

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان

بهرام رنجبریان^۱، کاظم ذبیح زاده^۲، مجتبی براری^۳

چکیده: امروزه مصرف به یکی از اساسی ترین مفاهیم جامعه مدرن تبدیل شده است، به گونه ای که می توان آن را پدیده ای اجتماعی تلقی نمود که نیازهای چندگانه افراد را برآورده می سازد. با وجود چنین اهمیتی، در مورد الگوهای مصرفی زنان در ایران به ویژه دانشجویان دختر، اطلاعات دقیقی در این زمینه وجود ندارد. لذا هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی الگوی مصرف منزلت گرا و مصرف بی توجه به نقش در بین دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان است، همچنین این نوشتار درصدد است تا تاثیر عوامل فردی (تمایل به منحصر به فرد بودن) و عوامل اجتماعی (تاثیرپذیری از دیگران و توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) را بر الگوهای مصرفی دانشجویان دختر بسنجد. تحقیق حاضر با روش پیمایشی انجام شده و ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه است. نمونه آماری این پژوهش ۳۶۹ دانشجوی دختر مشغول به تحصیل در دانشگاه اصفهان بوده و نمونه گیری به شیوه تصادفی طبقه بندی انجام شده است. یافته ها نشان می دهد که الگوی مصرفی افراد نمونه، در انتخاب و مصرف محصولات، متمایل به الگوی مصرف منزلت گرا بوده است. همچنین عوامل فردی (تمایل به منحصر به فرد بودن) و اجتماعی (توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) تاثیر مثبتی بر مصرف منزلت گرا دارند، در زمینه مصرف بی توجه به نقش نیز عوامل فردی (تمایل به منحصر به فرد بودن) و عوامل اجتماعی (تاثیرپذیری از دیگران و توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) تاثیر منفی بر این الگوی مصرفی داشته است.

واژه های کلیدی: رفتار مصرف کننده، مصرف بی توجه به نقش، مصرف منزلت گرا، دانشجویان دختر، الگوهای مصرفی

۱-دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

۲-دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

۳-دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش مقاله : ۹۰/۵/۹

تاریخ دریافت مقاله : ۸۹/۷/۴

مقدمه و طرح مسئله

سازمان‌ها بدون آگاهی از چگونگی رفتار مصرف کننده و درک صحیح از آن، امکان اتخاذ اقدام مناسب جهت تأمین نیازها و خواسته مصرف کننده را نخواهند داشت (هاوکینز و کانی، ۱، ۲۰۰۳). بنگاه‌های بازرگانی جهت انتخاب بازارهای هدف نیازمند اطلاعاتی درخصوص الگوهای مصرف رایج در آن بازارها هستند. به علاوه نتایج تحقیقات نشان داده است زنان در بسیاری از زمینه‌های مصرفی همانند استفاده از محصولات سبز (مصطفی، ۲، ۲۰۰۷)، استفاده از مد (روچا و دیگران، ۳، ۲۰۰۵)، استفاده از محصولات مبتنی بر تکنولوژی (گیلبرت، ۴، ۲۰۰۳)، خرید و انتخاب هدیه (فیشر و آرنولد، ۱۹۹۰) از مردان متفاوت می‌باشند که این تفاوت، موجب شکل‌گیری الگوهای مصرفی متفاوتی میان زنان و مردان گردیده و موجب ایجاد مجموعه متفاوتی از اولویت‌ها، ترجیحات و نگرش‌ها میان زنان و مردان شده است (بارلتا، ۲۰۰۳). این تفاوت‌ها میان زنان و مردان ویژگی مهمی است که بازاریابان به هنگام بخش‌بندی بازار، طراحی استراتژی ارتباطاتی و تبلیغاتی از آن استفاده می‌کنند (کلیولند و دیگران، ۷، ۲۰۰۳). از سوی دیگر در بسیاری از جوامع زنان از جمله پرمصرف‌ترین گروه‌های مصرف کننده محسوب می‌شوند. آن‌ها در واقع بزرگترین خریدار در زمینه مایحتاج خانواده می‌باشند. همچنین فرآیند خرید آن‌ها از مردان متفاوت می‌باشد. (بارلتا، ۲۰۰۳). امروزه شاهد حضور زنان در بسیاری از بازارهای مصرفی می‌باشیم. دلیل اصلی آن می‌تواند در تغییر در وضعیت اقتصادی، تغییر نقش‌های اجتماعی و سبک زندگی زنان به خصوص زنان آسیایی باشد. در نتیجه مدیران بازاریابی با توجه به حجم بالا و ظرفیت بالقوه بازارهای مصرف در بین زنان، نیازمند ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی خود به منظور موقعیت‌یابی محصولات و خدماتشان متناسب زنان می‌باشند (سین و دیگران، ۸، ۲۰۰۱)، این امر جز با شناخت بهتر از الگوهای مصرفی زنان حاصل نخواهد شد.

-
1. Havkins and Coney
 2. Mostafa
 3. Rocha., et al
 4. Gilbert
 5. Fischer and Arnold
 6. Barletta
 7. Cleveland., et al
 8. Sin., et al

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان ۱۵۷

بدین جهت باتوجه به ضرورت شناخت الگوهای مصرفی زنان ایرانی، این تحقیق درصدد بوده تا با بررسی الگوهای مصرفی «منزلت‌گرا» و «بی‌توجه به نقش»، درک درستی در زمینه‌ی الگوهای مصرفی زنان در جامعه ایران به دست آورد. در الگوی مصرف منزلت‌گرا، در واقع خرید و مصرف کالا و خدمات، ابزاری برای کسب موقعیت و وجهه می‌باشد (فاو و تیه، ۱، ۲۰۰۹). دومین الگوی مصرفی، مصرف بدون توجه به نقش می‌باشد که برخلاف مصرف منزلت‌گرا، توجه و تمرکز مصرف کننده بر نحوه‌ی کارکرد محصول می‌باشد و به نظرات و عقاید احتمالی دیگران توجه زیادی ندارد (کلارک و دیگران، ۲، ۲۰۰۷) به بیان دیگر برخلاف مصرف منزلت‌گرا، کسب وجهه و موقعیت اجتماعی به واسطه استفاده از محصول چندان مهم نیست. اما باید توجه داشت که مصرف کنندگان اغلب در یک محیط اجتماعی دست به خرید می‌زنند (بیردن و اتزل، ۳، ۱۹۸۲) و عوامل فردی و اجتماعی زیادی بر الگوی مصرفی آن‌ها تأثیرگذار است (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به شاخص مصرف منزلت‌گرا و مصرف بی‌توجه به نقش است و می‌کوشد عوامل فردی، اجتماعی و جمعیت شناختی مؤثر بر این الگوهای مصرفی را تبیین نماید.

مروری بر تحقیقات پیشین

تحقیقات داخلی

موحد و دیگران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی و جنسیت مخاطبین بر مصرف‌گرایی پرداختند. این تحقیق به صورت پیمایشی انجام شده و نمونه شامل ۴۰۰ جوان ۱۸ تا ۲۵ سال در شهرستان شیراز می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که میزان مصرف‌گرایی در میان مردان بیشتر از زنان بوده و مردان بدلیل این‌که بیشتر از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌نمایند مصرف‌گراتر از زنان می‌باشند (موحد و دیگران، ۱۳۸۹).

عسکری ندوشن و دیگران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی، ویژگی والدین و ویژگی‌های خانواده فرد بر تمایلات مصرفی ۶۴۸ زن متأهل در شهرستان یزد پرداختند. نتایج این تحقیق نشان

1 . Phau and Teah

2 . Clarke., et al

3 . Bearden and Etzel

می‌دهد که این سه دسته عوامل بر تمایلات مصرفی افراد نمونه تأثیرگذار بوده است. همچنین متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بُعد خانوادگی والدین، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان هستند.

تحقیقات خارجی

لو و فریمن^۱ (۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی رفتار خرید زنان قزاقستانی در زمینه استفاده از مد پرداختند. در این تحقیق که به صورت اکتشافی انجام شده بود، آن‌ها برای بررسی رفتار زنان در زمینه استفاده از مد، از گروه کانونی و مصاحبه عمیق استفاده نمودند. نتایج این تحقیق نشان می‌داد که زنان قزاقستانی در حال گرایش به سمت مد بوده و آن را حقی برای خود می‌دانند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زنان قزاقستانی اعتقاد دارند که نام تجاری محصول، ارزش لباس را ارتقاء داده، توجه زیادی به مد داشته و از رسانه‌ها برای آگاهی از مدهای روز استفاده می‌کنند (لو و فریمن، ۲۰۰۷).

چائو و شور^۲ (۱۹۹۸) در تحقیق خود به بررسی مصرف منزلت‌گرا در میان زنان در زمینه چهار دسته محصولات آرایشی پرداخته‌اند. آن‌ها برای بررسی موضوع خود از داده‌های واقعی در زمینه خرید لوازم آرایشی استفاده نمودند. اما در زمینه دلیل انتخاب لوازم آرایشی به عنوان محصولی منزلت‌گرا چنین استدلال می‌کنند که زنان عمدتاً این محصول را در خارج از خانه استفاده می‌کنند و مصرف منزلت‌گرا اغلب در زمینه محصولاتی رخ می‌دهد که داری نمایش علنی^۳ می‌باشند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که زنان در زمینه انتخاب و مصرف لوازم آرایشی توجه زیادی به نام تجاری محصول نموده و حاضرند پول بیشتری در این زمینه بپردازند (چائو و شور، ۱۹۹۸).

کاس^۳ (۲۰۰۱) نیز در تحقیق خود با عنوان «نظارت بر خود، مادی‌گرایی و خرید لباس‌های مد روز»، به این نتیجه دست یافت که در زمینه استفاده از لباس‌های مد روز، زنان در زمینه خرید این نوع محصولات تمایل بیشتری دارند این موضوع نشان می‌دهد زنان بیشتر از مردان از لباس و ظاهر برای بیان اینکه آن‌ها چه کسانی هستند و چه میزان پرستیژ دارند، استفاده می‌کنند (کاس، ۲۰۰۱).

1 . Low and Freeman

2 . Social visibility

3 . O'Cass

مبانی نظری

مصرف منزلت‌گرا: منزلت‌گرایی در مصرف ۱ (SC) فرآیندی انگیزشی است که افراد تلاش می‌کنند از طریق مصرف محصولات مصرفی تجملی که نمادی از مقام برای فرد و افراد مهم پیرامون او محسوب می‌شود، موقعیت اجتماعی خود را بهبود بخشند (ایستمن و همکاران ۲، ۱۹۹۹). در واقع این افراد با مصرف کالاهایی خاص کسب هویت کرده و خود را از دیگر افراد و گروه‌ها متمایز می‌کنند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). این مفهوم بسیار نزدیک به مفهوم مصرف تجملی می‌باشد. بسیاری از محققان اغلب این دو مفهوم را به صورت جا به جا استفاده می‌کنند، اما مصرف تجملی به مفهوم خرید محصولات با قیمت بالا به منظور انتقال حس توانگری، ثروت و وجهه به دیگران می‌باشد (اوکاس و مک ایون ۳، ۲۰۰۴). در حالی که الگوی مصرف منزلت‌گرا بیانگر خرید محصولاتی به منظور نمایش موقعیت و وجهه برای خود فرد و هم برای دیگر افراد مهم پیرامون او می‌باشد (ایستمن و همکاران، ۱۹۹۹). این مفهوم همچنین از مفهوم مادی‌گرایی متفاوت می‌باشد، زیرا صرفاً مادی‌گرایی به دست آوردن محصول برای مالکیت و داشتن محصول می‌باشد (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). در همین رابطه چائو و شور ۴ (۱۹۹۶) معتقدند که قابلیت نمایش علنی ۵ بُعد مهمی از مصرف منزلت‌گرا می‌باشد. این نوع مصرف بیشتر مرتبط با خرید و استفاده از محصولاتی است که مصرف علنی دارند (محصولاتی که در معرض دید دیگران می‌باشد) نسبت به محصولاتی که خصوصی هستند (چائو و شور، ۱۹۹۶). همچنین باید توجه داشت که مصرف محصولات با پرستیژ تنها عادت کشورهای ثروتمند نمی‌باشد، بلکه این نوع مصرف، در تمامی جوامع حتی افراد جهان سوم معمول و مرسوم می‌باشد (ایستمن و دیگران، ۱۹۹۹).

مصرف بی‌توجه به نقش: برخلاف الگوی مصرف منزلت‌گرا، در الگوی مصرف بی‌توجه به نقش ۶ (RRC) خرید محصول صرفاً برای مصرف شخصی بوده و توجه به پرستیژ یا وجهه، قابل انتقال به وسیله محصول ندارد (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). این نوع مصرف کنندگان بیشتر بر جنبه سودمندی

-
1. Status consumption
 2. Eastman., et al
 3. O'Cass and Mc Ewen
 4. Chao & Schor
 5. Social visibility
 6. Role-relaxed consumption

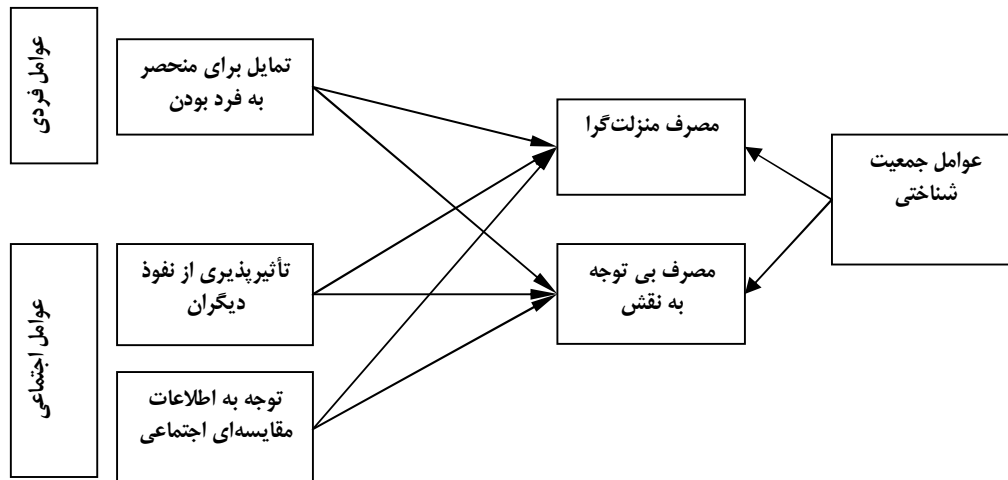
محصول به جای جنبه ظاهری آن توجه دارند (کاهل و دیگران، ۱۹۹۵). این نوع مصرف کنندگان در واقع از نظر تأثیرپذیری از دیگران حائز نمره‌ی پایینی می‌باشند و به انتظارات اجتماعی بی‌توجه هستند (گلد اسمیت و کلارک ۱، ۲۰۰۸). مصرف کنندگان بی‌توجه به نقش، به دنبال تأیید اجتماعی خریدهایشان نمی‌باشند و توجه زیادی به تفکرات دیگران در مورد خریدهایشان ندارند (گلد اسمیت و کلارک، ۲۰۰۸). از جمله ویژگی‌های این گروه از مصرف کنندگان این است که نسبتاً مستطیح هستند، دارای اعتماد به نفس و عزت نفس بالا می‌باشند، همچنین خود را به عنوان فردی تحصیل کرده، مطلع، منطقی، معقول و باهوش می‌دانند (کاهل ۲، ۱۹۹۵). یک مثال مناسب در این زمینه، شخصی است که یک جفت پوتین پیاده روی نایک را خریده اما آن را با یک کت و شلوار رسمی می‌پوشد. این فرد بیشتر متوجه کارکرد پوتین است تا این که به انتظارات دیگران توجه نماید (کاهل، ۱۹۹۵). در نهایت می‌توان می‌گفت مصرف کنندگان بی‌توجه به نقش، نسبت به هنجارهای اجتماعی مرتبط با مصرف، توجه کمتری از خود نشان می‌دهند (کلارک و همکاران، ۲۰۰۷).

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

براساس چارچوب تئوریک مدل مفهومی تحقیق استخراج گردید. در این مدل عوامل فردی و اجتماعی تأثیرگذار بر دو الگوی مصرفی تحقیق بررسی می‌شود. همچنین در این مدل تفاوت این دو الگوی مصرف با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی نیز مورد توجه قرار گرفته است.

1. Goldsmith & Clark

2. Kahle



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

در ادامه به بررسی و تعریف عوامل فردی و اجتماعی تاثیرگذار بر دو متغیر مصرف بی توجه به نقش و منزات گرا خواهیم پرداخت.

تمایل برای منحصر به فرد بودن: تمایل مشتری برای منحصر به فرد بودن (CNFU)^۱ به عنوان میل به متفاوت و متمایز بودن، نسبت به دیگران تعریف می‌شود و از طریق تهیه، استفاده و نمایش کالاها به منظور ایجاد و بهبود تصویر شخصی و موقعیت اجتماعی میسر می‌گردد (رویو و همکاران^۲، ۲۰۰۸). تمایل مشتری برای منحصر به فرد بودن به فرد این اجازه را می‌دهد تا بتواند تصویر شخصی و اجتماعی خود را ارتقاء دهد. تصویر مصرف کننده به واسطه استفاده از محصولات نمادین به طور درونی و ظاهری ارتقاء می‌یابد (تیان و مک کینزی^۳، ۲۰۰۱). این سازه دارای سه بُعد می‌باشد: عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب خلاقانه، عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب غیر متداول، عدم پیروی از گروه به وسیله پرهیز از شباهت.

1 . Consumer need fo uniqueness

2 . Ruvio., et al

3 . Tian and McKenzie

عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب خلاقانه، تمایل کلی فرد برای انتخاب محصولات و نام‌های تجاری است که کاملاً با هنجارهای گروه مرجع سازگاری ندارد، اما هنوز برای گروه مرجع قابل قبول محسوب می‌شود. عدم پیروی از گروه به وسیله انتخاب غیر متداول، تمایل فرد برای انتخاب محصولات و نام‌های تجاری است که در تقابل با هنجارهای گروهی می‌باشد و به منظور متمایز سازی خود از گروه انجام می‌پذیرد. عدم پیروی از گروه به وسیله پرهیز از شباهت، تمایل عمدی مصرف کننده برای اجتناب از محصولات و نام‌های تجاری می‌باشد که توسط گروه مرجع خریداری می‌شود.

تأثیرپذیری از نفوذ دیگران: تأثیر پذیری از نفوذ دیگران^۱ (CSII) به معنی میزان تأثیرپذیری تصمیم خرید یک شخص از دیگران، به طور واقعی یا ذهنی می‌باشد (کراپ و دیگران، ۲۰۰۵). افراد دارای تأثیرپذیری بالا، هنگام تصمیم‌گیری خرید، آمادگی بیشتری برای تأثیرپذیری از دیگران دارند، در حالی که افراد با نمره پایین تأثیرپذیری، در فرآیند تصمیم خرید، مستقل‌تر عمل می‌کنند (لاوانی، ۳، ۲۰۰۲). تأثیرپذیری دارای دو بُعد هنجاری و اطلاعاتی می‌باشد. بعد اطلاعاتی تأثیرپذیری، به تمایل فرد برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات از طریق مشاهده یا جستجوی مستقیم اشاره می‌نماید (کراپ و دیگران، ۲۰۰۵). تأثیر اطلاعاتی، از طریق فرآیند درونی‌سازی عمل می‌کند و هنگامی رخ می‌دهد که اطلاعات دیگران موجب افزایش دانش فرد نسبت به بعضی از جنبه‌های محیط شود (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹). اما بُعد هنجاری تأثیرپذیری به تمایل فرد جهت پیروی از انتظارات دیگران اشاره می‌نماید (برن کرانت و کازینو، ۴، ۱۹۷۵). این بُعد شامل دو جزء ارزش‌نمایی و تأثیر سودجویانه می‌باشد. تأثیر سودجویانه به تمایل فرد برای تبعیت از دیگران به منظور اجتناب از تنبیه یا دریافت پاداش اشاره دارد (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹). اما ارزش‌نمایی به مفهوم پذیرش رفتار یا عقاید دیگران به منظور هم‌رنگ شدن با یک گروه یا فرد دیگر می‌باشد (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹).

توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی: مفهوم توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی در خرید^۵ (ATSCI) توسط بیردن و رز^۱ مورد توجه قرار گرفته و به عنوان میزان تأثیرپذیری فرد از نظرات

1. Consumer susceptibility to interpersonal influence

2. Kropp, et al

3. Lalwani

4. Burnkrant and Cousineau

5. Attention to social comparison information

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان ۱۶۳

دیگران در یک سیستم اجتماعی در زمینه انتخاب و استفاده از محصولات اشاره می‌نماید. (بیردن و رز، ۱۹۹۰). مصرف کنندگان حساس نسبت به اطلاعات تطبیقی اجتماعی، معمولاً نگران عکس‌العمل‌های دیگران می‌باشند. آن‌ها شدیداً درمورد نگرش دیگران درمورد خودشان حساس می‌باشند. این گروه از مصرف کنندگان برای چگونگی رفتار خود تمایل فراوانی به استفاده از سرنخ‌های اجتماعی دارند. توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی با دو بُعد نگرانی اجتماعی، یعنی ترس از ارزیابی منفی و روان رنجوری همبستگی دارد (لینوکس و ولف ۲، ۱۹۸۴). همچنین بیردن و رز (۱۹۹۰) دریافتند که این مفهوم با عزت نفس پایین و با خودآگاهی بالای اجتماعی فرد در ارتباط است. لاسکو و زینخان^۳ (۱۹۹۹) معتقدند که میزان توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی، تأثیر مثبتی بر میزان تمایل به پیروی از دیگران دارد.

تمایل مصرف کننده برای منحصر به فرد بودن موجب می‌شود افراد از پیروی بعضی هنجارهای اجتماعی اجتناب نمایند (کلارک و دیگران^۴، ۲۰۰۷). این سنخ از مصرف کنندگان در تلاشند تا بتوانند از طریق انتخاب و استفاده از محصولات منحصر به فرد، خود را از سایر اعضای گروه‌های مرجع متمایز ساخته و داری جایگاه متمایزی در گروه گردند. از سوی دیگر افراد با استفاده از محصولات با پرستیژ تمایل به ایجاد تصویری برجسته و متمایز در ذهن دیگران می‌باشند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). لذا می‌توان انتظار داشت که تمایل به منحصر به فرد بودن تأثیر مثبتی بر مصرف منزلت‌گرا داشته باشد. در نتیجه فرضیه اول عبارتست از:

فرضیه ۱: تمایل به منحصر به فرد بودن دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بر مصرف پرستیژی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

از سوی دیگر در مصرف بی توجه به نقش، فرد توجه کمتری بر عقاید و نظرات دیگران در خرید و مصرف کالا داشته و تأکید اصلی او بر کارکرد محصول می‌باشد (کاهل، ۱۹۹۵). همچنین در مصرف بی‌توجه به نقش، مصرف کننده در تلاش برای انتقال تمایز و برتری از طریق مصرف نبوده و این رویه را در پیش نمی‌گیرد (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). اگرچه ممکن است مصرف کننده بی‌توجه به نقش نیز

1. Bearden and Rose

2. Lennox and Wolfe

3. Lascu and Zinkhan

4. Clarke., et al

محصولی متمایز و منحصر به فرد را انتخاب یا استفاده نماید، اما هیچ علامت دهی^۱ از سوی فرد صورت نگرفته و مصرف کننده قصد ندارد از طریق محصول تمایز خود از دیگران را نشان دهد. در نتیجه فرضیه دوم عبارتست از:

فرضیه ۲: تمایل به منحصر به فرد بودن در بین دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بر مصرف بی توجه به نقش آن‌ها تأثیر منفی دارد.

همان گونه که پیشتر نیز اشاره شد در مصرف منزلت‌گرا فرد بدنبال کسب وجهه و پرستیژ با خرید و استفاده از محصول می‌باشند و به واقع محصول به عنوان ابزاری برای انتقال این وجهه به دیگر اعضای گروه و ارتقاء تصویر اجتماعی خود نزد سایرین می‌باشند. تأثیرپذیری فرد به صورت اطلاعاتی یا هنجاری از دیگران، به خصوص افرادی که به اعتقاد فرد آگاهی لازم در زمینه محصول پرستیژی دارند موجب خواهد شد تا فرد بتواند با اطمینان بیشتری دست به انتخاب و استفاده از محصول بزند (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر این نوع مصرف کنندگان با تأثیرپذیری از دیگران ضمن شناسایی عوامل مرتبط با پرستیژ کالا می‌توانند از محصول برای کسب وجهه استفاده نمایند. در نتیجه می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۳: تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در میان دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بر مصرف منزلت‌گرا در بین آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

از سوی دیگر مصرف بی توجه به نقش رابطه‌ی معکوسی با تأثیرپذیری از دیگران دارد. در واقع مصرف کنندگان بی توجه به نقش نمره‌های پایینی در تأثیرپذیری از دیگران دارند (کاهل، ۱۹۹۵). برخلاف مصرف کنندگان منزلت‌گرا، در این نوع مصرف، فرد نسبت به عقاید و نظرات دیگران بی تفاوت بوده و اساساً خرید محصول با توجه به ویژگی‌های کارکردی محصول انجام می‌گیرد. در نتیجه انتظار می‌رود این نوع مصرف کنندگان چه به صورت هنجاری یا اطلاعاتی تحت تأثیر دیگران نباشند. در نتیجه می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۴: تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در میان دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بر مصرف بی توجه به نقش در بین آن‌ها تأثیر منفی دارد.

¹ . Signaling

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان ۱۶۵

در مصرف منزلت‌گرا فرد برای آگاهی از توانایی محصول در انتقال وجهه و پرستیژ توجه زیادی به واکنش‌های سایرین داشته تا بتواند سرنخ‌هایی در زمینه انتخاب درست محصول دریافت نمایند. به واقع این نوع مصرف‌کنندگان بطور مداوم در حال کنکاش دیگران برای کسب نشانه‌هایی در زمینه انتخاب محصولی مناسب بوده و برای اطمینان از انتخاب خود توجه زیادی به عقاید و تفکرات دیگران در مورد خود دارند. در نتیجه می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۵: توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی در میان دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بر مصرف منزلت‌گرا در بین آنان تأثیر مثبت دارد.

همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد در مصرف بی‌توجه به نقش، فرد به سرنخ‌های اجتماعی مرتبط با محصول بی‌تفاوت بوده و این نوع مصرف‌کنندگان بر کارایی محصول به جای پرستیژ آن متمرکز می‌باشند. این مسئله موجب می‌شود تا این افراد حساسیت زیادی نسبت به عقاید دیگران نداشته و به دنبال نظرات و نگرش‌های دیگران در انتخاب و استفاده از محصول نباشند. در نتیجه می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۶: توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی در میان دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بر مصرف بی‌توجه به نقش، در بین آن‌ها تأثیر منفی دارد.

مصرف‌کنندگان بی‌توجه به نقش، برخلاف مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا بوده و این نوع مصرف‌کنندگان در انتخاب و خرید محصولات ویژگی‌هایی متفاوت با مصرف‌کنندگان منزلت‌گرا از خود بروز می‌دهند. در واقع این نوع مصرف‌کنندگان به دنبال محصولاتی با کارکرد خوب خواهند بود و توجه‌ای به پرستیژ کالا یا استفاده از کالاها برای انتقال موقعیت و وجهه‌ی شخصی ندارند. اما تحقیقات قبلی بیانگر آن است که پرستیژ کالا برای زنان از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد (چائو و شور، ۱۹۹۸). در ایران نیز به نظر می‌رسد زنان توجه ویژه‌ای به استفاده از جنبه‌ی نمادین کالاها داشته و پرستیژ و کسب وجهه با استفاده از کالاها، مد نظر بسیاری از زنان ایرانی می‌باشد. در نتیجه می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۷: میانگین امتیاز دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان در زمینه شاخص مصرف منزلت‌گرا بالاتر از شاخص مصرف بی‌توجه به نقش می‌باشد.

همچنین فرضیه‌های مرتبط با متغیرهای جمعیت‌شناختی به قرار زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۸: میزان پیروی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان از شاخص‌های متفاوت الگوی مصرف با سن آن‌ها رابطه دارد.

فرضیه ۹: بین الگوهای مصرف دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با مدت ماندگاری آن‌ها در دانشگاه رابطه وجود دارد.

فرضیه ۱۰: الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به وضعیت تأهل آن‌ها متفاوت می‌باشد.

فرضیه ۱۱: الگوهای مصرف دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به رشته تحصیلی آن‌ها متفاوت می‌باشد.

فرضیه ۱۲: الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به مقاطع مختلف تحصیلی، متفاوت می‌باشد.

فرضیه ۱۳: الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به گروه‌های قومی آن‌ها، متفاوت می‌باشد.

روش تحقیق

مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دختر مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ در دانشگاه اصفهان بوده است. حجم جامعه آماری ۶۵۹۵ دانشجوی دختر و روش نمونه‌گیری تحقیق نیز تصادفی طبقه بندی شده بوده است. به دلیل محدود بودن حجم جامعه با برآورد واریانس نمونه آماری اولیه و در سطح اطمینان $1-\alpha$ ، از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است:

$$n = \frac{N z_{\alpha}^2 \delta^2}{(N-1)d^2 + z_{\alpha}^2 \delta^2}$$

α : سطح خطا که در این تحقیق ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود.
N: حجم جامعه
n: حجم نمونه

Z: مقدار احتمال نرمال استاندارد

d: حداکثر مقدار خطای اندازه‌گیری مطلوب که در این تحقیق ۰/۱ در نظر گرفته می‌شود.

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان ۱۶۷

σ : انحراف معیار که با استفاده از نمونه گیری اولیه که در بالا توضیح داده شد به دست می آید. با استفاده از نمونه گیری اولیه مقدار σ برابر ۰/۹۶ بدست آمده است که با جایگذاری در فرمول حجم نمونه برابر ۳۶۰ شده است که با پخش ۳۸۰ پرسشنامه ۳۶۹ پرسشنامه از نمونه جمع آوری شد. ابزار گردآوری در این تحقیق پرسشنامه می باشد که مشتمل بر ۳۸ سوال می باشد و از پرسشنامه های استاندارد محققان مختلف استفاده شده است. برای بررسی «مصرف منزلت گرا» از پرسشنامه ایستمن و دیگران ۱ (۱۹۹۹) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر پنج گویه می باشد. همچنین برای بررسی «الگوی مصرف بی توجه به نقش» از پرسشنامه کاهل ۲ (۱۹۹۵) استفاده شده که دارای هفت گویه می باشد. در زمینه شاخص انگیزه‌ی منحصر به فرد بودن نیز از پرسشنامه خلاصه شده تیان و دیگران ۳ (۲۰۰۱) استفاده شده که دارای دوازده گویه می باشد. برای بررسی تأثیر پذیری از دیگران در خرید نیز از پرسشنامه بیردن و دیگران ۴ (۱۹۸۹) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای هشت گویه می باشد. در نهایت برای بررسی شاخص توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی در خرید از پرسشنامه بیردن و رز ۵ (۱۹۹۰) استفاده شده که مشتمل بر هشت گویه می باشد. طیف مورد استفاده برای سوالات پرسشنامه طیف ۶ تایی بوده است تا از گرایش پاسخ دهندگان به نمره وسط جلوگیری شود. روایی پرسشنامه های الگوی مصرف منزلت گرا (ایستمن و دیگران، ۱۹۹۹؛ گلد اسمیت و کلارک، ۲۰۰۸؛ بیردن و دیگران، ۱۹۹۹؛ بیردن و دیگران، ۲۰۰۰؛ دی روزاریو ۶ (۲۰۰۱)، الگوی مصرف بی توجه به نقش (کاهل، ۱۹۹۵؛ گلد اسمیت و کلارک، ۲۰۰۸)، تأثیرپذیری از نفوذ دیگران (بیردن و دیگران، ۱۹۹۰؛ دی روزاریو، ۲۰۰۱؛ کراپ و دیگران، ۱۹۹۹؛ شرودر ۷، ۱۹۹۶؛ تیان و دیگران، ۲۰۰۱)، نیاز مشتری برای منحصر به فرد بودن (تیان و مک کینزی، ۲۰۰۱؛ رویو و دیگران، ۲۰۰۸، رنجبریان و براری، ۲۰۱۰)، توجه به اطلاعات مقایسه‌ای اجتماعی در خرید (لینوکس و ولف، ۱۹۸۴؛ پیوم فونسانت و منه‌اچیتارا، ۲۰۰۷؛ گلد اسمیت و کلارک، ۲۰۰۸)، در تحقیقات قبلی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. در این

-
1. Eastman., et al
 2. Kahle
 3. Tian., et al
 4. Bearden., et al
 5. Bearden and Rose
 6. D'Rozario
 7. Schroeder
 8. Piamphongsant and Mandhachitara

تحقیق نیز جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه استفاده شده است. بدین منظور تحلیل عاملی بر روی هر یک از متغیرهای تحقیق به طور جداگانه اعمال شده است. لذا برای این تحلیل، از تحلیل عاملی اکتشافی ۱ و چرخش واریماکس ۲ (متعامد) با روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که در زمینه‌ی تمامی شاخص‌ها، بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد لذا تمامی آیتم‌های شاخص‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. البته لازم به ذکر است در زمینه شاخص نیاز برای منحصر به فرد بودن سه محور و تأثیرپذیری از دیگران دو محور ایجاد شده که مطابق با پرسشنامه اصلی بوده است. اما در این تحقیق به صورت کلی در نظر گرفته شده اند.

یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که ۱۴/۷ درصد افراد نمونه متاهل و ۸۵/۳ مجرد می‌باشند. در زمینه سن نیز نتایج نشان می‌دهد که سن افراد نمونه از ۱۹ تا ۴۰ سال و با میانگین ۲۳ سال بوده است. همچنین ۷۲ درصد افراد نمونه در رشته علوم انسانی، ۱۹/۲ در رشته علوم پایه و ۸/۸ درصد در رشته مهندسی بوده‌اند. در زمینه مقطع تحصیلی نیز ۵۶/۴ درصد در مقطع کارشناسی، ۴۲/۹ درصد در مقطع ارشد و ۸ درصد در مقطع دکتری بوده‌اند. در زمینه مدت حضور در دانشگاه بر اساس ترم نیز در دامنه ۱ تا ۲۴ ترم با میانگین ۷/۸ بوده است. در زمینه گروه‌های قومی نیز ۱۳/۷ درصد دانشجویان لر، ۶ درصد دانشجویان بلوچ، ۶/۳ درصد کرد، ۶ درصد عرب، ۶۶/۹ فارس، ۲/۳ گیل، ۵/۱ طبری و در نهایت ۴/۶ آذری بوده‌اند. نتایج توصیفی تحقیق بیانگر آن است که نمونه تحقیق شامل طیف گسترده‌ای از افراد بوده است.

در ادامه برای آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۶ تحقیق از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختار و نرم افزار لیزرل استفاده شده است که خروجی آن در جدول شماره یک آورده شده است.

1 . Factor Analysis
2 . Varimax rotation

جدول شماره (۱): نتایج آزمون فرضیه‌ها

رد یا پذیرش	ضرایب استاندارد	مسیر	فرضیه‌های تحقیق
پذیرش	*۰/۴۶	SC ← CNFU	فرضیه ۱
پذیرش	*-۰/۲۸	RRC ← CNFU	فرضیه ۲
رد	*۰/۱۶	SC ← CSSI	فرضیه ۳
پذیرش	*-۰/۳۰	RRC ← CSSI	فرضیه ۴
پذیرش	*۰/۴۹	SC ← ATSCI	فرضیه ۵
پذیرش	*-۰/۵۷	RRC ← ATSCI	فرضیه ۶

$p > 0.05$

در این جدول هریک از مسیرها بیانگر یکی از فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. همچنین ضرایب ارائه شده نیز بیانگر ضرائب استاندارد میان دو متغیر بوده که بیانگر شدت و جهت رابطه میان آن‌ها می‌باشد. برای بررسی معنادار بودن هریک از این روابط نیز ضریب معناداری ۱ می‌بایست در خارج از بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار گیرد تا هر یک از این روابط از لحاظ آماری معنادار باشند. با توجه به این توضیحات همان‌گونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود تنها فرضیه شماره ۳ تحقیق که بیانگر تأثیر شاخص تأثیر پذیری از دیگران بر مصرف منزلت‌گرا می‌باشد رد شده و بقیه فرضیه‌ها تأیید گردیده‌اند. بواقع تأثیر پذیری اطلاعاتی و هنجاری فرد از دیگران بر تمایل فرد به کسب پرستیژ از طریق استفاده از محصول نداشته است.

در ادامه تحلیل‌ها نیز برای بررسی برازش مدل با داده از بعضی از مهم‌ترین شاخص‌های مورد توجه محققین برای بررسی برازش استفاده شده است (هارتویک و بارکی ۲، ۱۹۹۴، سگارز و گراور ۳، ۱۹۹۳). در جدول شماره دو نتایج این آزمون، محدوده پذیرش هریک از شاخص‌ها ارائه گردیده است.

-
1. T-value
 2. Hartwick and Barki
 3. Segars and Grover

جدول شماره (۲): شاخص های برازش کلی مدل

مقدار برای مدل	محدوده پذیرش	نام شاخص
۰/۰۲۱	$p \geq ۰/۵$	Chi-square
۱/۷۸	≤ ۳	(Chi-square/degrees of freedom)
۰/۹۶	$\geq ۰/۹$	GFI
۰/۹۰	$\geq ۰/۸$	AGFI
۰/۰۱۱	$\leq ۰/۰۸$	RMSEA
۰/۹۷	$\geq ۰/۹$	CFI
۰/۰۵۶	$\leq ۰/۱$	RMR

با توجه جدول شماره دو نتایج نشان می دهد که آماره کای اسکوئر مدل معنادار شده است ($p > ۰/۰۵$). زمانی که این آماره معنادار می شود حاکی از برازش نامناسب مدل با داده ها می باشد. اگرچه این آماره به حجم نمونه حساس بوده و در نمونه های بزرگ معمولاً این آماره معنادار می گردد، زیرا برازش کامل مدل با داده ها در عمل با واقعیت تطابق ندارد (کلانتری، ۱۳۸۹). اما در زمینه سایر شاخص ها با توجه مقدار بدست آمده برای مدل و محدوده پذیرش آنها، تمامی شاخص ها مورد پذیرش بوده و در نتیجه مدل برازش مناسبی با داده ها داشته است.

در ادامه برای بررسی فرضیه هفت تحقیق از آزمون مقایسه میانگین زوجی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که میانگین نمرات افراد نمونه در مصرف منزلت گرا (۳/۹۱۸۰) نسبت به میانگین نمرات افراد نمونه در مصرف بی توجه به نقش (۳/۰۶۵۷) به طور معناداری بالاتر بوده است ($p = ۰/۰۰۰$). در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که فرضیه هفت تحقیق، میانگین امتیاز دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان در زمینه شاخص مصرف منزلت گرا بالاتر شاخص مصرف بی توجه به نقش می باشد، تایید شده است و الگوی مصرف افراد نمونه بیشتر مطابق با مصرف منزلت گرا می باشد. در واقع در میان افراد نمونه، پرستیژ کالا نسبت به کارکرد آن از اهمیت بالاتری برخوردار می باشد.

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان ۱۷۱

برای بررسی فرضیه هشتم تحقیق، رابطه سن افراد با الگوهای مصرف آن‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که میزان پیروی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان از شاخص‌های متفاوت الگوی مصرف با سن آن‌ها تنها در زمینه مصرف منزلت‌گرا رابطه داشته است. در واقع سن افراد نمونه با الگوهای مصرف منزلت‌گرا رابطه‌ی منفی و معناداری داشته است ($r = -0/191$). یعنی با افزایش سن، میزان استفاده بانوان از این الگوی مصرف کاهش یافته است. اما سن با الگوی مصرف بی‌توجه به نقش رابطه مثبت و معنادار داشته است ($r = 0/197$).

در ادامه تجزیه و تحلیل‌ها به بررسی فرضیه نهم تحقیق، رابطه مدت تحصیل دانشجو در دانشگاه بر اساس ترم با الگوهای مصرف آن‌ها پرداخته تا تأثیر حضور در دانشگاه بر الگوی مصرف افراد نمونه را شناسایی نماید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین الگوهای مصرف دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با مدت ماندگاری آن‌ها در دانشگاه رابطه وجود داشته است. همچنین میزان تحصیل افراد نمونه در دانشگاه با الگوهای مصرف منزلت‌گرا رابطه‌ی منفی و معناداری داشته است ($r = -0/287$). یعنی با افزایش حضور در دانشگاه میزان استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا در خرید و استفاده از محصول کاهش یافته است. در حالی که رابطه‌ی مدت تحصیل در دانشگاه و شاخص مصرف بی‌توجه به نقش مثبت و معنادار بوده است ($r = 0/188$).

نتایج بررسی فرضیه دهم نیز نشان می‌دهد (جدول شماره ۳) که الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به وضعیت تأهل آن‌ها متفاوت می‌باشد. همچنین میانگین نمرات افراد متأهل و مجرد در شاخص الگوهای مصرف منزلت‌گرا و مصرف بی‌توجه به نقش از لحاظ آماری نیز معنادار می‌باشد.

جدول شماره (۳): بررسی تفاوت میانگین نمرات در زمینه شاخص‌های مصرفی در

زمینه تأهل

Sig	میانگین	وضعیت تأهل	متغیر
0/036	3/9385	مجرد	مصرف منزلت‌گرا
	3/8065	متأهل	
0/02	3/0257	مجرد	مصرف بی‌توجه به نقش
	3/2615	متأهل	

همان گونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود، در مصرف منزلت‌گرا میانگین نمرات افراد مجرد بالاتر و در مصرف بی‌توجه به نقش نمرات افراد متأهل بالاتر بوده است. در واقع همان گونه که انتظار می‌رفت ازدواج و تشکیل خانواده تأثیراتی را بر الگوی مصرف خواهد داشت و افراد متأهل نسبت به افراد مجرد در هنگام انتخاب و مصرف کالاها بر ویژگی‌های عملکردی محصول نسبت به ویژگی‌های پرستیژی آن بیشتر تمرکز دارند. در ادامه تجزیه و تحلیل‌ها، برای بررسی فرضیه یازدهم تحقیق از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است.

جدول شماره (۴): بررسی تفاوت میانگین نمرات در زمینه شاخص های مصرفی براساس رشته تحصیلی

Sig	میانگین	رشته تحصیلی	متغیر
۰/۰۳۶	۳/۹۶۹۱	علوم انسانی	مصرف منزلت‌گرا
	۳/۷۱۲۸	علوم پایه	
	۴/۰۸۸۹	مهندسی	
۰/۰۱۳	۳/۲۱۰۵	علوم انسانی	مصرف بی‌توجه به نقش
	۳/۲۶۱۰	علوم پایه	
	۲/۹۸۵۰	مهندسی	

همان طوری که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود الگوهای مصرف دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به رشته تحصیلی آن‌ها متفاوت می‌باشد. بواقع در زمینه شاخص الگوی مصرف منزلت‌گرا افراد نمونه در رشته علوم پایه کمترین میانگین و در رشته مهندسی بالاترین میانگین را داشته‌اند و این تفاوت در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده است. همچنین در زمینه شاخص الگوی مصرف بی‌توجه به نقش در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاترین میانگین مختص دانشجویان رشته علوم پایه بوده و پایین‌ترین میانگین به دانشجویان رشته مهندسی اختصاص داشته است و این تفاوت نیز از لحاظ آماری معنادار بوده است.

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان ۱۳۳
 در بررسی فرضیه دوازدهم تحقیق، رابطه میان الگوهای مصرف و مقاطع مختلف تحصیلی دانشجویان
 که نتایج تفاوت میانگین‌ها در جدول شماره (۵) آورده شده است.

**جدول شماره (۵): بررسی تفاوت میانگین نمرات در زمینه شاخص‌های مصرفی
 براساس مقطع تحصیلی**

Sig	میانگین	مقطع تحصیلی	متغیر
۰/۳۱۸	۴/۰۰۱	کارشناسی	مصرف منزلت‌گرا
	۳/۹۸۴۷	ارشد	
	۳/۸۳۱۹	دکتری	
۰/۰۲۳	۲/۹۷۱۹	کارشناسی	مصرف بی توجه به نقش
	۳/۱۶۷۸	ارشد	
	۳/۶۰۰۱	دکتری	

با توجه به نتایج جدول شماره پنج می‌توان گفت که الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان
 با توجه به مقاطع مختلف تحصیلی، متفاوت می‌باشد. در نتیجه با بالا رفتن مقطع تحصیلی افراد نمونه،
 میانگین شاخص استفاده از مصرف منزلت‌گرا کاهش یافته، اگرچه در سطح اطمینان ۹۵ درصد این
 تفاوت‌ها معنادار نبوده است. شاخص استفاده از الگوی مصرف بی‌توجه به نقش نیز با افزایش مقطع
 تحصیلی افراد نمونه افزایش یافته و در سطح اطمینان ۹۵ درصد این تفاوت میانگین‌ها با توجه به مقاطع
 تحصیلی مختلف معنادار بوده است.

در آخرین و جالب‌ترین قسمت تجزیه و تحلیل به بررسی فرضیه سیزدهم تحقیق، تفاوت این دو شاخص
 مصرفی باتوجه به گروه‌های قومی پرداخته شده است.

جدول شماره (۶): بررسی تفاوت میانگین نمرات در زمینه شاخص‌های مصرفی براساس گروه‌های قومی

Sig	میانگین	گروه قومی	متغیر
۰/۰۳۹	۴.۲۰۶۰	لر	مصرف منزلت‌گرا
	۴.۲۵۰۰	بلوچ	
	۳.۹۵۳۵	کرد	
	۴.۲۵۰۰	عرب	
	۳.۸۸۱۲	فارس	
	۴.۲۶۶۰	گیل	
	۴.۲۵۰۰	طبری	
	۳.۹۵۳۵	آذری	
۰/۲۷۸	۲.۸۳۳۳	لر	مصرف بی توجه به نقش
	۲.۸۰۰۰	بلوچ	
	۳.۰۱۸۲	کرد	
	۳.۰۰۰۰	عرب	
	۲.۹۷۰۷	فارس	
	۳.۶۵۰۰	گیل	
	۲.۹۳۳۳	طبری	
	۳.۳۵۰۰	آذری	

همان‌طوری که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود نتایج حاکی از آن است که الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان با توجه به گروه‌های قومی آن‌ها، متفاوت می‌باشد. در زمینه استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا، بالاترین میانگین مربوط به دانشجویان گیل و کمترین میانگین مربوط به دانشجویان فارس بوده است. این در حالی است که در زمینه شاخص مصرف بی‌توجه به نقش تفاوتی میان گروه‌های مختلف مشاهده نشده است.

نتیجه گیری

هدف اصلی در این تحقیق شناخت الگوهای مصرفی دانشجویان دختر اصفهان با توجه به دو شاخص مصرفی منزلت‌گرا و بی‌توجه به نقش و تأثیر عوامل فردی، اجتماعی، و جمعیت‌شناختی بوده است. نتایج تحقیق نیز بیانگر آن است که عوامل فردی و اجتماعی (فرضیه‌های یک تا ششم) بر مصرف منزلت‌گرا و بی‌توجه به نقش تأثیرگذار می‌باشند. البته شایان توجه است که فرضیه پنجم تحقیق بیانگر تأثیر تمایل به پیروی از دیگران بر مصرف پرستیژی می‌باشد، از لحاظ آماری معنادار نبوده است.

در زمینه مصرف منزلت‌گرا، شاخص تمایل به منحصر به فرد بودن از جمله عوامل فردی مؤثر بر انتخاب محصولات پرستیژی است. در واقع افراد در مصرف منزلت‌گرا تمایل به تمایز خود از دیگران داشته و سعی می‌کنند تا کالاهایی را انتخاب نمایند که آن‌ها را در این امر کمک نماید. در زمینه عوامل اجتماعی نیز نتایج بیانگر آن است که توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی از جمله عوامل محیطی می‌باشند که بر انتخاب و مصرف محصولات در این الگوی مصرفی تأثیر مثبتی خواهد داشت. لذا افراد در مصرف منزلت‌گرا توجه زیادی به تفکرات و عقاید دیگران در زمینه انتخاب و مصرف محصولات دارند. شاخص تأثیرپذیری از نفوذ دیگران تأثیر معناداری بر مصرف منزلت‌گرا نداشته است. در همین رابطه تحقیق کلارک و دیگران نیز بیانگر تأثیر مثبت این دو دسته عوامل بر مصرف منزلت‌گرا می‌باشد (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷). در زمینه مصرف بی‌توجه به نقش نیز نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل فردی و اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر این شاخص داشته است. در زمینه تأثیر منفی تمایل به منحصر به فرد بودن بر مصرف بی‌توجه به نقش می‌توان گفت که افراد در مصرف بی‌توجه به نقش تمایلی به استفاده از محصول به عنوان ابزاری برای منحصر به فرد بودن ندارند. اگرچه ممکن است این نوع مصرف‌کنندگان نیز از کالاهایی متمایز استفاده نمایند، اما دلیل اصلی در اینجا عملکرد خوب محصول می‌باشد. در زمینه عوامل اجتماعی نیز نتایج نشان می‌دهد که تأثیرپذیری از دیگران و توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی تأثیر منفی بر مصرف منزلت‌گرا داشته است. در واقع این نوع مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب و مصرف براساس عقاید شخصی و درونی تصمیم به خرید خواهند گرفت و عوامل اجتماعی تأثیر منفی بر این نوع مصرف خواهد داشت. در همین رابطه نتایج تحقیق کلارک و دیگران نیز حاکی از آن است عوامل فردی و اجتماعی تأثیر منفی بر مصرف بی‌توجه به نقش خواهد داشت (کلارک و دیگران، ۲۰۰۷).

نتایج نشان می‌دهد الگوی مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان بیشتر با مصرف منزلت‌گرا مطابق می‌باشد. در واقع پرستیژ کالا برای افراد نمونه در انتخاب و مصرف محصول، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. در زمینه مطالعات در زمینه مصرف منزلت‌گرا در میان زنان نیز چاو و شور معتقدند که پرستیژ کالا برای زنان از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. این اهمیت خصوصاً در استفاده از محصولات علنی (همانند لوازم آرایش‌هایی که زنان در بیرون از منزل استفاده می‌کنند) نسبت به محصولات خصوصی بیشتر خواهد بود. به طوری که افراد برای انتقال پرستیژ روی به کالاهایی با نام تجاری معروف با قیمت بالاتر آورده در حالی که ممکن است نام‌های تجاری با همان کیفیت و قیمتی ارزان‌تر نیز وجود داشته باشد. به واقع دختران دانشجو صرف هزینه برای نام‌های تجاری، بیانگر پرستیژ نسبت به سایر نام‌های تجاری خواهند بود (چاو و شور، ۱۹۹۸). به واقع امروزه مصرف را می‌توان شیوه‌ای برای برقراری ارتباط با دیگران دانست که در آن مصرف‌کننده از مصرف به عنوان ابزاری نمادین برای ارتباط با دیگران استفاده می‌نماید. اگرچه کالاها ذاتاً ممکن است خنثی و بی‌طرف باشند اما استفاد از آن‌ها امری اجتماعی و قصدمندانه می‌باشد (کاظمی، ۱۳۸۷). لذا خرید و مصرف در میان زنان را نمی‌توان صرفاً پدیده‌ای برای برآوردن نیازهای مطلوبیت‌گرایی^۱ دانست بلکه افراد در هنگام مصرف کالاها علاوه بر برآوردن این نیازها در تلاش می‌باشند تا نیازهای لذت‌جویانه^۲ خود را نیز برآورده سازند (سولومون^۳، ۲۰۱۰).

در مورد رابطه سن افراد نمونه با شاخص‌های الگوی مصرف، ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که با افزایش سن، گرایش به الگوهای مصرف منزلت‌گرا کاهش یافته و مصرف بی‌توجه به نقش افزایش یافته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش سن در افراد نمونه موجب شده تا توجه از ویژگی‌های نمایشی کالا به ویژگی‌های کارکردی محصول تغییر یابد. در واقع با افزایش سن، افراد محافظه‌کارتر شده و این مسئله تأثیر مهمی بر الگوی خرید و مصرف آن‌ها خواهد گذاشت (جاوالجی و دیگران^۴، ۲۰۰۵). اما در مورد تأثیر مدت تحصیل افراد نمونه در دانشگاه بر الگوی مصرف، نتایج نشان می‌دهد که با افزایش مدت حضور در دانشگاه، میزان استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا در خرید کاهش یافته و گرایش به الگوی مصرف بی‌توجه به نقش افزایش یافته است. در نتیجه همان‌گونه که قبلاً نیز

1. Utilitarian need

2. Hedonic need

3. Solomon

4. Javalgi., et al

بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان ۱۷۷

بیان شد ورود به دانشگاه مرحله جدیدی در زندگی افراد بوده و می‌تواند تأثیر زیادی بر الگوی مصرفی افراد داشته باشد، اما با توجه به نتایج تحقیق با گذشت زمان این تأثیر تعدیل شده است. اما در بررسی تفاوت میان الگوی مصرفی افراد مجرد و متأهل نیز نتایج نشان می‌دهد که بانوان مجرد نسبت به بانوان متأهل نمرات بالاتری را در زمینه شاخص‌های مصرف منزلت‌گرا داشته و این در حالی است که نمره شاخص مصرف بی‌توجه به نقش در افراد متأهل بالاتر بوده است. به بیان دیگر باتوجه به نقش خانواده در زندگی افراد خصوصاً زنان ایرانی و مسئولیت‌هایی که به دنبال آن برای فرد ایجاد می‌شود، موجب تغییرات محسوسی در الگوی مصرفی زنان خواهد شد.

در بررسی رابطه میان رشته تحصیلی و الگوهای مصرفی، نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که دانشجویان دختر در رشته مهندسی بیشترین و دانشجویان دختر رشته علوم پایه کمترین تمایل را به استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا نشان دادند. در زمینه الگوی مصرف بی‌توجه به نقش نیز دانشجویان علوم پایه بیشترین و مهندسی کمترین تمایل را در این زمینه نشان دادند. در نتیجه می‌توان گفت که رشته تحصیلی نیز تا حدودی در شکل‌گیری الگوهای متفاوت مصرفی مؤثر بوده و می‌توان هر یک از این رشته‌های تحصیلی را به عنوان یک خرده فرهنگ در نظر گرفت. اما در بررسی تفاوت در میزان استفاده از الگوهای مصرف با توجه به مقاطع تحصیلی مشخص شده است که رابطه معناداری میان مقطع تحصیلی دانشجویان دختر و میزان استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا وجود ندارد. اما در زمینه الگوی مصرف بی‌توجه به نقش با بالاتر رفتن مقطع تحصیلی دانشجویان، توجه بیشتری به جنبه سودمندی محصول به جای جنبه ظاهری آن می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که ارتقاء مقطع تحصیلی افراد از کارشناسی به دکتری موجب تغییراتی در الگوی مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان شده است.

اما در بررسی این شاخص‌ها در میان گروه‌های قومی مختلف نتایج نشان می‌دهد که گروه‌های قومی مختلف در زمینه استفاده از الگوی مصرف منزلت‌گرا تفاوت معناداری با هم دارند. در واقع تأثیر هنجارهای گروه‌های قومی را در فرایند خرید افراد نمی‌توان نادیده گرفت بلکه این گروه‌های قومی یا خرده فرهنگ‌ها می‌توانند موجب شکل‌گیری الگوهای مصرفی متفاوتی در میان اعضای خود شوند. در نهایت می‌توان گفت که افراد نمونه در مراحل و موقعیت‌های مختلف زندگی ویژگی‌های مصرفی متفاوتی را از خود بروز داده‌اند و این مسئله بر الگوهای مصرفی آن‌ها نیز تأثیرگذار بوده است.

منابع

سعیدی علی اصغر (۱۳۸۴) «بازاندیشی مصرف کننده یا مصرف تظاهری در ارتباطات سیار»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱(۴): ۷۹-۹۵.

عسکری ندوشن، عباس؛ سید علیرضا افشانی؛ راضیه ذاکری هامانه و سمیه عسکری ندوشن (۱۳۹۰) «تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۱): ۹۳-۱۱۶. کاظمی، عباس (۱۳۸۷) مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

کلانتری، خلیل (۱۳۸۹) مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی، فرهنگ صبا، تهران.

موحد مجید؛ محمدتقی عباسی شوازی و ندا مرحمتی (۱۳۸۹) «رسانه، جنسیت و مصرف گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه های جمعی با تمایلات مصرف گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز» مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، ۱۲(۴۷): ۷-۴۰.

Barletta, M. (2003) "Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment", Dearborn Trade Publishing.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Teel, J. E. (1989) "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, 15: 473-481.

Bearden, W. O. and Etzell, M. J. (1982) "Reference group influence and brand purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-94.

Bearden, W. O. and Rose, R. L. (1990) "Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity", *Journal of Consumer Research*, 16 (4): 461-72.

Chao, A. and Schor, J. B. (1998) "Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics", *Journal of Economic Psychology*, 19 (1): 107-31.

Clarka, R. A., Zbojab, J. J. and Goldsmith, R. E. (2007) "Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14: 45-59

- Cleveland, M., Babin, B. J., Laroche, M., Ward, P. and Bergeron, J.** (2003) "Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences", **Journal of Consumer Behaviour**, 3(1): 20-47.
- D'Rozario, D.** (2001) "The structure and properties of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale in two immigrant populations in the USA", **Journal of International Consumer Marketing**, 13(2): 77-101.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R.** (1999) "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7 (3): 41-52.
- Fischer, E. and Arnold, S. J.** (1990) "More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping", *The Journal of Consumer Research*, 17(3): 333-345.
- Gilbert, D., Lee-Kelley, L. and Barton, M.** (2003) "Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products", **European Journal of Innovation Management**, 6(4): 253-263.
- Goldsmith, R. E. and Clark, R. A.** (2008) "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 12(3): 308-322
- Hartwick, J and Barki, H.** (1994) "Explaining the role of user participation in information system use", *Management Science*, 40(4): 440-465.
- Havkins, D. I. and Coney, K. A.** (2003) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
- Javalgi, R. G., Pioche Khare, V. and Gross, A. C.** (2005) "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, 14: 325-44.
- Kahle, L. R.** (1995) "Role-relaxed consumers: a trend of the nineties", *Journal of Advertising Research*, March/April, 66-71.
- Kropp, F and Lavack, A. M and Silvera, D. H.** (2005) "Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students", *International Marketing Review*, 22(1): 7-33.
- Lalwani, A. K.** (2002) "Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: The case of restaurants", *The Service Industries Journal*, 22(1): 184-200.
- Lascu, D. and Zinkhan, G.** (1999) "Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3): 1-11.
- Lennox, R. D. and Wolfe, R. N.** (1984) "Revision of the self-monitoring scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46: 1349-69.
- Low, P and Freeman, I.** (2007) "Fashion marketing to women in Kazakhstan", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (1): 41-55.

- Solomon, M. R.** (2011) *Consumer Behavior, buying, having, being*, (9Ed), Prentice Hall.
- Mostafa, M. M.** (2007) "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, 31: 220-229.
- O'Cass, A.** (2001) "Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing", *Australasian Marketing Journal*, 9 (1), 46-60.
- Piamphongsant, T. and Mandhachitara, R.** (2008) "Psychological antecedents of career women's fashion clothing conformity", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (4), 438-455
- Ranjbarian, B. and Barari, M.** (2010) "Locus of Control and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among Iranian university students", *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 35(2): 77-87.
- Rocha, M. A. V., Hammond, L. and Hawkins, D.** (2005) "Age, gender and national factors in fashion consumption", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4): 380-390.
- Ruvio, A., Shoham, A. and Brencic, M. M.** (2008) "Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation", *International Marketing Review*, 25(1): 33-53.
- Schroeder, J. E.** (1996) "An analysis of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale", *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(3): 585-99.
- Segars, A. H. and Grover, V.** (1993) "Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis", *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
- Sin, L. Y. M., So, S. L. M., Yau, O. H. M. and Kwong, K.** (2001) "Chinese women at the crossroads: an empirical study on their role orientations and consumption values in Chinese society", *Journal of Consumer Marketing*, 18(4): 348-367.
- Tian, K. T. and McKenzie, K.** (2001) "The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale", *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3): 171-93.
- Tian, T. K., Bearden, W. O. and Hunter, G. L.** (2001) "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 28(6): 50-66.