

فهم تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از رفتار متکبرانه در مصرف برندها و کالاهای لوکس

پیمان پروی^{*}، محمود محمدیان^{**}

چکیده

امروزه مصرف کردن دیگر تنها راهی برای برطرف کردن نیازهای ضروری نیست و شکل‌گیری نیازهای کاذب منجر به ایجاد شکل‌های تازه‌ای از مصرف‌شده است. تکبر مصرف‌کننده به معنی تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی از طریق اکتساب، استفاده کردن و نشان دادن کالاهای مصرفی و برندها در طبقات مختلف به‌وفور مشاهده می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال این است تا با یک رویکرد پدیدارشناسانه تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از پدیده تکبر در مصرف و معنی و مفهوم این پدیده از منظر آن‌ها را دریابد. افراد موردنظر با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام گرفت و سپس با روش پدیدارشناسی داده‌های گردآوری‌شده تجزیه و تحلیل شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش چهار مضمون اصلی «احساس شناخته شدن»، «ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی»، «ابراز برتری و شایستگی» و «احساس اشتیاق درونی» دربرگیرنده تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از پدیده تکبر در مصرف است. به نظر می‌رسد مطالعه و مشاهده‌ی مصرف متکبرانه صرفاً به‌عنوان یک رفتار مصرفی منجر به شناخت آن نمی‌شود و زمینه‌های متعدد بیرونی و درونی زمینه‌ساز آن هستند که نیاز به مطالعات بیشتر دارد.

واژگان کلیدی

تکبر مصرف‌کننده، خودشیفتگی مصرف‌کننده، مصرف نمایشی، مادی‌گرایی، پدیدارشناسی.

*. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده‌ی مسئول) (p.parvari@atu.ac.ir).

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (mahmood.moha@atu.ac.ir).

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۳۱

۱- مقدمه و بیان مسئله

در سرتاسر تاریخ یکی از ویژگی‌های مهم انسان نیاز و در پی آن مصرف برای رفع نیاز بوده است؛ اما امروزه در برخی جوانب مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند، به نحوی که دیگر الزاماً مصرف انسان مطابق با نیازهای او نیست. در گذشته پدیده‌های نابهنجار در مصرف، زمانی مختص به جوامع پیشرفته‌ی غرب بود؛ اما امروزه به کمک رسانه‌های اجتماعی، این موضوع تبدیل به یک پدیده جهانی شده است (Inglehart, 1999) و تصاحب اموال و نمایش تجملات که قبلاً بخش مهمی از شیوه زندگی در جوامع غربی بود به جوامع در حال توسعه نیز راه پیدا کرده است (، 2014 Kastanaki & Balabanis). در بسیاری از جوامع که مدرنیته به آن‌ها راه پیدا کرده است فرایند هویت‌یابی، نابسامانی‌ها و آشفتگی‌هایی را به همراه داشته است. رواج فردگرایی، مادی‌گرایی و لذت‌جویی در این جوامع، گاهی منجر به شکل‌گیری جریان‌های بیمارگونه شده است که یکی از مظاهر آن ناهنجاری در مصرف است. از سوی دیگر، انسان به‌طور خارق‌العاده‌ای در محاصره مصرف و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاهای مادی قرار گرفته است. همان‌طور که ژان بودار می‌گوید دوران احاطه بشر به وسیله بشر پایان یافته است و ما اکنون شاهد محاصره بشر توسط اشیاء هستیم (Baudrillard, 1998).

۶۰

در برخی جوامع کنونی مصرف تا آن حد مهم شده است که به‌عنوان تعیین‌کننده‌ی هویت و ارزش‌ها تلقی می‌شود (Bocock & Thompson, 1992). چنین شرایطی منجر به شکل‌گیری پدیده‌های جدیدی در مورد چرایی مصرف کالاهای مادی شده است. یکی از این پدیده‌ها که عموماً نشان‌دهنده‌ی یک حالت نابسامان است، تکبر مصرف‌کننده^۱ است (Ruvio & Shoham, 2016 Munichor & Steinhart, 2016).

تکبر^۲، به معنای تمایل یک شخص به نشان دادن ویژگی‌ها و ثروت خویش به دیگران است که یکی از ویژگی‌های بنیادی بشر است (Lewis, 2000). زمانی که یک شخص اظهارات مداوم و مبالغه‌آمیزی درباره‌ی پیشرفت‌ها و موفقیت‌های خودش دارد، صرف‌نظر از میزان صحت پیامی که ارائه می‌دهد، توسط دیگران به‌عنوان متکبر شناخته می‌شود (Hareli & et al, 2006؛ Ruvio & Shoham, 2016). امروزه استفاده از اموال به‌عنوان راهی آسان برای نشان دادن موفقیت‌ها، دستاوردها، برتری‌ها و همچنین ارتقاء شخصیت و وجهه عمومی، توسط مصرف‌کنندگان مطرح است (Ruvio & Shoham, 2016).

1. Consumer arrogance

2. Arrogance

باینکه در برخی از مطالعات بر این نکته تأکید شده است که اشخاص از رفتارهای مرتبط با مصرف برای نشان دادن دستاوردها، ثروت و برتری خود استفاده می‌کنند (Naderi & Paswan, 2016؛ Goldsmith & Clark, 2012؛ Lee & et al, 2015؛ Decrop & Derbaix, 2010).

اما از بررسی شیوه‌هایی که مصرف‌کنندگان با استفاده از آن‌ها تمایلات متکبرانه خود را بروز می‌دهند، غفلت شده است (Ruvio & Shoham, 2016) و تکبر مصرف‌کننده به‌ندرت موضوع یک تحقیق مستقل بوده است (Munichor & Steinhart, 2016) و ادبیات این موضوع از لحاظ نظری تا حدود زیادی با غرور در مصرف، خودشیفتگی مصرف‌کننده (Munichor & Steinhart, 2016؛ Jones & et al, 2016؛ Verma Vohra, 2016)، نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده (Schumpe & et al, 2016) و مادی‌گرایی (Muniz & et al, 2017) مرتبط شده است. حتی در مطالعات شخصیت^۱ نیز اغلب اصطلاحات تکبر و خودشیفتگی را به‌جای یکدیگر به کار می‌برند (Wiggins & Broughton, 1991). این امر بدان جهت است که برخی از این مفاهیم با پیچیدگی‌ها و ابهاماتی مواجه هستند. به‌عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهد از دیدگاه برخی افراد، تکبر همزمان یک ماهیت دوگانه مثبت و منفی دارد (Munichor & Steinhart, 2016). خودشیفتگی از یک‌سو می‌تواند سازنده باشد و منجر به اعتماد به نفس و موفقیت شود، اما از سوی دیگر می‌تواند حالت غیرسازنده داشته باشد و منجر به خصومت و بی‌اعتمادی نسبت به دیگران شود (Naderi & Paswan, 2016).

از آنجایی که رفتارهای مصرفی غالباً خرد که ماهیت متکبرانه دارند در بین زنان شیوع بیشتری دارد بررسی این پدیده در بین زنان می‌تواند فهم بهتری از نحوه پدیدارشدن آن در بین این گروه از افراد جامعه فراهم کند؛ بنابراین این پژوهش جامعه زنان را مورد مطالعه قرار داده است. نکته دیگر آنکه در مطالعات قبلی از روش کمی برای پیشبرد مطالعه استفاده شده است که به نظر می‌رسد این روش برای فهم و درک تجربه‌ی زیسته‌ی افراد از چنین پدیده‌هایی که با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف و به شکل‌های متفاوت آن را تجربه می‌کنند، مناسب نیست. از این رو پژوهش حاضر ماهیت چندگانه تکبر مصرف‌کننده را به‌طور مستقل و با استفاده از روش پدیدارشناسی مورد بررسی عمیق قرار داده است و از آنجاکه پژوهش‌های قبلی زمینه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی رفتارهای مصرفی و تجربه‌ی زنان از این رفتارهای متفاوت را به‌طور خاص مطالعه نکرده‌اند؛ این پژوهش در نظر دارد به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد:

- تکبر مصرف‌کننده از دیدگاه زنان چه معنا و مفهومی دارد؟
 - زنان در چه زمینه‌ها و شرایطی و به چه شکل این رفتارها را تجربه می‌کنند؟
 - تجربه‌ی زیسته‌ی زنان از تکبر مصرف‌کننده چیست؟
- و درنهایت با گسترش ادبیات مرتبط با تکبر مصرف‌کننده به عمیق‌تر شدن فهم ما از زمینه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی رفتار متکبرانه مصرف‌کننده کمک نماید.

۲- پیشینه‌ی پژوهش و چارچوب مفهومی

روسو و شوهام در مطالعات خود اشکال مختلفی نظیر فخرفروشی، برتری مصرف‌کننده، اظهارات شفاهی که تکبر مصرف‌کننده در قالب آن‌ها نمود پیدا می‌کند را معرفی کرده‌اند. دکروب و دربایکس نیز در یک نوع شناسی، انواع مختلف غرور شامل: درون‌گرا، نیابتی، مسری و آشکار را که در ارتباط با مصرف‌کنندگان وجود دارد را شناسایی کرده‌اند (Decrop & Derbaix, 2010). دسته دیگری از مطالعات نیز تأثیر متغیرهایی نظیر غرور، خودشیفتگی، مصرف‌نمایی، نیاز به منحصربه‌فرد بودن، مادی‌گرایی را بر کنش‌های رفتاری و عاطفی مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار داده‌اند که در این بخش در راستای حساسیت نظری پژوهش به مطالعه و واکاوی این پژوهش‌ها پرداخته‌ایم.

۲-۱- تکبر مصرف‌کننده

به‌زعم رویو و شوهام تکبر مصرف‌کننده یک خصیصه چندبعدی است که منعکس‌کننده تمایل فرد در استفاده از اموال به‌منظور ایجاد برتری اجتماعی نسبت به دیگران است. به‌عبارت‌دیگر تکبر مصرف‌کننده به‌صورت تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی از طریق اکتساب، استفاده کردن و نشان دادن کالاهای مصرفی تعریف می‌شود (Ruvio & Shoham, 2016). بحث‌های اولیه حوزه روان‌شناسی مفهوم تکبر را به‌عنوان یک بعد از مفهوم خودشیفتگی^۱ یا جنبه‌ای مربوط به آن در نظر می‌گرفتند (Verbeke & et al, 2004) که منعکس‌کننده احساسات یک فرد از برتری و اعتقاد فرد به خاص بودن خودش است؛ اما در مطالعات اخیر، به‌جای آنکه تکبر یک آسیب در نظر گرفته شود به‌عنوان یک ویژگی چندبعدی در نظر گرفته شده است (Silverman & et al, 2012؛ Johnson & et al, 2010). برخی معتقدند اگر افراد بر برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد تأکید کنند و از طریق آن‌ها برتری خودشان را نشان دهند، در این صورت دیگران آن‌ها را به‌عنوان

متکبر تلقی خواهند کرد (Lewis, 2000؛ Verbeke & et al, 2004). افراد متکبر سطوح بالاتری از برتری و سلطه و سطوح پایین‌تری از فروتنی و موافقت را نسبت به دیگران نشان می‌دهند (Borden & et al, 2017). احتمالاً رفتار یک شخص متکبر واکنشی است که او در برابر یک محیط از خود نشان می‌دهد تا آن را تحت کنترل و سلطه خود در بیاورد (Robinson & et al, 2017).

۲-۲- شیوه‌های ابراز تکبر در مصرف

تکبر مصرف‌کننده ناشی از باورهای عمیق افراد به این است که آن‌ها به لحاظ اکتساب و استفاده از اموال نسبت به دیگران بدون در نظر گرفتن اینکه باورشان درست است یا نه برتری دارند (Johnson & et al, 2010). افرادی که تکبر مصرفی بیشتری دارند، ماهیت برتر خریدهایشان و شخصیتشان را به هم پیوند می‌زنند و کیفیت محصولاتی که مورد استفاده قرار می‌دهند را مرتبط با ویژگی‌های برتر خودشان قلمداد می‌کنند (Hayward & Lewis, 2000؛ Verbeke & et al, 2004). علاوه بر این، آن‌ها محصولاتی که دیگران انتخاب می‌کنند را به‌عنوان انتخابی پایین‌تر از انتخاب خودشان در نظر می‌گیرند و خریدهای این افراد را ناشی از شخصیت پایین‌تر آن‌ها قلمداد می‌کنند (Lewis, 2000). این احساس برتری، نقطه شروعی برای دیگر رفتارهای متکبرانه در مصرف است (Ruvio & Shoham, 2016). اظهارات شفاهی یا همان فخرفروشی یکی از شیوه‌هایی است که افراد توسط آن برتری و دستاوردهای خوشان نسبت به دیگران را ابراز می‌کنند (Alexandrov & et al, 2012؛ Angelis & et al, 2013). فخرفروشی درباره کامیابی‌های خرید و مقایسه علنی آن‌ها با چیزهایی که دیگران خریداری کرده‌اند را می‌توان از این جمله دانست (Ruvio & Shoham, 2016). نوع دیگر اظهارات شفاهی بر پایه دانش است؛ یعنی فرد متکبر خود را به‌عنوان متخصص در زمینه‌ای خاص نشان می‌دهد (Hayward & Hambrick, 1997). برخی از این افراد خودشان را به‌عنوان رهبر فکری فرض می‌کنند و بر این باورند که درست‌ترین دانش در مورد تمامی جوانب محصول را تنها خودشان دارند. این افراد در مواجهه با دیگران و به‌خصوص فروشندگان از اظهارات کلامی همچون خودم می‌دانم چه چیزی بهتر است، استفاده می‌کنند (Ruvio & Shoham, 2016).

مصرف‌کنندگان همچنین ممکن است با مصرف کردن مبتنی بر تصویر، برتری‌ها و دستاوردهایشان را به‌صورت غیرشفاهی و با استفاده از برند محصولات ابراز کنند (Lee & et al, 2015). تحقیقات نشان می‌دهد که مردم به چنین کالاهایی به جهت قدرتی که آن‌ها در دستیابی، حفظ و بازگرداندن موقعیت اجتماعی به مصرف‌کننده می‌دهند، بها می‌دهند (Han & et al,

2013؛ Shukla & Purani, 2012؛ Kastanakis & Balabanis, 2012). چنین مصرف‌کنندگانی اغلب خواهان برندهای سطح بالا، فروشگاه‌های مجلل، محصولات گران‌قیمت و خرید مبتنی بر لذت بردن هستند (Ruvio & Shoham, 2016؛ Vigneron & Johnson, 1999). خریدهای نمایشی یا تظاهری نیز می‌توانند نشان‌دهنده تکبر غیرشفاهی باشند. چنین خریدهایی حاکی از این است که افراد برای اینکه توجه دیگران را به خودشان جلب کنند درگیر مصرف تظاهری می‌شوند (Ruvio & Shoham, 2016). در واقع این‌ها افرادی هستند که بیشتر توسط دیگران اداره می‌شوند و به تأیید توسط دیگران نیاز دارند (Vigneron & Johnson, 1999). این عنصر نشان‌دهنده اهمیت زمینه‌های اجتماعی تکبر مصرفی است (Johnson & et al, 2010).

۲-۳- مفاهیم مرتبط با تکبر مصرف‌کننده

تکبر مصرف‌کننده با برخی مفاهیم از جمله؛ غرور در مصرف^۱، خودشیفتگی مصرف‌کننده^۲، مصرف‌نمایشی^۳، نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده^۴ و مادی‌گرایی^۵ قرابت دارد. این اصطلاحات از نظر مفهومی با یکدیگر شباهت‌های زیاد و تفاوت‌های اندکی دارند و تحقیق روی مفهوم تکبر مصرف‌کننده ارتباط تنگاتنگی با این مفاهیم دارد.

۲-۳-۱- غرور در مصرف

بیشتر دانسته‌های ما درباره غرور از مطالعات روان‌شناسی نشأت می‌گیرد. در این معنا غرور به‌عنوان احساس رضایت، خوشی و لذت بردن از چیزی است که شخص قادر به انجام یا به دست آوردن آن است (Derbaix & Decrop, 2010). مطالعات روان‌شناسی معتقدند که غرور یک حالت احساسی خودآگاهانه است و نقش مهمی در رفتار کلامی یا غیر کلامی افراد دارد (Tracy & Robins, 2004). دانشمندان عموماً بین دو نوع غرور موثق^۶ و غرور اهانت‌آمیز^۷ تمایز قائل می‌شوند. از نظر آن‌ها اگر افراد شایستگی لازم برای موقعیتی که به دست آورده‌اند را داشته باشند، احساس غرور موثق دارند، اما اگر موقعیت آن‌ها با شایستگی و توانایی‌های واقعی حمایت نشود، در این صورت غرور اهانت‌آمیز دارند (Holbrook & et al, 2014). بر این اساس مفهوم غرور در تحقیقات

1. Pride in Consumption
2. Consumer Narcissism
3. Conspicuous Consumption
4. Consumer Need for Uniqueness
5. Materialism
6. Authentic Pride
7. Hubristic Pride

بازاریابی به دلیل تأثیرات عمده‌ای که بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد مورد مطالعه قرار گرفته است (Derbaix & Decrop, 2010).

غرور در مصرف، اعتقاد بسیار زیاد یک شخص به ویژگی‌ها، پیشرفت‌ها یا دارایی‌های فردی خودش است که منجر به ایجاد احساس و نگرش برتری نسبت به خود و احساس خفت و خواری نسبت به دیگران می‌شود. به عبارت دیگر در غرور ذاتاً نوعی گستاخی و اهانت نهفته است و شخص آگاهانه یا ناآگاهانه به وسیله مصرف کردن، دیگران را تحقیر می‌کند (McFerran & et al, 2014). مطالعه سوسیا نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین غرور و قصد خرید وجود دارد و مصرف‌کنندگان مغرور نسبت به یک برند یا محصول تبلیغات دهان به دهان^۱ بیشتری انجام می‌دهند (Soscia, 2007). همچنین دک روب و درباکس در مطالعه‌ای چهار نوع غرور، درون‌گرا^۲، نیابتی^۳، مسری^۴ و آشکار را در ارتباط با مصرف‌کنندگان شناسایی کردند (Decrop & Derbaix, 2010).

۲-۳-۲- خودشیفتگی مصرف‌کننده

خودشیفتگی به عنوان شکلی از بزرگ‌نمایی که با نیاز به تحسین (Bellis & et al, 2015) و خودبینی مثبت غیرواقعی (Moon & et al, 2016) همراه است تعریف شده است. خودشیفتگی اشاره به حالتی دارد که در آن فرد احساس بااهمیت بودن می‌کند و نیاز به تحسین و ستایش دیگران دارد. خودشیفته‌ها در سرشان رویای موفقیت، قدرت، زیبایی و استعداد دارند. این افراد از خرید و مصرف به عنوان فرصتی عالی برای افزایش حس مثبت بودن در خود استفاده می‌کنند. خودشیفته‌ها در ذهن خودشان راجع به اینکه فرد فوق‌العاده‌ای هستند خیال‌بافی می‌کنند و انتظار دارند که برای کالاهایی که مصرف می‌کنند مورد تمجید دیگران قرار گیرند (Naderi & Paswan, 2016). مارتین و همکاران نشان دادند خودشیفتگی با رفتارهای مصرفی رابطه مثبت شدیدی دارد (Martin & et al, 2019). مون و همکاران در مطالعه‌ای دریافتند خودشیفته‌ها در استفاده از اینستاگرام تمایل دارند تصاویر بیشتری از خودشان بارگزاری کنند و تصویر پروفایلشان را مدام به‌روزرسانی می‌کنند (Moon & et al, 2016).

1. Word of Mouth
2. Introspective
3. Vicarious
4. Contagious

۲-۳-۳- مصرف نمایشی

این اصطلاح برای اولین بار توسط تورستن وبلن^۱ در نظریه طبقه مرفه^۲ ابداع شد (Veblen, 2007). مصرف نمایشی به خرید کالاها و خدماتی اشاره دارد که برای گذراندن زندگی نیست بلکه برای شناساندن خود به دیگران به عنوان شخصی است که دارای ثروت بالا و موقعیت اجتماعی است. در واقع وبلن عنوان می‌کند از نظر افراد، تنها داشتن ثروت کافی نیست بلکه بسیاری از افراد برای داشتن جایگاه اجتماعی ثروت خود را در انظار عموم به نمایش می‌گذارند (Verma Vohra, 2016). مصرف نمایشی نه تنها به معنای تظاهر کردن ثروت است بلکه نشان دادن چیزی نمادین است که ممکن است غیرمادی باشد (Bronner & De Hoog, 2018). مصرف نمایشی به عنوان یک رفتار خود ارتقایی است که برای جبران موقعیت پایین و عزت نفس پایین مورد استفاده قرار می‌گیرد (Huang & Wang, 2018). حتی برخی مصرف‌کنندگان با استفاده از محصولات سفارشی، ثروت خود را به دیگران نشان می‌دهند (Kastanakis & Balabanis, 2014). هوانگ و وانگ نشان دادند افرادی که درآمد پایینی دارند تحت تأثیر گروه‌های آرمانی مصرف نمایشی را انجام می‌دهند در حالی که مصرف‌کنندگان ثروتمند بیشتر برای متمایز شدن از عموم مردم اقدام به مصرف نمایشی می‌کنند (Huang & Wang, 2018). برونر و دی‌هوانگ در یک مطالعه دریافتند افراد با نمایش دادن تجربه‌های خود از مصرف (مثلاً نشان دادن خودشان در حال سپری کردن تعطیلات)، بیشتر به دنبال نشان دادن شخصیت و هویت خود هستند تا وضعیت ثروتشان (Bronner & De Hoog, 2018). بخشی از نتایج مطالعه هوو و همکاران نشان داد معنویت نقش تبدیل‌گری دارد و می‌تواند منجر به کاهش مصرف نمایشی شود (Huang & wang, 2018).

۲-۳-۴- نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده

نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده، به میزانی که مصرف‌کننده از طریق خرید و مصرف کالا به دنبال این است که خودش را از دیگران متفاوت و متمایز نشان دهد، اشاره می‌کند. مثلاً زمانی که فرد به دنبال خرید نسخه‌های کمیاب و محدود اشیا است. هنگامی که شخص امضای غیر معمولی دارد و یا زمانی که از لباس‌هایی با طرح‌های نایاب و عجیب استفاده می‌کند (Schumpe & et al, 2016). مصرف‌کنندگان منحصر به فرد در صورتی که یک محصول عادی شود مصرف خود از آن را کاهش می‌دهند (Cheema & Kaikati, 2010). نتایج مطالعه استیگیولر و کواس گوشزد

1. Thorsten Veblen

2. Theory of the Leisure Class

می‌کند مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصره‌فرد بودن بالایی دارند احتمالاً نسبت به تبلیغات شخصی‌شده^۱ در وب‌سایت‌ها واکنش مثبت‌تر نشان می‌دهند (Stiglbauer & Kovacs, 2019). یافته‌های چیما و کایکاتی نشان داد مصرف‌کنندگان منحصره‌فرد نسبت به دیگر مصرف‌کنندگان، تمایل کمتری برای توصیه شفاهی یک محصول عمومی به دیگران دارند (Cheema & Kaikati, 2010). بخشی از یافته‌های مطالعه کوپین رایسانن و همکاران تأکید می‌کند مصرف‌کنندگان با نیاز به منحصره‌فرد بودن بالا برای بیان سبک شخصیتی خود در زمینه‌های اجتماعی از برندهای لوکس^۲ استفاده می‌کنند (Kauppinen-Raisanen & et al, 2018).

۲-۳-۵- مادی‌گرایی

افرادی که مادی‌گرایی زیادی دارند معتقدند که دارایی موجب خشنودی می‌شود و تمایل بیش‌ازحدی دارند که دارایی‌های خود را به اشیاء تبدیل کنند. به‌عبارت‌دیگر مادی‌گرایی منعکس‌کننده میزان اهمیتی است که افراد به کالاهای مادی به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به خوشنودی در زندگی می‌دهند (Ozimek & Forster, 2017). به‌طورکلی مادی‌گرایی را به‌عنوان اهمیتی که یک فرد به اموال دنیوی می‌دهد تعریف می‌کنند. در بالاترین سطح مادی‌گرایی اموال دنیوی در مرکز زندگی فرد قرار می‌گیرد و تبدیل به بزرگ‌ترین منبع رضایت و نارضایتی‌اش می‌شود (Verma Vohra, 2016؛ Goldsmith & et al, 2011). مطالعه مونیز و لاسکو و همکاران به این نتیجه رسید افرادی که مادی‌گرایی کمتری دارند شادتر هستند و علائم افسردگی کمتری در آن‌ها دیده می‌شود (Muniz Velazquez & et al, 2017). گلداسمیت و کلارک نشان دادند مصرف‌کنندگانی که استقلال کمتری دارند از طریق مصرف محصولات تلاش می‌کنند تا موقعیت خود را نشان دهند (Goldsmith & Clark, 2012). مولر و همکاران در مطالعه‌ای دریافتند افرادی که علائم افسردگی در آن‌ها بیشتر است و گرایش به مادی‌گرایی دارند خرید اجباری^۳ بیشتری انجام می‌دهند (Mueller & et al, 2011).

جدول ۱. مقایسه مفهوم تکبر مصرف‌کننده با مفاهیم مشابه

مفهوم	تعریف
تکبر مصرف‌کننده	تکبر مصرف‌کننده تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی خود از طریق اکتساب، استفاده کردن و نشان دادن کالاهای مصرفی است (Ruvio & Shoham, 2016). تکبر با غرور و خودشیفتگی اندکی متفاوت است، زیرا تکبر بیشتر نمود بیرونی دارد و در ارتباط و تعاملات با دیگران معنا پیدا می‌کند درحالی‌که غرور و خودشیفتگی حالات درونی هستند و می‌توانند بدون اشاره به دیگران، فقط در درون فرد وجود داشته باشند (Munichor & Steinhart, 2016).
غرور در مصرف	غرور در مصرف اعتقاد بسیار زیاد یک شخص نسبت به ویژگی‌ها، پیشرفت‌ها یا دارایی‌های خودش است که منجر به ایجاد احساس و نگرش برتری خود و خفت و خواری دیگران می‌شود. به عبارت دیگر در غرور مصرفی ذاتاً نوعی گستاخی و اهانت نهفته است و شخص آگاهانه یا ناآگاهانه به وسیله مصرف کردن دیگران را تحقیر می‌کند (McFerran & et al, 2014).
خودشیفتگی مصرف‌کننده	خودشیفتگی مصرف‌کننده اشاره به حالتی دارد که در آن فرد احساس بالاهمیت بودن می‌کند و نیاز به تحسین و ستایش دیگران دارد. خودشیفته‌ها در سرشان رویای موفقیت، قدرت، زیبایی و استعداد دارند. این افراد، از خرید و مصرف به‌عنوان فرصتی عالی برای افزایش حس مثبت بودن در خود استفاده می‌کنند. خودشیفته‌ها در ذهن خودشان راجع به اینکه فرد فوق‌العاده‌ای هستند خیال‌بافی می‌کنند و انتظار دارند که برای کالاهایی که مصرف می‌کنند مورد تمجید دیگران قرار گیرند (Naderi & Paswan, 2016).
مصرف نمایشی	مصرف نمایشی اشاره به خرید کالاها و خدمات نه برای گذراندن زندگی بلکه برای شناساندن خود به دیگران به‌عنوان شخصی که دارای ثروت بالا و موقعیت اجتماعی است، دارد (Verma Vohra, 2016). در واقع ویلن عنوان می‌کند از نظر افراد، تنها داشتن ثروت کافی نیست بلکه بسیاری از افراد برای داشتن جایگاه اجتماعی ثروت خود را در انظار عموم به نمایش می‌گذارند. همان‌طور که مشخص است نظریه ویلن عموماً روی نکته تظاهر مصرف متمرکز است.
نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده	نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده به میزانی که مصرف‌کننده از طریق خرید و مصرف کالا به دنبال این است که خودش را از دیگران متفاوت و متمایز نشان دهد، اشاره می‌کند. مثلاً زمانی که فرد به دنبال خرید نسخه‌های کمیاب و محدود چیزها است. هنگامی که شخص امضای غیرمعمولی دارد و یا زمانی که از لباس‌هایی با طرح‌های نایاب و عجیب استفاده می‌کند (Schumpe & et al, 2016).
مادی‌گرایی	افرادی که مادی‌گرایی زیادی دارند معتقدند که دارایی موجب خوشنودی می‌شود. تمایل بیش‌ازحدی دارند که دارایی‌های خود را به اشیاء تبدیل کنند. به عبارت دیگر مادی‌گرایی منعکس‌کننده میزان اهمیتی است که افراد به کالاهای مادی به‌عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به خوشنودی در زندگی می‌دهند (Ozimek & Förster, 2017).

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و با روش پدیدارشناسی تفسیری انجام گرفته است. پدیدارشناسی روشی است که به کمک آن می‌توان آگاهی و تجربه افراد متعدد از مفاهیم و پدیده‌ها را بدون واسطه دریافت کرد. در این روش به چگونگی تجربه کردن پدیده‌ها توسط افراد توجه می‌شود. این روش می‌تواند نگرش و شیوه‌ای ذهنی و سامانمندی، برای توصیف عمیق تجربیات زندگی و معنی دادن به آن‌ها باشد (پروری، ۱۳۹۸). در واقع پدیدارشناسی به پژوهشگران کمک می‌کند تا ابعاد پنهان زندگی مشارکت‌کنندگان را دریابند؛ چراکه هر یک از آن‌ها تجربه‌ی زیسته‌ی متفاوتی دارند و این روش به پژوهشگر کمک کند تا در شرایط متفاوت به درک و تصویری که مشارکت‌کنندگان از تجارب خود دارند دست یابند (پاپی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۵).

پدیدارشناسی تفسیری صرفاً یک توصیف نیست، بلکه فرایندی است که پژوهشگر در آن به تفسیر معنای تجارب زیسته‌ی افراد می‌پردازد (Van Manen, 1990). در رویکرد تفسیری یک تعامل دوجانبه بین پژوهشگر و مشارکت‌کننده برای درک بهتر پدیده و تفسیر مبتنی بر این درک وجود دارد (Wojnar & Swanson, 2007).

مشارکت‌کنندگان پژوهش به شیوه هدفمند و با دقت انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند تلاش دارد تا در انتخاب نمونه‌ها حداکثر گوناگونی لحاظ شود و زنان مصاحبه‌شونده از گروه‌های مختلف سنی، تحصیلی و ... که توصیفات غنی‌تری نیز در رابطه با موضوع پژوهش دارند، برگزیده شوند (میرحسینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵). همچنین یکی دیگر از معیارهای ما برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، زانی بودند که علاوه بر تجربه‌ی پدیده مورد بررسی، توانایی به یادآوردن و بیان تجربیات و احساسات درونی خود را به‌صراحت و با بیان جزییات داشتند. پاسخ‌ها و یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها در این پژوهش پس از انجام ۱۰ مصاحبه با مشارکت‌کنندگان به اشباع نظری رسید و پس از آن فرایند مصاحبه از نفرات جدید متوقف شد.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

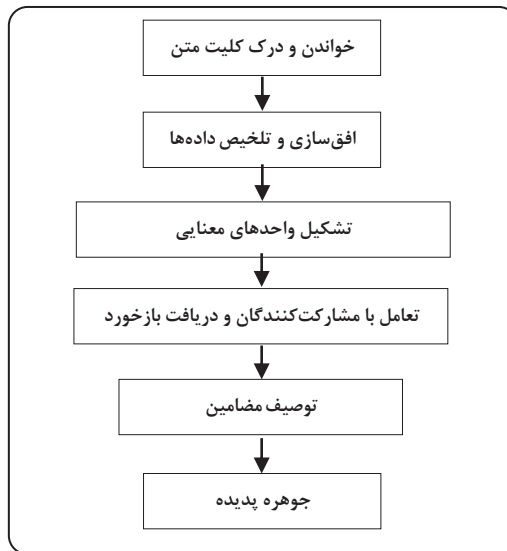
سن	وضعیت تأهل	تحصیلات	شغل
۲۹	مجرد	دیپلم	ورزشکار
۵۶	متأهل	کارشناسی ارشد	مدیر آموزشگاه مهارت
۲۷	مجرد	دیپلم	فاقد شغل
۲۲	مجرد	کارشناسی	دانشجو
۳۸	متأهل	کارشناسی ارشد	طراح داخلی
۴۹	متأهل	کارشناسی	مالک نمایندگی
۳۲	متأهل	دیپلم	فروشنده
۳۶	مجرد	دیپلم	مغازه‌دار لوازم‌آرایی
۳۳	مجرد	دانشجوی دکتری	دانشجو
۴۰	متأهل	کارشناسی	کارمند

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. در این مصاحبه‌ها پس از اینکه درباره مفهوم تکبر مصرف‌کننده به مشارکت‌کنندگان توضیح مختصری داده شد، دو سؤال کلی از آن‌ها پرسیده شد: از نظر شما تکبر در مصرف چه معنایی می‌تواند داشته باشد و چه احساسی نسبت به آن دارید؟ تجربیات شخصی خودتان از انجام رفتارهای متکبرانه در استفاده‌ی محصولات و برندها را بیان کنید؟ البته برای اینکه مشارکت‌کنندگان منظور ما از این سؤالات کلی را درک کنند، سؤالات پیگیری-تجسسی (جزئی) پرسیده و در مورد آن‌ها توضیحات بیشتری داده می‌شد تا منظور ما از این مباحث را کاملاً درک کنند (پروری، ۱۳۹۹: ۹۶). در تمام طول مصاحبه‌ها دقت شد که مشارکت‌کنندگان دچار سوگیری نشوند و نظرات خودشان را ابراز کنند، همچنین تلاش شد مصاحبه‌مانند یک گفتگو و گپ بین مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شوندگان باشد (پروری، ۱۳۹۸). تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها در یک فرایند چهار مرحله‌ای انجام شد. در اولین

مرحله متن هر یک از مصاحبه‌های ضبط‌شده، به‌طور کامل رونوشت شد. سپس برای آشنایی با لحن هر مشارکت‌کننده و درک کلیت هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به‌طور جداگانه خوانده شد. در مرحله دوم افق‌سازی^۱ و تلخیص داده‌ها^۲ صورت گرفت. اصطلاح افق‌سازی از این جهت مورد استفاده قرار می‌گیرد که هر یک از افراد به‌واسطه ادراکات حسی و موضع متفاوتی که نسبت به پدیده دارد، افق‌های مختلفی از آن را درک می‌کند. بدین منظور خط به خط داده‌های هر مصاحبه تحلیل شد و واژه‌ها و عبارات‌های مهم مشخص شدند. به‌عبارت‌دیگر، مضامین اولیه در متن داده‌ها کدگذاری شد. سپس به‌تمامی این مضامین اولیه که از مصاحبه‌های مختلف استخراج‌شده بود اهمیت و ارزش یکسانی داده شد و فهرستی از مضامین غیرتکراری و بدون هم‌پوشانی تنظیم شد. در مرحله سوم با استفاده از این مضامین، به تشکیل طبقاتی کلی‌تر (مضامین اصلی) اقدام شد. به این معنا که مضمون‌هایی که محتوای مشابهی داشتند باهم ترکیب شدند تا ساختاری منطقی و کلی‌تر از پدیده‌ای که به‌صورت فردی تجربه‌شده، به وجود آید. نهایتاً در مرحله چهارم همان‌طور که در بخش نتایج ارائه‌شده است، یک توصیف متنی و تحلیل نقادانه از مضامین استخراج‌شده صورت گرفت.

درنهایت به‌منظور اعتباربخشی به داده‌ها از زاویه‌بندی^۳ استفاده شد. بدین معنا که از یک نفر از اساتید آشنا با موضوع درخواست شد تا مصاحبه‌ها را بخواند و مضامین آن‌ها را استخراج کند. پس از بررسی مشخص شد نتایج استخراج مضامین تا حد زیادی مشابه بوده است و یکدیگر را تأیید می‌کنند. در این پژوهش معیار باورپذیری^۴ از طریق بررسی چندباره رونوشت‌ها و مضامین توسط پژوهشگر مورد توجه قرار گرفت. همچنین مضامین نهایی به ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان ارجاع داده شد تا درباره میزان موافقت آن‌ها با نتایج پژوهش اطمینان حاصل شود.

1. Horizontalization
2. Summarize Data
3. Investigator Triangulation
4. Credibility



منبع: پروری، پیمان (۱۳۹۸) خوانشی نواز روش پدیدارشناسی، بنیان‌های فلسفی، رویکردها و...
شکل ۱. فرایند تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در پدیدارشناسی

۷۲

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها شامل چهار مضمون اصلی است که هر کدام از آن‌ها شامل چند مضمون فرعی می‌باشند که در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. مضامین اصلی و فرعی استخراج شده از داده‌های پژوهش

مضمون‌های اولیه	مضمون‌های نهایی (اصلی)	ذات پدیده	
<ul style="list-style-type: none"> - نیاز به توجه دیگران - نیاز به تأیید و تحسین دیگران - متفاوت بودن از دیگران - مد روز، باسلیقه و زیباتر بودن 	احساس شناخته شدن	جامعه‌شناختی	تکبر مصروف‌کننده
<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد و نگهداری پرستیژ و وجهه - مهم بودن و هویت اجتماعی - نشان دادن موقعیت شغلی و طبقه اجتماعی 	ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی		
<ul style="list-style-type: none"> - تظاهر و محسوس کردن دارایی‌ها - چشم و هم‌چشمی با دیگران - رقابت و مقایسه خریدهای خود با دیگران 	ابراز برتری و شایستگی		
<ul style="list-style-type: none"> - دل‌خوشی، سرگرمی، شادابی و جوانی - بهره‌مندی حداکثری از عمر گذرا - بهره‌مندی از نتایج زحمات گذشته - پوشاندن کمبودها نسبت به دیگران 	احساس اشتیاق درونی	روان‌شناختی	

۴-۱- احساس شناخته شدن

بارزترین وجه تکرارشونده این نقل‌قول‌ها تأکید بر دریافت تأیید اطرافیان است. این امر نشان‌دهنده‌ی حضور یک زمینه جامعه‌شناختی قوی است که غالباً مربوط به رفتارهای پس از خرید و حین مصرف است. این ساده‌ترین وجه ابراز تکبر مصرف‌کننده است. احساس شناخته شدن، بیشتر در ساختارهای جمعی ساده مانند مهمانی‌ها و حضور در جمع دوستان و هم‌قطاران بروز می‌کند. کسانی که چنین تجربیاتی دارند غالباً درگیری زیادی در رفتار متکبرانه ندارند و در سطحی‌ترین حالت آن قرار دارند. این‌ها نه بر برندهای لوکس تأکید دارند نه قیمت بالا، بلکه تلاش می‌کنند محصولاتی را که ظاهر گیرایی دارند، تهیه و مصرف کنند. چنین افرادی برای شناخته‌تر شدن و درخشش در بین دیگران دست به رفتارهای متکبرانه در مصرف می‌زنند. این دسته از افراد تمایل دارند محصولاتی را بخرند که نگاه‌های دقیق دیگران را به سمت خود جلب کنند. این افراد دوست دارند برای محصولاتی که استفاده می‌کنند، دیگران آن‌ها را تأیید و تحسین کنند. این تأیید یا تحسین می‌تواند یک تعریف مثبت از چیزی که آن‌ها خریده‌اند باشد. آن‌ها فکر می‌کنند با این خرید و شیوه مصرف از اطرافیان‌شان متفاوت هستند و این تفاوت را دوست دارند. در نتیجه‌ی تحسین‌هایی که از آن‌ها می‌شود، احساس می‌کنند یک شخص مد روز و باسلیقه هستند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«من بیشتر دوست دارم چیزی رو انتخاب کنم که اگر دیگران این انتخابو دیدن تأییدش کنن، وقتی چیزی که خریدمو بقیه بهم میگن قیمتش چقده، از کجا خریدیش و چه ظاهر خوبی داره، این حس خیلی خوبی بهم می‌ده یا وقتی از فروشگاه‌های معروف خرید می‌کنم حس خوبی بهم دست می‌ده...».

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«الان دیگه چیزای عادی رو همه استفاده می‌کنن، ماشین، گوشی، لباسای جور واجور، باشگاه‌های مختلف، من دوست دارم بدونم باشم، توی خریدام چیزو می‌خرم که توی چشم بیارتم و باعث بشه زیباتر به نظر برسم.».

۴-۲- ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی

برخلاف مضمون قبلی، در اینجا وجه اشتراک نقل‌قول‌ها نشان می‌دهند یک فرد با رفتار مصرفی متکبرانه، غالباً از یک برند لوکس یا نایاب برای ابراز جایگاه خودش استفاده می‌کند. در اینجا رفتار متکبرانه در یک ساختار اجتماعی سطح بالا و با آمادگی و زمینه‌های قبلی بروز می‌کند. ظاهراً

استفاده از یک برند، شناخته‌شده‌ترین شیوه برای چنین افرادی است. البته در این مواقع تصویری که آن برند دارد اهمیت دارد و نه الزاماً کیفیت آن. این‌ها به دلایل مختلفی نیاز به ایجاد و تقویت موقعیت اجتماعی خودشان دارند. این افراد با استفاده از مصرف متکبرانه سعی در جلب احترام دیگران دارند تا از این طریق نوعی پرستیژ و وجهه برای خود ایجاد کنند. گاهی خرید یا مصرف نوع خاصی از کالا و خدمات منجر به احساس مهم بودن و هویت اجتماعی در آن‌ها می‌شود. درواقع افراد با استفاده از الگوی مصرفی عالی می‌خواهند به دیگران بقبولانند که افراد مهم و ارزشمندی در جامعه هستند. همچنین برخی از افراد به دلیل موقعیت شغلی خود به مصرف متکبرانه روی می‌آورند. مثلاً کسی که کارخانه‌دار یا مدیر یک شرکت بزرگ است خانه‌ای را در بهترین منطقه شهر برمی‌گزیند، اتومبیل فاخر سوار می‌شود، خدمتکار می‌گیرد و حتی فرزندانش را از معاشرت با افراد پایین‌تر از طبقه خود منع می‌کند، زیرا این رفتارها را مناسب با شأن جایگاه فعلی خود می‌پندارد. درواقع این دسته با استفاده از قدرت اموال به دیگران نشان می‌دهند که زندگی آن‌ها مرفه است. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«توی به سری موقعیت‌ها من همیشه از برندای خاصی مصرف می‌کنم، مثلاً حتماً باید برند ادکلنم باربری باشه، وقتی سر به قرار مهم میری یا توی یه مهمونی هستی که آدمای مهمی اونجان، خب این چیزاست که باعث میشه آدم با شخصیت نشون بده».

مشارکت‌کننده دیگری در این باره می‌گوید:

«ما آدمای جوری می‌خریم و جوری استفاده می‌کنیم که برداشتای دیگرانو درباره خودمون یه جورایی تحت تأثیر قرار بدیم، یعنی می‌خوایم آدم شایسته‌ای به نظر برسیم، این برای بعضیا خیلی اهمیت داره، شاید برن وام بگیرن یا از نون شبشون بزنن که محل زندگیشون توی بالای شهر باشه، ماشین گرون قیمت بخرن یا گوشی آنچنانی داشته باشن».

۴-۳- ابراز برتری و شایستگی

در این وجه از تجربه، بعد ستیزه‌جو و خودخواه بر افراد مستولی است. هرچند این تجربه در ارتباط با اطرافیان معنا پیدا می‌کند اما عبارات تکرارشونده نقل‌قول‌ها حاکی از آن است افرادی که این وجه را تجربه می‌کنند، از طریق تکبر مصرفی، افکار درونشان را با آنچه در بیرون می‌تواند به آن معنا بخشد به شکلی نمادین ارتباط می‌دهند. این نوع رفتار غالباً یک زمینه بیرونی قوی دارد که ارتباط بسیار نزدیکی به اطرافیان خاص او دارد. بسیاری از افراد بر این باور هستند که آن‌ها شایستگی‌های بالاتری نسبت به دیگران دارند و به همین دلیل نیز در رفتارهای مصرفی خود

تکبر دارند. آن‌ها افرادی هستند که تظاهر و محسوس کردن دارایی‌هایشان را امری ضروری فرض می‌کنند، زیرا معتقدند این راهی است که می‌توانند به دیگران نشان دهند در طبقات بالاتری از آن‌ها قرار دارند. چشم و هم‌چشمی با دیگران در خرید کردن و مصرف از مشخصه‌های بارز این افراد است. در هنگام خرید یا مصرف اگر شخصی از دوستان یا هم‌تایانشان در کنار آن‌ها باشد این چشم و هم‌چشمی به‌طور فزاینده‌ای به چشم می‌خورد. آن‌ها روحیه تهاجمی دارند و هم در رفتارهای خرید و هم در رفتارهای مصرف با اطرافیانشان رقابت می‌کنند. آن‌ها در خصوص قیمت یا برند، خریدهای خود را با هم‌تایان مقایسه می‌کنند. پیش‌تاز بودن در خریدن محصولات لوکس و جدید برای آن‌ها نوعی برتری نسبت به دیگران تلقی می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«وقتی که پولشو دارم حقمه که برند گرون بخرم تا همه بفهمن من کی‌ام، من شایسته بهترینا هستم، دوست دارم توی هر مهمونی که می‌رم گل اون مجلس من باشم، اگر یه درصد حس کنم جز ۱۰ نفر اول اون مهمونی نیستم توی خودم ناراحت می‌شم.»

مشارکت‌کننده دیگری در این باره می‌گوید:

«این گوشی رو من دوهفته بعد از معرفی به دنیا خریدمش. من الان آدمایی رو می‌بینم که چیزایی که من چهار سال پیش می‌پوشیدمو تازه امسال تشون کردن، خب اینا یجورایی عقبن، حالا از خودشونم بپرسی شاید فکر کنن چیزی که دارن خیلی جدیده. یا ببینید اگر کسی اینکاره باشه می‌فهمه ساعتی که توی دست منه اورجیناله، ولی ۹۹ درصد ساعتایی که توی دست مردم می‌بینی فیک و تقلبین، هه! (خنده) چه ارزشی داره؟ اینطور چیزای تقلبی رو اگر نداشته باشی بهتره.»

۴-۴- احساس اشتیاق درونی

این تجربه کاملاً درونی است و برخلاف وجه قبلی که در ارتباط با دیگران معنا پیدا می‌کرد، شکل‌گیری آن نیازی به حضور دیگران ندارد. در اینجا حالت ستیزه‌جویی یا برتری‌جویی در پایین‌ترین حد است یا اصلاً وجود ندارد. زمینه‌های شکل‌دهنده این رفتار را می‌توان در اتفاقاتی که در سرگذشت افراد بوده است و آگاهانه یا بعضاً ناخودآگاه بر بروز رفتار متکبرانه دامن می‌زنند جستجو کرد. نقل‌قول‌های زیر نشان می‌دهند این پیش‌فرض که تکبر مصرف‌کننده فقط به‌خاطر حضور دیگران شدت می‌گیرد خیلی درست نیست و چیزهای دیگری مثل این مورد می‌تواند تقریباً ناخواسته موجب بروز آن شود. گاهی خرید و مصرف متکبرانه احتمالاً بیشتر برای ارضای درون افراد

است. این مضمون برخلاف سه مضمون دیگر، بیشتر حالت درونی دارد تا بیرونی؛ یعنی ماهیت آن بیشتر روان‌شناسانه است. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد افراد با خرید و مصرف کالاهای تجملی، گران و غیرضروری می‌خواهند چیزهایی را به خودشان تلقین کنند. نوعی خودانگاره‌ی مثبت، دل‌خوشی و شادابی در اثر مصرف برخی کالاها در افراد ایجاد می‌شود. به خصوص افرادی که دوران جوانی آن‌ها رو به اتمام است و این سبک مصرف را به‌عنوان حداکثر بهره‌مندی از فرصت زندگی و عمر تلقی می‌کنند. کسانی که اندوخته‌ی مالی مناسبی توسط خودشان یا خانواده برای آن‌ها فراهم شده است، اعتقاد دارند که اکنون زمان استفاده کردن از دسترنج است و هیچ محدودیتی در این استفاده ندارند. برخی از افراد نیز نارضایتی‌ها و کمبودهایی در درون خود دارند و با این سبک مصرف به دنبال به فراموشی زدن خود و فرار روبه‌جلو از واقعیات هستند. حتی برخی از این افراد از افشار کم‌درآمد جامعه محسوب می‌شوند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این باره می‌گوید:

«خدا رو شکر اوضاع پدرم خیلی رو به راهه، اونم تلاش کرده برای اینکه ما تو چنین روزی راحت باشیم، آدم باید با پولش تا می‌تونه برای خوشحال کردن خودش خرج کنه، یه دختر جوان باید این‌طوری مصرف کنه که بتونه خودشو نشون بده و سرافکنده نباشه».

مشارکت‌کننده دیگری در این باره می‌گوید:

«اگر می‌بینی امثال من برندای گرون مصرف می‌کنن نه که فک کنی ماها خیلی پولداریم، بیشتر داریم سعی می‌کنیم از دیگران عقب نباشیم و گرنه من خودم برای خریدن این گوشی گرون‌قیمت که توی دستمه پارسال کل تابستونو تو رستوران کار کردم. این باعث می‌شه از اون حس حسادت و ناراحتیم یه جورایی حواسم پرت اینا میشه».

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال بود که زنان پدیده تکبر مصرف‌کننده را چگونه تجربه می‌کنند و هرکس چه تجربه‌ی زیسته‌ای از آن می‌تواند داشته باشد. نتایج حاکی از این بود به‌احتمال زیاد چهار مضمون احساس شناخته شدن، ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، ابراز برتری و شایستگی و احساس اشتیاق درونی دربرگیرنده ماهیت و جوهره تجربه‌ی زیسته‌ی افراد از تکبر مصرف‌کننده است. همان‌طور که در بخش یافته‌ها به تفصیل توضیح داده شد هر یک از این مضامین شامل مضمون‌های فرعی نیز هست. سه مضمون ابتدایی بیشتر ماهیت جامعه‌شناختی دارند و مضمون چهارم بیشتر روان‌شناختی است. به‌طور کلی یافته‌های این تحقیق از جوانی توسعه‌دهنده‌ی دانش قبلی درباره موضوع است و در بستر پژوهش پدیدارشناسی مضامینی آشکار

شد که در مطالعات قبلی توجه ناچیزی به آن‌ها شده بود. نقطه قوت یافته‌های این مطالعه می‌تواند در این باشد که ما به مشارکت‌کنندگان اجازه دادیم به صورت آزادانه تجربه‌های خود را بازگو کنند و از پیش برای آن‌ها چارچوب یا مقیاس محدودکننده‌ای تحمیل نکردیم. علاوه بر این یافته‌های این تحقیق از برخی جوانب تأییدکننده مطالعات گذشته روی مفاهیم مشابه با تکبر مصرف‌کننده است و در برخی جوانب نیز با یافته‌های مطالعات قبلی متناقض است.

طبق مضمون احساس شناخته شدن، زنانی که تکبر در مصرف دارند به دلیل اینکه خودشان را متفاوت و باسلیقه‌تر نسبت به دیگران می‌دانند، تمایل دارند مورد تأیید و تحسین دیگران قرار بگیرند. به عبارت دیگر برخی از زنان توسط دیگران اداره می‌شوند و نیاز دارند تا توسط دیگران تأیید شوند (Vigneron & Johnson, 1999). همچنین این مضمون نشان‌دهنده اهمیت وابستگی‌های اجتماعی انسان به دیگران است (Johnson & et al, 2010). تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها نشان داد احتمالاً بین مصرف متکبرانه افراد و در معرض عموم قرار گرفتن آن‌ها رابطه وجود دارد. در یک مطالعه جونز و همکاران بیان می‌کنند افراد خودشیفته به دنبال این هستند که تحسین دیگران را به دست آورند و خودشان را به عنوان یک شخص برتر و مترقی نشان دهند (Jones & et al, 2016)؛ درست همانند کسی که چیزی را برای تحسین شدن خریده است و کارکرد آن چیز برایش آن‌چنان اهمیتی ندارد. همچنین طبق یافته‌های این بخش افراد منحصر به فرد برای بیان سلیقه و سبک شخصیتی خود از برندهای لوکس¹ استفاده می‌کنند (Kauppinen Raisanen & et al, 2018).

یافته‌های مضمون ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، نشان داد تکبر در مصرف راهی برای ایجاد و تثبیت جایگاه اجتماعی زنان است. به عبارت دیگر زنان با مصرف متکبرانه تلاش می‌کنند احترام دیگران را جلب کنند تا از این طریق نوعی پرستیژ و وجهه برای خود ایجاد کنند. بر اساس این یافته‌ها، زنان از برندها و محصولات لوکس در جهت حفظ و ایجاد موقعیت اجتماعی استفاده می‌کنند (Lee & et al, 2015؛ Kastanakis & Balabanis, 2012؛ Han & et al, 2013). برخی کالاها لوکس قدرت زیادی دارند و در دستیابی، حفظ و بازگرداندن موقعیت اجتماعی به مصرف‌کننده کمک می‌کنند (Shukla & Purani, 2012؛ Han & et al, 2013). البته در روابط بین فردی در برخی موارد افراد متکبر احتمال کمتری دارد که مورد احترام یا دوست داشتن قرار گیرند و حتی اطرافیان آن‌ها را سزاوار شکست می‌دانند (Kowalski, Johnson & et al, 2010).

Leary & et al, 1997; & et al, 2003). تکبر در روابط بین فردی عنصری نامطلوب به شمار می‌رود؛ اما در اقداماتی همچون خرید یا مصرف به‌عنوان ابزارهایی برای نشان دادن تکبر می‌تواند یک ابزار برای ارتقاء موقعیت افراد باشد. لازم به ذکر است، یافته‌های این مضمون توصیف می‌کند زنانی که تکبر در مصرف دارند به دنبال موقعیت و احترام هستند و این الزاماً به معنی کسب موقعیت و احترام نیست.

یافته‌های مضمون ابراز برتری و شایستگی، نشان داد افراد از تظاهر و محسوس کردن دارایی‌هایشان برای نشان دادن طبقات بالاتری که در آن قرار دارند استفاده می‌کنند. در ساده‌ترین وجه مصرف‌کنندگان ثروتمند برای متمایز شدن از عموم مردم اقدام به مصرف نمایشی می‌کنند (Huang & Wang, 2018). علاوه بر این یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد زنانی که تکبر در مصرف بالایی دارند افرادی هستند که به‌طور فزاینده‌ای با اطرافیان‌شان هم‌چشمی و رقابت دارند. افراد بسیار متکبر تمایل دارند سطوح بالاتری از برتری و غرور را نشان دهند و سطوح پایین‌تری از فروتنی و موافقت را نسبت به هم‌تایان خود نشان می‌دهند (Borden & et al, 2017) و خریدهایشان را با چیزهایی که دیگران خریده‌اند به صورت آشکار مقایسه می‌کنند (Ruvio & Shoham, 2016). همچنین طبق این یافته افراد خودشیفته تمایل دارند خودشان را مترقی جلوه بدهند و خودشان را به‌عنوان یک شخص برتر نمایش بدهند (Jones & et al, 2016). حتی این افراد در چشم و هم‌چشمی‌هایشان به‌صورت شفاهی فخرفروشی می‌کنند؛ بنابراین اظهارات شفاهی به‌عنوان ویژگی بارز مصرف‌کنندگان متکبر معرفی می‌شود (Al- Angelis & et al, 2012 & et al, 2013, exandrov). از طرفی افراد متکبر محصولات که دیگران می‌خرند را انتخابی پایین‌تر از انتخاب خودشان در نظر می‌گیرند و خریدهای دیگران را ناشی از شخصیت پایین‌تر آن‌ها قلمداد می‌کنند (Lewis, 2000).

یافته‌های مضمون احساس اشتیاق درونی، بیشتر ماهیت روان‌شناسی دارد. تکبر در مصرف می‌تواند برای دل‌خوشی و شادابی یا نوعی سرپوش گذاشتن بر کمبودهای درونی باشد؛ یعنی این دسته از افراد نوعی اندوه درونی را حس می‌کنند که برای مقابله با آن اقدام به مصرف متکبرانه می‌کنند. افرادی که مادی‌گرایی کمتری دارند شادترند و علائم افسردگی کمتری در آن‌ها دیده می‌شود و برعکس افرادی که مادی‌گرایی بالاتری دارند افسردگی بیشتری دارند (Muniz & et al, 2017, Velazquez). علاوه بر این، افرادی که علائم افسردگی در آن‌ها مشاهده می‌شود و ارزش‌های مادی‌گرایی را موردستایش قرار می‌دهند، احتمالاً خرید اجباری بیشتری انجام می‌دهند (Mueller & et al, 2011). افرادی که با دیگران روابط بیشتری دارند اگر با محرومیت اجتماعی روبه‌رو شوند به مصرف نمایشی روی می‌آورند (Liang & et al, 2018). به‌طور کلی،

دیگر هراندازه کمبودهای درونی فرد بیشتر می‌شود احتمال بیشتری دارد که شکلی از تکبر در مصرف از فرد بروز کند.

منابع

◀ پرووری، پیمان، (۱۳۹۸). خوانشی نو از روش پدیدارشناسی؛ بنیان‌های فلسفی، رویکردها و چارچوب‌های اجرای تحقیق پدیدارشناسی، *مطالعات جامعه‌شناسی*، س ۱۱، ش ۴۴.
◀ ——— (۱۳۹۹). *راهنمای کاربردی تحقیقات بازاریابی با تأکید بر روش‌ها و تکنیک‌های مدرن*. تهران: دیباگران.

◀ پاپی نژاد، شهربانو، محمدباقر تاج‌الدین و حسن محدثی گیلوئی، (۱۳۹۹). «تجربه‌ی زیسته‌ی دختران ساکن در اقامتگاه (مطالعه‌ی پدیدارشناختی در شهر تهران)»، *مطالعات راهبردی زنان*، د ۲۳، ش ۸۹.
◀ میرحسینی، زهرا، زهرا بوربور، مرضیه صمصامی، نیره احمدی و زینب اختری، (۱۳۹۹). «چالش‌های زندگی روزمره زنان حاشیه‌نشین شهر تهران (مطالعه‌ی کیفی)»، *مطالعات راهبردی زنان*، د ۲۳، ش ۸۹.

▶ Alexandrov, A. Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5).

▶ Angelis, M. D. Bonezzi, A. Peluso, A. M. Rucker, D. D. & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4).

▶ Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. First Edition. London: Sage Publications, Ltd.

▶ Bocoock, R. & Thompson, K. (1992). *Social and cultural forms of modernity (Understanding modern societies)*. 2nd Edit. Oxford: Polity Press.

▶ Borden, L. Levy, P. E. & Silverman, S. B. (2017). Leader Arrogance and Subordinate Outcomes: the Role of Feedback Processes. *Journal of Business and Psychology*, 33(3).

▶ Bronner, F. & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1).

▶ Cheema, A. & Kaikati, A. M. (2010). The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3).

- ▶ Bellisa, E. Sprott, D. E. Herrmann, A. Bierhoff, HW, Rohmann, E. (2015). The Influence of Trait and State Narcissism on the Uniqueness of Mass-Customized Products. *Journal of Retailing*, 92(2).
- ▶ Decrop, A. & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5).
- ▶ Goldsmith, R. E. Flynn, L. R. Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(18).
- ▶ Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1).
- ▶ Han, Y. J. Nunes, J. C. & Dreze, X. (2013). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *International Retail and Marketing Review*, 9(1).
- ▶ 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).
- ▶ Hayward, M. L. A. & Hambrick, D. C. (1997). Explaining premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris. *Administrative Science Quarterly*, 42(1).
- ▶ Holbrook, C. Piazza, J. & Fessler, D. M. T. (2014). Conceptual and empirical challenges to the “authentic” versus “hubristic” model of pride. *Emotion*, 14(1).
- ▶ Huang, X. & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86(5).
- ▶ Inglehart, R. (1999). *Culture shift in advanced industrial societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ▶ 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).
- ▶ Jones, L. L. Norville, G. A. & Wright, A. M. (2016). *Narcissism, self-esteem, and the phenomenology of autobiographical memories*. *Memory*, 25(6).

- ▶ Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2012). Between themass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10).
- ▶ Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective. *Journal of Business Research*, 67(10).
- ▶ Kauppinen-Räsänen, H. Bjork, P. Lönnström, A. & Jauffret, M. N. (2018). How consumers’ need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84(3).
- ▶ Kowalski, R. M. Walker, S. Wilkinson, R. Queen, A. & Sharpe, B. (2003). Lying, cheating, complaining, and other aversive interpersonal behaviors: A narrative examination of the darker side of relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(4).
- ▶ Leary, M. R. Bednarski, R. Hammon, D. & Duncan, T. (1997). *Blowhards, snobs, and narcissists: Interpersonal reactions to excessive egoism*. In R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*.
- ▶ 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).
- ▶ Lewis, M. (2000). *Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. 2nd Edit.* New York: Guilford.
- ▶ Liang, S. He, Y. Chang, Y. Dong, X. & Zhu, D. (2018). Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4).
- ▶ Martin, A. S. Jin, H. S. O’Connor, P. J. & Hughes, C. (2019). The relationship between narcissism and consumption behaviors: A comparison of measures. *Personality and Individual Differences*, 141(5).

- ▶ 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).
- ▶ Moon, J. H. Lee, E. Lee, J.A. Choi, T. R. & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101(14).
- ▶ Mueller, A. Mitchell, J. E. Peterson, L. A. Faber, R. J. Steffen, K. J. Crosby, R. D. Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4).
- ▶ Munichor, N. & Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2).
- ▶ Muniz-Velázquez, J. A. Gomez-Baya, D. Lopez-Casquete, M. (2017). Implicit and explicit assessment of materialism: Associations with happiness and depression. *Personality and Individual Differences*, 116(13).
- ▶ Naderi, I. & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5).
- ▶ 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.
- ▶ Robinson, M. D. Bair, J. L. Liu, T. Scott, M. J. & Penzel, I. B. (2017). *Of Tooth and Claw: Predator Self-Identifications Mediate Gender Differences in Interpersonal Arrogance*. *Sex Roles*, 77(3-7).
- ▶ Ruvio, A. & Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 69(10).
- ▶ Schumpe, B. M., Herzberg, P. Y. & Erb, H. P. (2016). Assessing the Need for Uniqueness: Validation of the German NfU-G scale. *Personality and Individual Differences*, 90(3).
- ▶ Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10).
- ▶ Silverman, S. B. Johnson, R. E. McConnell, N. & Carr, A. (2012). Arrogance: A formula for leadership failure. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1).

- ▶ Soscia, I. (2007). Gratitude, delight or guilt: the role of consumers' emotions in predicting post-consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10).
- ▶ Stiglbauer, B. & Kovacs, C. (2019). Need for Uniqueness Determines Reactions to Web-Based Personalized Advertising. *Psychological Reports*, 122(1).
- ▶ Tracy, J. L. Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: a theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15(2).
- ▶ Van Manen, M. (1990). *Reassembling lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*. London, Ontario, Canada; The university of western Ontario.
- ▶ Veblen, T. (2007[1899]). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Oxford University Press.
- ▶ 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).
- ▶ Verma Vohra. A. (2016). Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research. *Global Business Review*, 17(1).
- ▶ Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1).
- ▶ Wiggins, J. S. & Broughton, R. (1991). A geometric taxonomy of personality scales. *European Journal of Personality*, 5(5).
- ▶ Wojnar, d. & Swanson, K, M. (2007). Phenomenology: an exploration. *Journal of holistic nursing*, 25(3).