

بررسی تأثیر برتری طلبی اجتماعی مصرف‌کنندگان بر انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا با تعدیل‌گری درگیری ذهنی محصول

مصطفی ابراهیم‌پور ازبری
دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
guilan.st@gmail.com

صدیقه خیری
دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
s.kheiri24@gmail.com

محسن اکبری*
دانشگاه گیلان، تهران، ایران
akbarimohsen@gmail.com

میثم مسعودی‌فر
دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
meysam.masoudi69@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۱
تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۶/۰۵/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۱۳

چکیده

یکی از انواع کالاهای لوکس که به سرعت در حال گسترش در بازارهای جهانی است، محصولات با فناوری بالای لوکس یا محصولات لوکس با فناوری بالا است. امروزه در بسیاری از مناطق، بازار محصولات لوکس با فناوری بالا به طرز بی‌سابقه‌ای در حال گسترش است. افرادی که تمایل زیادی به خرید کالای لوکس با فناوری بالا دارند، از ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری خاصی برخوردارند که تا حدودی آنها را از دیگر افراد متمایز می‌نماید. از جمله ویژگی‌های خریداران این کالاهای لوکس با فناوری بالا، وجود برتری طلبی اجتماعی آن‌هاست. ما در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعاد مختلف برتری طلبی اجتماعی مصرف‌کنندگان بر انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا با در نظر گرفتن درگیری ذهنی محصول پرداخته‌ایم. این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی بوده و از لحاظ هدف پژوهش نیز توصیفی است. این پژوهش گوشی آیفون را به‌عنوان یک کالای با ویژگی‌های لوکس و فناوری بالا انتخاب کرده است. جامعه آماری این پژوهش، خریداران گوشی آیفون در فروشگاه پایتخت، عرضه‌کننده گوشی‌های هوشمند در تهران است. برای آزمون فرضیه‌ها، از روش همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری و به‌طور مشخص از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن بوده است که رابطه بین زیاده‌خواهی و جاه طلبی با انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا معنادار است و همچنین درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص محصول، رابطه بین ابعاد برتری طلبی اجتماعی مصرف‌کنندگان و انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا را تعدیل نمی‌نماید.

واژگان کلیدی

جاه طلبی؛ کالای لوکس با فناوری بالا؛ درگیری ذهنی؛ برتری طلبی اجتماعی؛ زیاده‌خواهی.

۱- مقدمه

می‌شود. کالاهای لوکس، مزایای فوق‌العاده بالاتری از کالاهای غیرلوکس ارائه نمی‌دهند، اما عموماً در عمل این کالاها بسیار موفق‌تر از کالاهای غیرلوکس هستند [۹]. مصرف‌برندها و کالاهای با فناوری بالا هر ساله سهم بالایی در بسیاری از کشورها را به خود اختصاص داده است [۱۰]، تا جایی که بررسی‌ها نشان می‌دهد در بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۳، بازار این کالاها هر سال به میزان ۷ درصد رشد داشته است [۱۱]. محققان معتقدند تعریف ثابت و یکسانی از کالای لوکس وجود ندارد، اما بطور کلی می‌توان گفت کالای لوکس، کالایی است که در سبد خرید روزانه اغلب افراد جامعه جایی نداشته باشد و فراتر از بودجه خرید بیشتر افراد است [۱۲]. محققان معتقدند دو کارکرد مختلف برای مصرف کالای لوکس وجود دارد که شامل کارکرد خودمحوری و کارکرد ارزش (ابراز) اجتماعی می‌شود [۱۳]. بررسی‌ها نشان داده است که خرید این کالاها، در پاره‌ای از مواقع برای

برند تعریفی منحصر بفرد از شرکت یا کالا ارائه داده و نشان‌دهنده ماهیت آن است [۵]. کالاها و برندها را می‌توان با توجه به عوامل مختلفی نظیر قیمت، نوع مصرف، درآمد افراد و غیره دسته‌بندی نمود که کالای لوکس یکی از انواع آن است [۶]. یکی از انواع کالاهای لوکس که به سرعت در حال گسترش در بازارهای جهانی است، محصولات با فناوری بالای لوکس یا محصولات لوکس با فناوری بالا است. بازار محصولات لوکس با فناوری بالا به طرز بی‌سابقه‌ای در حال گسترش است [۷]. کالای لوکس با فناوری بالا عموماً محصولی خواستنی و پرترفدار است که با قیمت زیادی همراه است و اقشار جامعه تمایل زیادی به تصویرسازی خود با آن کالا دارند [۸]، [۹]. کالاهای با فناوری بالا معمولاً کالایی لوکس هم محسوب

* نویسنده مسئول

قدرت و برتری‌طلبی اجتماعی به وضوح در سطوح مختلف روابط اجتماعی مشاهده می‌شود [۲۳]، [۱۶]. پراتو و همکارانش اظهار داشته‌اند برای بررسی برتری‌طلبی در جوامع (که به ناآگاه موجب اثرگذاری بر شخصیت افراد نیز می‌شود) باید ابعاد و سنجه‌هایی را متناسب با فرهنگ و ساختار هر کشور در نظر گرفت [۲۴]، [۲۵]. برای مثال از دیدگاه محققان، ابعاد برتری‌طلبی در آمریکا عبارتند از [۲۴]، [۲۶]:

- مقیاس مشروعیت‌بخشی: شامل نژادپرستی (نگرش نسبت به سیاه و سفید، نگرش نسبت به عرب و غیرعرب)، نخبه‌گرایی فرهنگی، فرصت‌های برابر، میهن‌پرستی.
 - مقیاس سیاسی: شامل نظم و قانون سیاسی، حقوق رنگین‌پوستان، برنامه اجتماعی، سیاست نژادی، برنامه‌های نظامی.
- اما به‌طور کلی، محققان معتقدند که همواره می‌توان برتری‌طلبی اجتماعی را به‌وسیله شانزده سؤال در طی دو بُعد مورد بررسی قرار داد که شامل دو بعد اصلی جاه‌طلبی (شامل مواردی از قبیل تلاش برای برتری یافتن نسبت به دیگران، استفاده از زور برای رسیدن به خواسته‌ها، قائل‌شدن حق بیشتر نسبت به سایرین برای رسیدن به سطح بالاتری از زندگی، تکیه به ابزارهای مختلف برای پیشرفت در زندگی، اعتقاد به برتری برخی از گروه‌ها نسبت به دیگران و ...) و زیاده‌خواهی (توجه زیاد به افزایش درآمد شخصی، عدم توسل به روش‌های مبتنی بر عدالت اجتماعی، تمرکز و عدم تمرکز قدرت و ...) اشاره کرد [۲۴].

تحقیقات نشان داده است کالاهای با فناوری بالا که به آنها کالاهای قدرت‌آفرین نیز می‌گویند، برای مصرف‌کنندگان درگیری ذهنی بالایی ایجاد می‌کند. با توجه به این‌که افراد برای شخصیت خود اهمیت زیادی قائل هستند، خریداران نیز زمان زیادی را کسب اطلاعات و انجام خریدی بهینه در رابطه با محصولی با فناوری بالا انجام می‌دهند که عموماً با درگیری ذهنی بالایی نیز همراه است [۳]. محققین از مفهوم درگیری ذهنی استفاده می‌کنند تا دریابند که مصرف‌کنندگان چرا و چگونه دل‌بستگی‌های خاصی را با طبقه محصول مانند ماشین، موسیقی، کتاب و تیم‌های فوتبال شکل می‌دهند [۲۷]. مطالعه ماهیت فکری افراد و ارزیابی میزان درگیری ذهنی افراد به پدیده‌های مختلف بسیار مهم است [۲۸]. برای درگیری ذهنی تعاریف متعددی ارائه شده است. درگیری ذهنی به‌عنوان یک حالت انگیزشی تعریف شده که به‌وسیله عواملی خارجی مانند موقعیت، محصول و ارتباطات و همین‌طور فاکتورهای داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود [۲۹]. در جایی دیگر، درگیری ذهنی محصول به‌عنوان یک تعهد مداوم از طرف مصرف‌کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ رفتاری به یک طبقه محصول تعریف شده است [۲۶]. عده‌ای از محققان درگیری ذهنی را به‌عنوان یک تعامل روانی با توجه به یک شیء خاص تعریف کرده‌اند [۳۰]. همان‌طور که میزان درگیری ذهنی افزایش می‌یابد مصرف‌کنندگان انگیزه بیش‌تری برای توجه، فهم و بازشکافی در خصوص اطلاعاتی که در خرید یک محصول

کسب لذت صورت می‌گیرد، به همین جهت است که بازار کالاهای با فناوری بالا جذابیت زیادی برای تولیدکنندگان دارد [۱۴]. از نظر محققان، کالای لوکس کالایی است که مصرفش به میزان درآمد افراد بستگی دارد. برای مثال، خودرو برای افرادی با درآمد کم لوکس محسوب می‌شود؛ اما ممکن است برای افرادی با درآمد بالاتر کالایی ضروری به حساب آید [۱۵]. یکی از مهم‌ترین عناصری که در صنعت کالای لوکس حائز اهمیت است، مطابقت مزایای مادی و معنوی محصول با خواسته‌ها و آرمان‌های مشتریان است. به صورتی که این کالا بتواند ارزش‌های مورد انتظار مشتری از یک کالای لوکس را برطرف نماید و برای وی ارزشی منحصربه‌فرد داشته باشد [۱۰]. اگر کالایی در جامعه به‌طور گسترده در دسترس افراد قرار داشته باشد، آن کالا دیگر نمی‌تواند ارزش‌کننده نیاز منحصر به فرد بودن افراد باشد [۱۶]. از نظر برتون^۱ عموماً کالای با فناوری بالا، کالایی لوکس نیز محسوب می‌شود [۱۷]. کالای با فناوری بالا، کالایی است که به بهترین شکل با خواسته‌های متغیر مشتریان در گذر زمان تطابق پیدا کرده، امکانات بیشتری به نسبت سایر محصولات در اختیار مشتریان قرار می‌دهد و از جدیدترین یافته‌های علمی در رشته‌های مختلف برای تولید محصولی کاربردی‌تر استفاده می‌کند [۱۸]. محصول با فناوری بالا، عموماً در لبه‌های به‌زعم وی، کالاهای با فناوری بالا از سه ارزش خاص به نام ارزش کاربردی، ارزش تجربی و ارزش سمبلیک تشکیل شده است. بررسی‌های تینان و همکاران^۲ نیز نشان دادند که کیفیت بالای کالاها و خدمات با فناوری بالا به‌عنوان عامل اصلی برای مصرف‌کنندگان تعیین گردیده است که در آنها انگیزه لازم برای انتخاب کالایی اینچنینی را فراهم می‌کند [۱۹].

تحقیقات چاندون و کالای لوکس وجود دارد که شامل محرک‌های کارکردی (کیفیت بالای محصول)، محرک‌های تجربی (رضایت از مصرف محصولی با فناوری بالا) و محرک‌های تعاملی-الگویی (کسب وجهه و اعتبار در جامعه) می‌شود. این محرک‌ها در واقع می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای برتری‌طلبی و اعمال قدرت در جامعه مورد استفاده قرار بگیرد [۱۱]، [۲۰]. مسأله قدرت به جهت اعمال برتری به نسبت سایر افراد، از دیرباز مورد توجه دانشمندان بوده است. قدرت، در واقع توانایی اعمال خواسته‌های یک نفر بر دیگران است [۱]. مشهورترین تبیین در زمینه برتری‌طلبی اجتماعی، نظریه شخصیت سلطه‌طلب آدورنو (۱۹۵۰) است. براساس این نظریه، شخصیت نخستین عامل تعیین‌کننده در نابرداری، تعصب و نگرش‌های اجتماعی است [۲۱]. به زعم آدورنو شخصیت قدرت‌طلب شخصیتی است ضعیف و وابسته و نامن که برای رسیدن به احساس امنیت و قدرت، درصدد است تا نظم و انتظامی نوین در جهان به وجود آورد [۲]. مفهوم برتری‌طلبی اجتماعی یا اعمال قدرت اجتماعی به‌عنوان حدی که اشخاص و سازمان‌ها اقدام به اثرگذاری و نفوذ بر رفتار دیگران می‌نمایند تعریف شده است [۲۲]. اعمال

1. Berthon
2. Tynan et al.

۴- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، جامعه و نمونه: این پژوهش از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی و از لحاظ هدف پژوهش توصیفی است. این تحقیق، گوشی آیفون را به‌عنوان یک کالای با ویژگی‌های لوکس و فناوری بالا انتخاب کرده است. جامعه آماری در این پژوهش، تمامی مشتریان گوشی‌های آیفون در فروشگاه پایتخت، به‌عنوان عرضه‌کننده گوشی‌های هوشمند در شهر تهران، در نظر گرفته شده‌اند. تعداد مشتریان در این پژوهش مربوط به بازه زمانی آذر ۱۳۹۳ الی شهریور ۱۳۹۴ است. با توجه به جامعه آماری، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و پرسشنامه‌ها بین مشتریان توزیع گردید. تعداد ۴۲۰ پرسشنامه در بین مشتریان فروشگاه پایتخت در شهر تهران توزیع گردید. از بین پرسشنامه‌های توزیع‌شده، ۳۹۷ مورد برگشت داده شدند که از آن میان تعداد ۱۲ پرسشنامه قابلیت استفاده را نداشته است و در نهایت ۳۸۵ عدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها حدود ۹۴/۵ درصد بود.

ابزار سنجش: از مهم‌ترین مراحل انجام یک تحقیق تهیه ابزار سنجش است. این پرسشنامه در مجموع شامل ۳۳ سؤال است که در ابتدا مقدمه‌ای برای مشخص نمودن موضوع مورد پرسش آورده شد و پس از آن سؤالات در دو بخش مطرح گردید.

الف) سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شود. این بخش شامل ۴ سؤال است که در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱- ترکیب سؤالات عمومی پرسشنامه

شاخص	سؤالات پرسشنامه	متغیر مورد اندازه‌گیری
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان	۱	سن
	۲	جنسیت
	۳	وضعیت تأهل
	۴	تحصیلات مشتریان

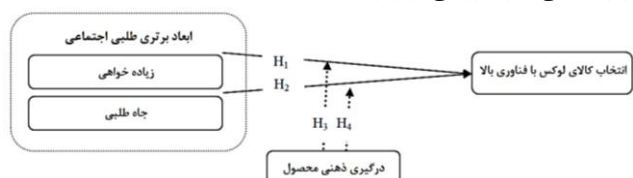
ب) سؤالات تخصصی: این بخش که به فرضیه‌های تحقیق اختصاص دارد، شامل ۳۰ سؤال است. ۱۱ سؤال در خصوص انتخاب کالاهای با فناوری بالا، ۳ سؤال در رابطه با جاه‌طلبی، ۱۱ سؤال در رابطه با زیاده‌خواهی و ۵ سؤال مربوط به درگیری ذهنی محصول است. برای طراحی این سؤالات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که یکی از انواع مقیاس‌های اندازه‌گیری به‌شمار می‌رود، استفاده گردیده است. همچنین آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش نیز در جدول ۲ آمده است. به منظور بررسی پایایی متغیرها از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ و همچنین پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای پژوهش، بالای ۰/۷۰ است، در نتیجه پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد که خلاصه آن در جدول ۲ آورده شده است.

هستند، به دست می‌آورند [۳۱]. هنگامی که مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی بالا از خرید خود راضی باشند، انتظار می‌رود که وفاداری‌شان به کالا و فروشگاه بالا باشد [۳۲]. کالاهایی که دارای درگیری ذهنی بالایی هستند، به غیر از خود کالای فیزیکی، شامل معانی نمادین نیز می‌شوند که مصرف آنها منجر به بروز رضایت روانی برای مصرف‌کنندگان این محصولات می‌شود، همچنین به ایجاد تصویری مطلوب از مصرف‌کننده کمک می‌کنند و سطح اجتماعی، تمایلات، خواسته‌ها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان را منعکس می‌نمایند. به همین دلیل، کسانی که از محصولات با درگیری ذهنی بالا استفاده می‌کنند با این محصولات نوعی همپنداری به‌دست می‌آورند و با آن کسب هویت می‌کنند [۳۳]، [۳].

بررسی‌ها نشان داده است که تحقیقات اندکی در خصوص تأثیر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا توسط محققان به انجام رسیده است. از طرف دیگر، انجام این پژوهش، به محققان کمک می‌کند تا دلایل تمایل برخی افراد علی‌الخصوص جوانان برای استفاده از محصولات لوکس، فناوری‌محور و با فناوری بالا به منظور تمایز خود از سایر افراد جامعه را دریابند. این بررسی نشان خواهد داد که آیا استفاده از محصولات لوکس و به روز، می‌تواند به افراد در کسب هویتی منحصربفرد کمک کند و آیا این قبیل تمایلات می‌تواند منجر به برتری مصرف‌کنندگان این محصولات با فناوری بالا از سایر افراد شود یا خیر. این پژوهش با توجه به اینکه قصد دارد به تأثیر ابعاد برتری‌طلبی اجتماعی بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا با تأثیر تعدیل‌گری درگیری ذهنی محصول بپردازد، کاری جدید به حساب می‌آید. به‌طور کلی اهداف اساسی این پژوهش بررسی تأثیر سطح زیاده‌خواهی و جاه‌طلبی افراد بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا و همچنین بررسی تأثیر تعدیل‌گری درگیری ذهنی مصرف‌کننده در تأثیر ابعاد برتری‌طلبی اجتماعی افراد بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا است. در نتیجه فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر می‌شوند:

- فرضیه ۱: زیاده‌خواهی بر انتخاب کالا لوکس با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۲: جاه‌طلبی بر انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۳: درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر رابطه بین زیاده‌خواهی و انتخاب کالاهای با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۴: درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر رابطه بین جاه‌طلبی و انتخاب کالاهای با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد.

مدل پیشنهادی پژوهش در نمودار ۱ قابل مشاهده است. در این مدل رابطه میان سه متغیر انتخاب کالای با فناوری بالا، درگیری ذهنی و ابعاد برتری‌طلبی مورد بررسی قرار گرفته است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

جدول ۲- نحوه توزیع سؤالات پرسشنامه و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش و آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مورد بررسی	تعداد سؤالات	منبع سؤالات	آلفای کرونباخ (>0.7)	پایایی ترکیبی (>0.7)	تعداد آزمودنی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کالاهای لوکس با فناوری بالا	۱۱	تایدول و دوپویس ^۱ [۱۹]	۰/۷۴۰	۰/۸۰۵	۳۸۵	۲/۳۳	۴/۵۸	۳/۴۰	۰/۵۲	۰/۲۷
برتری طلبی	۳	سیدانیوس و پراتو ^۱ [۹]	۰/۷۴۵	۰/۸۱۰	۳۸۵	۱/۹۴	۴/۴۴	۳/۰۶	۰/۵۵	۰/۳۰
	۱۱	سیدانیوس و پراتو	۰/۷۶۴	۰/۸۲۰	۳۸۵	۲/۴۰	۵/۰۰	۳/۸۱	۰/۶۲	۰/۳۸
درگیری ذهنی	۵	زایکوسکی ^۲ [۳۴]	۰/۸۶۳	۰/۹۳۶	۳۸۵	۲/۴۰	۵/۰۰	۳/۸۱	۰/۶۲	۰/۳۸

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نوع تجزیه و تحلیل استفاده می‌شود:

- تجزیه و تحلیل توصیفی: در این نوع تجزیه و تحلیل پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری شده را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌نماید.
- تجزیه و تحلیل علی: در تجزیه و تحلیل علی، روابط علی و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و پژوهشگر با رد یا تأیید فرضیه‌های آماری به تأیید یا رد روابط علت و معلولی بین متغیرها می‌پردازد.

در این مطالعه نیز از هر دو نوع تجزیه و تحلیل استفاده شده است. بدین صورت که آمار توصیفی برای دسته‌بندی کردن و توصیف مشخصات جمعیت‌شناختی مشتریان استفاده شده است. برای آزمون فرضیات نیز از روش معادلات ساختاری استفاده گردیده است.

۳- یافته‌های پژوهش

از آنجا که هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد برتری‌طلبی اجتماعی مصرف‌کنندگان بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا با تعدیل‌گری درگیری ذهنی در خصوص محصول بوده است، از الگوی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. قبل از الگوی معادلات ساختاری، همبستگی متغیرها و شاخص‌های نیکویی برازش مورد تحلیل قرار گرفتند که در ادامه نتایج ارائه شده‌اند.

آمار توصیفی: نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که ۴۴ درصد از نمونه مورد بررسی را خانم‌ها و ۵۶ درصد را آقایان تشکیل می‌دهند که از میان آنها تعداد ۳۸ نفر (۹/۹٪) دارای سن کمتر از ۲۰ سال، تعداد ۱۳۴ نفر (۳۴/۱۸٪) بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۳۶ نفر (۳۵/۳٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶۲ نفر (۱۶/۱۱٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و تعداد ۱۵ نفر (۳/۹٪) دارای سنی بالاتر از ۵۰ سال هستند؛ بنابراین بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با درصد فراوانی برابر ۳۵/۳٪ است. این در حالی است که تعداد ۱۶۸ نفر (۴۳/۱۶٪) از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه مجرد و تعداد ۲۱۷ نفر (۵۶/۱۴٪) از آن‌ها متأهل بوده‌اند. همچنین، ۱۲۰ نفر (۳۱/۲٪) دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۲۰۲ نفر (۵۲/۱۵٪) دارای مدرک کارشناسی، ۶۰ نفر (۱۵/۱۶٪) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و تعداد ۳ نفر (۰/۸٪) دارای مدرک دکتری و بالاتر هستند. با توجه به این اطلاعات بیشترین فراوانی مربوطه به افراد گروه دارای تحصیلات کارشناسی است.

۳-۱- برازندگی مدل پژوهش

روایی همگرا: معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ است. در جدول ۳ نتایج خروجی از مدل برای AVE نمایش داده شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌گردد نتایج، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است.

جدول ۳- نتایج میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سازه‌های مدل

متغیر	انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا		سلسله‌طلبی اجتماعی		درگیری ذهنی
	آلفای کرونباخ	میانگین	آلفای کرونباخ	میانگین	
AVE	۰/۵۸۲	۰/۵۹۱	۰/۵۱۱	۰/۸۷۹	

روایی واگرا: جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل- لارکر استفاده گردیده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. براساس نتایج به‌دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۴ قرار داده شده می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل- لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	انتخاب کالای با فناوری بالا	جاه‌طلبی	زیاده‌خواهی	درگیری ذهنی
انتخاب کالای با فناوری بالا	۰/۵۳۱	-	-	-
جاه‌طلبی	۰/۴۲۱	۰/۷۶۹	-	-
زیاده‌خواهی	۰/۵۱۰	۰/۵۲۴	۰/۵۵۸	-
درگیری ذهنی	۰/۴۷۶	۰/۳۵۷	۰/۳۱۶	۰/۷۹۱

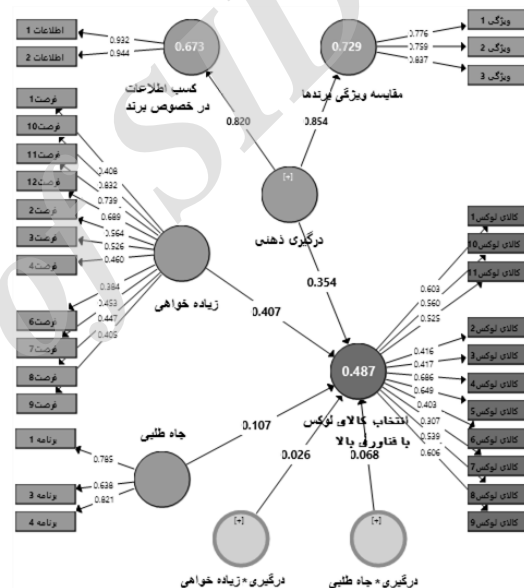
در پژوهش حاضر از معیارهای ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R²) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q²) برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شده است. تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. R² معیاری برای متغیرهای درون‌زای پژوهش است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری به‌طور کلی خوب بوده است. این مقدار برای متغیر انتخاب کالای لوکس برابر با ۰/۴۵۸ بوده است که نشان می‌دهد متغیر درون‌زای مدل از ضریب تعیین قوی برخوردار بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب

۴- بمث و نتیجه‌گیری

در ارتباط با فرضیه اول که در آن به بررسی وجود رابطه بین زیاده‌خواهی و انتخاب کالاهای با فناوری بالا پرداخته‌شده، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. ضریب مسیر متغیر زیاده‌خواهی و انتخاب کالاهای با فناوری بالا (۰/۴۰۷)، با ارزش t برابر با ۷/۵۲۲ در سطح خطای ۰/۰۵ آماره موردنظر معنادار است. این نتایج وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و در نتیجه فرضیه پژوهشی مورد تأیید قرار می‌گیرد. در ارتباط با فرضیه دوم که در آن به بررسی وجود رابطه بین عناصر جاه‌طلبی و انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا پرداخته‌شده، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. ضریب مسیر متغیر جاه‌طلبی و انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا (۰/۱۰۷)، با ارزش t برابر با ۲/۳۷۹ در سطح خطای ۰/۰۵ آماره موردنظر معنادار است. این نتایج وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نشان می‌دهد و در نتیجه فرضیه پژوهشی مورد تأیید قرار می‌گیرد که نتایج حاصله از بررسی این دو فرضیه با تحقیقات مهدیه و چوبتراش [۴]، بیان و موتینهو [۳۵] و چن و هوآنگ [۱۵] همخوانی دارد. به طور کلی افراد خواستار کسب مزیت‌های اجتماعی، کنترل روابط اجتماعی پیرامونی خود و کسب احترام و مقبولیت (پذیرش) توسط دیگران از طریق برتری‌طلبی هستند؛ مصرف کالاهای با فناوری بالا نیز به افراد کمک می‌کند تا مقبولیت اجتماعی بیشتری به دست آورده و جایگاه اجتماعی بالاتری به دست آورند [۳۶]. محققان معتقدند که مصرف کالای لوکس حاوی معنایی سمبلیک برای ترسیم جهان پیرامونی یک فرد است [۳۷] و افراد طبقه مرفه با استفاده از کالای لوکس برای فرق قائل شدن بین خودشان از طبقات پایین‌تر استفاده می‌کنند [۳۸] و بدین طریق، به اعمال قدرت و برتری‌طلبی در جامعه هدف می‌پردازند.

در ارتباط با فرضیه سوم که در آن به بررسی تعدیل‌گر بودن درگیری ذهنی مصرف‌کننده در رابطه بین عناصر زیاده‌خواهی و انتخاب کالاهای با فناوری بالا پرداخته‌شده، نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نشان‌دهنده عدم تأیید این فرضیه است. ضریب مسیر تعدیل‌گری درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر روی رابطه بین زیاده‌خواهی و انتخاب کالاهای با فناوری بالا (۰/۰۲۶)، با ارزش t برابر با ۰/۵۸۴ در سطح خطای ۰/۰۵ آماره موردنظر معنادار است. در نتیجه فرضیه پژوهشی مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. در انتها، با توجه به نتایج فرضیه‌ها و نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها پیشنهادهایی جهت استفاده از سطح برتری‌طلبی اجتماعی مصرف‌کنندگان جهت خرید کالاهای لوکس با فناوری بالا ارائه می‌شود:

بخش ساختاری مدل است. به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q2 تحلیل گردیده است که این مقدار برابر ۰/۲۸۴ شده است. بدین منظور براساس نتایج این معیار می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است. برای برازش مدل کلی از معیار GoF استفاده شده است که می‌تواند شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. مقادیر به‌دست آمده توسط این فرمول ۰/۴۹۶ بوده است. در نتیجه بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد [۱۲]. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هر یک از فرضیات محاسبه گردد. از این‌رو در نمودار ۲ خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات اصلی پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.



نمودار ۲- مدل پژوهش (نمودار الگوی رابطه بین متغیرهای پژوهش)

در ادامه با توجه به نتایج حاصل از مدل ضرایب استاندارد و مدل اعداد معناداری، نتایج فرضیات پژوهش در جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵- بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتایج آن

فرضیه	مسیر فرضیه‌ها	ضریب مسیر (معناداری)	نتیجه
H1	زیاده‌خواهی بر انتخاب کالاهای لوکس با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد	۰/۴۰۷*** (۷/۵۲۲)	تأیید
H2	جاه‌طلبی بر انتخاب کالاهای لوکس با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد	۰/۱۰۷*** (۲/۳۷۹)	تأیید
H3	درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر رابطه بین زیاده‌خواهی و انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد.	۰/۰۲۶ ns (۰/۵۸۴)	رد
H4	درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر رابطه بین جاه‌طلبی و انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد.	۰/۰۶۸ ns (۱/۷۶۵)	رد

ns = nonsignificant. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001

لذا شایسته است که سازمان‌ها، مدیرانی نوآور و کارآفرین را به‌کار گمارند که دارای ایده‌های جدیدی برای ارضای نیاز به برتری‌جویی در مصرف‌کنندگان هستند.

از آنجایی که فرضیه سوم و چهارم بیان می‌کند درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا تأثیرگذار نیست، پیشنهاد می‌شود اطلاعاتی در مورد چگونگی ساخت و گزارش‌های مصرف‌کنندگان درخصوص عواملی که بر انتخاب کالای لوکس با فناوری بالا تأثیرگذارند توسط مدیران و محققان بازاریابی شناسایی گردد. تهیه این قبلی گزارشات به مدیران کمک می‌کند تا نیازهای پنهان افراد جامعه هدف را کشف نمایند و برای برطرف‌نمودن این خواسته‌ها، محصولات متناسب تولید و عرضه بنمایند.

۵- مراجع

- ۱- اشرف نظری، علی. شخصیت قدرت‌طلب و تأثیر آن بر شکل‌گیری پیش‌دوری و تصورات قالبی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال چهارم، شماره ۱۴، صص. ۲۴-۱، ۱۳۹۰.
 - ۲- قاسمی، وحید، برندگی، بدری. بررسی جامعه‌شناختی شخصیت قدرت‌طلب (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره ۴۳، صص. ۴۰-۲۳، ۱۳۹۰.
 - ۳- عزیز، شهریار. شکرگزار، صائب. تأثیر هم‌خوانی شخصیت مصرف‌کننده و برند بر اعتماد و دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند و نقش تعدیلگر درگیری ذهنی با محصول، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره ۲، صص. ۶۰-۳۳، ۱۳۹۳.
 - ۴- مهدیه، امید. چوب تراش، نشاط. درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن‌همراه). مجله مدیریت بازاریابی، شماره بیست و دو، صص. ۱۵۱-۱۳۱، ۱۳۹۳.
 - 5- Amatulli, C., and Guido, G. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.15, No.1, 123-136, 2011.
 - 6- Augoustinos, M. and Reynolds, K. J. *Understanding Prejudice, Racism and Social Conflict*. London: Sage Publications, 2001.
 - 7- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, Vol.52, No.1, 45-66, 2009.
 - 8- Bian, Q., & Forsythe, S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, Vol.65, No.10, 1443-1451, 2012.
 - 9- Bian, X., & Moutinho, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits. *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.1/2, 191-216, 2011.
 - 10- Busch, P. and Wilson, D. T. An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad. *Journal of marketing research*, 3-11, 1976.
 - 11- Cervellon, M. C. and Coudriet, R. Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.41, No.11/12, 869-884. 2013.
 - 12- Chandon, J. L. & Laurent, G. & Valette-Florence, P. Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, Vol.69, No.1, 299-303, 2016.
 - 13- Chen, M.-F., & Huang, C. H. The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, No.33, 313-319, 2013.
- براساس یافته‌های پژوهش در فرضیه اول، زیاده‌خواهی بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا تأثیر می‌گذارد. در نتیجه پیشنهاد می‌گردد در تبلیغ محصولات، از نمادها و الگوهای استفاده شود که حس برتری‌طلبی و زیاده‌خواهی افراد را تقویت نماید و از آنجایی که ویژگی جدید و به روز بودن کالای لوکس با فناوری بالا موجب افزایش انتخاب محصول مشتری می‌شود و میل به زیاده‌خواهی افراد را تعدیل می‌نماید، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها همواره تلاش کنند تا کالای خود را با نیازهای روز همگام سازند و در طراحی محصولات خود توجه شایانی به خواسته‌ها و نیازهای خریداران پیشگام نمایند.
- با توجه به فرضیه اول، پیشنهاد می‌گردد در هنگامی که سیاست‌های مصرفی جامعه مبتنی بر دوری از خرید کالاهای لوکس توسط اعضای جامعه است، سیاست‌گذاران و مسئولان مربوطه تلاش نمایند تا حس زیاده‌خواهی و برتری‌طلبی جامعه را توسط رسانه‌های جمعی و پیام‌های حاوی هشدارهای اجتماعی در برنامه‌ها و کانال‌های ارتباطی پر بازدید تعدیل نموده و از طریق کاهش جذابیت این قبلی کالاها، تمایل عمومی به مصرف کالاهای لوکس با فناوری بالا را در جامعه کنترل نمایند.
- براساس نتایج برگرفته از فرضیه دوم پژوهش، جاه‌طلبی بر انتخاب کالاهای با فناوری بالا و لوکس تأثیرگذار است، در نتیجه کالاهای با فناوری بالا که عدم برابری گروه‌های مختلف جامعه و تسلط یک گروه خاص را تبلیغ می‌کنند، شانس بیش‌تری برای انتخاب‌شدن توسط مشتریان دارند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان محصولات سرمایه‌گذاری زیادی در بخش تحقیق و توسعه نمایند تا بتوانند با تولید کالایی لوکس با فناوری بالا و کارآمد، پاسخگوی نیازهای این دسته از مشتریان باشند. به توجه به افزایش حجم بازار این قبیل خریداران، توصیه می‌گردد که همواره این مهم مدنظر کارآفرینان و تولیدکنندگان صنایع الکترونیکی و مهندسی قرار بگیرد.
- براساس یافته‌های فرضیه دوم، مسئولان جامعه با استفاده از کاهش تفاوت‌های زیستی بین دهک‌های مختلف در جامعه، افزایش رفاه اجتماعی، افزایش درآمد سرانه، تبلیغ گروه‌ها، انجمن‌ها و کمپین‌های مختلف موجود در جامعه و همچنین تعدیل حس مقام‌گرایی و موقعیت‌طلبی افراد جامعه هدف، به سیاست‌گذاران مصرفی کمک کنند تا میزان گرایش افراد به محصولات لوکس با فناوری بالا؛ با توجه به آثار مخرب و زیان‌بار توجه بیش از حد به این قبیل محصولات، کاهش پیدا کند.
- با استناد به نتایج به‌دست آمده، شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدکننده کالاهای با فناوری بالا جهت انتخاب‌شدن کالای خود در بازار رقابتی توسط مصرف‌کنندگان می‌توانند ویژگی‌هایی از قبیل منحصر به فرد بودن آن کالا را تقویت نمایند. با توجه به این نکته که افراد نوجو و برتری‌طلب، سهم زیادی از بازار هدف جامعه ما را تشکیل می‌دهند،

- 33- Quester, P., & Lin Lim, A. Product involvement/brand loyalty: is there a link. *Journal of product & brand management*, Vol.12, No.1, 22-38, 2003.
- 34- Sidanius, J., & Pratto, F. *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge University Press, 2001.
- 35- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, Vol.66, No.7, 889-896, 2013.
- 36- Tidwell, P., & Dubois, B. A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research* Vol.2, 1996.
- 37- Tynan, C. & McKechnie, S. & Chhuon, C. Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, Vol.63, No.11, 1156-1163, 2010.
- 38- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- 39- Warnick, R., & Bojanic, D. Purchasing decision involvement: Event management segment and related Event behavior. *Northeastern Recreation Symposium*, 248-256, 2010.
- 40- Warrington, P., & Shim, S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.9, 761-782, 2000.
- 41- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195, 2009.
- 42- Zaichkowsky, J. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, 341-352, 1985.
- 14- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, Vol.66, No.6, 711-718, 2013.
- 15- Gardner, D. M., Johnson, F., Lee, M., & Wilkinson, I. (2000). A contingency approach to marketing high technology products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1053-1077.
- 16- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23, No.3, 372-386, 2013.
- 17- Guimond, S., Crisp, R. J., De Oliveira, P., Kamiejski, R., Kteily, N., Kuepper, B., ... & Sidanius, J. (2013). Diversity policy, social dominance, and intergroup relations: Predicting prejudice in changing social and political contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(6), 941.
- 18- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwaskul, R., & Chou, C. L. Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, No.6, 457-467, 2011.
- 19- Harari, T., & Hornic, J. Factor influencing product involvement among young consumer. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.27, No.6, 499-506, 2010.
- 20- Jones, C., & Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of brand strategy*, 2(2), 112-120.
- 21- Joy, A. & Wang, J. J. & Chan, T. S. & Sherry, J. F., & Cui, G. M. (Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, Vol.90, No.3, 347-364, 2014.
- 22- Kapferer, J. N., & Bastien, V. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, Vol.16, No.5, 311-322, 2009.
- 23- Kim, H. S. Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.9, No.2, 207-220, 2005.
- 24- Kim, A. J., & Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol.65, No.10, 1480-1486, 2012.
- 25- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*, 15th Global Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2013.
- 26- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, Vol.75, No.4, 35-52, 2011.
- 27- Meehan, J., & Wright, G. H. The origins of power in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol.41, No.4, 669-679, 2012.
- 28- Michaelidou, N., & Dibb, S. Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.5, No.5, 442-453, 2006.
- 29- O'Cass, A., & Frost, B. Status brands: examining the effects of non-productrelated brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, No.2, 67-88, 2002.
- 30- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of personality and social psychology*, Vol.67, No.4, 741, 1994.
- 31- Pratto, F., Sidanius, J., & Levin, S. Social dominance theory and the dynamics of intergroup relations: Taking stock and looking forward. *European review of social psychology*, Vol.17, No.1, 271-320, 2006.
- 32- Pratto, F., Cidam, A., Stewart, A. L., Zeineddine, F. B., Aranda, M., Aiello, A., ... & Eicher, V. (2013). Social dominance in context and in individuals: Contextual moderation of robust effects of social dominance orientation in 15 languages and 20 countries. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 587-599.