

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشکده مدیریت و اقتصاد

بخش مدیریت

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تأثیر خودشناسی بر گرایش به کالای لوکس در میان جوانان

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه های شهرستان زرنند استان کرمان)

مؤلف:

مرضیه بابایی

استاد راهنما:

دکتر علی ملا حسینی

استاد مشاور:

دکتر حسن صفرنیا

شهریور ۱۳۹۲



این پایان نامه به عنوان یکی از شرایط درجه کارشناسی ارشد به

بخش مدیریت

دانشکده مدیریت و اقتصاد

دانشگاه شهید باهنر کرمان

تسلیم شده است و هیچگونه مدرکی به عنوان فراغت از تحصیل دوره مزبور شناخته نمی شود.

دانشجو: مرضیه بابایی

استاد راهنما: دکتر علی ملاحسینی

استاد مشاور: دکتر حسن صفرنیا

دوره ۱: دکتر اسدالله خواهنده کارنما

دوره ۲: دکتر جواد شکیبایی

نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده در جلسه دفاع: دکتر مهدی نجاتی

معاون آموزشی و پژوهشی دانشکده: دکتر امید پورحیدری

حق چاپ محفوظ و مخصوص به دانشگاه شهید باهنر کرمان است.

تقدیم به :

پدر و مادر مهربان و دلسوزم که پیوسته شبنم اشک و نجوای دعایشان بدرقه راه و توشه تلاشم بوده است

و

همسر عزیزم که با تشویق های ارزشمند و مستمر کسب مدارج علمی را برایم هموار نمود.

تشکر و قدر دانی :

از راهنمایی های بی شائبه و دلسوزانه اساتید محترم جناب آقای دکتر ملا حسینی و جناب آقای دکتر صفر نیا که در تمامی مراحل این تحقیق بنده را یاری نمودند قدر دانی می نمایم.

چکیده:

هدف اصلی این مطالعه افزایش درک خودآگاهی جوانان در نگرش نسبت به برندهای لوکس است. این مطالعه بررسی می کند که چگونه انگیزه مصرف اجتماعی، نگرش جوانان نسبت به برندهای لوکس را تحت تاثیر قرار می دهد، چگونه عقیده شخصی جوانان می تواند انگیزه مصرف اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد و آیا فشار همسالان بر این رابطه تاثیر دارد. مطالعه همچنین تاثیر مادی گرایی بر انگیزه مصرف اجتماعی جوانان و نگرش نسبت به برندهای لوکس را بررسی می کند. این مطالعه نشان می دهد که گرایی مادی گرایی یک نیروی قدرتمند در توسعه نگرش مثبت نسبت به برندهای لوکس است. جوانانی که خود اعتقادی واضحتری نسبت به خود اعتقادی پوشیده تر دارند تمایل قویتری برای حفظ انگیزه اجتماعی مصرف دارند زیرا هرچه قدر عقیده آنها در مورد خودشان واضحتر است کمتر تمایل به منابع وانگیزش خارجی دارند. نمونه کلی شامل ۳۶۵ نفر از دانشجویان بین ۱۸ تا ۳۰ سال دانشگاههای زرند استان کرمان است. فرضیات با استفاده از نرم افزار SPSS آزمایش شد.

واژگان کلیدی:

خود، فشار همسالان، مادی گرایی، انگیزه مصرف اجتماعی، کالای لوکس

فهرست

عنوان.....	صفحه
فصل اول. کلیات.....	۱
۱. کلیات.....	۲
۱.۱. مقدمه.....	۲
۱.۲. تشریح و بیان مساله و ضرورت انجام تحقیق.....	۴
۱.۳. هدف اساسی از انجام تحقیق.....	۵
۱.۴. روش انجام تحقیق.....	۵
۱.۵. جامعه آماری.....	۵
۱.۶. روش نمونه گیری.....	۶
۱.۷. قلمرو تحقیق.....	۶
۱.۸. تعریف واژگان عملیاتی تحقیق.....	۶
۱.۹. خلاصه فصل اول.....	۹
فصل دوم. ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق.....	۱۰
۲.۱. مقدمه.....	۱۱
۲.۲. خود.....	۱۲
۲.۲.۱. هویت اجتماعی.....	۱۴
۲.۲.۲. رشد هویت جوان.....	۱۷

۱۷	۲.۲.۳. وضوح مفهوم خویشتن.....
۱۹	۲.۳. فشار همسالان.....
۲۳	۲.۴. استنباط از خود.....
۲۳	۲.۴.۱. استنباط از خود مستقل.....
۲۵	۲.۴.۲. استنباط از خود وابسته.....
۲۷	۲.۵. انگیزه مصرف اجتماعی و کالای لوکس.....
۳۲	۲.۶. نگرش نسبت به کالای لوکس.....
۳۵	۲.۷. مادی گرایی.....
۴۰	۲.۷.۱. مادی گرایی و شادی.....
۴۱	۲.۸. پیشینه تحقیق.....
۴۳	۲.۹. خلاصه فصل دوم.....
۴۴	فصل سوم. روش تحقیق.....
۴۵	۳.۱. مقدمه.....
۴۶	۳.۲. جامعه و نمونه آماری.....
۴۷	۳.۳. روش نمونه گیری.....
۴۷	۳.۴. فرضیات تحقیق.....
۴۸	۳.۵. متغیرهای تحقیق.....
۴۹	۳.۶. مدل مفهومی.....

۴۹نوع تحقیق.....۳.۷
۴۹روش گردآوری اطلاعات.....۳.۸
۵۰بررسی و مطالعات کتابخانه ای.....۳.۸.۱
۵۰پرسشنامه.....۳.۸.۲
۵۲روایی و پایایی پرسشنامه.....۳.۸.۲.۱
۵۲روایی پرسشنامه.....۳.۸.۲.۱.۱
۵۲پایایی ابزار سنجش.....۳.۸.۲.۱.۲
۵۴تجزیه و تحلیل داده ها.....۳.۹
۵۶خلاصه فصل سوم.....۳.۱۰
۵۷ فصل چهارم. تجزیه و تحلیل داده ها
۵۸مقدمه.....۴.۱
۵۹توصیف شاخص های دموگرافیک.....۴.۲
۵۹وضعیت جنسیت دانشجویان.....۴.۲.۱
۶۰وضعیت میزان درآمد دانشجویان.....۴.۲.۲
۶۱وضعیت تعداد گوشی موبایل دانشجویان.....۴.۲.۳
۶۲وضعیت سن دانشجویان.....۴.۲.۴
۶۳بررسی فرضیه اصلی و تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق.....۴.۳
۶۵بررسی فرضیه های فرعی.....۴.۴

- ۴.۴.۱. فرضیه ۱. بین شفافیت مفهوم خویشتن و انگیزه مصرف اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد..... ۶۵
- ۴.۴.۲. فرضیه ۲. فشار همسالان بر رابطه بین شفافیت مفهوم خویشتن دانشجویان و انگیزه مصرف اجتماعی آنها تاثیر وارد می کند..... ۶۸
- ۴.۴.۳. فرضیه ۳. بین استنباط از خود مستقل دانشجویان و انگیزه مصرف اجتماعی آنها رابطه منفی و معنی داری وجود دارد..... ۷۱
- ۴.۴.۴. فرضیه ۴. بین استنباط از خود وابسته دانشجویان و انگیزه مصرف اجتماعی آنها رابطه معنی داری وجود دارد..... ۷۳
- ۴.۴.۵. فرضیه ۵. بین انگیزه مصرف اجتماعی دانشجویان و علاقه آنها به برندهای لوکس رابطه معنی داری وجود دارد..... ۷۵
- ۴.۴.۶. فرضیه ۶. بین انگیزه مصرف اجتماعی دانشجویان و نگرش ارزیابی کننده آنها نسبت به کالاهای لوکس رابطه معنی داری وجود دارد..... ۷۷
- ۴.۴.۷. فرضیه ۷. بین مادی گرایی دانشجویان و انگیزه مصرف اجتماعی آنها رابطه معنی داری وجود دارد..... ۷۹
- ۴.۴.۸. فرضیه ۸. بین مادی گرایی دانشجویان و علاقه آنها به برندهای لوکس رابطه معنی داری وجود دارد..... ۸۱
- ۴.۴.۹. فرضیه ۹. بین مادی گرایی دانشجویان و نگرش ارزیابی کننده آنها نسبت به برندهای لوکس رابطه معنی داری وجود دارد..... ۸۳
- ۴.۵. خلاصه فصل چهارم ۸۵

۸۶	فصل پنجم. نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۷	۵.۱. خلاصه
۸۸	۵.۲. بحث و نتیجه گیری
۹۰	۵.۳. پیشنهادات
۹۲	۵.۴. محدودیتها و مشکلات
۹۳	منابع
۱۰۰	پیوستها
۱۰۱	پرسشنامه

فصل اول

کلیات

۱. کلیات

۱.۱. مقدمه:

وفاداری برند در جوانان نسبت به بزرگسالان گسترده تر است و جوانان اغلب از ریسک کردن در محصولات مرتبط با ظاهر اجتناب می کنند که اهمیت این محصولات را به درک آنها از خود نشان می دهد (زولو^۱، ۱۹۹۹). ریسک در ارتباط با انتخاب برندها، احتمال بوجود آمدن یک مشکل در مورد یک محصول خاص از یک برند خاص و تبعات منفی آن مشکل است و یا ریسک دلالت بر نتیجه انجام اشتباه و درجه ناراحتی انجام این اشتباه دارد (لیتلر و ملانتیو^۲، ۲۰۰۶).

محصولات برند دار کمتر ریسک دارند زیرا آنها به آسانی قابل شناسایی هستند و این یک انتخاب سالم به جوانان می دهد (ووتن^۳، ۲۰۰۶). ایجاد جذابیت برای جوانان یک استراتژی کسب و کار جذاب است زیرا شرکتهای محصولات برند دار امیدوارند که جوانان محصولات آنها را به عنوان برندهای دوره زندگی انتخاب کنند (جیل^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).

همسالان فقط با وقت گذراندن با هم، روی زندگی هم تاثیر می گذارند، حتی اگر خودشان متوجه آن نباشند در بیشتر موارد آنها را الگوی خود قرار می دهند. این طبیعت انسان است که می تواند به حرفهای بقیه گوش دهد و از بقیه هم سن و سالهایش چیزهایی یاد بگیرد. همسالان می توانند روی هم تاثیر مثبت و گاهی وقت ها بر هم تاثیر منفی بگذارند.

یکی از مهم ترین مسائلی که باید در رابطه جوانان با همسالانشان مورد توجه قرار گیرد، فشار همسالان و لزوم پیروی از رفتارهای آنهاست. پس از بررسی ها معلوم شد که آنها در مورد جنبه های خاصی از فرهنگ همسالان، مانند نوع لباس پوشیدن و آراستن سر و وضع شبیه سایر اعضای گروه و مشارکت در فعالیت های

¹ Zollo

² Littler & Melanthiou

³ Wooten

⁴ Gill

اجتماعی نظیر قرار ملاقات و رفتن به میهمانی ها، بیشترین فشار را احساس می کردند (کرباسی، ۱۳۸۸، ص ۳۶۴).

خود یا خویشان عبارتست از مجموعه ای از افکار و احساسات فرد در مورد خویش و یا می توان گفت که روش ویژه پاسخ دادن فرد به محیطش می باشد. بنابراین خود دو بخش دارد: ما نسبت به محیط چطور احساس، فکر و رفتار می کنیم و نیز در مورد خودمان چطور فکر و احساس می کنیم. چگونگی عمل، فکر و احساس تحت تاثیر تجربیات قبلی و برخوردهای فعلی ما است (فرهنگی، ۱۳۸۲).

مطالعات قبلی خویشان را به عنوان پیش بینی کننده رفتارهای انسانی متنوع مثل انگیزش، نیت خرید، ادراک، برند و نگرش تبلیغات بررسی کردند. جوانان هویت شخصی را از طریق یافتن انتخابهای مصرف جستجو می کنند (بلک^۱، ۱۹۸۸).

در جستجو برای توضیح چگونگی نگاه جوانان به خودشان و چگونگی تاثیر فشار همسالان بر علایق و نگرشها نسبت به برندهای لوکس، انگیزه اجتماعی مصرف کننده فاکتور مهمی در گرفتن تصمیم خرید است.

رندرگست و وانگ^۲ (۲۰۰۳) رابطه بین مادی گرایی و مخارج و انگیزه مصرف اجتماعی و مخارج را بررسی کردند. انگیزه اجتماعی و مادی گرایی به عنوان فاکتورهای مهم در تصمیم گیری خرید ظاهر می شوند. یافته های قبلی به طور مثبت حساسیت پرستیژ را با انگیزه مصرف اجتماعی مرتبط ساختند و نشان دادند که حساسیت پرستیژ ممکن است نشان دهنده مادی گرایی باشد. مادی گرایی می تواند بر آنچه که یک فرد را به سوی مصرف تحریک میکند تاثیر گذارد (جیل و همکاران، ۲۰۱۲).

¹.Belk

².Prendergast & Wong

۱.۲. تشریح ویان مساله و ضرورت انجام تحقیق

شناخت در مورد پرداخت انگیزه گروه جوانان که مصرف کنندگان قدرتمندی می باشند زیاد نیست، کسانی که یک دهه قبل، به طور خاص از نظر اقتصادی مهم در نظر گرفته نمی شدند (لافرل^۱، ادواردز ولی^۲، ۲۰۰۰). در حالیکه جوانان حقوق زیادی به دست نمی آورند درآمد قابل عرضه بیشتری نسبت به بزرگسالان دارند زیرا بیشتر آنان مجبور نیستند تا هزینه بیمه، رهن / اجاره یا صنایع همگانی برق و گاز را پردازند (زولو، ۱۹۹۹). در نتیجه رفتار مصرف جوانان به علت مقدار درآمد قابل عرضه آنان اهمیتی به اندازه موضوع تحقیق به دست آورد.

دختران و پسران هر روز با گوشی های جدید و کیف و کفش های مارک دار در جامعه ظاهر می شوند و علاوه بر اینکه خودشان تجملی زندگی می کنند دیگر جوانان را هم به این گونه زندگی کردن ترغیب می کنند. به علت قدرت مصرف در حال رشد جوانان، بازاریابان جهانی سعی می کنند تا آرزوها و نیازهای آنان را به منظور دستیابی به این پایگاه مصرف کننده جذاب درک کنند (جیل و همکاران، ۲۰۱۲).

این مطالعه سعی در دادن پاسخ به سوالات زیر دارد:

آیا مفهوم خویشتن شناسی با انگیزه مصرف اجتماعی رابطه دارد؟

آیا فشار همسالان تاثیر مفهوم خویشتن شناسی بر انگیزه مصرف اجتماعی را تعدیل می کند؟

آیا انگیزه مصرف اجتماعی با گرایش نسبت به برندهای لوکس رابطه دارد؟

مادی گرایی چه رابطه ای با انگیزه مصرف اجتماعی دارد؟

آیا بین مادی گرایی و گرایش نسبت به برندهای لوکس رابطه ای وجود دارد؟

¹. Laferle

². Edwards & Lee

۱.۳. هدف اساسی از انجام تحقیق

هدف اصلی این مطالعه افزایش درک خودآگاهی جوانان در نگرش نسبت به برندهای لوکس است. این مطالعه بررسی می کند چگونه انگیزه مصرف اجتماعی، نگرش جوانان نسبت به برندهای لوکس را تحت تاثیر قرار می دهد، چگونه عقیده شخصی جوانان می تواند انگیزه مصرف اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد و آیا فشار همسالان بر این رابطه تاثیر دارد. مطالعه همچنین تاثیر مادی گرایی بر انگیزه مصرف اجتماعی جوانان و نگرش نسبت به برندهای لوکس را بررسی می کند.

۱.۴. روش انجام تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق از نوع علمی و کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می باشد.

لذا برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخصهای تحقیق از منابع کتابخانه ای و اینترنت شامل کتب، مقالات، پایان نامه ها و پرسشنامه که ابزار اصلی این تحقیق است، استفاده شده است.

۱.۵. جامعه آماری

جامعه آماری این مطالعه، کلیه دانشجویان دانشگاههای شهرستان زرنند استان کرمان می باشد.

۱.۶. روش نمونه گیری

در این پایان نامه، روش مورد استفاده برای دسترسی به نمونه های تحقیق روش نمونه گیری تصادفی بوده که با مراجعه به کلیه دانشجویان در حوزه های ذکر شده صورت پذیرفت.

۱.۷. قلمرو تحقیق

الف- قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این پژوهش، بررسی تاثیر خود شناسی بر گرایش به کالای لوکس در میان دانشجویان می باشد.

ب- قلمرو زمانی: از نظر زمانی این تحقیق در دوره زمانی بین آبان ۹۱ تا اردیبهشت ۹۲ انجام شده است.

ج- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی تحقیق، دانشگاههای شهرستان زرنند استان کرمان می باشد.

۱.۸. تعریف واژگان عملیاتی تحقیق

خود^۱:

مفهوم خویشتن، ویژگی ها و رفتارهای شخصی مثل شخصیت و درک از خویش را شامل می شود. مفهوم خویشتن، آنچه که به ذهن می آید زمانیکه ما در مورد خودمان فکر می کنیم است (جیل و همکاران، ۲۰۱۲).

¹.Self

فشار همسالان^۱:

گروه همسالان سازمانی است اجتماعی و غیر رسمی که معمولاً از افراد همسن و همپایه اقتصادی - اجتماعی تشکیل می شود و بعد از خانه و خانواده مهمترین نفوذ را در رشد اجتماعی افراد به عهده دارد. همتایان معمولاً به عنوان الگو یا نمونه رفتاری تلقی می شوند (پارسا، ۱۳۶۷، ص ۷۸).

گروه همسالان دارای قدرت بسیار زیادی است به طوری که می تواند نسبت به هریک از اعضای خود اوامری صادر کند در عین حال این گروه نقطه اتکای بسیار مهمی برای اعضا محسوب می شود.

نگرش نسبت به کالای لوکس^۲:

ویلکی^۳ (۱۹۸۶) و کلر^۴ (۱۹۹۳) نگرش مصرف کننده نسبت به برند را به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از آن برند می دانند و آن را مبنایی برای شکل دهی رفتار مصرف کننده در راستای آن برند ذکر می کنند (زهره کرمانی، ۱۳۸۹).

مادی گرایی^۵:

مادی گرایی به عنوان درجه ای که یک فرد معتقد است که اکتساب و در اختیار داشتن اشیاء مادی برای رسیدن به خوشبختی در زندگی مهم هستند و یا یک شاخص موفقیت فرد در زندگی می باشند تعریف شده است (ریچینز و داوسون^۶، ۱۹۹۲).

1. Peer Pressure

2. Attitude toward luxury

3. Wilki

4. Keller

5. Materialism

6. Richins & Dawson

انگیزه مصرف اجتماعی^۱:

انگیزه مصرف اجتماعی به این معناست که افراد می‌خواهند تا رفتار مصرفشان را به دیگران نشان دهند. تمایل به تحت تاثیر قرار دادن دیگران با تواناییهایشان برای پرداخت برای برندهای شخصیتی مصرف کنندگان را تحریک می‌کند (جیل و همکاران، ۲۰۱۲).

استنباط شخصی^۲:

برداشت (استنباط) شخصی انعکاسی است از آنچه که افراد خود را به عنوان یک موجود منفرد و یا در ارتباط با دیگران تلقی می‌کنند و به چگونگی تفکر، احساسات و فعالیتهای یک فرد در ارتباط با دیگران اشاره دارد. به طور کلی دوشکل عمومی از برداشت شخصی وجود دارد: استنباط از خود مستقل و وابسته (جبارزاده کرباسی، ۱۳۹۰).

کالای لوکس^۳:

اشیای لوکس یا تجملی اشیایی است که بسیاری از افراد به آسانی نمی‌توانند تهیه کنند. برندهای لوکس حس و لخرجی به مصرف کننده می‌دهد و برای افراد گران است (بیان و فورسایت^۴، ۲۰۱۲).

¹. Social consumption motivation

². Self construal

³. Luxury product

⁴. Bian & Forsythe

۱.۹. خلاصه فصل اول:

در این فصل توضیح مختصری پیرامون مساله اصلی تحقیق، اهداف و ضرورت بیان مساله داده شد. همچنین توضیحی اجمالی در مورد روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه گیری، قلمرو پژوهش آورده شد. در پایان تعریف کوتاهی از واژگان کلیدی تحقیق ارائه شد. در فصل بعدی توضیحات کاملی در مورد این واژگان ارائه می شود.