

بررسی اثر خودپنداره ی فردی بر نگرش و قصد توصیه به خرید مصرف کنندگان محصولات مواد

شوینده

حسن روانبخش ، مهدی محمودزاده و اشان

۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، خراسان جنوبی ،

ایران. hassan.ravanbakhsh۰۰۷@gmail.com

۲- دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی و استادیار و عضو هیئت علمی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند،

خراسان جنوبی ، ایران mahmodzadeh۲۰۰۴@yahoo.com

چکیده

خود پنداره شامل کلیه باورها، فرضیه‌ها، تصورات و عقایدی است که فرد نسبت به خودش دارد این فرضیه‌ها، باورها و تصورات فرد راجع به خودش در فرآیند به نام تصور از خود سازمان دهی می‌گردد و منظور از آن تصویری است که فرد از وجود خودش در ذهن دارد، این تصویر نشان دهنده رویکرد فرد به آنچه که دوست دارد باشد است و از آن برای توصیف خود برای خودش و دیگران استفاده می‌نماید پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته شد، روش بکار گرفته شده در این پژوهش علی-آزمایشی و طرح عاملی میباشد. این پژوهش شامل هشت متغیر است که دو متغیر آن به دو حالت در نظر گرفته شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل مصرف کنندگانی است که تجربه مصرف محصولات شوینده را دارند. تعداد نمونه برای آزمایش یک ۵۵۲ نفر و برای آزمایش دو ۱۳۲ نفر در نظر گرفته شد. جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در آمار استنباطی برای بررسی فرضیات از آزمون Anova و تی استیودنت استفاده شد.

نتایج پژوهش: بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیه ها مورد تایید قرار گرفتند. به کار بردن پنداره ی در بستر ارزیابیهای پیغام عمومی در آزمایش ۲ یک گردش مناسب و مطلوب برای حوزه رفتار مصرف کننده بود. همسو با یافته های (ژائو و دیگران ۲۰۱۲a) که رابطه بین پنداره ی و رفتار به سود اجتماعی را نشان میدهند، تحقیق حاضر نشان داد چگونه کارکردهای مختلف پنداره ی، نگرش های فردگرا را نسبت به یک پیغام عمومی درباره حمایت کالا شکل میدهند.

واژگان کلیدی: خودپنداره فردی، نگرش، قصد توصیه، قصد خرید، طرح عاملی، علی-آزمایشی.

۱. مقدمه

خود پنداره شامل کلیه باورها، فرضیه‌ها، تصورات و عقایدی است که فرد نسبت به خودش دارد این فرضیه‌ها، باورها و تصورات فرد راجع به خودش در فرآیند به نام تصور از خود سازمان دهی می‌گردد و منظور از آن تصویری است که فرد از وجود خودش در ذهن دارد، این تصویر نشان دهنده رویکرد فرد به آنچه که دوست دارد باشد است و از آن برای توصیف خود برای خودش و دیگران استفاده می‌نماید یکی از دغدغه‌های اساسی مطالعات بازاریابی درک این موضوع است که چرا مصرف کنندگان از میان خدمات و محصولات مختلف، خدمت و یا محصول خاصی را انتخاب میکنند. در ادبیات بازاریابی توافق نظر بر سر این موضوع وجود دارد که انتخاب مصرف کنندگان میتواند تحت تاثیر عوامل روانی از جمله (نگرش ها، انگیزه و تناسب با خودپنداره) باشد. توجه به مفهوم خودپنداره مصرف کنندگان برای تصمیم گیری در خصوص چگونگی تاثیرگذاری بر رفتار خرید ضروری است؛ چرا که، تناسب با خودپنداره فرد میتواند بر رفتار او اثر بگذارد (Mittal, ۲۰۱۵).

از طرفی توجه و اهمیت به خاطرات گذشته افراد میتواند ابزاری عالی برای فروش محصولات و بهبود عملکرد بازاریابی باشد. متخصصین تبلیغات همواره تلاش کرده‌اند که محصولاتشان را به خاطرات روزهای ساده و پر آرامش افراد گره بزنند. لازم به ذکر است این رویکرد توسط منتقدینی که ادعا میکنند این کاری عوامفریبانه برای استفاده ابزاری از خاطرات پر ارزش افراد فقط به منظور افزایش فروش است، مورد انتقاد قرار میگیرد (Hwang, ۲۰۱۳).

به هر حال، پژوهشهای اخیر دلیل اینکه خود پنداری ها چنین تأثیری بر ما میگذارد را مشخص کرده اند. بر طبق این پژوهش، کمک به افراد برای تحریک احساسات پنداره یک آنها یکی از بزرگترین کارهایی است که میتوان برای آنها انجام داد. استفاده پنداره ی بعنوان ابزار بازاریابی در ذات خود ارتباطی عمیق و مشتاقانه با چیزی بزرگتر از خود شخص است. کسب و کارهایی که در طول زمان پایدار میمانند آنهاهی هستند که برای اهدافی فراتر از سودآوری کار میکنند. آنها در پی ایجاد و پرورش مفاهیم هستند. آنها یک مفهوم یا جنبش را نمایندگی میکنند و نه یک محصول را. استفاده از قدرت پنداره ی در فروش و بازاریابی گامی در جهت ایجاد و پرورش یک مفهوم خاص میباشد (Chou, ۲۰۱۷).

بنابراین مساله اصلی پژوهش عبارتست از: خودپنداری فردی و اینکه حس تعلق اجتماعی چه تأثیری بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف کنندگان دارد؟

۲. ادبیات تحقیق

اصولا برندسازی بر ایجاد یک جایگاه برای محصولات و خدمات در ذهن مشتری متمرکز است و متخصصان بازاریابی میکوشند به شیوه های مختلف محصولات و خدمات خود را به احساسات مشتری (نه الزاما عقل حسابگر وی) پیوند بدهند تا در میان برندهای رقیب برنده باشند. احساساتی مانند متفاخر بودن، شیک بودن، متمایز بودن، کابردی بودن، به روز بودن و غیره یکی از احساسات پیچیده انسان حس پنداره ی میباشد. پنداره ی (خاطره انگیز، یادمانه یا دریغ پنداشت) یک احساس غم انگیز همراه با شادی به اشیاء، اشخاص و موقعیت های گذشته است. پنداره ی خاطره های دور و نزدیک دوست داشتنی و غیر قابل تکرار را بر میانگیزد و برندهایی که به نوعی حس پنداره ی را بر می انگیزانند یا هنوز شکل، ظاهر، کارکرد، طعم و مزه پنداره یک خود را حفظ کرده اند؛ خریداری میشوند تا گذشته غیر قابل تکرار به نوعی دوباره لمس و احساس گردد (Altaf, ۲۰۱۷). همان طور که تحقیقات نشان می دهند، فردگرایی، تمرکز بیش تر روی خود، و جمع گرایی تمرکز بیش تر روی گروه را تشویق می کند. این تمرکز بر خود در افراد فرهنگ

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌ها، نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

های فردگرا، بیش تر به شکل خودشیفتگی ظاهر می شود. فرهنگ هایی که بر فردگرایی و استقلال تأکید دارند، بیش تر احتمال دارد، در افرادشان خودشیفتگی به وجود آورند. اهمیت خودپنداره در این نکته میباشد که شخص به تدریج از روی تجربه های شخصی و تأثیر دنیای خارج، نگرشی ثابت و پایدار از محیط و از خود و از ارتباط این دو با یکدیگر به دست میآورد و بر اساس آن مسائل، زندگی را ارزیابی میکند و برای مقابله با کاستی ها به کوشش میپردازد. نگرش های فرد از حقایق زندگی، اخلاق، آرزوها و خواسته های او وابسته به تصویری هستند که او از خود دارد؛ یعنی ارزشی که وی برای خود قایل است به عبارت دیگر، تصور از خود منشا احساس امنیت شخص میشود و اگر مورد تهدید قرار گیرد مانند این است که هسته اصلی وجود مورد تهدید قرار گرفته است (۲۰۱۸, Kostas).

خودپنداره:

مفهوم خودپنداره که خود ساخت، خود هویت، خود چشم انداز هم نامیده میشود، ساخت چندبعدی است که اشاره به ادراک فرد از "خود" در تأثیر با ویژگیهایی مانند:

تحصیلات، نقشهای جنسی و جنسیتی، هویت نژادی و بسیاری موارد دیگر دارد. مفهوم خودپنداره با مفهوم عزت نفس و احساس خشنودی از زندگی ارتباط نزدیک دارد. هر فرد به خصوص هر نوجوان یک عقیده اختصاصی و تصویر ذهنی از وضع خود دارد و به طریقی در ذهن خود آن را منعکس میسازد. این تصویر ذهنی بر اثر تجارب شخصی و تأثیر دنیای خارج در فرد به وجود میآید و فرد یک نظر ثابت و پایدار از محیط، از شخص خود و از ارتباط خود با محیط به دست میآورد، طبق آن مسائل زندگی را ارزیابی میکند و برای مقابله با آن به کوشش میپردازد. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی یکی از پیامدهای مهم اسناد علی در ارتباط با مرکز کنترل درونی و بیرونی، مفهوم خودپنداره است. پیامدهای مثبت رفتار که به علتهای درونی اسناد داده میشود، در شخص احساس غرور و اعتماد به خود را ایجاد میکند، در حالی که موفقیتی که به علل بیرونی چون بخت و اقبال یا کمک به دیگران نسبت داده شود، منجر به احساس غرور و خودپنداره مثبت نمیشود (Abele & Wojciszke, ۲۰۱۷). خودپنداره به مفهوم برداشتی است که فرد نسبت به ماهیت فیزیکی و روانشناختی و ساختارهای اجتماعی خویش از قبیل نگرشها، اعتقادات و ایدههای خویش دارد. خودپنداری به معنای درک افراد نسبت به خود در بعد زمان است. خودپنداره به صورت مداوم در تعامل با دیگر افراد تعدیل یافته و تحت تأثیر عوامل دیگر از قبیل درون گرایی و برون گرایی و عزت نفس قرار میگیرد (Sponcil, ۲۰۱۸). خودپنداره افراد بیانگر میزان تجارب آنها در ارزیابی از «خود» است. هیچ راهی برای تغییر سریع اعتقادات افراد نسبت به خودشان وجود ندارد و این کار مستلزم زمان میباشد در فرهنگ جامعه ما بسیاری از افراد هستند که به آرزوهای بزرگ میاندیشند. هزاران نفر در این فکر هستند که روزی فردی سرشناس در جامعه خود ((Sirgy, ۲۰۱۸) شوند

منابع تشکیل دهنده خود پنداره

خودپنداره هر فردی تا حد زیادی نوعی انعکاس و بازتاب طرز رفتار و تفکر دیگران نسبت به اوست. نقش افراد مهم (پدر، مادر، خواهران، برادران، معلم و همسالان) در زندگی کودک در سالهای اولیه زندگی یعنی زمانی که کودک منبع و مرجع دیگری برای مناسب تشخیص دادن یا ندادن رفتارهایش ندارد بسیار مهم است. در خانه افراد مهم زندگی کودک، والدین او هستند و در درجه دوم خواهران و برادران او، در مدرسه عموماً معلمین (بسته به سطح سنی و ویژگیهای شخصیتی کودک) و همسالان و هم کلاسیها هستند که در شکلگیری خودپنداره کودک اهمیت دارد. از دیگر منابع تشکیل دهنده خودپنداره در کودک در همین سنین بازخوردهای فیزیکی است که از جست و جوها و تحقیقاتش در محیط فیزیکی اطرافش به دست میآورد. این نوع بازخوردها شامل

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌ها، نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

اطلاعات بدست آمده از تجارب خود کودک است تا عقاید و نگرش‌های دیگران نسبت به کودک مثلاً هنگامی که کودک در حال بازی کردن با تعدادی مکعب است و سعی می‌کند شکل خاصی را بسازد اما به علت فرو افتادن مکعبها قادر به انجام این کار نیست. او به محدودیت و ناتوانی اش بدون اینکه نیازی به گفتن توسط دیگران باشد پی می‌برد. بسیاری از فعالیت‌هایی که کودک انجام می‌دهد بازخوردهای مستقیم و بی واسطه دارند که به او می‌فهماند توانایی انجام این فعالیت را ندارد و یا مهارت لازم برای اتمام موفقیت آمیز این کار را ندارد. از این قبیل فعالیتها می‌توان به دوچرخه سواری، دویدن، اسکی کردن، بازی با مکعب ها و شنا کردن اشاره نمود. خود پنداری شکل گرفته شده براساس بازخوردها به ارائه علایمی منجر می‌شود که به کودک کمک می‌نماید تا به توصیف چگونگی و نوع شخصیتش بپردازد. فرضیه‌هایی راجع به میزان لیاقت، توانایی و شایستگی اش بسازد و یا به کمک آن دریابد که با دیگران چگونه رفتار کند و به رفتار دیگران با خودش توجه نماید (کوپر اسمیت و فلومن^۱، ۱۹۷۶).

ابعاد خودپنداره

به طور خلاصه عده ای که صاحب نظران اعتقاد دارند که خود پنداره دارای سه بعد اساسی است که به شکل گیری خود پنداره کمک می‌کند:

- ۱- تجارب کودک در تعامل با محیط که شامل وقایع مهم زندگی کودک و تجارب عادی و روزمره زندگی اش است.
- ۲- تعامل و ارتباط با افراد مهم زندگی کودک مانند (والدین، خواهران، برادران، معلمین، بزرگترها، همسالان)
- ۳- اسندهای کودک (شاولسون و بولز^۲، ۱۹۸۲)

۳. فرضیه های تحقیق

فرضیه های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * ایجاد حالت پنداره ی فردی در برابر غیر پنداره، تاثیر متفاوتی را بر (حس) تعلق اجتماعی ایجاد میکند.
- * ایجاد حالت پنداره ی فردی در برابر غیر پنداره، تاثیر متفاوتی را بر (حس) خودمثبت انگاری القاء میکند.
- * ایجاد حالت پنداره ی فردی در برابر غیر پنداره، تاثیر متفاوتی را بر قصد خرید ایجاد میکند.
- * ایجاد حالت پنداره ی فردی در برابر غیر پنداره، تاثیر متفاوتی را بر قصد توصیه ایجاد میکند.
- * ایجاد حالت پنداره ی فردی در برابر غیر پنداره، تاثیر متفاوتی را بر نگرش ایجاد میکند.

فرضیه های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

حس کنش متقابل اجتماعی (تعامل اجتماعی):

روابط ما کنش های متقابل اجتماعی فرض می‌شوند (Feigenberg, ۲۰۱۸). بطوریکه در روابط متقابل، جهت دهی متقابل وجود دارد (هر کنش گر به آگاهی دیگری گرایش پیدا میکند) و ادراک دنیای اجتماعی برای تغییر و اصلاح در دسترس است و کنش گران بر اندوخته دانش اجتماعی مسلط می‌شوند. پژوهشگران عناصر تشکیل دهنده کنش متقابل چهره به چهره را به سه جزء تقسیم می‌کنند:

^۱. Cooper smith & Feldman

^۲.Sharelson & Bousl

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌ها و نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

خصوصیات کنش گران، خصوصیات ارتباط بین کنش گران، و خصوصیات کنش (Bayer, ۲۰۱۶). کنش متقابل اجتماعی شامل چگونگی عمل، تفکر و احساس است که خارج از فرد می باشند و دارای خواه اجبار و الزام هستند که به موجب آن خود را بر فرد تحمیل می کنند، (Scolon, ۲۰۱۷).

فرضیه های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * کنش متقابل بر (حس) تعلق اجتماعی تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر خودمثبت انگاری تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.

حس تعلق اجتماعی:

مفهوم حس تعلق اجتماعی را می توان وابستگی به اجتماع یا گروهی معین تعریف کرد، به عبارت دیگر، کسی که حس تعلق و تعهد دارد، عضو جدایی ناپذیر گروه است (Minkinen, ۲۰۱۸). عضویت در گروه به فرد هویت می بخشد و فرد اغلب، در ارزش ها و تجربیات و سایر احساسات گروه درگیر می شود؛ او به گروه احترام می گذارد و به آن تعهد دارد و با آن همکاری می کند (Grobecker, ۲۰۱۸). حس تعلق وضعیتی احساسی و شناختی و رفتاری است که در فرد وفاداری و التزام به جمع، قواعد، نقش ها، هنجارها و ارزش ها ایجاد می کند و باعث می شود وی با انتظارات دیگران سازگاری و تطابق یابد؛ حتی اگر در این راه، متحمل هزینه شود. باید توجه کرد تعلق را باید داوطلبانه و تجلی هم بستگی و پیوند ذهنی فرد با دیگران دانست. (Cramm, ۲۰۱۸)

فرضیه های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * حس تعلق اجتماعی بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.
- * حس تعلق اجتماعی بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.
- * حس تعلق اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.

خودمثبت انگاری:

خود مثبت انگاری به فرد کمک می کند که بتواند تغییرات مفیدی در رفتار، گفتار، کار و زندگی خود ایجاد کند (Sevincer, ۲۰۱۸). به طور کلی خود مثبت انگاری و افکار منفی هر دو به صورت مسری از فردی به فرد دیگر سرایت می کند. سرمنشأ خود مثبت انگاری اعتقادات و باورهای هر فرد میباشد، هر اتفاقی که در زندگی پیش می آید از نظر افراد یا خوشایند است و یا ناخوشایند که این باورها و اعتقادات و نوع برداشت از زندگی میتواند فرد را به سوی خوشحالی و خوشبختی و یا ناکامی هدایت کند (Crtcher, ۲۰۱۹). خود مثبت انگار واقعی کسی است که همیشه و در همه حال نگاه و فکر مثبت به زندگی دارد (Pérez, ۲۰۱۷). خود مثبت انگار، ره آورد نوعی نگاه افراد به هستی و پدیده های پیرامون آن است و در حقیقت آینه های است که در آن شیوه بینش و نگرش افراد به آفرینش و آفریده های الهی دیده میشود (Ekhet, ۲۰۱۸).

فرضیه های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * حس خودمثبت انگاری بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.
- * حس خودمثبت انگاری بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

* حس خودمثبت انگاری بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.

قصد توصیه:

قصد توصیه و یا قصد تبلیغ دهان به دهان ارتباطات غیر رسمی مشتریان با یکدیگر درباره تملک، استفاده یا ویژگیهای یک محصول یا خدمت و یا عرضه کنندگان آن است، مشتریانی که به دلایل عاطفی تمایل به حفظ تاثیر خود با تامین کنندگان خدمت دارند، احتمالاً در این تاثیر تلاشهای قابل توجهی را نیز انجام میدهند (Gao, ۲۰۱۸). قصد فعالیت های مفید دهان به دهان یا همان قصد توصیه مشتری به دیگران برای خرید محصول است. تأکید بر این پیامد به آن جهت است که کانون توجه را به سایر منافع ناشی از حفظ مشتری معطوف می سازد. مشتریانی که خواهان حفظ تاثیر با ارایه دهنده خدمات به دلایل عاطفی هستند، احتمالاً برای معرفی آن به دیگران تلاش می کنند (Filieri, ۲۰۱۵). قصد توصیه و قصد تبلیغات کلامیکمک میکند هزینه های بازاریابی برای جذب مشتریان کاهش یابد. یعنی مشتریانی که دارای ارزش ارجاع هستند چندین مشتری را برای سازمان به ارمغان میآورند (Niser, ۲۰۱۹)

قصد خرید:

قصد خرید تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت یک خدمت ویژه در آینده است و لذا افزایش قصد خرید، نشان دهنده بالا رفتن خرید آن محصول یا دریافت خدمت است

(Schiffman & Kanuk, ۲۰۱۷) قصد خرید یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف کننده محصولی خاص را خرید خواهد کرد را نشان می دهد (Farokhi, ۲۰۱۹). قصد خرید، آنچه را مصرف کننده فکر میکند که خواهد خرید را نشان می دهد (Plotkina, ۲۰۱۷). قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش میآید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداریکنند، اشاره دارد. پژوهشگران معتقدند که سه نوع قصد خرید وجود دارد: آینده مدار، حال مدار و هدف مدار : (Suraworachet, ۲۰۱۷).

نگرش

نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالفت نسبت به یک محرک را گویند این عقیده که نگرش ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه برمیگردند از سوی خیلی از پژوهشگران ابزار گردیده است (Jeong, ۲۰۱۹) در حالیکه باورها، معرفت شناختی پیرامون یک پدیده هستند، نگرش ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند (Kordnaeij, ۲۰۱۸). نگرش مثبت به یک محصول منجر به وفاداری است که می توان دلیل آن را فرآیند های روانی بیان کرد. به بیان دیگر، تکرار خرید تنها یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه نگرشی مثبت و عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (Kordnaeij, ۲۰۱۸). نگرش افراد عاملی مهم در رفتار آنها به حساب میآید و در رفتار مصرف کننده برای تغییر رفتار، میتوان ابتدا نگرش افراد را از طریق مواردی همچون تبلیغات و پیشبرد فروش و ... در جهت هدف (که به عنوان مثال میتواند افزایش فروش باشد) تغییر داد هر چند باید افزود که تغییر در نگرش دایمی نیست و موقت است. پس میتوان با استفاده از نگرش مصرف کننده، رفتار او را پیش بینی نمود برای تغییر در رفتار از تغییر در نگرش او با توجه به مواردی همچون تبلیغ و... استفاده کرد (Yoo, ۲۰۱۶).

۴. روش تحقیق

در این تحقیق به روش علی-آزمایشی به تحلیل داده‌های به دست آمده از محل پرسشنامه پرداخته شده است. طرح عاملی است به این دلیل که متغیرهای مستقل شامل خودپنداره و پنداره ی به دو حالت در نظر گرفته شد بدین صورت که خودپنداره به حالت‌های فردگرا و جمع‌گرا و پنداره ی به دو حالت پنداره یک و غیر پنداره یک مورد توجه قرار گرفت. جامعه آماری در این مطالعه مصرف‌کنندگان محصولات مواد شوینده میباشند که تعداد آنان نامحدود است؛ تعداد نمونه برای آزمایش اول ۵۵۲ نفر و برای آزمایش دوم ۱۳۲ نفر بصورت در دسترس انتخاب شد بطوریکه تعداد ۲۵۰ پرسشنامه میان این افراد توزیع گردید، که مقداری از این پرسشنامه‌ها به علت عدم پاسخگویی و ریزش مورد استفاده قرار نگرفت. روش نمونه‌گیری در دسترس می باشد. پرسشنامه شامل دوی بخش بود بخش اول مربوط به مشخصات جمعیتی شناختی شامل: جنس، سن، تحصیلات، سابقه فعالیت و بخش دوم مربوط به بررسی زیر شاخص‌ها بود. هر یک از زیر شاخص‌ها به عنوان متغیر مستقل و وابسته می باشد که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده اند. با توجه به روش و موضوع پژوهش، سناریو با دو آزمایش به صورت زیر طراحی شد: آزمایش یک بررسی میکند خودپنداره چگونه در یک بستر تبلیغاتی کارکرد متفاوتی برای شرکت کنندگان فردگرا دارد. آزمایش دو رابطه بین پنداره ی و انواع مختلف خودپنداره‌ها (۴ گروه) را برای متغیر وابسته در نظر میگیرد. آزمایش یک: در واقع ارزیابیهای مطلوب مشتریان زمانی اتفاق می افتد که آنها یک محصول را در محیطی با اجزای پنداره یک و بدون اجزای پنداره ارزیابی کنند. برای بررسی رابطه بین پنداره ی و انواع مختلف خودپنداره‌ها یک طراحی آزمون بین دو خودپنداره به دو پنداره ی (پنداره یک در برابر غیرپنداره یک) بکار رفتند و شرکت کنندگان بطور در دسترس در ۴ گروه قرار داده شدند.

طراحی محیط (پنداره یک و غیر پنداره یک) به این صورت می باشد که:

یک تبلیغ پنداره یک خیالی خلق شد. برای ایجاد احساسات پنداره یک در شرکت کنندگان، لوگوی قدیمی شامپو اوه درون آگهی درج شد و شعارهایی که روی لحظات گذشته تأکید میکردند، بکار رفتند: "لحظه را دوباره زندگی کنید؛ روزهای خوش گذشته. این زمانی خاص بود. یادتان هست؟ گذشته خیلی معنادار است و نباید آنرا رها کرد. برای شرط غیرپنداره یک، لوگوی کنونی مایع لوکس درون آگهی درج شد و شعارهایی که روی لحظات کنونی تأکید میکردند، بکار رفتند: "لحظه را زندگی کنید - یک لحظه درست مثل همین حالا. یک توقف در صفحه حال خیلی معنادار است و نباید به راحتی از شما عبور کند طراحی شرایط کار با خودپنداره به این صورت می باشد که:

برای کار با خودپنداره‌ها، آگهی‌ها برای القای تصاویر اشیاء، مردم یا رویدادهایی که فردگرایی را توصیف میکردند، طراحی شدند. برای فعالسازی خودپنداره‌ها، تصاویر مردمی که موفقیت‌ها، دستاوردها و آرزوها را بازتاب میدهند درون آگهی‌ها درج شدند. سپس شرکت کنندگان به طور تصادفی در یکی از دو نسخه تبلیغات در شرایط غیر پنداره یک قرار داده شدند. سوالات به افراد داده شد بطوریکه: "شما محتویات آگهی که در بالا مشاهده میکنید را چگونه توصیف میکنید؟ برای هر صفت عرضه شده در زیر، لطفاً، مشخص کنید تا چه اندازه با آن موافق یا مخالف هستید که آگهی حاوی این سوژه‌ها است."

در ادامه از شرکت کنندگان خواسته شد سوالات آزمون پنداره ی در گروه خودپنداره خود را پاسخ دهند و آزمون شد که آیا شرکت کنندگان در شرط پنداره یک نسبت به شرط غیرپنداره یک، احساسات خیلی بیشتری داشتند یا خیر؟ برای بررسی این که آیا دستکاری خودپنداره حدود احساسات پنداره یک شرکت کنندگان را تحت تأثیر قرار داد یا خیر، از آزمون ANOVA یک طرفه

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌ها و نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

استفاده شد و مقایسه تأثیر خودپنداره روی شاخص پنداره ی انجام شد. همچنین ارتباط نیت خرید، توصیه، خودمثبت انگاری و ارتباطات اجتماعی با متغیر خودپنداره بررسی گردید و داده های پرسشنامه گروه تحلیل شد.

آزمایش دو یک طراحی بین سوژه های خودپنداره (پیوسته) براساس خودپنداره در برابر غیرپنداره ی بکار گرفته شد که در آن خودپنداره های شرکت کنندگان اندازه گیری شدند و متغیر دستکاری شد. در ادامه، از آنها خواسته شد پیامهای کمپین آموزش عمومی ساختگی با شعارهای پنداره یک یا غیرپنداره یک را بازبینی کنند. پس از بازبینی این کمپین های پشتیبانی، شرکت کنندگان برای بررسی احساسات افراد به سه آیتم بکار رفته در آزمایش یک پاسخ دادند، دو آیتم خودمثبت گرایی را در خود جای دادند، و دو آیتم پیوستگی اجتماعی را در خود جای دادند. در نهایت، آنها پیام های کمپین را با استفاده از مقیاسهای پنج گزینه ای درباره میزان متقاعدکننده، مؤثر، مفید، کارآمد، اثرگذار و آگاهی دهنده بودنشان رتبه بندی کنند.

در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه هایی نظیر فراوانی به تحلیل ویژگی های جامعه پرداخته و در سطح استنباطی فنون استنباطی آزمون نرمال بودن کولموگروف- اسمیرنف، از آزمون ANOVA برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است.

یافته های پژوهش و ویژگیهای جمعیت شناختی و زمینه ای

بر اساس نتایج بیشترین فراوانی معادل ۹۲ درصد مربوط به افراد متأهل است بیشترین فراوانی معادل ۸۵٫۵ درصد مربوط به مردان است اکثر پاسخ دهندگان در رده سنی ۳۵-۵۵ سال قرار دارند. بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی لیسانس می باشد. حدود ۷۲٫۵٪ از پاسخ دهندگان ۴۵-۸ سال سابقه فعالیت دارند.

بررسی نرمال بودن داده ها

به جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به مقدار آماره کلموگروف اسمیرنوف حاصل شده همچنین مقدار سطح معنی داری می توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. بنابراین از آزمون های پارامتریک برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده کردیم.

شاخصهای پرسشنامه بر اساس منابع مورد استفاده به تفکیک در جدول زیر ارائه شده است:

غفوری، ۳۹۳۱	توصیه قصد
Ismawi, ۲۰۱۵	
Zeithaml, ۱۹۹۶	
Hyejin, ۲۰۱۵	
Godey, ۲۰۱۶	قصد خرید
فتحی، ۳۹۳۱	برندسازی
Gergov, ۲۰۱۳	
Anand, ۲۰۱۱	نگرش
Zeithaml, ۱۹۹۶	

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌ها و نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

هاشمی، ۸۸۳۱	خود مثبت انگاری
Jeieon, ۲۰۱۵	جمعگرایی و فردگرایی
Ashley, ۲۰۱۷	حس تعلق اجتماعی
Glass, ۱۹۸۲	
Megan, ۲۰۱۷	کنش متقابل
Xiang, ۲۰۱۶	

۵. نتایج تحقیق

بررسی سوالات و فرضیه ها

برای بررسی فرضیه ها از آزمون تی استیودنت استفاده کردیم و سپس با رگرسیون دو متغیره میزان شدت تاثیر متغیرها را تحلیل نمودیم. نتایج در جدول زیر قابل مشاهده میباشد.

جدول ۱: نتایج بررسی فرضیه ها

ردیف	فرضیه ها	نتایج فرضیه ها	شدت اثر متغیر
۱	ایجاد حالت پنداره ی در برابر غیر پنداره ، تاثیر متفاوتی را بر حس تعلق اجتماعی ایجاد می کند.	تایید	۱/۲۱۱
۲	ایجاد حالت پنداره ی در برابر حالت غیر پنداره ، تاثیر متفاوتی را بر حس خودمثبت انگاری القاء میکند.	تایید	۰/۸۴۳
۳	ایجاد حالت پنداره ی در برابر غیر پنداره ، تاثیر متفاوتی را بر قصد خرید ایجاد می کند.	تایید	۱/۰۰
۴	ایجاد حالت پنداره ی در برابر غیر ن پنداره ، تاثیر متفاوتی را بر قصد توصیه ایجاد می کند.	تایید	۰/۷۰۶
۵	ایجاد حالت پنداره ی در برابر غیر پنداره ، تاثیر متفاوتی را بر نگرش ایجاد میکند.	تایید	۱/۱۱۱
۶	تحریک خودانگاره خودپنداره در برابر غیر پنداره ی، تاثیر متفاوتی را بر حس تعلق اجتماعی القاء میکند.	تایید	۱/۴۱۳
۷	تحریک خودانگاره خودپنداره در برابر غیر پنداره ی ، تاثیر متفاوتی را بر حس خودمثبت انگاری القاء میکند.	تایید	۰/۳۴۴
۸	تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی، تاثیر متفاوتی را بر قصد خرید القاء میکند.	تایید	۰/۱۰۱
۹	تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی ، تاثیر متفاوتی را بر قصد توصیه القاء میکند.	تایید	۰/۵۵۱
۱۰	تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی ، تاثیر متفاوتی را بر نگرش القاء میکند.	تایید	۱/۰۲
۱۱	کنش متقابل بر حس تعلق اجتماعی تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۲۰۸

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌ها و نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

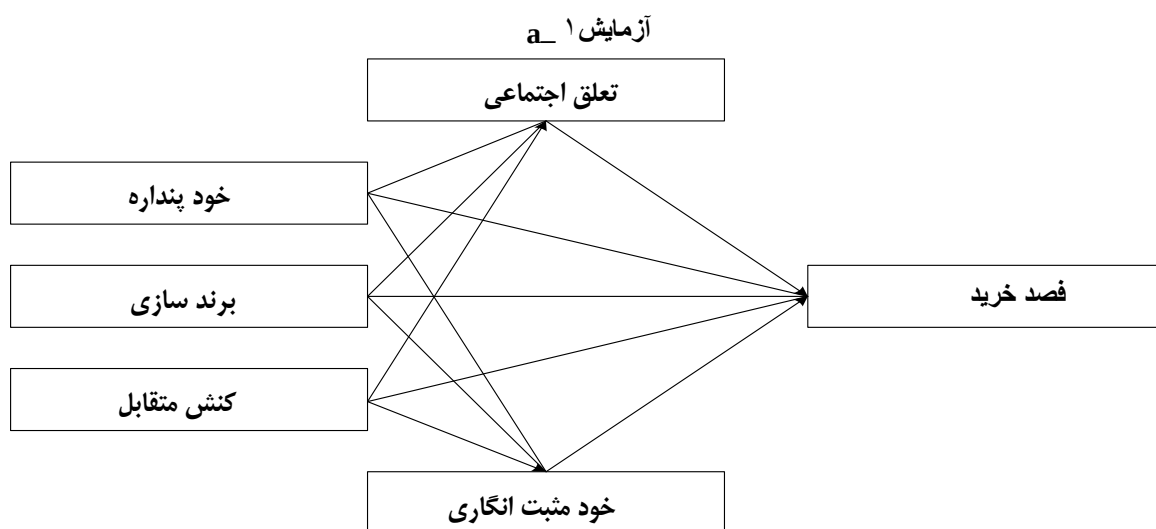
۱۲	کنش متقابل بر خودمثبت انگاری تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۳۲۰
۱۳	کنش متقابل بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۱۹۳
۱۴	حس تعلق اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۲۹۴
۱۵	حس خودمثبت‌انگاری بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۱۸۹
۱۶	کنش متقابل بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۲۷۲
۱۷	حس تعلق اجتماعی بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۳۸۰
۱۸	حس خودمثبت انگاری بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۴۱۰
۱۹	کنش متقابل بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۳۹۶
۲۰	حس تعلق اجتماعی بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۳۴۸
۲۱	حس خودمثبت انگاری بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.	تایید	۰/۲۹۸

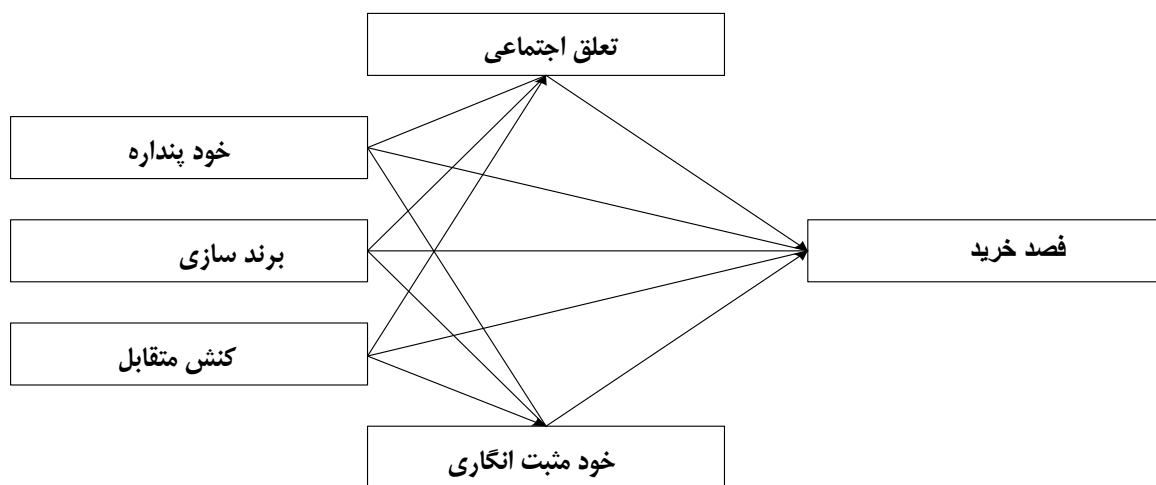
همانطور که از جدول مشخص تمام فرضیه ها دارای نتیجه عدم رد بودند و میزان شدت هر عامل نشان داده شده است .

نگرش بین حالات پنداره ی و غیر پنداره یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت پنداره ی در برابر غیر پنداره بر نگرش به میزان ۱/۴۱۳ تاثیر بیشتری داشته است. قصد توصیه بین حالات پنداره ی و غیر پنداره یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت پنداره ی در برابر غیر پنداره بر قصد توصیه به میزان ۰/۷۰۶ تاثیر بیشتری داشته است. قصد خرید بین حالات پنداره ی و غیر پنداره یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت پنداره ی در برابر غیر پنداره بر قصد خرید به میزان ۱/۰۰۰ تاثیر بیشتری داشته است. خودمثبت انگاری بین حالات پنداره ی و غیر پنداره ی یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت پنداره ی در برابر غیر پنداره بر خودمثبت انگاری به میزان ۰/۳۴۴ تاثیر بیشتری داشته است. تعلق اجتماعی بین حالات پنداره یک و غیر پنداره یک یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت پنداره یک در برابر غیر پنداره یک بر حس تعلق اجتماعی به میزان ۱/۲۱۱ تاثیر بیشتری داشته است. تعلق اجتماعی بین حالات پنداره یک و غیر پنداره یک یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت پنداره یک در برابر غیر پنداره یک بر حس تعلق اجتماعی به میزان ۱/۲۱۱ تاثیر بیشتری داشته است. نگرش بین حالات تحریک خودانگاره یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی بر نگرش به میزان ۱/۱۱۱ تاثیر بیشتری داشته است. قصد توصیه بین حالات تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی تقریبا یکسان است و تفاوت معنی داری مشاهده نشد، حالت تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی بر قصد خرید به میزان ۰/۵۵۱ تاثیر بیشتری داشته است. قصد خرید بین حالات تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی تقریبا یکسان است و تفاوت معنی داری مشاهده نشد، حالت تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی بر قصد خرید به میزان ۰/۱۰۱ تاثیر بیشتری داشته است. خودمثبت انگاری بین تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی بر خودمثبت انگاری به میزان ۰/۳۲۰. تاثیر بیشتری داشته است. تعلق اجتماعی بین حالات تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره در برابر غیر پنداره ی بر تعلق اجتماعی به میزان ۱/۴۱۳ تاثیر بیشتری داشته است.

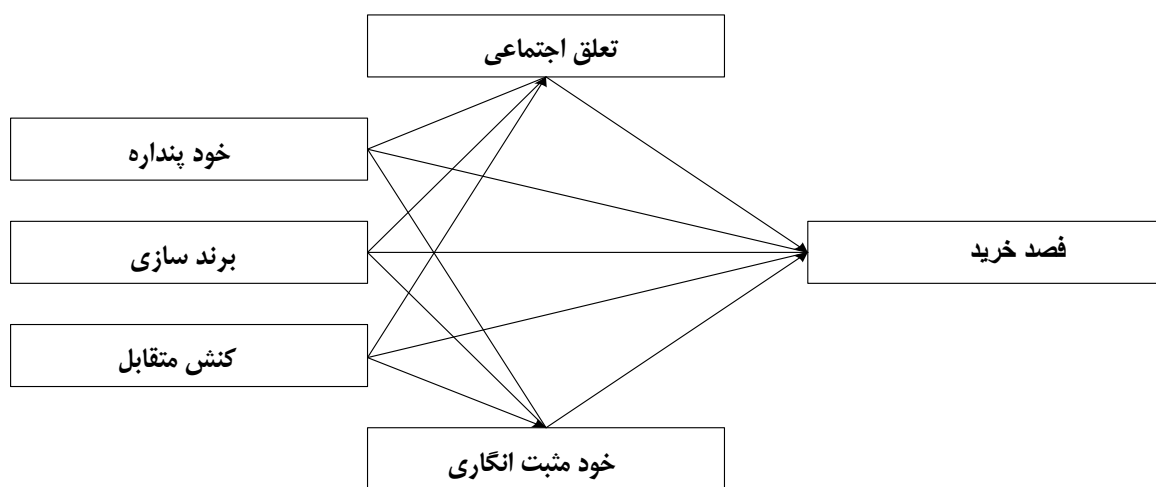
چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

نتایج تأثیرات متغیرها: بر اساس مدل رگرسیونی و مقادیر آماره F و همچنین سطح معنی داری ($\text{sig} > 0.05$) خودمثبت انگاری به میزان 0.298 بر نگرش تأثیر معناداری دارد. حس تعلق اجتماعی بر نگرش تأثیر معناداری دارد. حس تعلق اجتماعی به میزان 0.348 بر نگرش تأثیر معناداری دارد. کنش متقابل به میزان 0.396 بر نگرش تأثیر معناداری دارد. خودمثبت انگاری به میزان 0.410 بر قصد توصیه تأثیر معناداری دارد. تعلق اجتماعی به میزان 0.380 بر قصد توصیه تأثیر معناداری دارد. کنش متقابل به میزان 0.703 بر قصد توصیه تأثیر معناداری دارد. عامل حس خودمثبت انگاری به میزان 0.189 بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. عامل حس تعلق اجتماعی به میزان 0.294 بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. عامل کنش متقابل به میزان 0.193 بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. عامل کنش متقابل به میزان 0.320 بر خودمثبت انگاری تأثیر معناداری دارد. عامل کنش متقابل به میزان 0.208 بر حس تعلق اجتماعی تأثیر معناداری دارد. در شکل یک میتوان به خوبی شدت تأثیر متغیرهای مدل را بر متغیر وابسته نشان داد.





آزمایش ۱ - b



آزمایش ۲

۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر فرایندی را مورد بررسی قرار داد که در نگرشهای مصرف کننده نسبت به پنداره ی از طریق آن شکل میگیرند. ما از طریق ارتقای نه تنها ارتباطات اجتماعی بلکه خود مثبت انگاری اثر پنداره ی را بررسی کردیم، که تاکنون مخصوصاً در حوزه روانشناسی مصرفکننده، بعنوان کارکرد پنداره ی کمتر تحقیق شده است. یک کمک نهایی تحقیق حاضر این است که کاربردپذیری پنداره ی را به بستر یک کمپین عمومی بسط میدهد. مفاهیم اجتماعی پنداره ی قابل توجه هستند، اما تحقیقات کمی برای تست و کاربرد نظریه پنداره ی با محرکهای معنادار اجتماعی انجام شده است. بنابراین، به کار بردن پنداره ی در بستر ارزیابیهای پیغام عمومی در آزمایش ۲ یک گردش مناسب و مطلوب برای حوزه رفتار مصرف کننده بود. همسو با یافته های (ژائو و دیگران ۲۰۱۲)

چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌ها و نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر

که رابطه بین پنداره‌ی رفتار به سود اجتماعی را نشان می‌دهند، تحقیق حاضر نشان داد چگونه کارکردهای مختلف پنداره‌ی نگرش‌های فردگرا مصرف‌کنندگان را نسبت به یک پیغام عمومی درباره‌ی حمایت شکل می‌دهند. تحقیق حاضر همچنین دارای مفاهیم کاربردی برای بازاریاب‌ها است. به طور کلی تر، این تحقیق دارای اهمیت بالقوه برای موضوع گسترده تر تبلیغ و اثربخشی ارتباط است. حین ساخت پیامهای ترغیب کننده، مهمترین مسئله تعیین مزایای درست برقراری ارتباط با دریافت کنندگان پیام و نحوه انتقال آنها است. فرایندهای تعاملی بین انواع مختلف خودپنداره‌ها (یعنی فردگرا در برابر فردگرا) و کارکردهای پنداره‌ی (یعنی خودمثبت انگاری و ارتباطات اجتماعی) درباره رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری باید در بسترهای مختلف مهم باشند. درحالیکه تحقیق حاضر بر تبلیغ و بسترهای کمپین عمومی تأکید داشت، نظریه‌ها و یافته‌های گزارش شده در اینجا دارای قابلیت کاربرد در دیگر بسترهای مصرف یا ارتباط هستند که در آنها پیام‌های پنداره یک ترغیب کننده می‌توانند برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار یا تصمیمات دریافت کنندگان پیام طراحی شوند. نظریه تحقیق حاضر دارای مفاهیمی برای درک نحوه ترغیب بهتر افراد با خودپنداره‌های مختلف حین اندیشه درباره حمایت آنها از یک کمپین سیاسی پنداره یک، خرید طرحهای بازنشستگی پنداره یک توسط آنها، کمک آنها به رویدادهای خیریه و چیزهایی از این دست است. برای مثال، شرکتها شاید از طریق یک راهکار بازاریابی، وقتی مشتریان خواهان روابط نزدیکتر و به دنبال تأمین نیازهایشان به روابط را هدف قرار می‌دهند، با عناصر پنداره نتایج بهتری را به دست آورند. در مورد مصرف کنندگان خواهان بازاریابی اعتماد به نفس و عزت نفس مثبت، عناصر پنداره یک فردگرا نشان دهنده موفقیت، دستاورد، آرزوها و تمایلات باید بکار روند. تا جاییکه کارورزان بازاریابی می‌توانند خودپنداره‌های مختلف مصرف کنندگان را فعال یا شناسایی کنند، آنها احتمالاً می‌توانند پیام‌های پنداره یک ترغیب کننده را سفارشی که به طور راهبردی عناصر مرتبط تحریککننده کارکردهای مناسب پنداره‌ی را بکار میگیرند. اگرچه این تحقیق به نظریه‌ها و رسوم روانشناسی مصرف کننده کمک میکند.

پیشنهاد میشود ارتباطات اجتماعی قوی را القا کند و به استفاده محصول در مجالس و مهمانی‌ها اشاره کند. پیشنهاد میشود از خاطرات گذشته و سرگذشت مشترک مصرف کنندگان با محصول جهت بازاریابی استفاده شود. پیشنهاد میشود همواره علاوه بر سلامتی هر فرد، سلامتی و خوشحالی دیگران از جمله خانواده شان برایشان با اهمیت جلوه شود و اقدامات در این راستا در تولید محصول، به آنان ارائه شود.

محدودیت‌های کمی وجود دارند که مسیرهای تحقیق آینده را نشان می‌دهند. دو آزمایش انجام شده در این تحقیق خودپنداره‌های فردگرا را از طریق دستکاری با استفاده از گروههای تصاویر در آگهی‌های پنداره یک یا ارزیابی خودپنداره افراد بعنوان یک اندازه خصیصه بکار گرفتند. فردگرایی می‌تواند با مذکر یا مؤنث بودن توصیف شود (ترمان و مایلز، ۲۰۱۹). جهت گیری فردگرایی در ارتباط با خصایص مذکر در ارتباط با خصوصیات مؤنث است (کرت و دیگران، ۲۰۱۱؛ ماسکویتس و دیگران، ۱۹۹۴). تحقیقات بیشتر می‌توانند بررسی کنند آیا جنسیت مصرف کنندگان یا تذکیر یا تأنیث درک شده یک برند، روی اثر پنداره‌ی و خودپنداره اثرگذارند یا خیر. به علاوه، به نظر استرن (۱۹۹۲)، بازاریابی پنداره‌ی زمانی مفیدتر و مؤثرتر است که مصرف کنندگان نگران زمان حاضر باشند، آینده را ناامیدکننده بدانند و بخواهند به "روزهای خوش گذشته" بازگردند. تحقیقات بیشتر شاید این مسئله را در نظر بگیرند که چگونه سطوح مختلف تردید درباره آینده در ارتباط با انواع مختلف خودپنداره‌ها هستند، و این رابطه چگونه نگرشهای مصرف کننده نسبت به پنداره‌ی را شکل می‌دهند. پیشنهاد می‌گردد این مطالعه در دیگر جامعه‌ها انجام شود.

Hoeve, Y.T., Gerard, J. & Petrie, R. (۲۰۱۸). "The nursing profession: public image, self-concept and professional identity. A discussion paper", Journal of advanced nursing, ۷۰, PP. ۲۹۵-۳۰۹.

Hwang, J. (۲۰۱۷). "The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus", International Journal of Hospitality Management, ۳۳, PP. ۲۵۰-۲۶۲.

Hwang, J. & Hyun, S.S. (۲۰۱۷). "The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus", International Journal of Hospitality Management, ۳۳, ۲۵۰-۲۶۲.

Nam, j. (۲۰۱۷). "Nostalgia's fulfillment of agentic and communal needs: How different types of self-concepts shape consumer attitudes toward nostalgia", Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.

Nisar, T.M. & Caroline, W. (۲۰۱۹). "Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites", Computers in Human Behavior ۶۲, PP. ۷۴۳-۷۵۳.

Pérez-Álvarez, M. (۲۰۱۸). "Positive Psychology and its Friends: Revealed", Papeles del Psicólogo ۳۴, PP. ۲۰۸-۲۲۶.

Plotkina, D. & Andreas, M. (۲۰۱۹). "Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product", Journal of Retailing and Consumer Services ۲۹, PP ۱-۱۱.

Pollini, G. (۲۰۱۶). "Social Belonging", Second Edition, E.F. Borgatta, R.J. Montgomery Encyclopedia of Sociology.

Razmus, w. (۲۰۱۷). "Personal aspirations and brand engagement in self-concept", Personality and Individual Differences, ۱۰۵, PP. ۲۹۴-۲۹۹.

Razmus, W., Jaroszyńska, M. & Palęga, M. (۲۰۱۷). "Personal aspirations and brand engagement in self-concept", Personality and Individual Differences, ۱۰۵, PP. ۲۹۴-۲۹۹.

Sanders, J. & Robyn, M. (۲۰۱۸). "Fostering a sense of belonging at school—five orientations to practice that assist vulnerable youth to create a positive student identity", School Psychology International ۳۷,۲ (۲۰۱۶), PP. ۱۵۵-۱۷۱

Stebbleton, M.J., Krista, M.S. & Ronald, L.H. (۲۰۱۸). "First-Generation Students' Sense of Belonging", Mental Health, and Use of Counseling Services at Public Research Universities" Journal of College Counseling ۱۷,۱:PP. ۶-۰۲

Wang, M.Y., Li, W.C., Chou, M.J. & Huang, C.J. (۲۰۱۹). "Nostalgia, perceived value, satisfaction, and loyalty of cruise travel". International Journal of Organizational Innovation (Online), ۶, .۴۸۱-۴۸۳

Wondimu, a. (۲۰۱۵). "Reciprocal relationships between math self-concept and math anxiety", Learning and Individual Differences. ۲۲, ۳, PP.۳۸۵-۳۸۹.

Yang, W. & Anna, S.M. (۲۰۱۷). "The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference-A Comparison between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods", Journal of Hospitality & Tourism Research ۴۱, PP. ۳-۲۲.

Yoo, J. & Todd, J.A. (۲۰۱۶). "Frontline Employee Customer-Oriented Attitude in the Presence of Job Demands and Resources: The Influence Upon Deep and Surface Acting", Journal of Service Research. ۱۹, PP. ۱۰۲-۱۱۷.