواهند داشت و حتی، ممکن است رفتارهای مصرفی آن‌ها هم تغییر کند.

فرضیه سوم این‌گونه مطرح شد: خود ایدئال بر سبک‌های مصرف تأثیر می‌گذارد و اثربخشی تبلیغات نقش واسطه‌ای دارد. نتایج پژوهش نشان داد که خود ایدئال با سبک مصرف موفقان، تجربه‌کنندگان، نوآوران و مبارزان رابطه معنادار مثبت و با سبک مصرف معتقدان، سازندگان، بازماندگان و متفکران رابطه معنادار منفی دارد. ضمن آنکه رابطه بین سبک مصرف تجربه‌کنندگان با خود ایدئال، دارای اثر تعدیل‌کنندگی مثبت تبلیغات است؛ حال آن‌که سبک مصرف نوآوران با خود ایدئال، اثر تعدیل‌کنندگی منفی تبلیغات است. نتایج این پژوهش با پژوهش محجوب و همکاران (۲۰۱۵)، کرومر و همکاران (۲۰۰۷)، توس (۲۰۰۹) و خاره و هاندا (۲۰۰۹) به صورت غیرمستقیم هم‌راستا است. آن‌ها به این نتیجه رسیده بودند که مفهوم خود و ابعاد آن با رفتار مصرف‌کننده، تمایل به خرید، مصرف محصولات لوکس و ضروری و شخصیت و عملکرد برند و انتخاب برند هم‌راستایی غیرمستقیم دارد. علت اینکه خود ایدئال با سبک مصرف موفقان، تجربه‌کنندگان، نوآوران و مبارزان رابطه معنادار مثبت دارد و با سبک مصرف معتقدان، سازندگان، بازماندگان و متفکران رابطه معنادار منفی دارد، آن است که خود ایدئال خصوصیتی را دربرمی‌گیرد که شخص دوست دارد به آن گونه باشد. گاهی اوقات این خود شامل ویژگی‌های اخلاقی است که فرد خود را ملزم می‌داند تا آن‌ها را رعایت کند یا باید در خود داشته باشد و گاهی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نظام‌های فکری و ذهنیت‌هایی است که از سوی دیگران، رهبران فکری یا جامعه به فرد القا می‌شود و آن‌ها را به صورت ایدئال‌های خود در نظر می‌گیرد. از آنجایی که از یک سو، تجربه‌کنندگان به دنبال خریدهای هیجانی، تکانشی و تأییدطلبانه هستند و این نوع سبک‌های خرید با خود ایدئال رابطه معنادار مثبت دارند و از سوی دیگر، مبارزان افرادی به‌روز و شاد هستند که تحت تأثیر تأییدهای دیگران قرار می‌گیرند و به محصولات مد روز علاقه نشان می‌دهند و معمولاً مصرف‌کنندگانی فعال هستند (خرید برای آن‌ها هم یک فعالیت اجتماعی و هم نشان دادن قدرت خرید به همکاران است)، رفتار خرید آن‌ها آنی و وابسته به قدرت خریدشان در مقاطع زمانی است. این ویژگی‌ها ارتباط معناداری با خود ایدئال پیدا می‌کند که مطلوبیت‌ها و ایدئال‌های فرد و نیاز به تأییدطلبی در درون خود دارد. از طرفی نوآوران بر طبق چارچوب والس، افرادی با عزت‌نفس بالا هستند که پیشگام تبلیغات هستند و به‌شدت از ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید استقبال می‌کنند. برای این افراد تصویر ذهنی، نه به نشانه منزلت، بلکه به‌عنوان نمادی از سلیقه، استقلال و شخصیت آن‌ها اهمیت دارد. زندگی این افراد با تنوع تعریف می‌شود، به همین دلیل این ویژگی‌ها ارتباط معنادار مثبتی با خود ایدئال دارد که در آن، فرد به دنبال کسب ایدئال‌ها یا تأیید ایدئال‌های متعالی از سوی دیگران

است. از سوی دیگر، خود ایدئال با سبک مصرف معتقدان، سازندگان، بازماندگان و متفکران رابطه معنادار منفی دارد؛ زیرا رفتارهای این افراد بیشتر مبتنی بر تفکر، پردازش دقیق و با جزئیات است. سبک مصرف آن‌ها مبتنی بر واقع‌گرایی است و به منافع یا مطلوبیت کالا و خدمات برای دستیابی به اهداف خریدشان فکر می‌کنند. این مسئله باعث می‌شود که تا با خود ایدئال که بیشتر ایدئال‌ها و مطلوبیت‌های مربوط به آینده را در نظر می‌گیرد، هم‌راستایی منفی داشته باشد. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات دارای ضریب تأثیر مثبت بر تجربه‌کنندگان و ضریب تأثیر منفی تعدیلگر بر نوآوران است. علت این نتیجه آن است که اساساً تجربه‌کنندگان افرادی هستند که برای خرید تصمیمات تکانشی و آنی می‌گیرند، بر لذت‌گرایی تأکید و توجه دارند و تلاش می‌کنند تا مورد تأیید و وثوق دیگران قرار گیرند. همچنین، این افراد از چیزهای جدید نامتعارف و پُرریسک لذت می‌برند، خریدهای آن‌ها بازتابی از تأیید و مقبول بودن است. بنابراین از آنجایی که تبلیغات خریدهای هیجانی و لذت‌گرایانه، این افراد را توسعه می‌دهد و اصولاً محصولات و خریدها را به‌گونه‌ای تبلیغ می‌کنند که گویا مورد توجه همگان است و جامعه آن‌ها را تأیید می‌کند، تبلیغات اثر تعدیل‌کننده مثبت بر رفتار مصرف‌کننده دارد و باعث می‌شود افرادی که سبک مصرف تجربه‌کننده دارند، تمایل به خرید بیشتری داشته باشند. از سوی دیگر، از آنجایی که در سبک مصرف نوآوران، افراد معمولاً عزت‌نفس بالایی دارند و خرید آن‌ها، نمادی از استقلال و شخصیت آن‌هاست و همواره با دیدگاه‌هایی مبتنی بر تجزیه و تحلیل خرید می‌کنند، در بیشتر مواقع، الگوی ذهنی پردازش آن‌ها در رابطه با تبلیغات، از نوع مرکزی است؛ یعنی آن‌ها با جزئیات پیام‌های تبلیغاتی را پردازش می‌کنند، محتوای آن‌ها را تحلیل می‌کنند و در صورتی که محصولی جدید و نوآورانه باشد یا محصول جدیدی به آن‌ها عرضه شود، تمایل و رغبت به خرید از خود نشان می‌دهند و از آنجایی که در بسیاری از موارد، تبلیغات به‌دنبال ارائه محصولات عامه‌پسند است و برای عموم جامعه انجام می‌شود، این افراد تبلیغات را عاملی مثبت در خریدشان ارزیابی نمی‌کنند. به همین دلیل تبلیغات بر رابطه بین خود ایدئال و سبک مصرف‌کننده نوآورانه، تأثیر تعدیل‌کننده منفی دارد.

با توجه به فرضیه‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود که در ارتباط با سبک مصرف، مسائل زیر مد نظر قرار گیرد:

۱. افرادی که در صنعت مد لباس و پوشاک کار می‌کنند، تحقیقات بازار انجام دهند و بر مبنای پژوهش بازار، مشخص کنند که توزیع جمعیتی مصرف‌کنندگان در هر یک از گروه‌های موجود در ایران و در شهرهای مختلف، چگونه باید باشد. بدین منظور توصیه می‌شود واحد بازاریابی این قبیل شرکت‌ها، ابتدا انواع سبک‌های مصرف مشتریان را بر حسب توزیع جغرافیایی دسته‌بندی کنند و با استفاده از مفهوم خودپنداره، افراد را تحت تأثیر قرار دهند.

۲. از آنجایی که سبک فروش محصولات مد و لباس به‌شدت تحت تأثیر خودپنداره افراد و سبک مصرف آن‌هاست، به فروشندگان این قبیل محصولات در فروشگاه‌های برند لباس، آموزش‌های حرفه‌ای داده شود؛ به‌گونه‌ای که به افرادی که دارای خودپنداره و خود واقعی قوی هستند و از سبک مصرف موفقان، سازندگان، مبارزان و متفکران بهره می‌برند، حین توضیح لباس‌ها و پوشاک، اطلاعات دقیق و جامعی داده شود، جزئیات فرایند تولید برای آن‌ها تشریح شود و به مصرف‌کنندگان توضیح داده شود که چگونه می‌توانند از این لباس‌ها

استفاده کنند. ارائه اطلاعات درباره نحوه شست‌وشو، اتو، ترکیبات پارچه‌ها و مواردی از این قبیل، برای این گروه از مصرف‌کنندگان اهمیت دارد. برخلاف آن، از طریق آزمون‌های دیگر به فروشندگان توضیح داده شود با افرادی که در گروه تجربه‌کنندگان، مبارزان و نوآوران قرار می‌گیرند، چگونه می‌توانند از طریق گفتمان‌های اقناعی که بیشتر بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی و لذت‌گرایانه تبلیغات تأکید می‌کنند، آن‌ها را برای خرید متقاعد کنند.

۳. در رابطه با کلیه سبک‌های مصرف، بهتر است که شرکت به طراحی بانک اطلاعاتی مشتریان بر مبنای خوشه‌بندی سبک مصرف اقدام کند. سپس با استفاده از این بانک اطلاعاتی برای هر گروه اقدام شود.

۴. در ارتباط با نوآوران بهتر است زمانی که محصولات و خدمات جدیدی در حوزه پوشاک و مد تولید می‌شود، از طریق پیام‌های تبلیغاتی یا تبلیغات شفاهی یا تلفن همراه، اطلاع‌رسانی شود و آن‌ها را به خرید محصولات و خدمات به‌روز ترغیب کنند.

۵. در ارتباط با معتقدان بهتر است تبلیغاتی مبتنی بر اصول اخلاقی و نظام ارزشی آن‌ها طراحی و برای جامعه هدف ارسال شود. بدین منظور لازم است، ابتدا خوشه‌بندی مشتریان که قبلاً مطرح شد، در بخش بازاریابی انجام گیرد و سپس بر اساس اقدامات انجام شده در بخش‌بندی، تبلیغات مد نظر برای هر گروه ارسال شود.

در این پژوهش سبک‌های مصرف و مفهوم خود با اثر تعدیل‌کننده تبلیغات مد نظر قرار گرفت. پیشنهاد می‌شود همین پژوهش در محصولات دیگری مانند محصولات غذایی، لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی نیز ارزیابی شود. از آنجایی که سبک مصرف به‌شدت تحت تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری افراد قرار می‌گیرد، بهتر است که علاوه بر متغیرهای یادشده، سبک تصمیم‌گیری افراد به‌عنوان یک متغیر جدید در پژوهش مد نظر قرار گیرد.

پژوهش حاضر بر مبنای متغیر تعدیل‌کننده تبلیغات اجرا شده است، متغیرهای دیگری نیز می‌توانند اثر تعدیل‌کننده‌ای بر نتایج این پژوهش داشته باشند؛ از این رو به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که این آثار را در رابطه با متغیرهای تعدیلگر دیگری، مانند متغیرهای تعدیلگر جمعیت‌شناختی و شخصیت بررسی کنند.

منابع

افجه، علی اکبر و بخشی‌زاده برج، کبری (۱۳۹۰). تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان‌نگاشتی والس (برخورد از منابع کم). مدیریت بازاریابی، ۵(۱۲)، ۸۱-۹۷.

بیگ محمدی، محبوبه؛ ترخان، مرتضی؛ اکبری، بهمن (۱۳۹۱). تأثیر آموزش گروه‌های شناختی - رفتاری و مصون‌سازی در مقابل فشار روانی بر سازگاری اجتماعی و خودپنداره دانش‌آموزان دختر دبیرستانی. دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۱۳(۴)، ۴۱-۵۰.

خدیبوی، اسدالله؛ وکیلی مفاخری، افسانه (۱۳۹۰). رابطه بین انگیزه پیشرفت، منبع کنترل، خودپنداره و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان سال اول متوسطه نواحی پنج‌گانه تبریز. علوم تربیتی، ۴(۱۳)، ۴۵-۶۶.

خانی ربیع، محمود. معصومی خلجی، حمیدرضا. خانلری، امیر (۱۳۹۸). بررسی تأثیر سبک زندگی، خودپنداره مشتری و چشم و هم‌چشمی بر تصمیم به خرید کالای لوکس با نقش تعدیلگری اثرات اجتماعی، چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روان‌شناسی.

رحمانیان، زاهده؛ میرزائیان، بهرام؛ حسن‌زاده، رمضان (۱۳۹۱). رابطه اضطراب اجتماعی با خودپنداره در دانش‌آموزان دختر پایه پنجم شهرستان جهرم. *مجله دانشگاه علوم پزشکی کرمان*، ۱۹(۵)، ۵۰۲-۵۱۰.

رقیبی، مهوش؛ میناخانی، غلامرضا (۱۳۹۰). ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره. *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، ۱۲(۴)، ۷۲-۸۱.

رضایی، علی محمد؛ حسینی منش، سیده زینب؛ مکوند حسینی؛ شاهرخ و اکبری بلوطینگان، افضل (۱۳۹۲). رابطه خلاقیت هیجانی و خودکارآمدی با عملکرد تحصیلی: نقش میانجی انگیزه پیشرفت. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۴(۳)، ۳۳-۵۳.

زراعت، زهرا؛ غفوریان، علیرضا (۱۳۸۸). اثربخشی آموزش مهارت حل مسئله بر خودپنداره تحصیلی دانشجویان. *مجله راهبردهای آموزش*، ۱۲(۱)، ۲۳-۲۶.

زیمل، گئورگ (۱۳۸۰). تضاد فرهنگ مدرن (هاله لاجوردی، مترجم). *فصلنامه ارغنون*، ۱۸(۱)، ۲۲۵-۲۴۶.

شفیع آبادی، عبدالله (۱۳۸۴). *فنون و روش‌های مشاوره*، تهران، انتشارات ترمه.

فانی، حجت‌اله؛ خلیفه، مصطفی (۱۳۸۸). رابطه ادراک از رفتار معلم با خودپنداره تحصیلی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دوره راهنمایی شهر شیراز. *فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۲(۳)، ۳۷-۶۴.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی* (بهمن فروزنده، مترجم)، (چاپ اول)، اصفهان: نشر آتروپات.

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳). *اصول بازاریابی* (بهمن فروزنده، مترجم)، اصفهان: انتشارات آتروپات.

کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی روزمره در ایران* (چاپ اول)، تهران: انتشارات جهاددانشگاهی.

کریمی، مسعود (۱۳۹۵). *فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده با نگاهی به ارزش‌های فرهنگی ایرانیان* (چاپ اول)، تهران: انتشارات آترا.

گوروئی، محمد؛ خیر، محمد؛ هاشمی، لادن (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کمال‌گرایی و خودپنداره تحصیلی با توجه به نقش واسطه‌ای اهمال‌کاری تحصیلی در دانشجویان. *روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، ۲ (ویژه‌نامه)، ۱۳۷-۱۵۰.

لیندستروم، مارتین (۱۳۸۹). *خریدشناسی: راست و دروغ رفتار مشتری‌ها در خرید* (احمد جعفری، مترجم)، (چاپ دوم)، تهران: نشر فروزش.

محسنی، منوچهر (۱۳۷۹). *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی - فرهنگی در ایران* (چاپ اول)، تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور.

مظاهری، محمدعلی؛ ملکی، قیصر؛ ذبیح‌زاده، عباس (۱۳۹۱). رابطه نام شخصی افراد با حرمت خود و خودپنداره آن‌ها. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*، ۶(۲)، ۵۹-۷۲.

موسوی، فرانک؛ بدری، عمران (۱۳۹۵). رابطه آگاهی‌های فراشناختی با خودپنداره تحصیلی، نگرش نسبت به مدرسه و سازگاری اجتماعی دانش‌آموزان. *فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۷(۱)، ۱۷۷-۱۹۰.

- نعامی، عبدالزهره؛ شمس‌علیزاده، نسیم؛ عبدی، علی (۱۳۹۵). اثربخشی برنامه آموزش مهارت جرئت‌ورزی بر میزان کم‌رویی و خودپنداره کلی دختران نوجوان. *فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه*، ۷(۱)، ۱۸۱-۱۹۹.
- نیکدل، فریبرز؛ کدیور، پروین؛ فرزاد، ولیاله؛ عرب‌زاده، مهدی و کاوسی‌ان، جواد (۱۳۹۱). رابطه خودپنداره تحصیلی، هیجان‌های تحصیلی مثبت و منفی با یادگیری خودگردان. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*، ۶(۱)، ۱۰۳-۱۱۹.
- نادری، فرح و انصاری اصل، زینب (۱۳۹۰). تأثیر هنر درمانی بر خودپنداره تأییدجویی و شادکامی کودکان مراجعه‌کننده به مرکز مشاوره و درمان شهرستان اهواز. *یافته‌های نو در روان‌شناسی*، ۶(۸)، ۱۷-۳۳.

References

- Afjeh, A.A. & Bakhshizadeh Borj, K. (2013). Determining the type of dominant decision making for purchase in various styles of Waltz psychomapping (using scarce resources). *Marketing Management*, 5(12) 81-97. (in Persian)
- Beyk Mohammadi, M., Tarkhan, M. & Akbari, B. (2013). The effect of cognitive-behavioral group training and protection against psychological pressure on social adjustment and self-concept of female high school students. *Knowledge and research in applied psychology*, 13(4), 41-50. (in Persian)
- Ciornea, R. (2021). Insights into women's luxury consumption – a teenagers versus young adults comparison. *Management & Marketing*, 19(1), 8-26.
- Cutler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing Principles* (Bahman Forouzandeh, Trans.). (1th ed.). Isfahan: Atropat Publishing. (in Persian)
- Dutta-Bergman, M. J. & Wells W. D. (2002). The Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualistic Culture. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 231-242.
- Fani, H. & Khalifa, M. (2010). The relationship between the perception of the teacher's behavior and the academic self-concept and academic performance of middle school students in Shiraz. *Quarterly Journal of Modern Approaches to Educational Management*, 2(3), 37-64. (in Persian)
- Fazli-Salehi, R. & Torres, I.M., Madadi, R. & Zúñiga, M.Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research, Elsevier*, 35(137), 46-57.
- Goroui, M., Khayer, M. & Hashemi, L. (2012). Investigating the relationship between perfectionism and academic self-concept with regard to the mediating role of academic procrastination in students. *Psychological methods and models*, 2 (special), 150-137. (in Persian)
- Halwani, L. (2020). Heritage luxury brands: insight into consumer motivations across different age groups. *Qualitative Market Research*, 24(2), 161-179.

- Karmi, M. (2015). *Culture and consumer behavior with a look at the cultural values of Iranians* (first edition), Tehran: Atra Publications. (in Persian)
- Kazemi, A. (2009). *Cultural studies, cultural consumption and daily life in Iran* (first edition), Tehran: Jihad University Press. (in Persian)
- Keshari, P., Jain, A. & Jain, S. (2013). Constituents of advertising effectiveness: a study of select service advertisements. *Journal of services research*, 12(2), 111-126.
- Khani Rabi, M., Masoumi Khalji, H. & Khanleri, A. (2018). Investigating the effect of lifestyle, customer self-concept and eye and eyes on the decision to buy a luxury product with the role of moderating social effects, *the fourth national conference of community empowerment in the field of humanities and psychological studies*. (in Persian)
- Khare, A. & Handa, M. (2009). Role of individual self-concept and brand personality congruence indetermining brand choice. *Innovative Marketing*, 5(4), 62-71.
- Khedevi, A. & Vakili Mahakhari, A. (2010). The relationship between achievement motivation, locus of control, self-concept and academic achievement of first year high school students in the five districts of Tabriz. *Educational Sciences*, 4(13), 45-66. (in Persian)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (Bahman Faruzandeh, Trans.), (first edition), Isfahan: Atropat Publishing. (in Persian)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (Bahman Faruzandeh, translator), Isfahan: Atropat Publications. (in Persian)
- Krohmer., H., Malär., L. & Nyffenegger, B. (2007). The fit between brand personality and consumers' self. The importance of actual versus ideal self for brand performance. In: *Proceedings of the AMA 2009 Winter Marketing Educators' Conference*, 20.-23.2.2009, Tampa, Florida. Chicago: American Marketing Association AMA. The Fit Between Brand Personality and Consumer's Self: The Importance of Self-congruenc for Brand Performance, American Marketing Association / Winter 2007.
- Lake, L.A. (2014). *Consumer Behavior for Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indianapp149-168.
- Lindstrom, M. (2010). *Shopping knowledge: truth and lies of customer behavior in shopping*. (Ahmed Jafari, translator), (2nd edition), Tehran: Forozesh Publishing House. (in Persian)
- Liu, X. & Ball, J. (2015). *Self-Concept -referencing and advertising effectiveness: The influence of ad model ethnicity, cultural cues and acculturation level*. A thesis submitted to the faculty of the graduate school of the University of Minnesota.
- Mahjoub, H. & Naeij, A. K. (2015). The Impact of Prestige, Consumer Personality and Self-Concept on Brand Loyalty. *The International Journal of Business & Management*, 3(4), 392-398.
- Mazaheri, M.A., Maleki, Q. & Zabihzadeh, A. (2013). The relationship between people's personal name and their self-respect and self-concept. *Applied Psychology Quarterly*, 6 (2), 59-72. (in Persian)

- Mohseni, M. (2001). *Survey of awareness, attitudes and socio-cultural behaviors in Iran* (first edition), Tehran: Secretariat of the General Culture Council of the country. (in Persian)
- Mousavi, F. & Badri, I. (2015). The relationship between metacognitive awareness and academic self-concept, attitude towards school and social adjustment of students. *A new scientific-research quarterly in educational management*, 7(1), 177-190. (in Persian)
- Naami, A., Alizadeh, N. S. & Abdi, A. (2016). Studying the effect of Assertiveness Training on Female teenage Students' Shyness and Self-Concept. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 7(25), 181-200. (in Persian)
- Naderi, F. & Ansari Asl, Z. (2012). The effect of art therapy on the self-concept of seeking approval and happiness of children referred to the counseling and treatment center of Ahvaz city. *New findings in psychology*, 6(8), 17-33. (in Persian)
- Naz, U. & Lohdi, S. (2016). Impact of Customer Self Concept and Life Style on Luxury Goods Purchases: A Case of Females of Karachi. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(2), 2-5.
- Nikdel, F., Kadivar, P., Farzad, W., Arabzadeh, M. & Kavossian, J. (2012). The relationship between academic self-concept, positive and negative academic emotions and self-directed learning. *Applied Psychology Quarterly*, 6(1), 103-119. (in Persian)
- Perera, W.M.C.B. Wanninayake & Kumari D.A.T (2021). The Mediating Effect of Self-Concept on Brand Association and Conspicuous Consumptions: A Study in the Context of Luxury Fashion Brand Market in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(03), 41-51.
- Raghebi, M. & Minakhani, Gh. (2012). Relationship of body management with body image and self-concept. *Knowledge and Research in Applied Psychology*, 12(4), 72-81. (in Persian)
- Rahmanian, Z., Mirzaian, B. & Hassanzadeh, R. (2013). The relationship between social anxiety and self-concept in fifth grade female students in Jahrom city. *Journal of Kerman University of Medical Sciences*, 19(5), 502-510. (in Persian)
- Rezaei, A.M., Hossani Manesh, S.Z., Makvand Hossani, Sh. & Akbari Balootbangan, A. (2015). A study into the relationship between emotional creativity and self-efficacy with academic performance: mediating role of achievement motivation. *Innovation & Creativity in Human Science*, 4(3), 33-53. (in Persian)
- Shafiabadi, A. (2006). *Counseling techniques and methods*, Tehran, Termeh Publications. (in Persian)
- Simmel, G. (2010). Conflict of modern culture (Halah Lazordi, translator). *Organon Quarterly*, (18), 225-246. (in Persian)
- Soewartini, S., Sumarwan, U., Sukandar, D. & Yusuf, E.Z. (2019). The relationship model of personality, self-concept, and lifestyle on soft drink consumption. *International Journal of Business, Economics and Law*, 19(5), 269-279.
- Solomon, M.R. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. (6th ed.). Pearson/Prentice Hall, New Jersey.

- Toth., M. (2009). *The Role of Self-Concept in Consumer Behavior*. UNLV Theses/ Dissertations / Professional Papers /Capstones.
- Wilson, A.E. & Ross, M. (2000). The frequency of temporal-self and social comparisons in people's personal appraisals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 928-942.
- Zera'at Z. & Ghafourian, A. R. (2009). Effectiveness of problem solving skill teaching on students' educational self thought. *Educ Strategy Med Sci*, 2 (1), 23-26. (in Persian)

