

تأثیر خودبینی مصرف کننده بر اطمینان به سبک پوشش در صنعت پوشاک

محمد صالح محمودی پندری، امیررضا کنجکاو منفرد*

یزد، دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، گروه مدیریت و حسابداری

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رفتار خودبینی مصرف کننده بر اطمینان به سبک پوشش مصرف کننده انجام شده است. این پژوهش از نظر ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی بوده و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف کنندگان پوشاک در استان یزد تشکیل می‌دهند. نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای سنجش برای اندازه‌گیری رفتار خودبینی و متکبرانه مصرف کننده از پرسشنامه رویو و شوهم و برای اندازه‌گیری اطمینان به سبک پوشش و مؤلفه‌های آن از پرسشنامه جوینر آرمسترانگ و همکاران استفاده شده است. روایی پرسشنامه از جهت محتوایی- صوری و همچنین تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج به دست آمده مبین این است که با اطمینان می‌توان پایایی ابزار پژوهش را تأیید کرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج کسب شده از این پژوهش نشان داد که رفتار خودبینی و متکبرانه مصرف کننده بر مؤلفه‌های استمرار سبک، اهمیت ظاهر و اصالت تأثیر مثبت و معنادار دارد و بر مؤلفه‌های توانایی درک زیبایی شناختی و خلاقیت، تأثیر منفی و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: خودبینی، مصرف کننده، اطمینان به سبک پوشش، مدل‌سازی معادلات ساختاری، پوشاک.

The effect of consumer arrogance on clothing style confidence in apparel industry

Mohammadsaleh Mahmoodi Pandari, Amirreza Konjkav Monfared*

Department of Management and Accounting, Faculty of Economics, Yazd university, Yazd, Iran

Abstract

The present study aims to investigate the effect of consumer arrogance on clothing style confidence. In terms of nature and method, the research is a descriptive-survey research and has been conducted with an applied purpose. The statistical population of the study consists of all customers of Yazd. Statistical sample was determined using Morgan's formula of 384 people and sampling method is available by sampling. The data collection tool is a questionnaire that was used to measure self-esteem and arrogant consumer behavior of Ruvio and Shoham (2016) questionnaire and to measure confidence in cover style and its components; Joyner Armstrong et al. (2018) questionnaire was used. Content-face validity and construct validity (confirmatory factor analysis) of the research instrument were reviewed and confirmed and its reliability was measured using Cronbach's alpha coefficient test and considering that the alpha value for all components of the research was more than 0.7 the reliability of the research tool can be confirmed with confidence. In order to analyze the data, descriptive and inferential statistics were used and structural equation modeling was used by SPSS and LISREL software. The results of this study showed that the selfish and arrogant behavior of the consumer has a positive and significant effect on the components of light continuity, importance of appearance and originality, and has a negative and significant effect on the components of aesthetic perception and creativity.

Keywords: Self-confidence, Consumer, Clothing style confidence, Structural equation modeling, Clothes.

۱- مقدمه

امروزه انواع تغییرات تکنولوژیکی و محیطی، منجر به تغییر در رفتار و سلیق مصرف‌کنندگان شده است [۱]. لذا، مطالعه رفتار مصرف‌کننده از اهمیت بالایی برخوردار است [۲]. در سال‌های اخیر، مصرف به عنوان فرایندی اجتماعی بررسی شده است، یعنی در واقع افراد نیازهای روان شناختی خود مانند خودنمایی، نشان دادن وضعیت و جایگاه اجتماعی، ارتباط برقرار کردن با دیگران، تأثیرگذاری بر محیط و تحسین کردن خود را با خریدهای خود برآورده می‌کنند [۳]. در این راستا، پوشش و لباس بخش مهمی از هویت زندگی انسان‌ها را تشکیل می‌دهد. نوع پوشش افراد، نه تنها بر احساس آن‌ها تأثیر مهمی دارد، بلکه در اجتماع نیز به نوع نگرش افراد دیگر به شخصیت و منزلت اجتماعی افراد شکل می‌دهد [۴ و ۵]. بنابراین سبک پوشش هر فرد باعث می‌شود که هویت شخصی خویش را به نمایش بگذارد [۶]. در زمینه اطمینان به سبک پوشش، افراد می‌توانند بدون دستیابی مستمر به مد و سبک‌های جدید، به سبک شخصی و دلخواه خود دست یابند [۷ و ۸]. نوع پوشش افراد، نه تنها بر احساس آن‌ها از شخصیتی که دارند تأثیر مهمی دارد، بلکه در اجتماع نیز به نوع نگرش، شخصیت و منزلت اجتماعی افراد شکل می‌دهد. بنابراین سبک پوشش هر فرد باعث می‌شود که هویت شخصی خویش را به نمایش بگذارد [۹]. در واقع، افراد می‌توانند با توجه به شخصیت و هویت اجتماعی که دارند به یک سبک پوشش مناسب و دلخواه دست یابند [۱۰].

بگیرد [۱۱-۱۶]. در این راستا، رفتار خودبینی مصرف‌کننده یکی از رفتارهایی است که ممکن است بتواند بر اطمینان به سبک پوشش مصرف‌کنندگان مؤثر باشد [۱۵]. رفتار خودبینی، تمایل به تبلیغ و بزرگ نشان دادن کیفیت‌ها و ارزش‌های یک چیز در خود نسبت به دیگران است [۱۶]. همچنین به‌عنوان گرایش فرد به نشان دادن برتری خود نسبت به دیگران در حوزه مصرف، نیز تعریف می‌شود [۱۷]. مدت‌های زیادی است که در ادبیات بازاریابی، نشان داده شده است که افراد از رفتارهای مربوط به مصرف برای نشان دادن دستاوردهای خود و برقراری ارتباط با دیگران و نشان دادن ارزش و برتری خود استفاده می‌کنند [۱۸، ۱۹، ۲۰]. اما بررسی چگونگی استفاده مصرف‌کنندگان از رفتارهای مصرفی برای نشان دادن تمایلات خودبینی مصرف‌کننده تا حد زیادی نادیده گرفته شده است.

بر این اساس، این پژوهش با معرفی مفهوم رفتار خودبینی مصرف‌کننده، به‌عنوان تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی خود از طریق خرید، استفاده یا نمایش کالاهای مصرفی، به تأثیر آن بر اطمینان به سبک پوشش می‌پردازد و تلاش می‌کند رفتارهای خودبینانه مصرف‌کنندگان را در ارتقای جایگاه اجتماعی آنان با اطمینان به سبک پوشش آنان بررسی و مطالعه نماید. در این راستا، اصلی‌ترین سؤال که مطرح می‌شود این است که آیا خودبینی مصرف‌کننده بر اطمینان به سبک پوشش آنان مؤثر است؟

۲- مبانی نظری پژوهش

شکل ظاهری و پوشش هر فردی، نشان‌دهنده هویت و شخصیت آن فرد است [۲۱]. کالاهای مصرفی از جمله لباس

محققان بیان می‌کنند که اطمینان در سبک پوشش ممکن است از عملکرد و برخی رفتارهای خاص مصرف‌کننده تأثیر

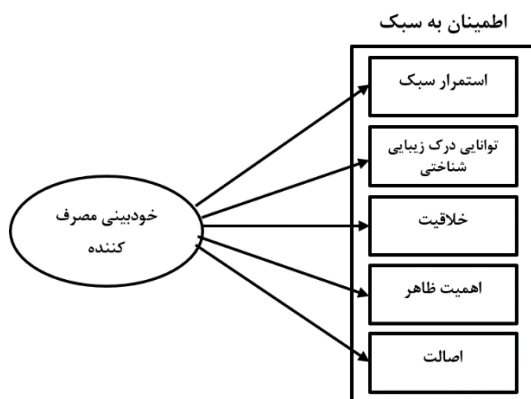
می آید. افراد دارای رفتار خودبینانه تمایل دارند با به کارگیری کالاهای لوکس و گران قیمت، نوعی برتری اجتماعی را در خود ایجاد کنند و آن را به رخ دیگران بکشند. این نوع انتخاب افراد نشاندهنده توجه و درک زیبایی و زیبایی شناختی است که از رفتار خودبینانه مصرف کننده نشأت می گیرد [۱]. تحقیقی انجام شده و یافته ها گویای ساختاری پنج بعدی برای رفتار متکبرانه مصرف کننده، شامل مصرف مبتنی بر تصویر، مصرف مبتنی بر خودنمایی، بالیدن مصرف کننده، برتری مصرف کننده و نیاز به منحصر به فرد بودن است. چهار بعد نخست با پژوهش های قبلی انجام شده در این زمینه هماهنگی دارند و بعد نیاز به منحصر به فرد بودن، بعدی جدید است که با توجه به اظهارات افراد به ساختار رفتار متکبرانه مصرف کننده اضافه شد [۲۸]. بر اساس مطالب فوق می توان گفت که رفتار خودبینی مصرف کننده بر توانایی درک زیبایی شناختی مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

افراد خودبینانه از آنجایی که معمولاً کالاهای خاص، لوکس و گران قیمت را تهیه می کنند، از این رو در استفاده از کالاها و وسایل خود دمدمی نبوده و سعی می کنند از هر وسیله خود به نحو مؤثر و کارآمدی بهره برداری کنند. این امر در مورد لباس و سبک پوشش نیز صدق می کند. این گونه افراد تمایل دارند با توجه به معیارهای زیبایی شناختی، لباس های خود را با سبک های دیگر تلفیق کرده و یا روشی را در پوشش ابداع کنند که خاص و منحصر بفرد بوده و علاوه بر زیبایی، خاص بودن را در سبک پوشش نشان دهد. همچنین این افراد معمولاً می توانند قسمتی از لباس های خود را تغییر داده و سبک جدیدی را ایجاد نمایند. این ایجاد سبک های متنوع و دلخواه

به عنوان نمادی برای ارتباطات بین فردی مورد استفاده قرار می گیرند [۲۲، ۲۳]. استمرار در سبک پوشش با دستیابی و درک و شناخت مواد اولیه مصرفی و شفافیت در تولید به ارزیابی طول عمر محصول پرداخته و یک نوع تجربه متفاوت مصرف کننده در برابر سیستم مد امروزی است [۲۴]. لباس و پوشش جزئی از صنعت مد محسوب می شود و جنبه ای تجاری دارد. مصرف مد (ایجاد تغییر در روال روزمره و روتین زندگی) توسط مصرف کنندگان به معنای تمایل به ایجاد یک هویت و شخصیت جدید با پوشش و لباس جدید است که ریشه در حس زیبایی شناختی افراد دارد و از این طریق سعی می کنند تا با دیگران و افراد بزرگ تعامل و ارتباط برقرار کنند [۲۵]. در این زمینه محققان دریافته اند که اطمینان به سبک پوشش و استمرار سبک، با دو عامل صرفه جویی و علاقه به مد ارتباط دارد [۲۶ و ۲۷]. از آنجایی که رفتار خودبینانه افراد در بردارنده تمایل آنان به تبلیغ و بزرگ نشان دادن کیفیت ها و ارزش های یک عامل در خود، نسبت به دیگران است [۲۰]، لذا این افراد در خرید لباس و نحوه لباس پوشیدن، تمایل دارند سبک پوششی را انتخاب کنند که دارای کیفیت بالا است و از برندهای معروف بوده و نشاندهنده برتری آنان نسبت به دیگران باشد. در برخی موارد ممکن است این برتری جویی و بزرگ نشان دادن خود و یا حتی تقلید از افراد معروف و بزرگ، منجر به استمرار در نوعی سبک پوشش در فرد شود [۱]. بر این اساس پیش بینی می شود رفتار خودبینی مصرف کننده بر استمرار سبک مصرف کننده تأثیر معناداری داشته باشد. در نظر بسیاری از افراد، زیبایی ظاهر و زیبایی پوشش یکی از عوامل مهم و اصلی در نشان دادن بزرگی و برتری به حساب

اصالت و فرهنگ خانوادگی و جامعه خود را نشان دهند [۳۱]. این افراد تصور می کنند که استفاده از کالاهای لوکس و گران قیمت و یا استفاده از برندهای معروف، در نشان دادن اصالت آنان مؤثر است و چون خود را فردی اصیل می پندارند تمایل دارند لباسی بر تن کنند که منعکس کننده من واقعی آنها بوده و فرهنگ و اصالت خانوادگی آنان را بازگو کند [۱]. در این راستا، پژوهشگران نشان دادند در حالی که تأثیر ماده گرایی بر رضایت از زندگی منفی است، تأثیر واسطه گری رفتار مصرف کننده، جهت را به مثبت تبدیل می کند [۳۳ و ۳۲]. بنابراین رفتار خودبینی مصرف کننده نه تنها رضایت از زندگی را افزایش می دهد، بلکه باعث تأثیر مثبت ماده گرایی نیز می شود. همچنین پژوهشی انجام شد که این پژوهش نشاندهنده درکی بیشتر و آگاهانه تر از نوع لباس پوشیدن و سبک پوشش در مورد چرخه محصول ارائه می دهد [۱]. بر همین اساس می توان گفت که رفتار خودبینی مصرف کننده بر اصالت مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از پژوهش های رویو و شوهام (۲۰۱۶) و جویئر آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۸) [۲۰ و ۲۱]

نشاندهنده خاص بودن افراد با رفتارهای خودبینانه است و تمایل آنان به برتری جویی را ارضا می کند [۱۴ و ۱۷ و ۳۰]. بر همین اساس می توان گفت که رفتار خودبینی مصرف کننده می تواند بر خلاقیت مصرف کننده تأثیر معناداری داشته باشد. افراد با رفتار خودبینانه افرادی هستند که تمایل دارند در نظر دیگران افرادی برجسته و مهم و خاص جلوه کنند. این گونه افراد تلاش می کنند با مصرف کالاهای سطح بالا و مدرن و پیشرفته، خود را برتر و بالاتر از دیگران نشان دهند. همچنین این افراد به ظاهر خود بسیار اهمیت می دهند و عقیده دارند که ظاهر آنان نشان دهنده بخشی از وجود و شخصیت آنان است و قضاوت مردم و دیدگاه آنان را نسبت به خود در بر دارد. از این رو این افراد تلاش می کنند در نحوه لباس پوشیدن و سبک پوشش، علاوه بر لوکس و خاص بودن پوشش، لباسی را انتخاب نمایند که استایل و زیبایی بدن آنها را نیز نشان دهد و از طرفی ارضا کننده حس برتری جویی این افراد باشد و در عین حال ذهنیت مطلوبی را در نظر دیگران به همراه داشته باشد. از این رو می توان انتظار داشت که افراد دارای رفتار خودبینانه به ظاهر خود اهمیت بسیاری می دهند [۱]. از این رو پیش بینی می شود که رفتار خودبینی مصرف کننده بر اهمیت ظاهر مصرف کننده تأثیرگذار باشد.

افرادی که رفتار خودبینانه دارند، معمولاً تمایل دارند خود را افرادی اصیل و با پیشینه خوب معرفی کنند [۱]. در واقع اصالت افراد ریشه در فرهنگ و اصالت خانوادگی آنها دارد و افراد اصیل افرادی هستند که سعی می کنند فرهنگ و اصالت را در رفتار، گفتار و ظاهر خود نشان دهند. بر این اساس افراد دارای رفتار خودبینانه تلاش می کنند با نوع پوشش خود،

۳- روش تحقیق

را می‌سنجد. نمره گذاری این پرسشنامه به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و از ۱ تا ۵ نمره گذاری شده است [۱]. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان پوشاک در استان یزد می‌باشند که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت در دسترس بین جامعه آماری توزیع شد. در مورد روایی پرسشنامه، روایی محتوایی- صوری و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) ابزار پژوهش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه‌ها

متغیرها	آلفای کرونباخ
استمرار سبک	0.79
توانایی درک زیبایی شناختی	0.77
خلاقیت	0.76
اهمیت ظاهر	0.74
اصالت	0.78
خرید مبتنی بر ذهنیت	0.78
خرید مبتنی بر جلب توجه	0.76
رجزخوانی مصرف کننده	0.75
برتری مصرف کننده	0.74
برتری استدلال نسبت به محصول	0.74

پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی بوده و از منظر روش گردآوری داده‌ها و ماهیت، پژوهشی توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جمع آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی بود. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نظر جهت آزمون فرضیه‌ها و سنجش نظرات اعضای نمونه از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. برای اندازه‌گیری رفتار خودبینی مصرف کننده از پرسشنامه رویو و شوهم (۲۰۱۶) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۹ سؤال بوده و پنج مؤلفه خرید مبتنی بر ذهنیت (۷ سؤال)، خرید مبتنی بر جلب توجه (۵ سؤال)، رجزخوانی مصرف کننده (۶ سؤال)، برتری مصرف کننده (۵ سؤال) و برتری استدلال نسبت به محصول (۶ سؤال) را می‌سنجد. نمره گذاری این پرسشنامه به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم و از ۱ تا ۵ نمره گذاری شده است [۲۰]. برای اندازه‌گیری سنجش اطمینان به سبک پوشش و مؤلفه‌های آن از پرسشنامه جوینر آرمسترانگ و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۲ سؤال بوده و پنج مؤلفه استمرار سبک (۴ سؤال)، توانایی درک زیبایی شناختی (۴ سؤال)، خلاقیت (۵ سؤال)، اهمیت ظاهر (۵ سؤال) و اصالت (۴ سؤال)

جدول ۲: مقادیر بار عاملی پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	سوال	بار عاملی	آماره T	CR	AVE
خرید مبتنی بر ذهنیت	من در زمینه خرید لباس، بیشتر به دنبال خرید مارک‌های معروف هستم.	0.61	12.73	0.78	0.59
	من تمایل دارم فقط از فروشگاه‌های لباس معتبر خریداری کنم.	0.76	17.19		
	سعی می‌کنم لباس‌های گران قیمت خریداری کنم.	0.92	19.29		
	من غالباً لباسی را خریداری می‌کنم که بر وضعیت اجتماعی من تأکید دارد.	0.92	19.43		
	من غالباً لباس‌های گران قیمت خریداری می‌کنم حتی اگر توان مالی نداشته باشم.	0.85	20.27		
	من گاهی حتی اگر نیازی به لباس نداشته باشم باز هم لباس‌های گران قیمت می‌خرم.	0.88	12.07		
	من همیشه بهترین لباس موجود در فروشگاه را خریداری می‌کنم.	0.62	19.34	0.76	0.54

		16.88	0.75	من تمایل به خرید لباس هایی دارم که مورد توجه دیگران باشد.	خرید مبتنی بر جلب توجه
		18.01	0.70	من تمایل به خرید لباس هایی دارم که دقت دیگران را بر می انگیزد.	
		20.08	0.74	من حتماً لباسی می پوشم که تعریف کردن دیگران را به همراه داشته باشد.	
		17.67	0.77	برای من مهم است که دیگران بدانند من بهترین لباس ها را خریداری می کنم.	
		15.54	0.71	چنانچه مردم به لباسی که جدیداً خریده ام علاقه نشان دهند و از آن تعریف کنند، قطعاً از خرید خود راضی هستم.	
0.53	0.75	18.47	0.80	دوست دارم لباسی را که خریده ام به دیگران نشان دهم.	رجزخوانی مصرف کننده
		11.01	0.61	من همیشه به دیگران می گویم که خریده های من چگونه است و چگونه در دسته بهترین خریده ها قرار دارد.	
		15.09	0.69	دوست دارم لباس هایی را که خریده ام با لباس های دیگران مقایسه کنم.	
		17.36	0.77	دوست دارم لباس هایی بخرم که بیشتر جلب توجه می کنند.	
		12.07	0.58	همیشه فکر می کنم خریدی که کرده ام بهترین خرید است.	
0.52	0.74	12.78	0.61	من فقط لباس هایی را می خرم که مارک تجاری آن را به خوبی و وضوح نشان دهد.	برتری مصرف کننده
		13.16	0.64	در مقایسه با دیگران، معمولاً می دانم بهترین خرید چیست.	
		15.65	0.73	بسیاری از مردم بهترین نوع خرید را به خوبی من نمی دانند.	
		14.80	0.70	من تمایل دارم لباسی بخرم که از دیگران بهتر و بالاتر باشد.	
		14.09	0.61	من معمولاً می دانم که بهترین خرید را نسبت به دیگران در چه فروشگاه های انجام دهم.	
0.53	0.74	12.74	0.62	بیشتر اطرافیان من می دانند که من بهترین کیفیت را در خرید لباس مدنظر دارم.	برتری استدلال نسبت به محصول
		12.87	0.61	اغلب من بیشتر از فروشندگان در مورد لباس و ویژگی های آن می دانم.	
		16.28	0.74	غالباً با فروشندگانی روبه رو هستم که هیچ چیز در مورد شغل خود نمی دانند.	
		17.21	0.77	اطلاعات اغلب فروشندگانی که از آنها خرید می کنم، در مورد لباس و برند آن سطحی است.	
		17.50	0.79	فکر می کنم لباس های با کیفیت پایین، در فروشگاه ها زیاد است.	
		16.87	0.77	من اغلب از لباسی که خریده ام شکایت دارم و ناراضی هستم.	
12.07	0.59	احساس می کنم به عنوان یک مصرف کننده همیشه حق با من است.			

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه ها بیشتر از ۰٫۴ است و بنابراین مدل اندازه گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. مقادیر آماره t برای همه گویه ها بیشتر از ۲٫۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می شود. این شاخص برای همه ابعاد بیشتر از ۰٫۷ است و بنابراین پایایی این مقیاس با استفاده از این شاخص تأیید شد. در این پژوهش برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار آماری LISREL استفاده شده است.

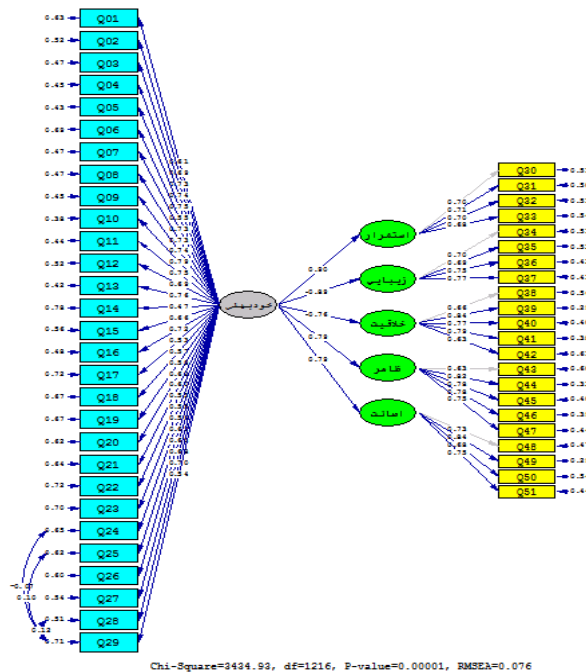
برای استفاده از نرم افزار LISREL ابتدا نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف و اسمیرنوف (آزمون KS) سنجیده شد و نتایج بیانگر توزیع نرمال داده ها می باشند. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. با توجه به جدول ۳، تمام شاخصها در حالت مناسب و قابل قبول قرار دارند. پس از اطمینان در خصوص مطلوب بودن برازش مدل، باید بر اساس مدل نهایی خروجی نرم افزار به تایید و رد فرضیه های مدل مفهومی پرداخت.

۴- بحث و نتایج

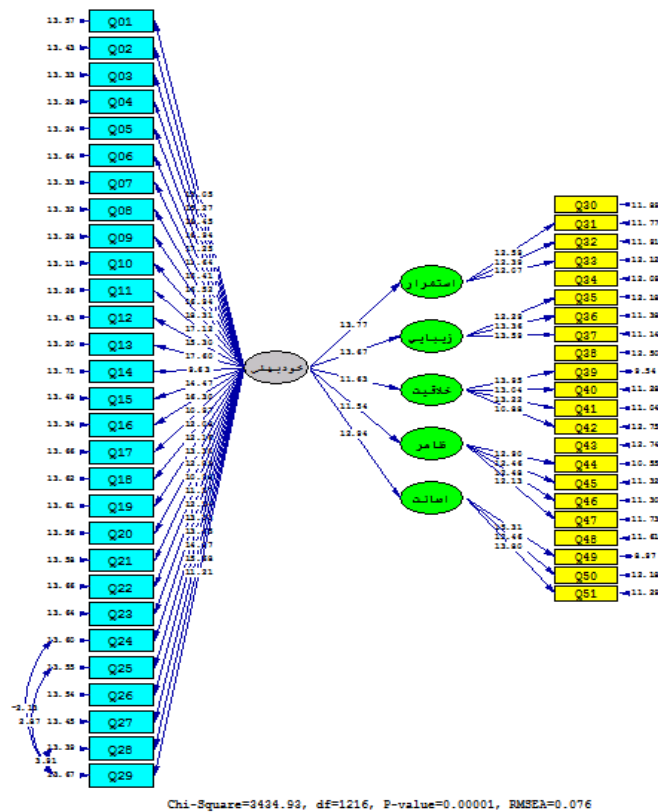
جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
GFI	>0.90	0.90	مناسب
RMR	نزدیک به صفر	0.018	مناسب
NFI	>0.90	0.96	مناسب
CFI	>0.90	0.96	مناسب
RFI	>0.90	0.95	مناسب
IFI	>0.90	0.96	مناسب
PCFI	>0.50	0.743	مناسب
RMSEA	0.08<	0.076	مناسب
CMIN/DF	5<	2.82	مناسب

همچنین در شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری و ضرایب معناداری مدل ساختاری آورده شده است.



شکل ۲: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل ساختاری

به منظور تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه های پژوهش، با توجه به مدل ساختاری، در جدول ۴ نتایج آزمون حاصل از فرضیه ها تحقیق آمده است:

جدول ۴: خلاصه نتایج فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
۱ رفتار خودبینی مصرف کننده بر استمرار سبک مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.	0.90	13.77	مثبت و معنادار
۲ رفتار خودبینی مصرف کننده بر توانایی درک زیبایی شناختی مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.	-0.89	13.67	معکوس و معنادار
۳ رفتار خودبینی مصرف کننده بر خلاقیت مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.	-0.76	11.63	معکوس و معنادار
۴ رفتار خودبینی مصرف کننده بر اهمیت ظاهر مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.	0.79	11.54	مثبت و معنادار
۵ رفتار خودبینی مصرف کننده بر اصالت مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.	0.78	12.29	مثبت و معنادار

نتایج آزمون فرضیه ۱ (رفتار خودبینی مصرف کننده بر استمرار سبک مصرف کننده تأثیر معناداری دارد)، نشان داد که مقدار ضریب مسیر مربوطه برابر با ۰٫۹۰ می باشد. آماره t این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می شود. لذا، می توان گفت، رفتار خودبینی مصرف کننده بر استمرار سبک مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه ۲ (رفتار خودبینی مصرف کننده بر توانایی درک زیبایی شناختی مصرف کننده تأثیر معناداری دارد)، نشان داد که مقدار ضریب مسیر رفتار خودبینی مصرف کننده بر توانایی

درصد معنادار گزارش شد. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر اصالت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- نتیجه‌گیری

اطمینان به سبک پوشش ممکن است از برخی رفتارهای خاص مصرف‌کننده تأثیر بگیرد. در این راستا، خودبینی مصرف‌کننده یکی از رفتارهایی است که ممکن است بر اطمینان به سبک پوشش مصرف‌کنندگان مؤثر باشد. بنابراین، در این مطالعه تلاش گردید تأثیر رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر اطمینان به سبک پوشش بررسی شود. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر استمرار سبک مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. افرادی که دارای رفتار خودبینانه و متکبرانه هستند، تمایل دارند خود و تمامی عوامل منتصب به خود از قبیل مواد خوراکی، پوشاک، سبک زندگی و... را بزرگ، با ارزش و با کیفیت نشان داده و بیان دارند که همواره از برندهای با کیفیت خرید می‌کنند. همسو با یافته‌های این پژوهش، مطالعات پیشین نیز به طور مشابه بیان می‌کند از آنجایی که رفتار خودبینانه افراد در بردارنده تمایل آنان به تبلیغ و بزرگ نشان دادن کیفیت‌ها و ارزش‌های یک عامل در خود، نسبت به دیگران است، لذا این افراد در خرید لباس و نحوه لباس پوشیدن، تمایل دارند استمرار سبک پوششی را انتخاب کنند [۲۰]. افرادی که به دنبال استمرار سبک هستند ترجیح می‌دهند لباس‌ها و برندهایی را خریداری نمایند که برای مدت بیشتری مورد استفاده بوده و به سرعت از مد نیافتد، در حالی که خریداران مبتنی بر ذهنیت لباس

درک زیبایی‌شناختی برابر با ۰,۸۹- می‌باشد که مقداری منفی است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر توانایی درک زیبایی‌شناختی مصرف‌کننده تأثیر معکوس و معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر خلاقیت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد، نشان داد که مقدار ضریب مسیر رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر خلاقیت برابر با ۰,۷۶- می‌باشد که مقداری منفی است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر خلاقیت مصرف‌کننده تأثیر معکوس و معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر اهمیت ظاهر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد، نشان داد که مقدار ضریب مسیر رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر اهمیت ظاهر مصرف‌کننده برابر با ۰,۷۹ می‌باشد که مقداری مثبت است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌شود. به این معنا که رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر اهمیت ظاهر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج آزمون فرضیه رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر اصالت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد، نشان داد که مقدار ضریب مسیر رفتار خودبینی مصرف‌کننده بر اصالت مصرف‌کننده برابر با ۰,۷۸ می‌باشد که مقداری مثبت است. آماره t این ارتباط در سطح اطمینان ۹۵

پوششی بیشتر با شخصیت و وضعیت اجتماعی آنان سازگار است. افراد دارای رفتار خودبینانه از طریق خرید مبتنی بر ذهنیت، وجهه اجتماعی و شخصیت خود را در نظر گرفته و تلاش می کنند لباسی را که با ظاهر فیزیکی آنان هماهنگ است را انتخاب و خریداری نمایند. بر اساس یافته های فوق به بازارباان پیشنهاد می شود با توجه به موقعیت جغرافیایی، شرایط آب و هوایی (گرمسیر یا سردسیر بودن شهر یا منطقه) اقدام به تهیه لباس هایی متناسب با سلیقه و همچنین شرایط محیطی منطقه کنند تا بتوانند حس زیبایی شناختی مشتریان خود را ارضا نمایند. همچنین با توجه به تفاوت سلیقه ای در هر منطقه و شهر، می توان با توجه به عرف همان منطقه و شهر لباس هایی را تهیه و برای فروش عرضه کرد.

فرضیه سوم نشان دهنده تأثیر معنادار و معکوس رفتار خودبینی مصرف کننده بر خلاقیت مصرف کننده تأیید می شود. از آنجایی که افراد خودبینانه به دلیل دارا بودن حس بزرگی و برتر بینی خود، همواره تلاش می کنند لباس های لوکس، خاص و گران قیمتی را تهیه و استفاده نمایند، لذا سعی می کنند از لباس های خود به مدت بیشتر و با کارایی های متفاوتی بهره برداری کنند. این گونه افراد تمایل دارند با توجه به معیارهای زیبایی شناختی، لباس های خود را با سبک های دیگر تلفیق کرده و یا روشی را در پوشش ابداع کنند که خاص و منحصر بفرد بوده و علاوه بر زیبایی، خاص بودن را در سبک پوشش نشان دهد. این افراد توانایی تلفیق و ترکیب چندین لباس با هم و ایجاد یک لباس خاص را دارند. همچنین این افراد معمولاً می توانند قسمتی از لباس های خود را تغییر داده و سبک جدیدی را ایجاد نمایند. این ایجاد سبک های متنوع

های بیشتری را متناسب با مد خریدای می کنند. خرید مبتنی بر جلب توجه، از این تفکر ریشه می گیرد که فرد کالایی را خریداری می کند که دقت، توجه، تعریف و تمجید دیگران را به همراه داشته باشد. افراد خودبینانه معمولاً به این موضوع توجه ویژه داشته و همواره به دنبال خرید لباس هایی هستند که علاوه بر کیفیت بالا و استمرار در پوشیدن، توجه و تعریف و تمجید دیگران را نیز به همراه داشته باشد. به مصرف کنندگان پوشاک در استان یزد پیشنهاد می شود، لباسی را با توجه به شخصیت درونی خود انتخاب کنند و سعی نمایند لباسی را انتخاب کنند که هم از کیفیت و هم از کارایی بالایی برخوردار بوده تا بتوانند در بازه زمانی بیشتری از آن استفاده نمایند.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد تأثیر معنادار رفتار خودبینی مصرف کننده بر توانایی درک زیبایی شناختی مصرف کننده تأیید می شود. همسو با یافته های این پژوهش، مطالعات پیشین نیز بیان می کند که این نوع انتخاب افراد نشان دهنده توجه و درک زیبایی و زیبایی شناختی است که از رفتار خودبینانه مصرف کننده نشأت می گیرد [۱]. افراد خودبین تمایل دارند که با خرید کردن کالاها و لباس های لوکس و گران قیمت، نوعی برتری اجتماعی و برتری ظاهری را در ذهن دیگران ایجاد کنند. این افراد تلاش می کنند درک خود از زیبایی و زیبایی شناختی را گسترش دهند تا بتوانند خود را برتر از دیگران جلوه دهند. افرادی که از توانایی درک زیبایی شناختی برخوردار هستند، در مورد نحوه لباس پوشیدن می توانند به راحتی تشخیص دهند که چه لباس هایی زیباتر است و چه لباس هایی بیشتر با هم هماهنگ هستند و چه نوع

استایل و زیبایی بدن آنها را نشان داده و از طرفی ارضا کننده حس برتری جویی این افراد باشد و در عین حال ذهنیت مطلوبی را در نظر دیگران به همراه داشته باشد.

نتایج کسب شده از آزمون فرضیه پنجم نشان داد که رفتار خودبینی مصرف کننده بر اصالت مصرف کننده تأثیر معناداری دارد. یکی از جنبه های رفتاری افراد خودبینانه این است که خود را افرادی اصیل، بزرگ زاده و دارای دودمان خوب و معروف نشان دهند. مطالعات پیشین نیز نشان داده است که افراد دارای رفتار خودبینانه نیز تلاش می کنند با نوع پوشش خود و لباسی که انتخاب می کنند، اصالت و فرهنگ خانوادگی و جامعه خود را نشان دهند [۱، ۱۵، ۱۸]. برای این افراد بسیار مهم است که دیگران تصور کنند آنها از خانواده های با اصل و نصب و نجیب زاده هستند، از این رو تلاش می کنند با خوب جلوه دادن خود، این مهم را محقق کنند. آنها تمایل دارند لباسی بر تن کنند که منعکس کننده من واقعی آنها بوده و فرهنگ و اصالت خانوادگی آنان را بازگو کند. در واقع اصالت افراد ریشه در فرهنگ و شجره خانوادگی افراد دارد و افراد اصیل افرادی هستند که سعی می کنند فرهنگ و پیام اسطوره های و بزرگان پیشین را در رفتار، گفتار و ظاهر خود نشان دهند. افراد دارای رفتار خودبینانه نیز تلاش می کنند با نوع پوشش خود و لباسی که انتخاب می کنند، اصالت و فرهنگ خانوادگی و جامعه خود را نشان دهند. معمولاً مشتریانی که به دنبال استمرار سبک در پوشش هستند، از نوع لباس پوشیدن و انتخاب لباس خود به دنبال ایجاد تصویر و هویتی مثبت و واقعی و اصیل از خود هستند و تلاش می کنند این تصویر و هویت را با انتخاب لباس مناسب و در خور شخصیت

و دلخواه نشاندهنده خاص بودن افراد با رفتارهای خودبینانه است و تمایل آنان به برتری جویی را ارضا می کند. یافته ها نشان داد افراد خودبینانه که بر مبنای ذهنیت خریداری می کنند، معمولاً لباس هایی گران قیمت و مارک را از فروشگاه های خاص و لوکس خریداری می کنند. شاید این افراد عقیده دارند که نمی توان لباس های برند و خاص را با لباس های قدیمی ترکیب کرد یا شاید تصور می کنند که ترکیب و هماهنگی کردن لباس های نو با لباس های قدیمی تر از زیبایی، کیفیت و خاص بودن لباس می کاهد، به همین دلیل تمایلی به خرج کردن خلاقیت در خصوص لباس های خود ندارند. این ایجاد سبک های متنوع و دلخواه نشان دهنده خاص بودن افراد با رفتارهای خودبینانه است و تمایل آنان به برتری جویی را ارضا می کند [۱، ۱۵، ۱۸].

نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان دهنده تأثیر معنادار و مثبت رفتار خودبینی مصرف کننده بر اهمیت ظاهر مصرف کننده می باشد. به طور مشابه در مطالعات انجام یافته نیز نشان داده شده است که افراد دارای رفتار خودبینانه، افرادی هستند که تمایل دارند در نظر دیگران افرادی خاص و زیبا و برجسته به نظر برسند [۱، ۳۲]، به همین منظور تلاش می کنند برخی از این تمایلات خود را با سبک پوشش خود تأمین نمایند. این افراد به نوع پوشش و ظاهری که از لباس های خود به دست می آورند توجه ویژه داشته و عقیده دارند که ظاهر آنان نشان دهنده بخشی از وجود و شخصیت آنان است و قضاوت مردم و دیدگاه آنان را نسبت به خود در بر دارد. از این رو این افراد تلاش می کنند در نحوه لباس پوشیدن و سبک پوشش، علاوه بر لوکس و خاص بودن پوشش، لباسی را انتخاب نمایند که

آوری شد، در برخی موارد ابهاماتی وجود داشت. در واقع می توان گفت که استفاده از پرسشنامه به عنوان تنها ابزار جمع آوری داده ها، محدودیت هایی را برای محقق ایجاد نمود. اصلی ترین محدودیت آن عدم امکان شناسایی سایر سبک های پوشش می باشد که در این مطالعه مدنظر قرار نگرفته است. لذا برای تحقیقات آتی پیشنهاد می شود که طی یک مطالعه کیفی سایر سبک های پوشش شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می شود تأثیر رفتار خودبینی مصرف کننده بر خرید احساسی مصرف کننده در صنعت پوشاک بررسی شود. همچنین پیشنهاد می شود تأثیر رفتار خودبینی مصرف کننده بر قصد خرید و تمایلات رفتاری مصرف کننده نیز بررسی گردد.

۶- منابع

- Joyner Armstrong, C. M., Kang, J., & Lang, C., Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 553-568, 2018.
- Afrasiabi, H., Sayarkhalaj, H., & Shokohifar, K., Social Factors Relative to Fashion Victim among Youth in City of Yazd. *Journal of Jame Pazhuhiy Farhangi*, 12(2), 35-64, 2016.
- Balickioglu, B., & Arslan, M., The Effect of Greed and Materialism on Life Satisfaction: The Mediating Role of Consumer Arrogance. In 2019 Contemporary Challenges in Business and life CienCes, 120-134, 2019.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G., Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154, 2014.

خود ایجاد کنند. در واقع این افراد تمایل دارند که اصالت آنان حفظ شود. از این رو به این افراد پیشنهاد می شود با خرید از فروشگاه های معتبر و با کیفیت که دارای لباس هایی متناسب با فرهنگ و اصالت ایرانی اسلامی است، این نیاز خود را تأمین نمایند.

از جمله محدودیت این پژوهش گسترده بودن حیطه رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک است که به دلیل این گستردگی بررسی تمام روابط در سطوح مختلف رفتار به صورت کمی میسر نبود. محدودیت دیگر این پژوهش مربوط به جامعه آماری است که فقط محدود به شهر یزد است که ممکن است تعمیم پذیری نتایج پژوهش را کاهش دهد. همچنین، با توجه به اینکه داده های مورد نیاز تنها با استفاده از پرسشنامه جمع

5. Naderi, I., & Paswan, A. K., Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376-386, 2016.

6. Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M., Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349, 2015.

7. Goldsmith, R. E., & Clark, R. A., Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology*, 152(1), 43-60, 2012.

۸. ولی پوری، ا.، پورکاظمیان، ه. عوامل مؤثر در خرید پوشاک، *مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۵(۱)، ۴۲-۳۷، ۱۳۹۴.

۹. ولی پور، پیمان؛ سیاری، مریم. بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی، *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره ۸، شماره ۲۶، ۵۷-۶۴، ۱۳۹۸.

۱۰. قاسمی یقین، رضا؛ صادقی قهرودی، محمدرضا، تحلیلی بر برندها و عوامل موثر بر بازاریابی برند پیراهن ورزشی، *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره ۸، شماره ۲۶، ۵-۱۳، ۱۳۹۸.

11. Belk, R., Possessions and the self. In R. Bagozzi, & A. Ruvio (Eds.), *Consumer behavior*, Wiley international encyclopedia of marketing. New York: Wiley, 2011.
۱۲. محمدی، وحید؛ اکرامی، احسان؛ محمدی، حامد؛ خجسته فر، زهرا. شناسایی عوامل موثر بر صنعت مد و لباس با رویکرد پایداری محیط زیست. *مجله علوم و فناوری نساجی*، دوره ۱۰، شماره ۳۰، ۲۱-۳۰، ۱۳۹۹.
13. Cervellon, M.-C., & Wernerfelt, A. S., Knowledge sharing among green fashion communities online: Lesson for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176–192, 2012.
14. Joy, A., Sherry, J. Jr., Venkatsh, A., Wang, J., & Chan, R., Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296, 2012.
15. Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, A., Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125–135, 2015.
16. Fletcher, K., & Grose, L., *Fashion and sustainability: Design for change*. London, England: Laurence King, 2012.
17. Clark, H., Slow fashion-an Oxymoron-or a Promise for the Future, *Fashion Theory*, 12(4), 427–446, 2008.
18. Zarley Watson, M., & Yan, R. N., An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159, 2013.
19. Jung, S., & Jin, B., From quantity to quality: Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 410–421, 2016.
20. Bordbar, G., Konjkav Monfared, A., Sabokro, M., Dehghani, N. & Hosseini, E., Human resources competencies scale development and validation: an Iranian measure, *Industrial and Commercial Training*, 53(3), 250-267, 2021.
21. Lewis, M., Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis, & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 623–636) (2nd ed.). New York: Guilford, 2000.
22. Ruvio, A., Bagozzi, R.P., Hult, G.T.M., Consumer arrogance and word-of-mouth. *Journal of the Acad Mark. Sci.* 48, 1116–1137, 2020.
23. Rudd, N. A., & Lennon, S. J., Body image: Linking aesthetics and social psychology of appearance. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(3), 120–133, 2001.
24. Tiggemann, M., & Lacey, C., Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6, 285–291, 2009.
25. McNeil, L., & Moore, R., Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212–222, 2015.
26. Dixon, J. B., Dixon, M. E., & O'Brien, P. E., Body image: Appearance orientation and evaluation in the severely obese. Changes with weight loss. *Obesity Surgery*, 12, 65–71, 2002.
27. Pookulangara, S., & Shephard, A., Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 200–206, 2013.
28. Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K., Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669, 2015.
29. Ritch, E. L., & Schröder, M. J., Accessing and affording sustainability: The experience of fashion consumption within young families. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 203–210, 2012.
۳۰. انصاری پور، سمیه؛ سهرابی، روح اله؛ خاکباز، عظیمه سادات. رفتار متکبرانہ مصرف کننده؛ فهمی از برداشت های معناآفرین با استفاده از پدیدار شناسی. *مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۲، شماره ۲، ۴۳۶-۴۵۳، ۱۳۹۹.

31. Knoll, M., Meyer, B., Kroemer, N. B., & Schröder-Abé, M., It takes two to be yourself: An integrated model of authenticity, its measurement, and its relationship to work-related variables. *Journal of Individual Differences*, 36(1), 38–53, 2015.
32. Konjkav Monfared, A., Hataminasab, S. H., Raesi, H., & Haddadian, Z., Investigating the effect of peer group on the impulse buying behavior of sportswear consumers. *Journal of Textile Science and Technology*, 10(1), 33-42, 2021.
33. Konjkave Monfared, A. R., & Mirhoseini, M. (2013). Explaining the Affecting Factors of M-Banking Acceptance by Saderat Bank's Customers. *Journal of Marketing Management*, 8(18), 107-120, 2013