



Consumers' Arrogance; Understanding Semantic Perceptions Using Phenomenology

Somaye Ansaripur

MSc., Department of MBA, Faculty of Economics and Social Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. E-mail: s.ansaripur@yahoo.com

Rouhollah Sohrabi

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Production and Operations Management, Faculty of Economics and Social Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. E-mail: r.sohrabi@basu.ac.ir

Azimeh Sadat Khakbaz

Assistant Prof., Department of Educational Science, Faculty of Humanities and Literature, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. E-mail: azimehkhakbaz@ymail.com

Abstract

Objective

Although studies have confirmed that people use consumption-related behaviors to show their achievements, wealth and superiority, analysis of the ways in which consumers express their arrogance tendencies has only received a little attention. "Consumer Arrogance" (CA) is a new construct in consumer literature. And it is a multidimensional trait that reflects the desire to use property to create social superiority over other people and plays an important role in explaining predictions of consumers' behaviors. In addition, consumer's arrogance has rarely been the subject of an independent study. Previous studies have investigated the development of measurement scales for consumer's arrogance and consumer's avoidance of arrogant brands from different perspectives. Given that deep understanding of consumer's behaviors and how people's perception of this behavior helps to predict and understand consumer's behavior and it is an influential factor in consumer's intention to buy, the present study aims to examine the consumer's arrogance (CA) using phenomenological method. Therefore, the researchers will be able to explain how arrogant tendencies guide consumer's behaviors.

Methodology

This research is descriptive in terms of method which uses phenomenological method as the research method and cognitive phenomenological interview method for data collection. Purposeful or criterion-oriented (intensity and snowball) sampling was used in this study and the interviewees were selected with maximum variety from people with arrogant consumer behavior. Semi-structured in-depth interviews were used in order to collect data. In addition, the following 4-step trading method was

used to analyze the data which is summarized as follows: 1) Implementation of the collected data according to the written text; 2) Selection of some parts of the written text of the data and encoding them using the open approach; 3) Categorization of the open codes and formation of themes; 4) Categorization, comparison, and making connections between the themes in order to describe the experience.

Findings

The findings indicated a five-dimensional construct for consumer's arrogance including image-based consumption, exhibitionism-based consumption, consumer bragging, consumer superiority, and the need for uniqueness. The first four dimensions are consistent with previous researches in this area, and the need for uniqueness is a new dimension that has been added to the construct of consumer's arrogance according to the individuals' opinions. The first dimension is "image-based consumption". At this level, consumers try to use products and services with a well-known brand which are usually well-recognized, social and enjoyable and have high quality. The second dimension is "exhibitionism-based consumption". This level also indicates non-verbal arrogance where people are actually involved in spending money to attract attention to their superior appearance and assets. These strategies are consistent with people who are less introverted and more manipulated by others and seek confirmation by the others. The third dimension is "consumer bragging". This is the most common way that people can express the superiority of their achievements which is through verbal statements. The fourth dimension is "consumer superiority" which indicates the true beliefs of people who are superior to others because of the acquisition and use of better property, regardless of the actual validity of that property. The fifth dimension is the "need for uniqueness" where people talk about the uniqueness and exclusiveness of their product and property.

Conclusion

This study provides a concept about the construct of consumer's arrogance (CA) that reflects the individual's tendency to use, exploit, and display their property as a means of expressing a superior image of themselves. In fact, consumer's arrogance (CA) is a multi-dimensional construct that reflects people's desire to express their assets and their ability to acquire them and to transfer self-confidence through assets that indicate success. And they believe that their findings and property are acquired because of their desirable characteristics.

Keywords: Superiority, Phenomenology, Consumer's arrogance, Need for uniqueness.

Citation: Ansariapur, S., Sohrabi, R., & Khakbaz, Z.S. (2020). Consumers' Arrogance; Understanding Semantic Perceptions Using Phenomenology. *Journal of Business Management*, 12(2), 436-454. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.2, pp. 436-454

DOI: 10.22059/jibm.2020.280645.3514

Received: May 25, 2019; Accepted: May 02, 2020

© Faculty of Management, University of Tehran



رفتار متکبرانه مصرف‌کننده؛ فهمی از برداشتهای معناآفرین با استفاده از پدیدارشناسی

سمیه انصاری پور

کارشناس ارشد، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: s.ansaripur@yahoo.com

روح اله سهرابی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: r.sohrabi@basu.ac.ir

عظیمه سادات خاکباز

استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: azimehkhakbaz@ymail.com

چکیده

هدف: در پژوهش حاضر، به بررسی درک «رفتار متکبرانه مصرف‌کننده» میان افرادی که این رفتار را تجربه کرده‌اند، پرداخته شده است. رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، نشان‌دهنده تمایل افراد به استفاده و نمایش اموال به‌منظور ایجاد برتری اجتماعی است.

روش: در این پژوهش بنا بر نیاز به استفاده از تجربه‌های زیسته افراد درگیر در موضوع پژوهش (افرادی که رفتار متکبرانه مصرف‌کننده را تجربه کرده‌اند)، از روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی استفاده شد. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری معیارمحور (شدت) و گلوله برفی تا رسیدن به اشباع با ۱۰ نفر مصاحبه کامل انجام شد. اعتبار نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از پرائنترگذاری دانش قبلی پژوهشگر، مراجعه مجدد به شرکت‌کنندگان و تأیید آنها مشخص شد.

یافته‌ها: یافته‌ها گویای ساختاری پنج‌بُعدی برای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، شامل مصرف مبتنی بر تصویر، مصرف مبتنی بر خودنمایی، بالیدن مصرف‌کننده، برتری مصرف‌کننده و نیاز به منحصربه‌فرد بودن است. چهار بُعد نخست با پژوهش‌های قبلی انجام‌شده در این زمینه هماهنگی دارند و بُعد نیاز به منحصربه‌فرد بودن، بُعدی جدید است که با توجه به اظهارات افراد به ساختار رفتار متکبرانه مصرف‌کننده اضافه شد.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش در ساخت، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده مؤثر است و به‌کارگیری صحیح آنها در افزایش رضایت مشتری و در نهایت افزایش فروش، نقش شایان توجهی ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: برتری، پدیدارشناسی، رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، نیاز به منحصربه‌فرد بودن.

استناد: انصاری پور، سیمیه؛ سهرابی، روح‌اله؛ خاکباز، عظیمه سادات (۱۳۹۹). رفتار متکبرانه مصرف‌کننده؛ فهمی از برداشتهای معناآفرین با استفاده از پدیدارشناسی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۴۳۶-۴۵۴.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۴۳۶-۴۵۴

DOI: 10.22059/jibm.2020.280645.3514

دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۴، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۳

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

پژوهش‌های مصرف‌کننده به‌عنوان قسمتی از پژوهش‌های بازاریابی توسعه‌یافته است. بررسی رفتار مصرف‌کننده، بازاریابان را به پیش‌بینی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان و درک رفتار مصرف‌کننده قادر می‌کند. امروزه بازاریابان پی برده‌اند که هرچه در رابطه با مصرف‌کنندگان اطلاعات بیشتری داشته باشند، برای تدوین استراتژی‌ها و تصمیم‌های بازاریابی از توان بیشتری برخوردار خواهند بود (شیفمن و کانوک^۱، ۲۰۰۷: ۵۱). به‌طور کلی، در رابطه با پژوهش‌های مصرف‌کننده سه دیدگاه تصمیم‌گیری^۲، تجربی^۳ و تأثیر رفتاری^۴ وجود دارد. در دیدگاه تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیران عقلایی هستند (مون و مینور^۵، ۲۰۰۰: ۲۶) که اهداف را بر اساس معیارهای کاملاً عینی انتخاب می‌کنند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۱۳۶). پژوهش‌های مصرف‌کننده‌ای که به دنبال حل مسئله و پیش‌بینی هستند، در این رویکرد قرار می‌گیرند (دهدشتی و بحرینی‌زاده، ۱۳۸۹ و شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۵۲). در دیدگاه تجربی، فرض بر آن است که مصرف‌کنندگان همیشه به‌صورت عقلایی خرید نمی‌کنند و گاهی فقط برای سرگرمی، خیال‌پردازی، هیجان‌ها و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمت می‌کنند، بنابراین در این دیدگاه از پژوهش‌های کیفی استفاده می‌شود. پژوهش‌های کیفی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در جست‌وجوی کشف افکار، احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان هستند و بیشتر اطلاعات آن ذهنی است. هدف از انجام این‌گونه پژوهش‌ها اندازه‌گیری پدیده‌های خاص نیست، بلکه ایجاد بصیرت و آگاهی در خصوص مسئله از طریق شیوه‌های غیرساختاری و نیمه‌ساختاری منعطف در پژوهش است (دهدشتی و بحرینی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۸).

در سرتاسر تاریخ یکی از ویژگی‌های انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بوده است. اما امروزه در برخی جوانب مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند، به‌نحوی که دیگر به‌طور لزوم مصرف‌کننده با نیازهای وی مطابق نیست (افراسیابی، سیارخلج و شکوهی فر^۶، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر مصرف‌کننده به‌عنوان فرایندی اجتماعی بررسی شده است. در واقع افراد نیازهای روان‌شناختی 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 (بالیکچی اغلو و ارسلان^۷، ۲۰۱۹). تصاحب اموال و نمایش تجملات که پیش‌تر بخش مهمی از شیوه زندگی کردن در جوامع غربی بود، به جوامع در حال توسعه نیز راه پیدا کرده است (کاستاناکیز و بالابانز^۸، ۲۰۱۴). با اینکه پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که اشخاص از رفتارهای مرتبط با مصرف برای نشان دادن دستاوردها، ثروت و برتری خود استفاده می‌کنند (نادری و پاسوان^۹، ۲۰۱۶؛ لی، کو و مگی^{۱۰}، ۲۰۱۵؛ کاستاناکیز و بالابانز، ۲۰۱۴ و گلد اسمیت و کلارک^{۱۱}، ۲۰۱۲)، اما تا حد زیادی از بررسی شیوه‌هایی که مصرف‌کنندگان با استفاده از آنان تمایل‌های متکبرانه خود را بروز می‌دهند، غفلت شده است (رویو و شوهم^{۱۲}، ۲۰۱۶). «رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA)^{۱۳}» سازه‌ای جدید در ادبیات مصرف‌کننده، صفتی چندبعدی است که منعکس‌کننده

1. Schiffman & Kanuk
3. Experiential Perspective
5. Mowen & Minor
7. Balikcioglu & Arslan
9. Naderi & Paswan
11. Goldsmith & Clark
13. Consumer Arrogance

2. Decision Making Perspective
4. Behavior Influence Perspective
6. Afrasiabi, Sayarkhalaj & Shokohifar
8. Kastanakis & Balabanis
10. Lee, Ko & Megehee
12. Ruvio & Shoham

تمایل به استفاده از اموال به‌منظور ایجاد برتری اجتماعی در یک فرد در رابطه با دیگران است و در تبیین پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده نقش بسزایی دارد (رویو و شوهام، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تکبر مصرف‌کننده به‌ندرت موضوع یک پژوهش مستقل بوده است (مونچور و استینهارت^۱، ۲۰۱۶ و رویو و شوهام، ۲۰۱۶). پژوهش‌های قبلی، توسعه مقیاس اندازه‌گیری برای تکبر مصرف‌کننده (رویو و شوهام، ۲۰۱۶) و اجتناب مصرف‌کنندگان از برندهای متکبر (مونچور و استینهارت، ۲۰۱۶) را از زوایایی این پدیده بررسی کرده‌اند. اما با توجه به اینکه پژوهش حاضر با درک و فهم عمیق از رفتارهای مصرف‌کننده و چگونگی برداشت افراد از این رفتار، به پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند و در قصد خرید عاملی تأثیرگذار مصرف‌کننده است، به بررسی رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) به روش پدیدارشناسی می‌پردازد تا توضیح دهد چگونه تمایلات متکبرانه رفتارهای مصرفی مصرف‌کنندگان را هدایت می‌کند.

پیشینه نظری

تکبر

تعریف «تکبر» در علم اخلاق، برتر دانستن خود از دیگران و خوار دیدن و تحقیر آنان است (نراقی، ۱۳۸۷: ۳۹۱). تکبر ابتدا در حوزه روان‌شناسی مطرح بود و به‌عنوان بُعدی از خودشیفتگی یا بُعد مربوط به آن در نظر گرفته است (لویز^۲، ۲۰۰۰؛ راسکین و تری^۳، ۱۹۸۸ و وربیکو، بلشاک و باگوززی^۴، ۲۰۰۴) که منعکس‌کننده احساس برتری و خاص بودن است که فقط با همراهی با افراد خاص یا عالی مقام معنا پیدا می‌کند. جزئی از صفات تاریک شخصیت است و از جنبه‌های بد شخصیت اجتماعی محسوب می‌شود. (بالیکچی اغلو و ارسلن، ۲۰۱۹) اما پژوهش‌های اخیر تکبر را به‌عنوان صفتی چندبُعدی در نظر می‌گیرند، نه به‌عنوان یک آسیب (جانسون و همکاران^۵، ۲۰۱۰ و سیلورمن، جانسون، مک‌کانل و کار^۶، ۲۰۱۲). با وجود این، تکبر با خودشیفتگی متفاوت است، زیرا تکبر در زمینه بین فردی رخ می‌دهد و نمود بیرونی دارد و در ارتباط و تعاملات با دیگران معنا پیدا می‌کند، در حالی که غرور و خودشیفتگی حالات درونی هستند و می‌توانند بدون اشاره به دیگران، فقط در درون فرد وجود داشته باشند (مونیکر و استینهارت، ۲۰۱۶ و بالیکچی اغلو و ارسلن، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها حشاشان می‌دهند، در صورتی که فرد ویژگی‌های خود را به‌گونه‌ای برتر از دیگران ابراز کند، در نگاه دیگران متکبر تلقی می‌شود (هارلی و وینر^۷، ۲۰۰۰؛ هارلی و همکاران، ۲۰۰۶ و جانسون و همکاران، ۲۰۱۲)، اظهارات مداوم و مبالغه‌آمیز فرد در رابطه با موفقیت‌هایی که کسب کرده نشان می‌دهد که وی فردی متکبر است (هایوارد و هامبریک^۸، ۱۹۹۷ و لویز، ۲۰۰۰). البته اعتبار پیام‌های مرادده‌شده برای ادراک تکبر به‌نسبت بی‌اهمیت است. هنگامی که مردم چنین پیام‌هایی را به دیگران انتقال می‌دهند، صرف نظر از صداقت پیام، به‌عنوان متکبر دیده می‌شوند (هارلی و همکاران، ۲۰۰۶). افراد متکبر سطوح بالاتری از برتری، سلطه و خشم و سطوح پایین‌تری از فروتنی و موافقت را در رابطه با دیگران نشان می‌دهند (بوردن، نتیمار و تل^۹، ۱۹۸۹). تکبر به تحریک واکنش منفی دیگران به شخص منجر

1. Munichor & Steinhart

3. Raskin & Terry

5. Johnson et.al

7. Hareli & Weiner

9. Bearden, Netemeyer & Teel

2. Lewis

4. Verbeke, Belschak & Bagozzi

6. Silverman, Johnson, McConnell & Carr

8. Hayward & Hambrick

می‌شود (بوردن و همکاران، ۱۹۸۹). به‌طور کلی تکبر ویژگی اصلی شخصیتی‌ای است که به‌عنوان باوری مزمن از برتری و مبالغه پیش از حد و اغراق‌آمیز نشان داده می‌شود (براون^۱، ۲۰۱۲). پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که اشخاص از رفتارهای مرتبط با مصرف برای نشان دادن دستاوردها، ثروت و برتری خود استفاده می‌کنند (نادری و پاسوان، ۲۰۱۶ و آلن، کبادایی و گوندوز^۲، ۲۰۱۷). در واقع با استفاده از ویژگی نمادین محصولات، مفهوم رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) در ادبیات مصرف‌کننده معرفی شد و به‌عنوان «منعکس‌کننده تمایل فردی به استفاده کردن و نمایش اموال به‌عنوان وسیله برای بیان یک تصویر برتر از خود» تعریف شده است (رویو و شوهام، ۲۰۱۶). قدرت نمادین اموال برای نشان دادن موفقیت‌ها و دستاوردهای یک فرد راهی آسان برای نمایش برتری و افزایش شخصیت و تصور عمومی فراهم می‌کند (بلک^۳، ۲۰۱۱ و هیرشمن و لابربرا^۴، ۱۹۹۰). این گونه انتظار می‌رود که استفاده مکرر از اموال سطح بالا تکبر مصرف‌کننده (CA) را به‌دنبال دارد، با وجود این، دیدگاه این رفتار (CA) بر این باور استوار است که با استفاده از اموال سطح بالا برتر از دیگران هستند (برتری مصرف‌کننده)، بدون توجه به درستی عینی آن (جانسون و همکاران، ۲۰۱۰). افرادی که در (CA) امتیاز بالا می‌گیرند، ماهیت برتر خریدهای خود را با شخصیت کلی خود مرتبط می‌دانند و کیفیت محصولات را برای خود به‌طور مستقیم به‌عنوان یک ویژگی برتر استنتاج می‌کنند (هایوارد و هامبریک، ۱۹۹۷؛ لویز، ۲۰۰۰ و وربیک و همکاران، ۲۰۰۴). به‌علاوه، محصولاتی که دیگران انتخاب می‌کنند را به‌عنوان انتخابی پایین‌تر از انتخاب خود در نظر می‌گیرند و از این خریدها برای دیگران شخصیت پایین‌تر استنتاج می‌کنند (لویز، ۲۰۰۰ و رویو و شوهام، ۲۰۱۶).

به‌طور کلی ساختار جدید رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) یک صفت سطح فردی است که شامل پنج بُعد است. این ابعاد عبارت‌اند از: ۱. مصرف مبتنی بر تصویر، ۲. لاف زدن (بالیدن) مصرف‌کننده، ۳. خریدهای مبتنی بر خودنمایی، ۴. برتری مصرف‌کننده و ۵. ذهنیت «من بهترین را می‌دانم» (رویو و شوهام، ۲۰۰۷ و ۲۰۱۶).

ساختارهای مرتبط: از جمله ساختارهایی که به رفتار متکبرانه مصرف‌کننده مرتبط هستند، می‌توان به ساختارهایی مانند خودنمایی^۵ (گودفری، جونز و لورد^۶، ۱۹۸۶)، برتری^۷ (راسکین و تری، ۱۹۸۸)، غرور^۸ (نتیمیر، بارتون و لیچنستین^۹، ۱۹۹۵) و جلب توجه^{۱۰} (راسکین و تری، ۱۹۸۸) اشاره کرد. این ساختارها دل‌بستگی مردم به تصویری که دیگران از آنها دارند را منعکس می‌کند، اما به نقش رفتار مصرف (خرید) در ارتقای تصویر فرد به‌صراحت اشاره‌ای نشده است (رویو و شوهام، ۲۰۱۶). ساختارهای دیگری نیز وجود دارد که به کالاهای مادی اهمیت می‌دهند، از جمله ماده‌گرایی^{۱۱} (گریفین، باین و کریستینسن^{۱۲}، ۲۰۰۴ و ریچین و داوسون^{۱۳}، ۱۹۹۰)، حساسیت مصرف‌کننده به نفوذ درون فردی (CSII)^{۱۴} (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹)، مصرف جایگاه^{۱۵} (ایستمن، گلداسمیت و فلین^{۱۶}، ۱۹۹۹)، حساسیت به نفوذ قیمت^{۱۷}

1. Brown

3. Belk

5. Self-promotion

7. Superiority

9. Netemeyer, Burton & Lichtenstein

11. Materialism

13. Richins & Dawson

15. Status consumption

17. Price-prestige sensitivity

2. Alan, Kabadayi & Gunduz

4. Hirschman & LaBarbera

6. Godfrey, Jones & Lord

8. Vanity

10. Exhibitionism

12. Griffin, Babin & Christensen

14. Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence

16. Eastman, Goldsmith & Flynn

(لیچنستین، ریدگوی و نتیمیر^۱، ۱۹۹۳) و خرید لذت‌گرایانه^۲ (باین و داردن^۳، ۱۹۹۵). با وجود این، هر یک از آنها انگیزه‌های مصرفی متفاوتی دارند، برای مثال، ماده‌گرایی منعکس‌کننده اهمیتی است که افراد به کالاهای مادی به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به شادی می‌دهند. افرادی که ماده‌گرایی زیادی دارند معتقدند که دارایی موجب خشنودی می‌شود و تمایل بیش از حدی برای تبدیل دارایی‌های خود را به اشیاء دارند (اوزیمک و فورستر^۴، ۲۰۱۷). حساسیت مصرف‌کننده به نفوذ درون فردی (CSII) بر تمایل افراد به تطابق با انتظارات دیگران در تصمیم‌های خرید تمرکز دارد (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹)، در حالی که رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) در تلاش است پی‌ببرد که چگونه افراد از مصرف برای ابراز یک تصویر اجتماعی برتر استفاده می‌کنند. به‌طور کلی با اینکه رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) به‌طور مفهومی با این ساختارها متمایز است، ولی با بسیاری از آنها نیز مرتبط است. همچنین نتایج پژوهش‌های بالیکچی اغلو و ارسلن (۲۰۱۹) به رابطه مثبت بین رفتار متکبرانه مصرف‌کننده با رضایت از زندگی در پژوهش‌های خود اشاره داشتند که استفاده از اموال با سطح بالا به‌دلیل بازخورد مثبت از دیگران باعث افزایش عزت‌نفس افراد و در نهایت باعث افزایش رضایت از زندگی می‌شود. افراد دارای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA)، به نفوذ قیمت، مصرف‌مقام و آگاهی برند حساسیت شدیدی نشان می‌دهند، زیرا با این رفتارها می‌توانند برتری را ابراز کنند (رویو و شوهم، ۲۰۱۶). از ساختارهای دیگر مرتبط با این رفتار می‌توان به مصرف‌نمایشی اشاره کرد. مصرف‌نمایشی به خرید کالاها و خدماتی اشاره دارد که برای گذراندن زندگی نیست، بلکه برای شناساندن خود به دیگران به‌عنوان شخصی است که دارای ثروت بالا و موقعیت اجتماعی است. در واقع بر اساس گفته ولبن، از نظر افراد، فقط داشتن ثروت کافی نیست، بلکه بسیاری از افراد برای داشتن جایگاه اجتماعی ثروت خود را در انظار عموم به نمایش می‌گذارند. مصرف‌نمایشی رفتاری خودارتقایی است که برای جبران موقعیت پایین و عزت‌نفس پایین استفاده می‌شود (وهرا^۵، ۲۰۱۶).

پیشینه تجربی

با توجه به اینکه یک سازه (ساختار) جدید و تازه معرفی شده به ادبیات رفتار مصرف‌کننده است، در حوزه رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) پژوهش‌های اندکی وجود دارد، به‌طور مثال بالیکچی اغلو و ارسلن (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر مستقیم حرص و طمع بر ماده‌گرایی و رفتار متکبرانه مصرف‌کننده و رضایت از زندگی و همچنین تأثیر واسطه‌گری رفتار متکبرانه مصرف‌کننده بر رابطه ماده‌گرایی و رضایت از زندگی پرداخته‌اند. داده‌ها از پانصد خانوار ساکن در آنتالیا ترکیه با روش مصاحبه عمیق جمع‌آوری شده‌اند و نتایج نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت حرص و طمع بر ماده‌گرایی و رفتار متکبرانه مصرف‌کننده هستند. علاوه بر این تجزیه و تحلیل نشان داد، در حالی که تأثیر ماده‌گرایی بر رضایت از زندگی منفی است، تأثیر واسطه‌گری رفتار مصرف‌کننده، جهت را به مثبت تبدیل می‌کند. بنابراین رفتار متکبرانه مصرف‌کننده نه تنها رضایت از زندگی را افزایش می‌دهد، بلکه باعث تأثیر مثبت ماده‌گرایی نیز می‌شود. بالیکچی اغلو و ارسلن (۲۰۱۸) در پژوهش دیگری به مقایسه اختلاف رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (توسعه‌یافته توسط رویو و شوهم در سال ۲۰۱۶) در

1. Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer
3. Babin & Darden
5. Vohra

2. Hedonic shopping
4. Ozimek & Förster

فرهنگ‌های مختلف در دو کشور ترکیه و رومانی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش انجام‌شده روی ۱۹۲ دانش‌آموز ترک و ۱۷۶ دانش‌آموز رومانیایی با استفاده از روش متریک، کوواریانس و... سازگاری و اعتبار این رفتار را در سراسر دو کشور نشان می‌دهند و همچنین نشان دادند که این رفتار توسط ماده‌گرایی پیش‌بینی‌شدنی است. برونر و دی‌هوگ^۱ (۲۰۱۸) با بررسی نقش مصرف‌نمایشی در تصمیم‌گیری افراد در رابطه با چگونه گذراندن تعطیلات خود به این نتیجه رسیدند که افراد بیشتر به دنبال نشان دادن شخصیت و هویت خود هستند تا وضعیت ثروت که این تجربیات باعث رضایت و خوشحالی از دارایی‌های مالی آنها می‌شود. رویو و شوهم (۲۰۱۶) در مقاله خود توسعه و اعتباردهی مقیاس رفتار متکبرانه را بررسی کرده‌اند. شش پژوهش انجام‌شده با ۱۵۲۹ نفر شرکت‌کننده که شامل دانشجویان و دانش‌آموزان بودند، ثبات درونی و اعتبار این مفهوم در کشور رژیم صهیونیستی، در میان دو فرهنگ فرعی (یهودیان و اعراب) و در میان فرهنگ‌های رژیم صهیونیستی و آمریکا را نشان می‌دهند. در نهایت برای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده نسخه‌ای نهایی ارائه کردند که شامل چهار بُعد مصرف‌مبتنی بر تصویر، برتری مصرف‌کننده، بالیدن (لاف زدن) مصرف‌کننده و خریدهای مبتنی بر خودنمایی است و بُعد ذهنیت «من بهترین را می‌دانم» تأیید نشد. مونیکر و اشتاینهارت (۲۰۱۶) در مقاله خود به بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به مارک‌های متکبرانه پرداخته و متوجه تأثیرهای چندجانبه شده‌اند. ادراکات، در تعیین چگونگی تأثیر مارک متکبرانه بر رفتار مصرف‌کننده نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند، اگرچه مصرف‌کنندگان از برندهای متکبرانه به‌عنوان بازتاب وضعیت و کیفیت بالا استقبال می‌کنند، اما غرور می‌تواند موجب شود مصرف‌کنندگان احساس بدتری نیز داشته باشند. مشتریان خودخواه ممکن است به این نتیجه برسند که «به درخشش بگو نه»، در نهایت وقتی مشتریان خودخواهی را تجربه می‌کنند، ممکن است از برندهایی که غرور را به نمایش می‌گذارد، اجتناب کنند. مک‌فران، اکوینو و تریسی^۲ (۲۰۱۴) به بررسی غرور با در نظر گرفتن ماهیت چندوجهی برای آن در رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند که با اتکا به پژوهش‌های اخیر روان‌شناسی درباره غرور دو جنبه مجزا در مصرف‌کننده را برای آن در نظر می‌گیرند و در نهایت مدلی پیشنهاد می‌دهند که در آن، مصرف‌کننده لوکس و غرور را به‌طور سیستماتیک به هم مرتبط می‌دانند که غرور صحیح (اما نه متکبر) به تمایل شدید به مارک‌های لوکس منجر می‌شود و غرور اهانت‌آمیز (اما نه صحیح) نتیجه این خریدها بوده و شکلی از نشان دادن غرور به دیگران از این خریدهاست. نتایج حاکی از یک پارادوکس است که این خریدها ممکن است جست‌وجویی از احساسات پررنگ موفقیت باشند (و نه تحقیر)، اما آنها در عوض تکبر در رابطه با دیگران را نشان می‌دهند (به جای موفقیت). وظیفه‌دوست، افشاری و گودرزی^۳ (۲۰۱۴) به بررسی نیاز به یکتا بودن و وضعیت الگوی مصرف در بین دانشجویان پرداخته‌اند، با علم به اینکه افراد مختلف شخصیت‌ها، افکار و دیدگاه‌های مختلف دارند و این تفاوت‌ها چگونگی خریدهای آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بعضی کالاها به دلیل ایجاد تمایز و یکتایی (انتخاب خلاق برخلاف هم‌نوایی، انتخاب نامحبوب برخلاف هم‌نوایی و اجتناب از مشابهت) در فرد و بعضی‌ها نیز برای ایجاد اعتماد به نفس اجتماعی خریداری می‌شوند و نتایج این پژوهش حاکی از ارتباط مستقیم بین «انتخاب خلاق برخلاف هم‌نوایی، انتخاب نامحبوب برخلاف هم‌نوایی، اجتناب از مشابهت» و «وضعیت مصرف» است.

1. Bronner & de Hoog

2. McFerran, Aquino & Tracy

3. Vazifehdoosta, Afshari & Goodarzi

در پژوهش‌های فارسی بررسی اندکی با محوریت احساسات در رفتار مصرف‌کننده صورت پذیرفته است، اما هیچ یک از آنها به رفتار متکبرانه مصرف‌کننده نپرداخته‌اند. به‌طور مثال، شعبانی نشتایی، حیدرزاده هنزایی و منصوریان (۱۳۹۶) در پی شناسایی راهکارهای تقویت دل‌بستگی به برند در طبقات محصول به روش پدیدارشناسی پرداخته‌اند. آنها ابتدا دو برند را انتخاب کرده و در نهایت به این نتیجه رسیده‌اند که در هر دو طبقه کالای تند مصرف و بادوام دل‌بستگی به برند مستقل از طبقه محصول و بر اساس برنامه‌های ارتباطات بازاریابی شکل می‌گیرد. رنجیریان، ذبیح زاده و براری (۱۳۹۰) با توجه به اهمیت مصرف در جامعه مدرن، به‌گونه‌ای که می‌توان آن را پدیده اجتماعی تلقی کرد که نیازهای چندگانه افراد را برآورد کند، به پژوهش‌های با هدف بررسی الگوی مصرفی منزلت‌گرا و مصرف بی‌توجه به نقش در بین دانشجویان دختر پرداختند تا تأثیر عوامل فردی (تمایل به منحصربه‌فرد بودن) و عوامل اجتماعی (تأثیرپذیری از دیگران و توجه به اطلاعات مقایسه اجتماعی) را بر الگوی مصرفی دختران بسنجند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که الگوی مصرفی افراد نمونه، در انتخاب و مصرف محصولات، به الگوی منزلت‌گرا متمایل بوده است و عوامل فردی و اجتماعی تأثیر مثبت بر مصرف منزلت‌گرا و تأثیر منفی بر مصرف بی‌توجه به نقش داشته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه موضوع محوری پژوهش، پدیده‌ای است که مصرف‌کننده متکبر به‌طور مستقیم تجربه کرده، نیاز است از تجربه‌ها، احساسات، افکار و عواطف وی استفاده شود. بنابراین بهترین روش پژوهشی که می‌تواند پاسخ‌گوی پرسش‌های پژوهش باشد، روش پژوهش کیفی از نوع پدیدارشناسی است که پژوهشگران بسیاری پژوهش‌های خود را در حوزه رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی با استفاده از پدیدارشناسی انجام داده‌اند (مارتین^۱، ۲۰۱۰).

پدیدارشناسی^۲ معنای تجربه‌های زنده گروهی از افراد از یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند. تمرکز پدیدارشناسان بر تجربه‌های مشترک مشارکت‌کنندگان از یک پدیده (به‌طور مثال غم و اندوه، بی‌خوابی، خشم و هر پدیده‌ای که به‌صورت عمومی تجربه شده) است (موستاکاس^۳، ۱۹۹۴). از این رو، هدف اصلی پدیدارشناسی عبارت است از: کاهش یا تقلیل دادن تجربه‌های فردی مشارکت‌کنندگان در خصوص یک پدیده، به‌منظور توصیف ماهیت فراگیر^۴ آن (وان مانن^۵، ۱۹۹۰). به این منظور، در پژوهش پدیدارشناسی، پژوهشگر داده‌ها را از اشخاصی که پدیده را تجربه کرده‌اند، گردآوری کرده و توصیفی ترکیبی از ماهیت پدیده (با توجه به تجربه‌های همه افراد) توسعه می‌دهد. این توصیف شامل آنچه افراد تجربه کردند و چگونگی کسب این تجربه است (موستاکاس، ۱۹۹۴ و محمدپور، ۱۳۹۰). به‌طور کلی دو رویکرد اساسی در پدیدارشناسی وجود دارند که عبارت‌اند از: پدیدارشناسی توصیفی (استعلایی) و پدیدارشناسی تفسیری (هرمنوتیک) (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۰ به نقل از مهیمنی، حیدرزاده و منصوریان، ۱۳۹۸). در این پژوهش از رویکرد توصیفی استفاده شد و در این فرایند پژوهشگر هرگونه فکر، احساس یا ایده‌ای که بنا بر پژوهش‌ها یا تجربه‌های قبلی داشت را به حالت تعلیق درآورد و «پرانترگذاری»^۶ کرد که از نظر هوسرل، در پرانتزگذاری یا اپوخه^۷ اصلی‌ترین مفهوم

1. Martin

3. Moustakas

5. Van Manen

7. Epoche

2. Phenomenology

4. Universal Essence

6. Bracketing

پدیدارشناسی است که در آن قضاوت‌ها و دانسته‌های قبلی پژوهشگر درباره پدیده بررسی شده کنار گذاشته می‌شوند (توفورد و نیوتون^۱، ۲۰۱۲ به نقل از عزیزی، حاجی‌پور، دانایی فرد و قنبرزاده میاندهی، ۱۳۹۸).

این پژوهش از نظر شیوه پژوهش، توصیفی است و با توجه به اهداف پژوهش از روش پدیدارشناسی به‌عنوان روش پژوهش و برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه پدیدار شناختی استفاده شده است. نمونه‌گیری این پژوهش به‌صورت هدفمند یا معیار محور (شدت و گلوله برفی) انجام شده است و مصاحبه‌شوندگان با حداکثر تنوع از بین افرادی انتخاب شده‌اند که دارای رفتار متکبرانانه مصرف‌کننده هستند. حجم نمونه این پژوهش نیز با رسیدن به حد اشباع داده‌ها تعیین شده که نمونه آماری در کل ده نفر شامل شش زن و چهار مرد در رده سنی ۲۱ تا ۴۴ سال است که از این افراد دو نفر تحصیلات کارشناسی، هفت نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکتری داشتند. مدت زمان هر یک از مصاحبه‌ها از ۴۵ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بوده است. برای گردآوری داده از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که این مصاحبه‌ها از انعطاف‌پذیری برخوردار بودند و بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده در جریان پژوهش تغییر می‌کنند. در واقع پژوهشگر از پرسش‌های از پیش تعیین‌شده خالی نیست، اما امکان تغییر افزایش یا حذف پرسش‌ها بر اساس داده‌ها وجود دارد و سعی بر آن بود تا از پرسش‌های اکتشافی مانند «می‌توانید برایم یک مثال بزنید؟ و آیا منظورت این است که ... چگونه... و...» استفاده شد. بعد از اتمام مصاحبه در اسرع وقت مصاحبه‌ها پیاده‌سازی، کدبندی، تجزیه و تحلیل شدند تا بازخورد لازم برای مصاحبه‌های بعدی یا کفایت و اشباع فراهم شود. در این پژوهش ابتدا از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا چگونگی انتخاب محصولات (در زمینه‌های مختلف) را توضیح دهند و تجارب و احساسات خود حین خرید و استفاده از محصولات را تشریح کنند. پاسخ شرکت‌کننده راهنمای پرسش‌های بعدی بود و فرایند مصاحبه جمع‌آوری اطلاعات اشباع داده ادامه داشت. در راستای تجزیه و تحلیل نیز از روش چهارمرحله‌ای بازرگان استفاده شده که خلاصه این مراحل به شرح زیر است:

۱. پیاده‌سازی داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس روش عنوان‌شده به متن نوشتاری
۲. انتخاب بخش‌های از متن نوشتاری داده‌ها و کدگذاری آنها به شکل باز
۳. دسته‌بندی کدهای باز و تشکیل مقوله‌ها
۴. دسته‌بندی، مقایسه و ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها برای توصیف تجربه (بازرگان، سرمد و حجازی، ۱۳۸۹).

اعتبارپذیری

به‌منظور تأیید اعتبار پژوهش، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان نتایج پژوهش را بررسی و صحت یافته‌ها و نتایج آن را تأیید کردند. همچنین پژوهشگران، زمان زیادی را برای بررسی جزئیات موضوع و متن مصاحبه‌ها صرف کردند و با مرور، بازبینی و تحلیل‌های چندباره داده‌ها، تفسیرها و نتیجه‌های این پژوهش را با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه تطبیق داده‌اند که همه این اقدام‌ها، راهکارهایی برای افزایش اعتبارپذیری به‌شمار می‌رود.

قابلیت اطمینان

برای قابلیت اطمینان، دو استاد مراحل پژوهش را بازنگری کردند و در مواردی که اختلاف نظر وجود داشت تلاش شد تا از طریق بازنگری داده‌ها و تحلیل موارد مغایر نظرها به هم نزدیک شوند و در نهایت نتایج را تأیید کنند.

یافته‌های پژوهش

گام ۱: پس از انجام هر مصاحبه تمام مطالبی که مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، به صورت متن در فایل ورد وارد شدند. حالت‌ها و احساسات چهره یا لحن صدا نیز ترسیم شد. فایل صوتی ضبط‌شده نیز به دفعات گوش داده شده و تمام متون بارها خوانده شدند.

گام ۲: در این مرحله جمله‌ها و عبارات‌های معنادار از هر متن مصاحبه استخراج شدند. این عبارات‌ها در فایل جداگانه ثبت و بر اساس شماره مصاحبه کدگذاری شدند. جدول ۱ چند نمونه از عبارات‌های معنادار شناسایی شده و استخراج شده توسط افراد را ارائه می‌کند.

جدول ۱. نمونه‌هایی از عبارات‌های معنادار

| شماره مصاحبه‌شونده | عبارات‌های معنادار |
|--------------------|--|
| ۱ | من برای خرید، جزء اون دسته از افرادی هستم که کلاً برند برام مهمه، می‌دونی وقتی مثلاً گوشی یا هر چیز دیگه‌ای وقتی برند می‌خری در درجه اول احساس امنیت می‌ده در درجه دوم احساس رضایتمندی می‌ده از خودم بالاخره یه چیزی دستم می‌گیرم که مطرح هستش. |
| ۷ | اگه دو تا جنس با یه کیفیت و یکی برند باشه و دیگری غیر برند، اگر مهمونی باشه، لاکچری باشه و سطح بالا من به شخصه برند استفاده می‌کنم چون حس می‌کنم که اون شناخته شده است و یه جورایی انگار یه حس خوب و یه حس خاص بودن بهت می‌ده. |
| ۲ | استفاده از وسایل برند کلاً برای من اهمیت زیادی داره گفتم که کفش که می‌خوام بخرم میرم اکو می‌خرم، با اینکه سطح مالی متوسطی دارم ولی همیشه سعی کردم به این مسئله پایبند باشم چون دوس دارم خوب به نظر بیام و خب جایگاهم پیدا می‌کنه و یه حس غرور داره، اصلاً با افتخار اسم برند رو آدم به زبون میاره و کلاً می‌گم سعی کردم حداقل اینایی که مارکش مشخصه گرون بخرم با اینکه خب متوسط سطح مالیم. |
| ۴ | خب من طرفدار خرید برندم چون از نظر کیفیت خیلی عالی و از لحاظ جایگاه اجتماعی هم حس می‌کنم خیلی تأثیر داره، یعنی خودم وقتی آدمی رو می‌بینم که لباساشون برنده و مارکه، به نظر من آدم شسته رفته و ترمیزیه و از لحاظ جایگاه اجتماعی خیلی برای من مقبولن. |
| ۸ | حالا نه اینکه چون بهترین برندها رو می‌پوشم و شاید بهترین جاها رفتم بخوام قیافه بگیرم نه اصلاً، ولی خب دوس دارم، یه حس اعتمادبه‌نفس و متعلق بودن به افراد خاص و سطح بالایی جامعه بهم می‌ده. |
| ۱ | مجموع خریدم لباس، ماشین و طریقه زندگی کردنم، جاهایی که میرم، کلاً باعث شده حس کنم از لحاظ شخصیتی هم بالاتر از بقیه هستم. حالا فک نکنی یا یه روانی یا دیوونه داری صحبت می‌کنی، فقط خواستم صادقانه بگم و اینکه خب، خوب هم دقت کنی واقعاً همینیه و برداشتم اشتباه نیست و این فقط برای منم نیست من توی اطرافیان و دوستانم و آدم‌هایی در سطح خودم این ویژگی رو می‌بینم. |
| ۱ | یه چیز دیگه‌ای هم می‌تونم صادقانه بگم هم در مورد خودم هم بقیه که برندازن و سعی می‌کنند بهترین رو بگیرن، اینکه اون اسم بهمون یه اعتمادبه‌نفس می‌ده. |

ادامه جدول ۱

| شماره مصاحبه‌شونده | عبارت‌های معنادار |
|--------------------|--|
| ۱۰ | البته نه اینکه الکی بخوام کلاس بیاما و پز الکی بدم چون گفتم که وسواس دارم تو خریدام و خیلی دقت می‌کنم همیشه چیزای خوبی می‌خرم چه برند چه غیربرند یعنی ساعتی خریدم یا اینکه آفتابی که جایی رفتم همه دسشون گرفتن و خوششون اومده و کلاً معروفم به خوش‌سلیقگی. |
| ۵ | من الان ترکیب ساعت و گوشی و ایرپادم خیلی کارمو را میندازه و اون نیازم رو برآورده کرده و یه حس برتری بهم می‌ده که دو بُعد داره یکی نسبت به خودم و گذشته خودم و این حس موفقیت و پیشرفت روزبه‌روز خودم رو می‌رسونه و اینکه شبیه هستم به آدم‌هایی که بالاتر از خودم هستند و این باعث می‌شه از اون حس حسادت و ناراحتیم یه جورایی حواسم پرت اینا می‌شه و اینکه خب من هم نسبت به خیلی‌ها موفق‌ترم، خوشبخت‌ترم و برترم و منم اوکی‌ام. |
| ۱۰ | بین خیلی وقتا با ماشین معمولی جایی رفتم خیلی هم معمولی برخورد شد باهام ولی با ماشین خودم می‌رفتم خیلی خوب باهام رفتار می‌شد همه جا خانم بفرمایید و... یه مدل دیگه باهات برخورد می‌کنن و این نشون می‌ده تو فرهنگ ما پول به آدم‌ها ارزش می‌ده چون اون آدم‌ها اصلاً من رو نمی‌شناختن ولی به خاطر ماشینی که سوار می‌شم احترام و عزت بهم می‌زارن و خب درست یا غلط این چیزیه که وجود داره و خوب کیه که بدش بیاد از اینکه بهت احترام بزران و مطمئناً خوشایند برای هر کسی تو این شرایط قرار می‌گیره و من هم مستثنا نیستم. |
| ۱ | چیزی رو من می‌خرم که شاید بقیه کمتر در دسترسشون باشه و ماشینی رو می‌خرم که درصد بالایی از جامعه نمی‌تونن بخرن. |
| ۲ | من جزء اون دسته از مردایی هستم که وسواس خرید دارن و بعضی موارد هستش اهمیت می‌دم به برند بودنش مثل ساعت، عینک آفتابی و کفش ولی تو پوشاک کمتر اهمیت می‌دم مثلاً بخوام یه کت تک یا شلوار بخرم به پاورش اهمیت می‌دم، شاید دلیلش اینه که توی پوشاک برند معلوم نمی‌شه، مثلاً تو شلوار مارکش داخلش یا تو کت و فک می‌کنم درگیر پز دادن و نشون دادن مارک به دیگرانم، ببینید وقتی می‌خوام ساعت بگیرم ناخواسته می‌خوام هر کی دید مارکش به چشمش بیاد مثلاً بگه تو دلش که ساعتش مارکش تیسوته یا بفهمه که ساعت سوئیسیه، یا کتونی می‌گیرم، می‌خوام مشخص باشه که برند و زیاد ارزون قیمت نیس. در مورد لباسم چون شاید مشخص نباشه مارکش به خودم می‌گم چرا خدا تومن پول بدم وقتی دیگران نمی‌فهمن مارکش چیه، حالا اگه یه کت یا تی‌شرت قسمت جلوش سمت جیبش مارکش زده باشه باز فرق می‌کنه، اون موارد هم دوس دارم برند باشه اما اولویت رو می‌زارم همون عینک و گوشی و ساعت و کتونی اینا تو چشم‌ترین و راحت‌تر کلاس شو می‌زاره آدم و پز شو می‌ده. |
| ۹ | می‌دونی چون آدمی هستم که روابط عمومیم بالاست و زیاد تعریف می‌کنم توی جمع‌ها و حرف می‌زنم و صحبت می‌کنم و بیان این خاطره‌ها حس خوبی می‌ده که آره منم رستوران X رفته بودم، یا حتی بگم نرو اصلاً منوش خوب نبود و از همین گفتن هم لذت می‌برم و از این خاطره‌گویی یه حس خوبه و اون پول بیشتری که دادم و اون کیفیتی که نگرفتم رو توجیه می‌کنم که آره من رفتم جایی که همه باکلاسا میرن و حتی گفتن اینم توجه دیگران رو جلب می‌کنه و جبرانش می‌کنه. |

گام ۳: معنای عبارت‌های معنادار استخراج و فرموله شده و هر یک از معانی به یک دسته کدگذاری شدند. همه عبارت‌ها و معانی آنها برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرایند و سازگار بودن معانی بارها بررسی شدند. جدول ۲ نمونه‌هایی از چگونگی تبدیل عبارت‌های معنادار به معانی فرموله‌شده را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نمونه‌هایی از فرایند ایجاد معانی فرموله‌شده از عبارتهای معنادار

| عبارتهای معنادار | مقوله‌های استنباط شده |
|---|--|
| توی لباسم صادقانه بخوام بگم درجه اول اهمیت برام برند اصلاً یکی از درگیری‌های که با خواهرم داشتم توی خرید همینه، مثلاً میرم سراغ برند فقط (م: ۱). | اهمیت و ترجیح افراد به استفاده کردن از محصولات با نام و نشان تجاری مطرح و شناخته‌شده |
| مثلاً این گوشی که دارم تاپ دنیاس و من بعد از سه ماه از معرفی به دنیا خریدمش (م: ۶). | خریدن بهترین محصول موجود |
| خب من طرفدار خرید برندم چون از نظر کیفیت خیلی عالییه و از لحاظ جایگاه اجتماعی هم حس می‌کنم خیلی تأثیر داره، یعنی خودم وقتی آدمی رو می‌بینم که لباساشون برنده و مارکه، به نظر من آدم شسته رفته و ترمزیه و از لحاظ جایگاه اجتماعی خیلی برای من مقبولن، به هر حال آدم از نگاه اول آدم‌ها رو از لحاظ ظاهر قضاوت می‌کنن به نظر من لباس و این چیزها خیلی مهمه حالا درسته آراستگی مهمه ولی به نظر من که ترکیب و جنس مناسب توی برندهای مطرح خیلی بهش توجه کردن و پرستیژ داره به اصطلاح و از لباسام بیشترین اهمیتم برای خرید برند، کیف و کفش هستش خب پا عضو مهمی از بدن و وقتی برند می‌خری راحتی و هم خوشگله و هم اون برند بودنش به چشم میاد ترجیحم اینه حتماً برند بخرم تا پرستیژم حفظ بشه حتی اگه یه برند کوچولو کوچولو باشه ولی باز برند می‌خرم حتماً (م: ۴). | خرید محصولات مطرح و گران برای تأکید بر موقعیت اجتماعی فرد |
| به هر حال مخصوصاً وقتی بچه‌تری، یه حس غرور می‌گیری وقتی که برای هر چیزی حالا یه ماشین باشه، چه گوشی چه لباس، پول داری و هزینه می‌کنی که وای من چقدر خوبم، چقدر خفنم، من اینا رو دارم و بقیه ندارن. من توی همون ۱۸-۱۹ سالگیم یه ماشینی خریدم که تنها ماشینی اون مدلی که توی همدان بود و میلیون‌ها بار می‌دیدم مثلاً توی پارکینگ دانشگاه یه سریا دارن باهاش عکس می‌گیرن و این خب خیلی حس غرور می‌داد که من ماشینی دارم که بقیه باهاش عکس می‌گیرن (م: ۱۰). | احساس غرور |
| اینم یکی از دلایل برند خریدن توی ایران ولی اینجا (میلان) خیلی کمتره مثلاً حالا من که آیفون X خریدم توجه بقیه رو جلب نمی‌کنه با اینکه اروپایی‌ها خیلی اهل خریدن گوشی‌های گرون قیمت و جدید نیستند و هنوزم نسل‌های ۳-۴ قبل آیفون دستشون می‌گیرن ولی وقتی ایران بودم نظرها بیشتر سمت من بود و مثلاً می‌گفتن ای ای ای فلان گوشی دستته، چند خریدی؟ کی خریدی؟ همه اینا همون توجهی هست که از حرف زدم و خوشایند برام (م: ۱). | دوست داشتن زمانی که دیگران به آنچه فرد خریده است علاقه می‌یابند. |

گام ۴: معانی فرموله‌شده دسته‌بندی و گروه‌بندی شدند. این دسته‌ها بیانگر ساختار منحصر به فردی از خوشه‌ها هستند. هر خوشه به صورتی کدگذاری شد که تمامی معانی فرموله‌شده مربوط به گروه معانی را شامل شود. سپس گروه‌های خوشه‌ها که منعکس‌کننده دیدگاه خاصی هستند، با یکدیگر ادغام شدند تا ساختار متمایزی از تم را شکل دهند. همه این تم‌ها از نظر درونی هم‌گرا و از نظر بیرونی واگرا هستند، به این معنا که هر یک از معانی فرموله‌شده فقط در یک خوشه تمی که از نظر معنای متمایز از ساختارهای دیگر است، قرار می‌گیرد (سوشا، ۲۰۱۲).

۲۱ خوشه (تم فرعی) پدیدآمده در پنج سطح (تم اصلی) دسته‌بندی شدند که در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. خوشه‌ها و سطوح نهایی

| مقوله‌های استنباط‌شده | سطوح رفتار متکبرانه مصرف‌کننده |
|--|--------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> اهمیت و ترجیح افراد به استفاده کردن از محصولات با نام و نشان تجاری مطرح و شناخته‌شده تمایل به خرید فقط از فروشگاه‌های معتبر تلاش برای خریدن محصولات گران و برند با وجود نداشتن توانایی مالی خریدن بهترین محصول موجود خرید محصولات مطرح و گران برای تأکید بر موقعیت اجتماعی فرد خرید محصول گران قیمت | خرید مبتنی بر تصویر |
| <ul style="list-style-type: none"> خرید محصول برای جلب نگاه دقیق دیگران پوشیدن لباس‌هایی که تحسین و تعریف دیگران منجر می‌شود. خوشحالی و مهم بودن اینکه دیگران بدانند بهترین چیزها را دارید. دوست داشتن زمانی که دیگران به آنچه فرد خریده است علاقه می‌یابند. | خرید مبتنی بر خودنمایی |
| <ul style="list-style-type: none"> نیاز به منحصر به فرد بودن | تک و خاص بودن |
| <ul style="list-style-type: none"> گفتن و بیان مستقیم و غیرمستقیم انتخاب‌های خود برای افتخار به آنها وقتی من تنها هستم در مقایسه با زمانی که با دیگران هستم، محصولات ارزان‌تری خریداری می‌کنم. | بالیدن مصرف‌کننده |
| <ul style="list-style-type: none"> تغییر مثبت رفتار دیگران و ایجاد عزت و احترام احساس موفقیت کردند. احساس غرور سعی در سطح بالا نشان دادن خود شبیه بودن به آدم‌های سطح بالا سطح بالا در نظر گرفتن خود ایجاد اعتماد به نفس دیگران هم به اینکه من انتخاب خوبی دارم، اعتقاد دارند. انتخاب خوب داشتن | برتری مصرف‌کننده |

در نهایت، به‌منظور اعتبارسنجی، یافته‌ها با رجوع به مصاحبه‌شوندگان بار دیگر بررسی و تأیید شد و شرکت‌کنندگان رضایت خود را در رابطه با این نتایج که نشان‌دهنده احساسات و تجارب هر یک بود، اعلام کردند.

نتیجه و بحث

این پژوهش یک مفهوم‌پردازی از ساختار رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) را که منعکس‌کننده گرایش‌های فردی به استفاده کردن، بهره‌برداری و نمایش اموال به‌عنوان وسیله‌ای برای بیان یک تصویر برتر از خود است، ارائه می‌کند. در واقع رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) ساختاری است با ابعاد چندگانه که بازتابی از تمایل افراد برای بیان دارایی‌ها و توانایی مربوط به اکتساب آنها و انتقال خودبینی از طریق دارایی‌ها است که بر موفقیت دلالت دارد و این افراد معتقد هستند که یافته‌ها و اموال آنها به‌دلیل ویژگی‌های مطلوب آنها حاصل می‌شود.

با بررسی چگونگی تجربه زیسته افراد مشخص شد که این رفتار در پنج سطح تجربه شده است. از نخستین بُعدهای

اشاره شده در صحبت افراد «مصرف مبتنی بر تصویر است»^۱ که در این سطح، مصرف‌کنندگان سعی در استفاده از کالاها و محصولات با نام و نشان تجاری مطرح و سطح بالا - که معمولاً مورد توجه، اجتماعی و لذت‌بخش و دارای ارزش کیفی هستند - را دارند. این محصولات توانایی ایجاد احساس برتری فرد را فراهم می‌کنند و به‌عنوان بُعدی از رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در نظر گرفته شد که از طریق آن افراد با خریدن، استفاده از برندهای تجملاتی یا گران قیمت می‌توانند به‌صورت غیرشفاهی برتری خود را عنوان کنند. این سطح از رفتار متکبرانه مصرف‌کننده به‌صورت مقوله‌های مختلف توسط افراد تجربه شد (جدول ۳). همه مقوله‌های ذکر شده نشان‌دهنده خرید مصرف‌کنندگان از محصولات با نام و نشان تجاری مطرح و گران قیمت هستند تا همان‌طور که گفته شده به این طریق بتوانند به‌طور غیرمستقیم برتری داشته‌های خود را که با مصرف نمایی مرتبط هستند، ابراز کنند.

بعد دوم تجربه شده توسط افراد «خرید مبتنی بر خودنمایی»^۲ است. این سطح نیز نشان‌دهنده تکبر غیرشفاهی است که در واقع افراد برای جلب توجه بر ظاهر و دارایی‌های برتر خود درگیر مصارفی هستند. این استراتژی‌ها با دیدگاه‌ها درباره افرادی که کمتر درونی هستند و بیشتر توسط دیگران اداره می‌شوند و به یک نیاز برای تأیید توسط دیگران منجر شده، سازگار هستند. در واقع این بُعد اهمیت چارچوب اجتماعی تکبر را برجسته می‌کند که به‌صورت مقوله‌های مختلفی توسط افراد تجربه می‌شود (جدول ۳).

بعد سوم تجربه شده توسط افراد «بالیدن مصرف‌کننده»^۳ است. رایج‌ترین راهی که افراد می‌توانند برتری دستاوردهای خود را ابراز کنند، اظهارهای شفاهی هستند. بالیدن مصرف‌کننده راهی است که به‌وسیله آن افراد می‌توانند برتری انتخاب‌های خود را بیان کرده و به مقایسه علنی آن با دیگران بپردازند، به موفقیت‌های خرید خود افتخار کنند و با فخر فروختن در رابطه با خریدها و بیان کردن و نمایش دادن آنها و همچنین تلاش برای لاف زدن در خریدها و بیان مستقیم بالاتر بودن آنها خواهان سرمایه‌گذاری در ترفیع دستاوردهای خود باشند.

بعد چهارم تجربه شده توسط افراد «برتری مصرف‌کننده»^۴ است که شامل مقوله‌های عنوان شده در جدول ۳ می‌شود که حاکی از باورهای واقعی افراد است که به‌دلیل اکتساب و استفاده از اموال بالاتر، برتر از دیگران هستند، بدون توجه به درستی عینی آن. در واقع این افراد بین ماهیت برتر خریدهای خود و شخصیت خود، استنتاج مستقیم کرده و کیفیت محصولات را به‌عنوان ویژگی‌های برتر خود در نظر می‌گیرند و معتقد هستند که انتخاب پایین‌تر دیگران نشانه شخصیت پایین‌تر آنها است. این بالا در نظر گرفتن خود و استفاده از اموال با سطح بالا، باعث ایجاد اعتماد به نفس در افراد و ایجاد ارتباطات اجتماعی بهتر و از موضع بالاتری در افراد شده است که همواره با استفاده از اموال سطح بالا سعی در نشان دادن شخصیت بالاتر خود دارند که باعث ایجاد غرور و احساس موفق بودن در افراد می‌شود. در واقع قدرت نمادین اموال راهی آسان به‌منظور نمایش برتری و افزایش شخصیت و تصور عمومی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. همچنین از دلایل دیگر سطح برتر در نظر گرفتن خود، تغییر رفتار مثبت دیگران و افزایش عزت و احترام اجتماعی فقط به‌واسطه استفاده از اموال سطح بالا است که این تغییر رفتار را نشانه شخصیت بالاتر خود در نظر می‌گیرند.

1. Image-based consumption
3. Consumer bragging

2. Exhibitionism-based purchasing
4. Consumer superiority

بُعد پنجم تجربه‌شده در افراد، «نیاز به منحصره‌فرد بودن» است. در این بُعد افراد درباره خاص بودن و تک بودن کالای خود صحبت کردند. در واقع این نیاز به صورت دنبال کردن افراد برای کالاهایی که آنها را از دیگران متمایز کند، ظاهر می‌شود که با انتخاب خلاقانه، کالاهایی انتخاب می‌کنند که بیان‌کننده منحصره‌فرد بودن آنها است و در عین حال برای دیگران هم پذیرفتنی است. بنابراین به دنبال نام‌های تجاری هستند که برخی صفات متمایز و ویژه (به‌طور مثال ویژگی‌های بی‌نظیر بودن، استثنایی بودن) را ارائه می‌دهند. این نیاز منحصره‌فرد بودن عبارت است از: نیاز شخص برای مستثنا بودن از دیگران، نیاز برای متفاوت بودن و هم‌رنگ جماعت نبودن که نتیجه فرایند مقایسه اجتماعی است که به درجه خود ادراک شخص از منحصره‌فرد بودن در مقایسه با دیگران بستگی دارد. در واقع این بُعد تمایلی که افراد به ارائه جنبه‌های منحصره‌فرد شخصیت خود از طریق محصولات و کالاها دارند را ارائه می‌کند.



شکل ۱. مدل رفتار متکبرانه مصرف‌کننده

چهار بُعد اول با ابعاد در نظر گرفته‌شده در مقاله رویو و شوام (۲۰۱۶) مطابق هستند، ولی مقوله‌ها و زیربخش‌های کاملاً یکسانی با مقوله عنوان‌شده رویو و شوام (۲۰۱۶) ندارند. همه مقوله‌ها تأیید نشدن و بعضی از بُعدها نیز زیر بخش‌های متفاوتی داشتند. به‌طور کلی یافته‌های پژوهش ساختار چهاربُعدی رفتار متکبرانه مصرف‌کننده را تأیید کردند و با وجود داشتن تفاوت در مقوله‌ها مفهوم یکسانی دارند. از جمله مقوله‌های متفاوت با ساختار عنوان شدن بر اساس پژوهش‌های گذشته، مقوله‌های مرتبط با بُعد برتری مصرف‌کننده هستند که مقوله‌هایی از جمله انتخاب خوب داشتن، دیگران نیز به اینکه من انتخاب خوب دارم باور دارند و سطح بالا در نظر گرفتن خود هماهنگ با پژوهش‌های گذشته هستند و مقوله‌های احساس موفقیت کردند، تغییر مثبت رفتار دیگران و ایجاد عزت و احترام اجتماعی، احساس غرور، سعی در سطح بالا نشان دادن خود و شبیه بودن به آدم‌های سطح بالا و ایجاد اعتماد به نفس متفاوت و جدید بوده و به این بُعد اضافه شده‌اند.

از بُعد ذهنیت «من بهترین را می‌دانم»^۱ که رویو و شوهام (۲۰۰۷) آن را عنوان کردند، حمایت نشد و این عامل به‌طور عمده بر تعامل مصرف‌کننده با فروشنده متمرکز است. بر اساس یافته‌های پژوهش، با اینکه کسانی که در رفتار متکبرانه مصرف‌کننده نمره بالایی دارند، می‌خواهند برتری خود را بر دیگران ایجاد کرده و نشان دهند و همواره در پی نشان دادن و بالاتر دیدن خود از دیگران هستند، اما در رابطه با فروشنده به‌طور لزوم چنین برتری ایجاد نمی‌کنند. همان‌طور که پژوهش‌ها نشان داده‌اند، ارائه تکبر هیچ تحمیلی بر اعتبار ندارد (هاریلی و وینر^۲، ۲۰۰۶؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۰ و سیلورمن و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع افراد دارای رفتار متکبرانه بالا ممکن است عقیده داشته باشند که خود، درباره خرید، دانش برتری دارند، اما این دیدگاه همیشه درست نیست، بنابراین، ممکن است تعامل با فروشنده‌ای که دارای دانش واقعی است، تهدیدی برای این تصویر برتری خود در برداشته باشند.

بُعد اضافه‌شده به رفتار متکبرانه مصرف‌کننده «نیاز به منحصربه‌فرد بودن» است. این بُعد نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان یا حداقل برخی از آنها از کالاها استفاده می‌کنند تا جنبه منحصربه‌فرد بودن خود را ارائه کنند. در واقع با استفاده از جنبه نمادین کالاها و محصولات مصرف‌کنندگان به ارائه جنبه‌های منحصربه‌فرد شخصیت خود تمایل دارند که این نیاز با یافته‌های پژوهش‌های گذشته هماهنگی و مطابقت دارد. یافته‌هایی مبنی بر اینکه نیاز به منحصربه‌فرد بودن (CNFU) به‌عنوان جست‌وجوی فردی تفاوت‌ها در ارتباط با دیگران که از طریق جذب، به‌کارگیری ترتیب‌های (آرایش‌های) محصول مشتری به‌منظور توسعه و ارتقای شخصیت فردی و هویت اجتماعی انجام می‌شود، تعریف شده است (مشبکی، خدای و مرادی، ۱۳۸۹)

منابع

- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره؛ حجازی، الهه (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. ناشر: آگه.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ بحرینی، منیژه (۱۳۸۹). *پژوهش‌های بازاریابی (چاپ اول)*. تهران: نشر سمت.
- رنجبریان، بهرام؛ ذبیح‌زاده، کاظم؛ براری، مجتبی (۱۳۹۰). بررسی الگوی مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان. *زن در توسعه و سیاست*، ۲۹(۲)، ۱۵۵-۱۸۰.
- شعبانی نشتایی، میترا؛ حیدرزاده هنزایی، کامبیز؛ منصوریان، یزدان (۱۳۹۶). نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دل‌بستگی به برند در طبقات محصول. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲)، ۴۳-۶۲.
- عزیزی، شهریار؛ حاجی‌پور، بهمن؛ دانایی فرد، حسن؛ قنبرزاده میاندهی، رضا (۱۳۹۸). فهم جوهره پدیده «پشیمانی استراتژیک»: مطالعه پدیدارشناسانه در حوزه استراتژی رفتاری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۷۷-۲۹۸.
- محمد پور، احمد (۱۳۹۰). *روش پژوهش کیفی ضرورش ۱ (چاپ اول)*. تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- مهیمنی، مرجان؛ حیدرزاده، کامبیز؛ منصوریان، یزدان (۱۳۹۸). نگاه پدیدارشناسانه به‌معنای تجربه زیسته سردرگمی در انتخاب محصولات. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۳)، ۶۰۹-۶۳۰.
- نراقی، ملاحمد (۱۳۸۷). *معراج السعاده*، مشهد: بارش.

مشبکی، اصغر؛ خدای، سهیلا؛ مرادی، حمید (۱۳۹۰). طراحی مدل ارزش کلی درک شده محصولات سفارشی‌سازی شده انبوه بر اساس تئوری‌های مرتبط با ارزش تمایز فردی. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۵ (۴)، ۲۱۷-۲۳۷.

References

- Afrasiabi, H., Sayarkhalaj, H., & Shokohifar, K. (2016). Social Factors Relative to Fashion Victim among Youth in City of Yazd. *Journal of Jame Pazhuhiy Farhangi*, 35-64.
- Alan, A.K., Kabadayi, E.T., & Gunduz, S.H. (2017). Why do Consumers Make Online Shopping the Effect of Big Five Personality Traits, Narcissism and Self-esteem. *Journal of Global Strategic Management*, 11(2), 5-20.
- Azizi, S., Hajipour, B., & Danaei fard, H., & Ghanbarzadeh Miandehi, R. (2009). Understanding the Phenomenon of "Strategic Regret": A phenomenological study in the field of behavioral strategy. *Journal of Business Management*, 11 (2), 277-298. (in Persian)
- Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Balikcioglu, B., & Arslan, M. (2018). Consumer Arrogance: A Cross-Cultural Validation in Turkey and Romania. In *2018 Global Marketing Conference at Tokyo*, 460-460.
- Balikcioglu, B., & Arslan, M. (2019). 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.
- Bazargan, A., Sarmad, Z., & Hejazi, E. (2010). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Tehran, Ageh Pub. (in Persian)
- Bearden, W. O. Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belk, R. (2011). Possessions and the self. In R. Bagozzi, & A. Ruvio (Eds.), *Consumer behavior, Wiley international encyclopedia of marketing*. New York: Wiley.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Brown, H. T. (2012). So what if I don't have an iPhone? The unintended consequences of using arrogance in advertising. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 555-562.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Bahraini, M. (2010). *Marketing research* (first edition). Tehran: Samat Publishing. (in Persian)
- 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.
- Godfrey, D. K., Jones, E. E. & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 106-115.

- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology, 152*(1), 43-60.
- Griffin, M., Babin, B. J. & Christensen, F. (2004). A cross-cultural investigation of the materialism construct: Assessing the Richins and Dawson's materialism scale in Denmark, France and Russia. *Journal of Business Research, 57*(8), 893–900.
- Hareli, S. & Weiner, B. (2000). Accounts for success as determinants of perceived arrogance and modesty. *Motivation and Emotion, 24*(3), 215–236.
- Hareli, S., Weiner, B. & Yee, J. (2006). Honesty doesn't always pay—The role of honesty of accounts for success made in an educational setting in inferences of modesty and arrogance. *Social Psychology of Education, 9*(2), 119–138.
- Hayward, M.L.A. & Hambrick, D.C. (1987). Explaining premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris. *Administrative Science Quarterly, 42*(1), 103–127.
- Hirschman, E.C. & LaBarbera, P. A. (1990). Dimensions of possession importance. *Psychology & Marketing, 7*(3), 215–233.
- Johnson, R. E., Silverman, S. B., Shyamsunder, A., Swee, H. Y., Rodopman, O. B., Cho, E. & Bauer, J. (2010). Acting superior but actually inferior? Correlates and consequences of workplace arrogance. *Human Performance, 23*(5), 403–427.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research, 67*(10), 2147-2154.
- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research, 68*(6), 1341–1349.
- Lewis, M. (2000). 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.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research, 30*(20), 234–245.
- Mahimani, M., Haidarzadeh, K., Mansoorian, Y. (2009) The phenomenological view of the meaning of the most experienced experience in the selection of products. *Journal of Business Management, 11* (3), 609-630. (in Persian)
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research, 63*(4), 372– 383.
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 455-471.
- Meshbaki, A., Khodami, S., & Moradi, H. (2010). Design of the perceived overall value model of mass customized products based on theories related to the value of individual differentiation. *Management Research in Iran, 15* (4), 217-237. (in Persian)

- Mohammadpour, A. (2011). *Anti-sales quality research method 1* (first edition). Tehran: Sociologists Publishing. (in Persian)
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Pub.
- Mowen, J. & Minor, S.M. (2000). *Consumer Behavior: A Framework*, first edition, Prentice Hall.
- Munichor, N., & Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 179-192.
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016), Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376-386.
- Naraghi, M, A. (2008). *Meraj Al-Saadae*. Mashhad: Baresh. (in Persian)
- Netemeyer, R.G., Burton, S., & Lichtenstein, D.R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612–626.
- Ozimek, P., & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71, 418-427.
- Ranjbarian, B., Zabihzadeh, K., & Barry, M. (2011). Investigating the consumption pattern of female students of Isfahan University. *The Journal of Women in Development and Politics*, 9 (2), 155- 180. (in Persian)
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1990). Measuring material values: A preliminary report of scale development. *Advances in Consumer Research*, 17(1),169-175.
- Ruvio, A., Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 69, 3989-3997.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Shlomo, H. (2007). Consumers' Arrogance: Construct Conceptualization and Preliminary Validation Evidence. Available at <http://www.acrwebsite.org/volumes/v34> (accessed 4 April 2018).
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, (9th edition). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Shabani Neshtaei, M, Haidarzadeh Hanzaei, K., Mansoorian, Y. (2017). A phenomenological look at the strategy of strengthening brand attachment in product classes. *The Journal of New Marketing Research*, 7 (2), 62-43. (in Persian)
- Shosha, G. A. (2012). Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology a reflection of a researcher. *European Scientific Journal*, 8(27), 31-43.
- Silverman, S. B., Johnson, R. E., McConnell, N., & Carr, A. (2012). Arrogance: A formula for leadership failure. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1), 21–28.
- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*, State University of New York Press.

- Vazifehdoost, H., Afshari, A., & Goodarzi, H. (2014). Need for uniqueness and its relationship with status consumption. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(6), 631-636.
- Verbeke, W., Belschak, F., & Bagozzi, R. P. (2004). The adaptive consequences of pride in personal selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 386.
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review*, 17(1), 51-67.