

همه چیز درباره خودانگاره

خود انگاره با مطالعه رفتار مصرف کننده مرتبط است زیرا این تصویر، الگوی های رفتاری خاصی را دیکته می کند. تصویری که فرد از خود دارد تاثیر خود را بر روی رفتار فرد نشان می دهد. پس تصور و پنداری که انسان از خود دارد بر رفتار مصرف کننده اثر گذار است.

به گزارش سایت خبری پرسون، خودپنداره شامل اعتقادات و باورهای فرد در مورد خود است؛ از جمله ویژگی‌های shy& می‌باشد. چگونگی رفتار ما ریشه در نگاهمان نسبت به خودمان دارد. شخص معلول هم از این قاعده مستثنی نیست. ما در این مطلب، تعریف خود انگاره، خودانگاره در روانشناسی و نیز ابعاد و ویژگی‌های آن را خواهیم گفت.

خودانگاره چیست؟

خودانگاره نحوه درک ما از رفتار، توانایی‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردمان است؛ برای مثال، باورهایی مانند «من دوستی خوب هستم» یا «من فردی مهربان هستم» بخشی از خودانگاره‌ای کلی‌اند. خودانگاره در زمانی که سستان کمتر است و در حال طی کردن مراحل کشف و شناخت خود و هویتتان هستید، انعطاف پذیری بیشتری دارد. با افزایش سن و شناخت بیشتر خودتان و درک کامل اینکه چه کسی هستید و چه چیزهایی برایتان مهم است، این تصویر ذهنی دقیق‌تر و سازمان یافته‌تر خواهند شد.

ابعاد خودانگاره

در این جا ۸ بعد خودانگاره را آورده ایم. که شامل خود واقعی، اجتماعی، ایده آل، خصوصی، تحصیلی، جسمانی و عاطفی است.

خود واقعی : چطور خودم را می بینم.

خود اجتماعی: چطور دیگران من را می بینند.

خود ایده آل: چطور دوست دارم خودم را ببینم.

خود ایده آل اجتماعی: دوست دارم دیگران من را چگونه ببینند.

خود عاطفی: برداشت افراد از عواطف و احساسات خود. در طول دوران بلوغ (درک افراد از خودشان که آرام هستند، ثبات عاطفی دارند و چقدر نگرانند)، در پایان تحصیلات ابتدایی به اوج خود می رسد و میزان آن با ورود به مقاطع بالاتر کاهش می یابد.

خود جسمانی: درک افراد از توانایی جسمانی و ظاهرشان. توانایی جسمانی مثل قدرت فیزیکی و سرسختی. ظاهر هم به جذابیت اشاره دارد. بعضی از تحقیقات نشان می دهد که بهبود این خودانگاره از آغاز نوجوانی شروع و تا اواخر بزرگسالی رخ می دهد. اما تعداد زیادی از مطالعات اشاره می کند این نوع خودانگاره در دوران بلوغ کاهش می یابد.

خود تحصیلی: درک و دانش افراد در مورد خودشان در کل حوزه ی تحصیلی خود.

دو جنبه رشد خودپنداره از نظر لوئیس

(۱) موجودیت یا هستی خود در رشد خودپنداره

این مفهوم، اساسی ترین قسمت از خودانگاره یا خودپنداره است؛ احساس جدا بودن و متمایز بودن از دیگران و آگاهی از پایداری خود.

کودک متوجه می شود که یک موجودیتی مجزا از دیگران است و در طول زمان و دوره shy& ها به این وجود داشتن و موجودیت خود ادامه می دهد. بر طبق نظر لوئیس، آگاهی از موجودیت و هستی خود، از سن دو تا سه ماهگی شروع می شود و بخشی از آن به ارتباط کودک با جهان مربوط می شود. به عنوان مثال، کودک لبخند می زند و کسی در جواب او لبخند می زند، یا کودک یک تلفن همراه را لمس می shy& کند و می بیند که آن تکان می shy& خورد (حالت ویبره).

(۲) طبقه بندی «خود» در رشد خودپنداره

پس از اینکه کودک درمیابد که خود او به عنوان یک تجربه shy­؛ جداگانه تلقی می‌شود، در گام بعدی به این آگاهی می‌shy&رسد که او نیز یک شیء موجود در این جهان است. همانطور که اشیاء دیگر از جمله افراد دارای خصوصیتی هستند که می‌توانند مورد تجربه کردن قرار بگیرند (بزرگی، کوچکی، قرمزی، نرمی و غیره)، بنابراین کودک نیز نسبت به خود آگاه می‌shy&شود و درمیابد که او نیز همانند یک شیء می‌تواند مورد تجربه قرار گرفته و دارای خواص و ویژگی‌shy&هایی باشد.

«خود» را همچنین می‌توان با توجه به سن، جنس، اندازه و یا مهارت نیز طبقه‌بندی کرد. دو مورد از اولین دسته‌shy&های مورد استفاده، سن (من ۳ سال دارم) و جنسیت (من یک دختر هستم) می‌shy&باشد.

در اوایل دوران کودکی، دسته‌بندی کودکان برای خودشان بسیار در هم تنیده می‌shy&باشد (مثلاً رنگ مو، قد و موارد مورد علاقه). بعدها و با گذشت زمان؛ توصیف کودک از خود شروع به ارجاع دادن به صفات روانشناختی داخلی، ارزیابی‌shy&های مقایسه‌shy&ای و نحوه نگاه دیگران به آنها می‌shy&کند.

سه جزء خودپنداره از نظر راجرز

کارل راجرز معتقد است که خودپنداره دارای سه جزء متفاوت است:

نظری که شما در مورد خودتان دارید (تصویر خود)

چقدر شما برای خودتان ارزش قائل هستید (عزت نفس یا خود ارزشی)

آنچه که شما واقعاً می‌shy&خواهید باشید (خود ایده‌shy&آل)

تصویر خود (شما خود را چگونه می‌بینید)

این مورد لزوماً نباید منعکس کننده shy­­؛ واقعیت باشد. برای مثال فردی که مبتلا به بی‌اشتهایی بوده و در نتیجه لاغر می‌shy&باشد، ممکن است تصویری که از خود دارد اینچنین باشد که او خود را چاق تصور کند. تصویر خود در یک شخص توسط بسیاری از عوامل مانند والدین، دوستان، رسانه‌shy&ها و غیره تحت‌تاثیر قرار می‌shy&گیرد.

کوهن تصویرخود را با استفاده از آزمون ۲۰ جمله‌shy&ای مورد بررسی قرار داد. او از افراد خواست تا به این پرسش پاسخ دهند: «من کیستم؟» در ۲۰ روش مختلف. او دریافت که پاسخ‌ها را می‌shy&توان به دو گروه عمده تقسیم کرد. اینها نقش‌shy&های اجتماعی (جنبه‌های خارجی یا عینی از خود مانند پسر، معلم، دوست) و ویژگی‌shy&های شخصیتی (جنبه‌های داخلی یا عاطفی در مورد خود مانند معاشرتی بودن، بی‌حوصلگی و شوخ بودن) بودند.

لیست پاسخها به سوال «من کیستم؟» احتمالاً شامل نمونه‌هایی از هر چهار نوع پاسخ زیر است:

توصیف فیزیکی: من قد بلند، چشم‌shy&های آبی و hellip& دارم.

نقش‌های اجتماعی: ما همه موجودات اجتماعی هستیم و رفتار ما تا حدی در اثر نقشی که ایفا می‌shy&کنیم شکل گرفته است. نقش‌shy&هایی مانند دانشجو، خانه‌shy&دار یا عضو تیم فوتبال نه تنها به دیگران کمک می‌shy&کند تا ما را بازشناسند، بلکه همچنین به ما کمک می‌shy&کند تا بدانیم در موقعیت‌shy&های مختلف سایر افراد از ما چه انتظاری دارند.

ویژگی‌shy&های شخصی: این بعد سوم از توصیف خود ما است. «من دمدمی مزاج هستم hellip& من بخشنده هستم hellip& من همیشه مستعد نگران شدن هستم hellip& و غیره.»

اظهارات وجودی (انتزاعی): این مورد می‌تواند شامل «من فرزند این جهان هستم»، «من یک انسان هستم»، «من یک موجود روحانی (غیر مادی) هستم» hellip& و غیره باشد.

به طور معمول جوانان خود را بیشتر از نظر صفات شخصی توصیف می‌کنند و این در حالی است که افراد مسن‌shy&تر به واسطه نقش اجتماعی خود توصیفات عالی‌تری را ارئه می‌shy&دهند.

طبیعت خودانگاره

لازم است طبیعت خودانگاره را بدانیم تا بفهمیم چگونه عمل می‌کند و چگونه بر رفتار مصرف کننده اثر می‌گذارد.

خود انگاره ۴ ویژگی دارد:

۱. ذاتی نیست، فرایند پویایی که باید یاد گرفته شود، این یادگیری مداوم است تا فرد از طریق یادگیری، تصور خود و دیگران را تنظیم کند.

۲. ثابت است، اگر چه در طول زمان و با تجربه تغییر می کند اما در طول زمان میل به ثابت شدن دارد. این ثابت بودن خود را در فرایند تصمیم گیری برای خرید نشان می دهد. به همین دلیل می بینیم افراد در طول سالیان سال به یک برند وفادارند.

۳. خودانگاره هدفدار است، هنگامی که تصویر افراد به وسیله ی دیگران تهدید می شود، برای حفظ و تقویت ضمیر خود حالت تدافعی می گیرند. تبلیغات و شخص فروشنده نباید به طور مستقیم به باور های افراد حمله کنند.

۴. خودانگاره خاص و متمایز است و فرد گرایی را تقویت می کند. افراد به سمت برند هایی می روند تا به بقیه نشان دهند چه کسی هستند و کجا زندگی می کنند. به طور مثال ادکلن هایی که فرد به فرد بوی خاص خود را دارد.

هدف تمام فعالیت های انسان، محافظت و تقویت خودانگاره یا خودنمادی است.

خودانگاره مستقل و وابسته

خودانگاره مستقل، ثابت، متکی به خود، خودمختار، فردگرا، خودپسند، و جدا از مفهوم جامعه است.

خودانگاره وابسته، به محیط اجتماعی خود و به دیگران وابسته است. این افراد تمایل دارند بر نقش های اجتماعی و روابط، تعلق و تناسب داشتن با گروه تاکید کنند.

افرادی که خودانگاره مستقل دارند به دنبال این هستند که از طریق خاص بودن محصولات، یک هویت شخصی متمایز برای خود ایجاد کنند. از طرفی چون این افراد از مفهوم جامعه جدا هستند، پشتیبانی عاطفی از گروه های اجتماعی، خانواده و خویشاوندان را ندارند و نسبتاً تنها هستند به همین دلیل به کالا ها اهمیت بیشتری می دهند تا احساس خوبی بدست آورند. اما برعکس افراد وابسته تا زمانی که احساس نیاز نکنند به سمت مصرف کالا ها نمی روند و به وسیله ی ارزش های صرفه جویی و متواضع بودن هدایت می شوند.

افراد مستقل بیشتر در خرید و مصرف لذت می برند و از روی میل عمل می کنند. آن ها بر جنبه ی نمادی کالا ها ارزش می گذارند و تمایل دارند کالا ها را برای اظهار وضعیت و قابلیت هایشان انتخاب کنند. کالاهایی که از مشخصه های دیگران متفاوت است. اما افراد وابسته تحت تاثیر مشخصه های همپایان خود و محیط اجتماعی هستند. آن ها هنجارهای اجتماعی را نمی شکنند و کم تر لذت جویی و رفتار خرید هیجانی را نشان می دهند. در کل می توان گفت به دنبال پذیرش گروهی هستند.

ابعاد خودانگاره

ابعاد مختلف ممکن است انواع مختلفی از خودانگاره را تشکیل دهند؛ برای مثال، ابعادی از خودانگاره که «خودکارآمدی تحصیلی» را ایجاد می کند با ابعاد مربوط به «خودکارآمدی اجتماعی» کاملاً متفاوت است. برخی از ابعاد مشترک در همه زمینه ها عبارت است از:

خودباوری؛

عزت نفس؛

خود ایدئال؛

ویژگی های شخصی؛

هویت یا نقش (اجتماعی).

چند نمونه خودانگاره

برخی از نمونه های خودانگاره مثبت عبارت اند از:

فرد خود را انسانی باهوش می داند؛

شخص خود را انسانی دل سوز می پندارد؛

فرد خود را عضوی مهم از جامعه خود می داند؛

شخص خود را همسری خوب و دوستی عالی می داند؛

فرد خود را به عنوان کارمندی با سخت کوشی و شایستگی می بیند.

برخی از نمونه های خودانگاره منفی نیز عبارت اند از:

فرد خود را احمق می‌داند؛

شخص خود را باری روی دوش جامعه می‌داند؛

فرد خود را به‌عنوان کارمندی تنبل و ناتوان می‌بیند؛

شخص خود را انسانی سرد و غیرقابل‌دسترس می‌پندارد.