

Designing and Measuring the Consumer Arrogance Model and its Causes: A Mixed Method

Seyed Yaghoub Hosseini*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Email: hosseini@pgu.ac.ir

Shahrbanoo Yadollahi

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: s_yadollahi@sbu.ac.ir

Minoo Lotfii

Master, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. Email: minoolotfii7493@gmail.com

Abstract

Consumer Arrogance during purchase varies across cultures, with diverse cultural factors influencing its formation. To address this theoretical gap, this study aimed to define and conceptualize arrogant consumer behavior and its causes within the Iranian consumer context. Focusing on the lived experiences of consumers purchasing mobile phones as luxury products, a mixed-methods (qualitative-quantitative) research design was employed. Initially, a qualitative approach (phenomenological method) was utilized to explain the construct of arrogant consumer behavior and identify its underlying causes. Subsequently, the research model was tested using the quantitative approach (structural equation modelling). In the qualitative phase, purposive sampling was employed, with 13 interviews conducted until theoretical saturation was achieved. For the quantitative phase, 201 questionnaires were collected and analyzed from mobile phone consumers using convenience sampling. The findings revealed 10 main themes and 21 sub-themes, describing the dimensions and factors influencing arrogant purchasing behavior. Specifically, the construct of consumer arrogance was found to include five dimensions: “self-promotion”, “perceived uniqueness”, “the sense of superiority”, “consumer self-enhancement”, and “brand-based purchasing”. Furthermore, “materialism”, “acceptance in social class”, “social approval”, “desire to influence others”, and “sense of modernity” affect consumer arrogance. These findings offer valuable insights into understanding the arrogant purchasing behavior of Iranian consumers and predicting their responses to corporate marketing strategies.

Keywords: Consumer Arrogance, Luxury product, Materialism, Social approval, Superiority

Citation: Hosseini, S. Y., Yadollahi, SH., & Lotfii, M. (2025). Designing and Measuring the Consumer Arrogance Model and its Causes: A Mixed Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 94-117. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 94-117.

Received: April 5, 2023; **Accepted:** September 10, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی و سنجش مدل رفتار متکبرانه مصرف کننده و علل آن: پژوهشی ترکیبی

سید یعقوب حسینی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: hosseini@pgu.ac.ir

شهربانو یداله‌ی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران. رایانامه: s_yadollahi@sbu.ac.ir

مینو لطفی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: minoolotfii7493@gmail.com

چکیده

رفتار متکبرانه مصرف کننده، در زمان خرید در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است و عوامل متفاوت فرهنگی، می‌تواند بر شکل‌گیری آن تاثیر بگذارد. بنابراین، برای پرکردن این شکاف نظری، پژوهش حاضر با هدف معنابخشی و مفهوم‌سازی رفتار متکبرانه مصرف کننده و علل آن در جامعه ایرانی پرداخته است. با تمرکز بر تجربه زیسته مصرف‌کنندگانی که تلفن‌های همراه را به عنوان محصولات لوکس خریداری می‌کنند، از طرح پژوهش ترکیبی (کیفی- کمی) استفاده شد. در ابتدا از رویکرد کیفی (روش پدیدارشناسی) در پی معنابخشی به سازه رفتار متکبرانه مصرف کننده و یافتن علل آن استفاده شد. سپس، مدل پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (روش مدل‌سازی معادلات ساختاری) مورد آزمون قرار گرفت. در مرحله کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری با ۱۳ نفر مصاحبه صورت گرفت. در مرحله کمی، ۲۰۱ پرسشنامه از مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس گردآوری و تحلیل شد. یافته‌ها، نشان داد که ۱۰ مضمون اصلی و ۲۱ مضمون پایه، ابعاد و عوامل اثرگذار بر رفتار خرید متکبرانه را نشان می‌دهند. بدین صورت که سازه رفتار متکبرانه مصرف کننده؛ از پنج بعد «خودنمایی»، «خاص‌بودگی»، «برتری‌جویی»، «بالندگی» و «خرید برندمحور» تشکیل شده است. همچنین، عوامل «مادی‌گرایی»، «پذیرش در طبقه اجتماعی»، «تاییدیه اجتماعی»، «تمایل به تاثیرگذاری بر دیگران» و «حس به‌روزبودگی»، بر روی رفتار متکبرانه مصرف کننده تاثیر می‌گذارند. یافته‌های پژوهش، بینش‌های مهمی در شناخت رفتار متکبرانه مصرف‌کنندگان ایرانی و پیش‌بینی نحوه واکنش آن‌ها به استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها ارائه می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: تکبر مصرف کننده، محصول لوکس، مادی‌گرایی، تاییدیه اجتماعی، برتری‌جویی

استاد: حسینی، سید یعقوب؛ یداله‌ی، شهربانو و لطفی، مینو (۱۴۰۳). طراحی و سنجش مدل رفتار متکبرانه مصرف کننده و علل آن: پژوهشی ترکیبی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۱ (۴)، ۹۴-۱۱۷.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۹۴-۱۱۷.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر از نظر بازاریابی، برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات لوکس مهم است که راهبردهایی را برای افزایش مزیت رقابتی خود در بازار طراحی کنند. در پژوهش‌های پیشین، نشان داده شده است که عوامل روانشناختی و ویژگی‌های شخصیتی، نقش بسیار مهمی را در شکل‌دادن به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان محصولات لوکس دارند (Aksoy & Çikmaz, 2022). تکبر، یک ویژگی مهم در این زمینه است (Bashirpour, 2022; Mohammadian, 2020; Yilmaz Uz, 2022).

با نگاهی گذرا به رفتار مصرف‌کنندگان و دیدگاه‌های آنها در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان بیان کرد که در عصر «تکبر مصرف‌کننده» زندگی می‌کنیم (Ruvio, Bagozzi, Hult & Spreng, 2020). در این برهه از زمان، مصرف‌کنندگان مشتاق هستند تا محصولاتی را برای نمایش جایگاه اجتماعی، خودنمایی، ثروت و برتری بخرند و مصرف کنند (Balikcioglu & Arsalan, 2019a; Naderi & Paswan, 2016) و متعاقباً آن را با دیگران به صورت آنلاین یا آفلاین به اشتراک بگذارند (Ruvio et al., 2020). در پژوهش‌های پیشین، بررسی شده که این نوع رفتارها، نشان از نمایش برتری فرد نسبت به دیگری و تکبر و غرور وی دارد (Lee, Ko & Megehee, 2015). این نوع رفتارها، بیشتر در مورد محصولات لوکس برای نمایش موفقیت، ثروت، برتری و جایگاه اجتماعی افراد صدق می‌کند (Lee et al., 2015) و به آن‌ها کمک می‌کند تا بر دیگران برتری اجتماعی یابند (Mahmoodi Pandari & Konjkav Monfared, 2022). از آنجایی که در سال‌های اخیر بازار محصولات لوکس در ایران رشد خوبی داشته و انگیزه برای خرید این محصولات بیشتر شده است (Shahniyae, HasanPour, Mohebi & Bagheri, 2020)؛ بنابراین، لزوم انجام پژوهش‌هایی درخصوص چیستی و علل رفتار متکبرانه در خرید این محصولات در ایران، موردتوجه قرار گرفته است.

مطالعات پیشین، نشان می‌دهند که بررسی رفتار متکبرانه مصرف‌کننده به‌خصوص در مورد محصولات لوکس، کمتر توسط پژوهشگران حوزه بازاریابی موردتوجه قرار گرفته است (Aksoy & Çikmaz, 2022). به‌نظر می‌رسد که کمبود مطالعات در مورد رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، ناشی از فقدان ابزار برای سنجش تمایلات متکبرانه مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی است. برای پرکردن این خلاء نظری، (Ruvio & Shoham, 2016) یک سازه چندبعدی برای سنجش رفتار متکبرانه در کشورهای غربی و توسعه‌یافته‌ای مانند ایالت متحده ارائه کردند. بر طبق نظر آن‌ها، خرید متکبرانه مصرف‌کننده، نشان از تمایل افراد به کسب، استفاده و یا نمایش کالاهای مصرفی به‌عنوان وسیله‌ای برای ابراز برتری اجتماعی و بیان یک تصویر بهتر از خود نسبت به دیگران می‌باشد. این تعریف، بر این فرض استوار است که رفتارهای مصرفی، ابزاری در خدمت تلاش‌های مصرف‌کنندگان، برای ارتقاء وضعیت اجتماعی خود هستند و بر این مسئله تمرکز دارد که چگونه فعالیت‌های مرتبط با مصرف، به افراد در بیان برتری خود نسبت به دیگران کمک می‌کند (Ruvio & Shoham, 2016).

بااین‌حال، هنوز مشخص نیست که تکبر مصرف‌کننده در فرهنگ‌هایی به‌جز فرهنگ غربی، معنای یکسانی دارد و عوامل مشابهی بر شکل‌گیری آن تاثیر می‌گذارند. هرچند که در زمینه شناسایی چیستی رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در جامعه ترکیه‌ای (Balikcioglu & Arsalan, 2019a) و جامعه ایرانی (Ansariipur, Sohrabi & Khakbaz, 2020; Parvari & Mohammadian, 2021) پژوهش‌هایی صورت گرفته، اما هنوز بررسی عواملی که منجر به شکل‌گیری این نوع رفتار در این جوامع و در مورد محصولات لوکس می‌شود، مورد مطالعه قرار نگرفته است. همچنین،

شناسایی علل و چگونگی شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه برای محصولات لوکس (مانند گوشی تلفن همراه)، از دو منظر کاربردی در جامعه می‌تواند مهم و ضروری باشد. از منظر مدیریتی، تولید و بازاریابی محصولات لوکس، هزینه‌های زیادی را به‌همراه دارند و به دلیل تمایل برخی از مشتریان به این محصولات، بازار آن‌ها همچنان پایدار است (Shahniyae et al., 2020). بنابراین، شناسایی علل شکل‌گیری این نوع رفتار متکبرانه، به مدیران بازاریابی محصولات لوکس کمک می‌کند تا بهترین راهکارها را برای جلب مشتریان خود بیابند و رفتارهای آن‌ها را بهتر و بیشتر درک کنند. از طریق این مهم، مدیران بازاریابی می‌توانند فعالیت‌های کسب‌وکار خود را اعم از جذب مشتریان بیشتر، فروش و سودآوری را بهبود بخشند. همچنین، شناسایی علل رفتار متکبرانه مشتریان، می‌تواند به کاهش هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها کمک نماید؛ چون مدیران بازاریابی با درک بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان، می‌توانند به شکل اثربخشی در تبلیغات خود عمل کنند. از منظر روانشناسی و جامعه‌شناسی، مشاهده رفتار متکبرانه فرد برای دیگران، رفتاری ناپسند قلمداد می‌شود و ممکن است منجر به شکست در روابط اجتماعی افراد شود. بنابراین، شناسایی علل شکل‌گیری و چگونگی رفتار متکبرانه مشتریان محصولات لوکس، به مدیریت این رفتارها در جامعه کمک خواهد کرد و منجر به کاهش تنش‌های اجتماعی در جامعه می‌شود.

برای پرکردن شکاف نظری و عملی موجود، پژوهش حاضر به شناسایی علل شکل‌گیری و چسبندگی رفتار متکبرانه مصرف‌کنندگان محصولات لوکس در جوامع جمع‌گرا و درحال توسعه غیرغربی مانند جامعه مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته است. برای تحقق هدف پژوهش، نیاز به بررسی تجربه زیسته مصرف‌کنندگان ایرانی وجود دارد که در زمان خرید محصولات، رفتار متکبرانه‌ای نشان می‌دهند. این خلاء پژوهشی، با رویکرد کیفی و پدیدارشناسانه‌ای موردبررسی قرار گرفته تا با عمق بیشتری به این موضوع نزدیک شده و تجربه زیسته افراد را در این زمینه واکاوی کند. همچنین، از آنجایی که امروزه بیشتر افراد از گوشی تلفن‌همراه، به‌عنوان همراه همیشگی در زندگی روزمره خود یاد می‌کنند، بسیاری از افراد گوشی تلفن‌همراه به‌خصوص برندهای خاصی مانند آیفون را نه صرفاً به دلیل کارکردی که دارد؛ بلکه برای بیان تمایز، برتری و تکبر نسبت به دیگران، خریداری و استفاده می‌کنند. بنابراین در پژوهش حاضر، این محصول لوکس، موردبررسی قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تکبر مصرف‌کننده

از نظر ارتباطات بازاریابی، برای ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات لوکس مهم است که راهبردهایی را توسعه دهند که مزایایی برای رقابت فراهم کند. در پژوهش‌های پیشین، پذیرفته شده که عوامل روانشناختی و ویژگی‌های شخصیتی، نقش بسیار مهمی را در شکل دادن به تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان دارند (Aksoy & Çikmaz, 2022). تکبر، یک ویژگی مهم شخصیتی است که به‌عنوان یک باور به برتری و خودبزرگ‌بینی فرد تعریف می‌شود که با ادعاهای متکبرانه بیش‌ازحد نشان داده می‌شود (Brown, 2012). از طرف دیگر، تکبر به تمایل فرد به نشان‌دادن ویژگی‌ها، دارایی و ثروت خود به دیگران اشاره دارد (Lewis, 2000).

در پژوهش‌های پیشین، در ابتدا نشان داده شد که تکبر و خودشیفتگی به‌عنوان مولفه‌هایی مشابه قلمداد می‌شوند که منعکس‌کننده احساس برتری و خاص بودن فرد هستند (Verbeke, Belschak & Bagozzi, 2004) و این دو مولفه، از ویژگی‌های تاریک شخصیت و از جنبه‌های منفی شخصیت اجتماعی فرد محسوب می‌شوند. اما در سال‌های اخیر، پژوهش‌ها؛ تکبر را صرفاً یک رفتار نادرست تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را ویژگی شخصیتی چندبعدی می‌دانند که

با خودشیفتگی متفاوت است (Johnson, Silverman & Shyamsunder, 2010)، چون تکبر در ارتباط و تعاملات با دیگران معنا پیدا می‌کند و نمود بیرونی دارد، درحالی‌که خودشیفتگی نمود درونی دارد و می‌تواند بدون ابراز به دیگران، فقط در درون فرد وجود داشته باشد. بنابراین، تکبر؛ در بافت اجتماعی جای گرفته و به برتری مبالغه‌آمیز فرد در حین ناچیزشمردن دیگران از سوی او اشاره دارد (Balikcioglu & Arslan, 2019b). درواقع، افراد متکبر وقتی خود را برتر از دیگران می‌بینند، احساس برتری دارند (Hareli, Weiner & Yee, 2006). دراین‌بین، دارایی‌ها به شکل نمادین می‌توانند برای نشان دادن برتری فرد نسبت به دیگران مورداستفاده قرار گیرند. به بیان دیگر، برای مصرف‌کننده استفاده از قدرت نمادین دارایی‌ها، روشی آسان برای نشان دادن دستاوردهای منحصربه‌فرد، ابزاری برای برتری و بالابردن تصویر عمومی خود نزد دیگران است (Balikcioglu & Arslan, 2019b) که این موضوع در مورد خرید و کسب محصولات لوکس در بین مصرف‌کنندگان، بیشتر نمود پیدا می‌کند (Aksoy & Çikmaz, 2022). بر طبق اثر تظاهری و بلن؛ افراد محصولات لوکس را برای این منظور استفاده می‌کنند که پایه‌های اجتماعی خود را بالاتر از بقیه نشان دهند. همچنین بر طبق اثر ارایه‌ای^۱ که به جلب توجه و انطباق اشاره دارد؛ افرادی با این اثر رفتاری، محصولاتی را استفاده می‌کنند که با انتظارات آن‌ها از محصولات لوکس تطابق داشته باشد؛ چون محصولات لوکس، برای نمایش خاص و متمایزبودن افراد مصرف می‌شود (Bashirpour & Mohammadian, 2020). (Shahid, Islam, Farooqi & Thomas (2023) بیان می‌کنند که احساس منحصربه‌فردبودن و خاص بودن افراد، بر نگرش آن‌ها به محصولات لوکس و به تبع آن، بر قصد خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد.

۲-۲. رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده

ظهور خرید متکبرانه، به این باور واقعی افراد وابسته است که آن‌ها بر حسب کسب و استفاده از دارایی‌ها، نسبت به دیگران برتری دارند. افراد با خرید متکبرانه، بین ماهیت خریدهای خود، کیفیت محصولات و برتری خودشان، ارتباط برقرار می‌کنند (Ruvio & Shoham, 2016). به‌علاوه، این دسته از افراد، خرید محصولاتی که از نظر آن‌ها در رده‌های پایین قرار می‌گیرند را ناشی از شخصیت پایین خریداران می‌دانند (Lewis, 2000). درباره خرید متکبرانه مصرف‌کننده و اهمیت دارایی‌ها در زندگی، می‌توان گفت که فرد از طریق دارایی‌های مملوس خود، در تلاش است تا خود را به جهان اطرافش معرفی کند (Ruvio & Shoham, 2016). درواقع، شواهد زیادی نشان می‌دهد که هویت مصرف‌کننده از طریق فرآیندهای اجتماعی آگاهانه و ناآگاهانه‌ای، با دارایی‌های وی مرتبط است. هویت وی، اغلب از طریق مالکیت و استفاده از محصول تعریف می‌شود (Belk, 1998). روشن است که فعالیت‌های مرتبط با مصرف، می‌توانند به افراد در بیان برتری خود نسبت به دیگران کمک کنند. رفتارهایی مانند کسب، استفاده و یا نمایش دارایی‌ها و محصولات مصرفی، می‌توانند ابزاری باشند که مصرف‌کنندگان مغرور و متکبر، برای بهبود وضعیت اجتماعی و بیان برتری خود، از آن بهره می‌جویند (Ruvio & Shoham, 2016). پژوهش حاضر، رفتار خرید متکبرانه را به‌عنوان گرایش افراد به بیان برتری خود نسبت به دیگران در حوزه مصرف محصولات لوکس تعریف می‌کند. این رفتار، می‌تواند شامل خودنمایی و ابراز برتری از طریق مصرف، در ارتباط با دیگران و تعاملات اجتماعی چه به‌صورت آنلاین و چه به‌صورت آفلاین باشد.

1 Veblen

2 Bandwagon effect

بنابراین، رفتار خرید متکبرانه، دارای یک جنبه داخلی (احساس برتری فرد نسبت به دیگران) و یک جنبه خارجی (ابراز آن در یک بافت اجتماعی) است؛ به این معنی که این افراد با مصرف و نمایش آنچه خریداری کرده‌اند، علاوه بر اینکه از لحاظ درونی در خود احساس راحتی و برتری شخصی دارند، بیان آن در بافت اجتماعی را راهی برای ابراز برتری و پیروزی خود نسبت به دیگران می‌دانند (Ruvio et al., 2020). در نتیجه، کسانی که تمایل به بروز رفتار خرید متکبرانه دارند، رفتارهای خرید خود را به‌عنوان یک دستاورد در نظر داشته و به شکل قابل توجهی تمایل دارند که این دستاوردها را با دیگران به اشتراک بگذارند (Balikcioglu & Arslan, 2019b). این اشتراک‌گذاری احساس تکبر، می‌تواند از طریق کلامی یا غیرکلامی، به‌صورت آنلاین یا آفلاین صورت گیرد که نمود ابعاد رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد.

برهمن اساس، پژوهش‌های اخیر، خرید متکبرانه را نه صرفاً به‌عنوان یک رفتار نادرست؛ بلکه به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی چندبعدی در انسان تلقی می‌کنند که مصرف‌کننده آن را به‌صورت کلامی یا غیرکلامی ابراز می‌کند و جزو جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده است (Balikcioglu & Arslan, 2019b). برای شناخت بیشتر این جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده و اینکه چگونه تمایلات متکبرانه مصرف‌کننده، رفتارهای مصرفی وی را هدایت می‌کند؛ Ruvio & Shoham (2016) مقیاسی چندبعدی از رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در جوامع غربی را ارائه کردند که ترکیبی از مولفه‌های «مصرف مبتنی بر تصویر»، «خرید مبتنی بر خودنمایی»، «لاف‌زدن مصرف‌کننده»، «برتری مصرف‌کننده» و «داشتن ذهنیت من بهتر می‌دانم» است. در پژوهش دیگری، تمامی این مولفه‌ها به‌جز مولفه «داشتن ذهنیت من بهتر می‌دانم»، برای سنجش رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در کشورهای ترکیه و رومانی مورد بررسی و تایید قرار گرفت (Balikcioglu & Arslan, 2019b). در سال‌های اخیر، در این زمینه نیز در ایران پژوهشی توسط Ansari et al. (2020) انجام شده است که این پژوهشگران، مولفه جدیدی با عنوان «منحصربه‌فرد بودن» را به سازه مدل Ruvio & Shoham (2016) افزودند. همچنین Parvari & Mohammadian (2021) نیز از دیدگاه جامعه‌شناختی و روانشناسی، به بررسی موضوع رفتار متکبرانه مصرف‌کننده کالاهای لوکس پرداختند و مولفه‌های «احساس اشتیاق درونی»، «ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی»، «ابراز برتری و شایستگی» و «احساس شناخته‌شدن» را به‌عنوان تجربه زیسته تکبر مصرف‌کننده برشمردند. در جدول ۱، مولفه‌های سازنده رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده در پژوهش‌های پیشین، معرفی و تعریف شده‌اند.

جدول ۱. ابعاد خرید متکبرانه مصرف‌کننده در پژوهش‌های پیشین

ابعاد خرید متکبرانه	تعریف	پژوهشگر
مصرف مبتنی بر تصویر ^۱	این بعد، بیانگر این است که افراد دستاوردها و برتری‌های خود را به‌صورت غیرکلامی با استفاده از محصولات برند و دارای جایگاه برتر نسبت به دیگران، به اشتراک می‌گذارند.	(Balikcioglu & Arslan, 2019b; Ansari et al., 2020; Ruvio & Shoham, 2016; Lee et al., 2015; Belk, 1998)
خرید مبتنی بر خودنمایی (جلب توجه) ^۲	چنین خریدهایی، گویای این هستند که افراد با خرید و مصرف گزاف و متظاهر، سعی در جلب توجه دیگران به ظاهر برتر خود و افزایش اعتمادبه‌نفس در خود دارند. این بعد، به صورت غیرکلامی است.	(Balikcioglu & Arslan, 2019b; Ansari et al., 2020; Ruvio & Shoham, 2016; Parvari & Mohammadian, 2021)

1. Image-based consumption
2. Exhibitionism consumption

ابعاد خرید متکبرانه	تعریف	پژوهشگر
لاف‌زدن مصرف کننده ^۱	این بعد، نشانگر این است که افراد به صورت کلامی و علنی، در مورد دستاوردهای خود در خرید محصولات و مقایسه آن با خریدهای دیگران، به خود می‌بالند و لاف می‌زنند.	(Balikcioglu & Arslan, 2019b; Ansaripur et al., 2020; Verbeke et al., 2004)
برتری مصرف کننده ^۲	این بعد، به باور افراد اشاره دارد که آن‌ها از نظر کسب و استفاده از دارایی‌ها، بر دیگران احساس برتری می‌کنند.	(Balikcioglu & Arslan, 2019b; Ansaripur et al., 2020; Ruvio & Shoham, 2016; Johnson et al., 2010; Parvari & Mohammadian, 2021; Jones, Norville, & Wright, 2017)
داشتن ذهنیت «من بهتر می‌دانم» ^۳	این بعد، نشانگر این است که افراد متکبر، تمایل دارند برتری خود را در خصوص داشتن دانش و آگاهی در خرید نسبت به سایر مصرف‌کنندگان نشان دهند. این بعد، بیشتر بر تعاملات مصرف‌کننده با فروشنده تمرکز دارد و به صورت کلامی است.	(Ruvio & Shoham, 2016)
نیاز به منحصر به فرد بودن	این بعد، نشان می‌دهد که افراد از محصولات استفاده می‌کنند تا جنبه منحصر به فرد بودن خود را ارائه دهند.	(Ansaripur et al., 2020)
احساس اشتیاق درونی	خرید و مصرف متکبرانه، می‌تواند برای ارضای درونی فرد باشد و فرد می‌خواهد نوعی خودانگاره مثبت و دلخوشی و شادابی را در اثر مصرف برخی از محصولات، در خود ایجاد کند.	(Parvari & Mohammadian, 2021)
ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی	خرید یا مصرف نوع خاصی از محصولات، منجر به ایجاد هویت اجتماعی فرد و ابراز جایگاه فرد در ساختار اجتماعی می‌شود.	(Parvari & Mohammadian, 2021)

۳-۲. علل شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده

در بخش قبل، در مورد چپستی رفتار خرید متکبرانه و شیوه‌های ابراز آن از دیدگاه پژوهشگران مختلف بحث شد، اما یک پرسش کلیدی به ذهن می‌رسد که چرا و به چه عللی، اینگونه رفتارها توسط مصرف‌کنندگان انجام می‌شود. برای پاسخ به این پرسش، برخی از پژوهش‌های پیشین به نتایجی دست یافتند. برای نمونه، Ruvio & Shoham (2016) عواملی همچون خودنظارتی، احساس برتری، خودنمایی، میل به تایید شدن در اجتماع و مادی‌گرایی را بر رفتار متکبرانه مصرف‌کننده موثر می‌دانند. آن‌ها بیان می‌دارند که با توجه به اینکه برتری، نمایش‌گرایی و جلب توجه و غرور، نشان‌دهنده تلاش برای ارائه تصویر مطلوب به دیگران از سوی شخص می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان بیان نمود که این مفاهیم، باید به طور مثبت با خرید متکبرانه مرتبط باشند. همچنین، انتظار می‌رود که افراد با خرید متکبرانه بالا، حساسیت بیشتری نسبت به قیمت-اعتبار، توجه بیشتر به مصرف در جایگاه‌های مختلف و آگاهی بیشتری از برند نشان دهند؛ چراکه این رفتارها، در واقع روش‌هایی برای ابراز برتری در فرد می‌باشند.

به علاوه، Balikcioglu & Arslan (2019b) در پژوهش خود، نشان دادند که در کنار مولفه «مادی‌گرایی»، «حرص و طمع» مصرف‌کننده نیز منجر به بروز رفتار متکبرانه در وی می‌شود. آن‌ها بیان نمودند که مصرف‌کنندگان با خرید متکبرانه، معتقدند که از نظر تملک و استفاده از دارایی‌ها، برتر از دیگران هستند و این دارایی‌ها، مهم‌ترین منبع تأمین

1 Consumer bragging

2 Consumer superiority

3 I know best" mentality

شادی، خوشبختی و رضایت از زندگی برای آن‌هاست. همچنین یافته‌های پژوهش آن‌ها، نشان داد که وجود احساس طمع و مادی‌گرایی، مصرف‌کنندگان را مغرورتر و اقدام به خرید متکبرانه می‌کند. به علاوه، این پژوهشگران در پژوهش دیگری، زیاده‌خواهی در رفتارهای مصرفی، در کنار «میل به خودنمایی کردن» که نشأت گرفته از مصارف نمایشی می‌باشد را از دیگر عوامل تاثیرگذار بر خرید متکبرانه مصرف‌کننده برشمردند (Balikcioglu & Arsalan, 2019a). مصارف نمایشی، در واقع یک کنش نمادین است که هدف عمده آن، جلب توجه دیگران نسبت به خود، تمایز خود از دیگران و خودنمایی کردن می‌باشد (Qajar, 2013). همچنین، برخی از پژوهشگران، به عامل «عزت نفس» نیز اشاره کردند. با این وجود، رفتار متکبرانه از نظر مفهومی، از عزت نفس متمایز است، اما بی‌ارتباط با آن نیست. به طوری که برخی از پژوهش‌ها مانند Johnson et al., (2010) بیان می‌کنند که عزت نفس پایین، تا حدی با ویژگی‌های منفی مثل تکبر و خودبینی همراه است. افراد با عزت نفس پایین، بیش از افرادی که عزت نفس بالایی دارند، تمایل به بروز رفتارهای متکبرانه دارند.

به طور خاص، در مورد خرید و مصرف محصولات لوکس در ایران، Shahniyae et al., (2020) در پژوهش خود، نشان دادند که انگیزه‌های اجتماعی (مانند شهرت، خودتوصیفی، خودنمایی، تمایل به تایید شدن توسط دیگران، هم‌رنگی با ارزش‌ها و نگرش‌های گروه، موقعیت و اعتبار اجتماعی)، بیشتر از انگیزه‌های فرهنگی (مانند هنجارهای جامعه، جمع‌گرایی، مذهب و وطن‌پرستی)، مصرف‌کنندگان را به خرید کالاهای لوکس ترغیب می‌کند. بنابراین، با بررسی پژوهش‌های پیشین، به طور خلاصه عواملی مانند «احساس برتری»، «مادی‌گرایی»، «میل به تایید شدن در اجتماع»، «عزت نفس»، «خودنمایی» و «حرص و طمع»، جزو علل شکل‌گیری این نوع رفتارهای متکبرانه در خرید و مصرف، شناسایی شده‌اند.

همانگونه که از مطالب فوق مشخص شد، پژوهش‌های پیشین از یک طرف، به بررسی چستی رفتار خرید متکبرانه و شیوه‌های ابراز آن پرداختند، بدین صورت که پژوهش (Ruvio & Shoham, 2016) به عنوان اولین پژوهشی بوده که ویژگی‌های چندبعدی را برای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در جوامع غربی، ارائه و سنجش کرده است. سپس (Balikcioglu & Arslan, 2019b; Ansari et al., 2020; Parvari & Mohammadian, 2021) در پژوهش‌های خود، به بررسی تجربه زیسته رفتار متکبرانه مصرف‌کنندگان در جوامع غیرغربی پرداختند و ابعاد چندگانه‌ای را برای این سازه بیان نمودند. اما از آنجایی که بیشتر این پژوهش‌ها از رویکرد پدیدارشناسانه برای پژوهش خود استفاده نمودند؛ بنابراین، نمی‌توان با اطمینان این نتایج را در همه شرایط و به همه گروه‌های مصرف‌کنندگان تعمیم داد. لذا، انجام پژوهش‌های دیگر برای قوت‌بخشیدن و تعمق بیشتر در این نتایج برای شناسایی ابعاد رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده، ضروری است. همچنین، در بین پژوهش‌های مورد بررسی، تنها پژوهش‌های Aksoy & Çikmaz (2022) و Parvari & Mohammadian (2021) به بررسی رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در مورد محصولات لوکس پرداختند که توجه بیشتر در این حوزه را می‌طلبد.

همچنین، از آنجایی که خرید متکبرانه، صرفاً به عنوان یک رفتار مصرف‌کننده منجر به شناخت آن نمی‌شود و مولفه‌های متعدد درونی و بیرونی زمینه‌ساز آن هستند؛ بنابراین، برخی از پژوهشگران، به چرایی و علل شکل‌گیری اینگونه رفتارها در مصرف‌کننده توجه کرده‌اند (Balikcioglu & Arsalan, 2019a; Ruvio & Shoham, 2016; Balikcioglu & Arslan, 2019b; Johnson et al., 2010; Hareli et al., 2006; Hareli & Weiner, 2000; Silverman, Johnson & McConnell, 2012). اما در این پژوهش‌ها، به صورت پراکنده به علل شکل‌گیری رفتار

خرید متکبرانه مصرف‌کننده، بدون در نظر گرفتن طبقه خاصی از محصولات پرداخته شده است که نیاز به طراحی ساختاری منسجم و خاص محصولات لوکس وجود دارد. بنابراین، ارزش افزوده پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین، در این است که به دنبال بررسی چیرستی و شناسایی علل شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد محصولات لوکس است تا بتواند یک الگوی جامعی از این رفتار متکبرانه و علل آن را ارائه نماید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی بنیادی و از نوع پژوهش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) است، بدین صورت که ابتدا با استفاده از رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی، در پی معنابخشی به سازه رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده و یافتن علل آن بوده و سپس مدل طراحی شده، با رویکرد کمی و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، موردآزمون قرار گرفته است.

۳-۱. روش کیفی

در بخش کیفی پژوهش حاضر، از رویکرد پدیدارشناسی استفاده شده است. پدیدارشناسی، نوعی راهبرد پژوهش است که اساس کار خود را بر تجارب متفاوت افراد از یک پدیده قرار می‌دهد و سعی در ارائه توصیفی عمیق از یک پدیده معین نزد گروه خاصی از افراد دارد (Danaeifard & Kazemi, 2010). بنابراین در این پژوهش، رفتار خرید گوشی تلفن همراه به‌عنوان محصول لوکس که توسط مصرف‌کننده مستقیماً تجربه شده، مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش، از رویکرد توصیفی کلایزی برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است (Morrow, Rodriguez, & King, 2015).

جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه افرادی تشکیل می‌دهند که تجربه خرید و استفاده از گوشی تلفن همراه را داشته‌اند. نمونه‌گیری این پژوهش، به صورت هدفمند انجام شد. در این پژوهش، مصاحبه‌شونده‌ها با دقت و به شیوه هدفمند انتخاب شدند، بدین صورت که نخست در انتخاب نمونه، حداکثر تنوع مصاحبه‌شوندگان در نظر گرفته شده است و ترکیب آن‌ها از گروه‌های مختلف جنسیتی، سنی، تحصیلی، درآمدی و کاری انتخاب شدند که توصیف بهتری در مورد موضوع پژوهش ارائه شود. لذا، مصاحبه‌شوندگان در رده سنی بین ۲۳ تا ۵۵ سال، با تحصیلات کارشناسی تا دکتری و سطح درآمدی ۵ تا ۳۰ میلیون تومان در موقعیت‌های شغلی متنوع بودند. دوم، مصاحبه‌شوندگان باید رفتار متکبرانه در مورد خرید و استفاده از گوشی‌های تلفن همراه را تجربه و مشاهده کرده باشند و بتوانند تجربیات خود را در مورد اینگونه رفتارها به تفصیل به یاد آورند و بیان کنند. حجم نمونه این پژوهش با توجه به حد اشباع داده‌ها، ۱۳ نفر بوده است که همین تعداد، به‌عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شدند. بنابه‌نظر (Graneheim & Lundman, 2004) در نظر گرفتن کل مصاحبه‌به‌عنوان واحد تحلیل، مناسب است؛ زیرا به اندازه کافی بزرگ می‌باشد که به‌عنوان یک کل دیده شود و به اندازه کافی کوچک می‌باشد که بتوان آن را به‌عنوان یک متن برای استخراج واحد معنایی، در ذهن سپرد.

برای گردآوری داده‌ها، روش مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته^۱ بکار گرفته شد. مدت زمان هر مصاحبه، در حدود ۴۰ تا ۵۵ دقیقه زمان برده است. بعد از انجام هر مصاحبه، در اسرع وقت، متن آن در نرم‌افزار مکس کیودا^۲ پیاده‌سازی، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شد تا بازخورد لازم برای مصاحبه‌های بعدی یا اشباع نظری صورت گیرد. در نهایت، مدل نهایی پژوهش در قالب یک نقشه ذهنی در نرم‌افزار مایند جنیوس^۳ ترسیم شد. در این پژوهش، از مصاحبه شونده‌ها خواسته شد تا عواطف و تجارب خود حین خرید و استفاده از گوشی تلفن همراه را بیان کنند. پاسخ آن‌ها، راهنمای ارائه پرسش‌های بعدی و ادامه فرآیند مصاحبه بود.

Hayashi, Abib & Hoppen (2019) برای بیان اعتباربخشی داده‌های کیفی با توجه به مراحل پژوهش (قبل و حین گردآوری داده‌ها و پس از تحلیل داده‌ها)، اقداماتی را پیشنهاد می‌کنند. اقدامات انجام‌شده در پژوهش حاضر، با توجه به این رویکرد، در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲. اقدامات انجام‌شده برای اعتباربخشی پژوهش

مراحل پژوهش	اقدامات انجام‌شده								
قبل از گردآوری داده‌ها	<p>* برای شناخت خرید متکبرانه و علل آن، به مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی گذشته پرداخته شد.</p> <p>* یک مصاحبه آزمایشی از فردی که تجربه استفاده از گوشی تلفن همراه را دارد، برای یافتن مشکلات احتمالی مصاحبه انجام شد.</p>								
در حین گردآوری داده و تحلیل اطلاعات	<p>* برای در نظر گرفتن همه‌جانبه‌نگری، چند اقدام انجام گرفت:</p> <p>۱. طیف متفاوتی از پاسخگویان، به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند.</p> <p>۲. تئوری‌های مرتبط با تکبر مصرف‌کننده و رفتار خرید وی، مورد بررسی قرار گرفت.</p> <p>۳. مصاحبه‌ها توسط دو کدگذار به‌طور جداگانه کدگذاری شده و نتایج آن با هم مقایسه شدند. برای سنجش اعتبار کدگذاری کدگذاران، از ضریب همبستگی کاپای کوهن استفاده شد که نتایج این آزمون، در نرم‌افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۱، عدد ۹۱ درصد را نشان می‌دهد که بیانگر سازگاری دو کدگذار در کدگذاری است.</p> <table border="1" data-bbox="203 1087 985 1164"> <thead> <tr> <th>شرح</th> <th>مقدار</th> <th>انحراف استاندارد</th> <th>سطح معناداری</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ضریب کاپای کوهن</td> <td>۰/۹۱۴</td> <td>۰/۰۱۸</td> <td>۰/۰۰۰</td> </tr> </tbody> </table> <p>* برای تایید یافته‌ها، از بازخوردهای یک استاد در رشته بازاریابی و تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها استفاده شد و اصلاحاتی در نتیجه نهایی صورت گرفت.</p> <p>* پژوهشگران به مدت ۱۸ ماه، در فرآیند انجام پژوهش درگیر بوده‌اند.</p> <p>* داده‌ها پس از انجام ۱۳ مصاحبه، به اشباع نظری رسیدند.</p>	شرح	مقدار	انحراف استاندارد	سطح معناداری	ضریب کاپای کوهن	۰/۹۱۴	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰
شرح	مقدار	انحراف استاندارد	سطح معناداری						
ضریب کاپای کوهن	۰/۹۱۴	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰						
پس از تحلیل	یافته‌های نظری پژوهش با توجه به نمونه مورد بررسی و پژوهش‌های پیشین، مورد تحلیل قرار گرفتند.								

داده‌های پژوهش حاضر، با توجه به مراحل روش پدیدارشناسی توصیفی کلاسیکی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند (Morrow et al., 2015). مراحل تحلیل و یافته‌های پژوهش حاضر، در ادامه بیان شده است.

1 In-depth and Semi-Structured Interview

2 Maxqda

3 MindGenius

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها^۱

در این مرحله، برای آشنایی با داده‌ها، پس از اتمام هر مصاحبه، متن آن در نرم‌افزار پیاده‌سازی شد و سپس متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها، چند بار توسط پژوهشگران مطالعه شد.

مرحله دوم: شناسایی گزاره‌های قابل توجه^۲

در این مرحله، تمام گزاره‌های موجود در مصاحبه‌ها که ارتباط مستقیمی با رفتار خرید متکبرانه داشتند، شناسایی و استخراج شدند. از بین تمام توصیفات مصاحبه‌شوندگان درخصوص تجربه خرید و استفاده از گوشی تلفن‌همراه، گزاره‌های مهم و قابل توجه، استخراج و در جدول‌هایی ساختاردهی شدند. در این مرحله، اگر مطالب موجود در گزاره‌های مهم مشابه بودند، آن‌ها حذف شدند. پس از حذف این موارد، تعدادی گزاره مهم از مجموع ۱۳ مصاحبه صورت‌گرفته، استخراج شدند.

مرحله سوم: فرموله کردن معانی^۳

معانی مرتبط با ابعاد و علل شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده که از توجه دقیق به عبارات مهم در متن مصاحبه ناشی می‌شود، شناسایی شدند. پژوهشگران پیش‌فرض‌های خود را «گیومه‌گذاری» نمودند تا کاملاً به رفتار خرید متکبرانه به‌عنوان پدیده تجربه‌شده توجه پیدا کنند. در پژوهش حاضر، چند نمونه از گزاره‌های مهم استخراج‌شده از متن‌های مصاحبه و فرموله کردن معانی متناسب با هر گزاره، در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نمونه گزاره‌های مهم حاصل از متن مصاحبه‌ها و فرموله کردن معانی آن‌ها

فرموله کردن معانی	گزاره‌های مهم
اثر چشم و هم‌چشمی در بین مردم اثر برتری مصرف‌کننده با داشتن تکنولوژی	امروزه، به اصطلاح عقل مردم به چشمشونه، واسه همین من بیشتر اوقات سعی کردم که گوشی ایفون داشته باشم... قطعاً به همراه داشتن یک تکنولوژی به‌روز، می‌تواند به ما در نمایش کامل‌بودنمان کمک کند (۱م).
تمایل به موردتوجه‌قرارگرفتن توسط دیگران	اگر در جمعی بودم، حتماً دیگران راجع به گوشیم ازم می‌پرسیدن و با اشتیاق می‌خواستند که راجع به اون بیشتر از من اطلاعات بگیرن، ببین وقتی شما الان یه گوشی به اصطلاح برند و گرون و لاکچری بخری، قریب به اکثریت افرادی که متوجه این قضیه بشن، از شما می‌پرسن چند خریدی؟ (۱۱م)
احساس خاص و تک‌بودن در بین دیگران	این دنیا، آدمای متفاوتی داره، قطعاً کم نیستن افرادی که دلشون می‌خواد در ظاهر تک به نظر برسن (۱۳م).
احساس خودبرتری نسبت به دیگران	در دوران دانشجویی، زمانی که هم‌کلاسی‌ام یک گوشی ایفون به‌روز خریداری کرد، همیشه خود را بالاتر از جمع می‌دید (۱م).
بالیدن و افتخار به خرید محصولات برند	دیدم که همش سعی دارن از فرآیند خریدشون و اینکه جزو اولین افرادی بودن تو ایران که موفق به خرید سری جدید ایفون شدن، صحبت می‌کنند. از قیمت بالای اون می‌گن (۶م).
اهمیت برند در تعیین جایگاه اجتماعی	به‌خاطر دارم دلیل خرید من به‌طور خاص، اسم برند ایفون بود و جایگاه اجتماعی که این برند بهش تعلق داشت (۶م).

1 Familiarization

2. Identifying significant statements

3. Formulating meanings

4. Bracketing

فرموله کردن معانی	گزاره‌های مهم
خرید و استفاده از محصول برند، دلیلی بر موفقیت در زندگی	اگر شخصی موفق به خرید همچین محصولی بشه، به‌عنوان یک فرد موفق و برتر در جامعه محسوب خواهد شد (م۱۳).
حس تعلق به طبقات اجتماعی بالا با داشتن محصولات برند	طبیعیه که فرد سعی کنه وسایل لاکچری و برند داشته باشه تا اینجوری خودش رو به‌عنوان فردی دارای جایگاه اجتماعی بالا و به اصطلاح برتر از دیگران به جامعه معرفی کنه (م۱۰)

مرحله چهارم: خوشه‌بندی براساس مضمون‌ها^۱

در این مرحله، معانی شناسایی شده در مرحله قبل، در مضامینی دسته‌بندی شدند که در همه مصاحبه‌ها مشترک بودند. پس از آن، مضامین به پروتکل‌های اصلی ارجاع داده می‌شوند. اگر مضامین معتبر نبودند، در این صورت پژوهشگران مراحل قبلی را مجدداً بررسی یا تکرار کردند. در پایان این مراحل، گزاره معنی‌دار موجود در ابعاد و علل شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده، به ترتیب در قالب ۱۰ و ۱۱ مضمون پایه طبقه‌بندی شدند. درنهایت، ۵ مضمون اصلی در زمینه ابعاد رفتار خرید متکبرانه و ۵ مضمون اصلی در زمینه علل شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه از تحلیل داده‌ها طی مراحل قبل، احصا شدند. مضامین اصلی به‌همراه مضامین پایه، در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مضامین اصلی و پایه احصاشده در تحلیل مصاحبه‌های پژوهش

مضامین پایه	مضامین اصلی	ذات پدیده	رفتار خرید متکبرانه
۱. جلب توجه	خودنمایی	ابعاد	
۲. نمایش‌گرایی			
۳. خاص‌بودگی احساسی			
۴. خاص‌بودگی رفتاری	خاص‌بودگی		
۵. غرور	برتری‌جویی		
۶. خوداتکایی			
۷. بالندگی رفتاری	بالندگی		
۸. بالندگی گفتاری			
۹. برندگرایی ذهنی	خرید برندمحور		
۱۰. آرامش روانی برند پایه			
۱. کمال‌گرایی ناشی از تملک محصول	مادی‌گرایی		علل شکل‌گیری
۲. رضایت ناشی از تملک محصول			
۳. هویت‌یابی ناشی از تملک محصول			
۴. تعلق طبقه‌ای	پذیرش در طبقه اجتماعی		
۵. شبیه‌سازی طبقه‌ای	تاییدیه اجتماعی		
۶. تاییدطلبی اجتماعی			
۷. ظاهرپینی اجتماعی			
۸. نیاز به اعتمادبه‌نفس	تمایل به تاثیر بر دیگران		
۹. قدرت‌طلبی اجتماعی			
۱۰. پیشروبودن	حس به‌روزبودگی		
۱۱. به‌روزبودن			

مرحله پنجم: ایجاد یک توصیف جامع^۱

توصیف کامل و جامع از رفتار خرید متکبرانه توسط پژوهشگران به نگارش درآمد که تمام مضامین اصلی تولیدشده در مرحله قبل در دو زمینه ابعاد و علل شکل گیری رفتار خرید متکبرانه مصرف کننده را دربرمی گیرد.

رفتار متکبرانه، نشان از تمایل فرد به خرید، استفاده و یا نمایش کالاهای مصرفی به عنوان وسیله ای برای ابراز «برتری جویی» و «خودنمایی» و بیان «خاص بودگی» خود نسبت به دیگران است. بدین گونه که رفتارهای مصرفی، ابزاری در خدمت تلاش های مصرف کنندگان برای «پذیرش در طبقه اجتماعی»، «دریافت تاییدیه اجتماعی» و ابراز «حس به روزبودگی» خود هستند. اینگونه رفتارها بر این مسئله تمرکز دارند که چگونه فعالیت های مرتبط با «خرید برندمحور»، به افراد در بیان «بالندگی» خود در گفتار و رفتارشان نسبت به دیگران کمک می کند تا از این طریق بتوانند بر «تمایل خود به تاثیر بر دیگران» پاسخ گویند. آن ها با «مادی گرایی» و تملک محصول؛ احساس رضایت، هویت و کمال گرایی خود را بهبود می بخشند.

مرحله ششم: تولید ساختار بنیادی^۲

توصیف کامل و جامع از رفتار خرید متکبرانه مصرف کننده، پس از نگارش، در قالب گزاره بدون ابهام و بیانی کوتاه و فشرده صورت بندی شد تا ساختار بنیادی رفتار خرید متکبرانه (پدیده) را تدوین کند. معنای رفتار خرید متکبرانه از دیدگاه مصرف کنندگان، بدین شرح است:

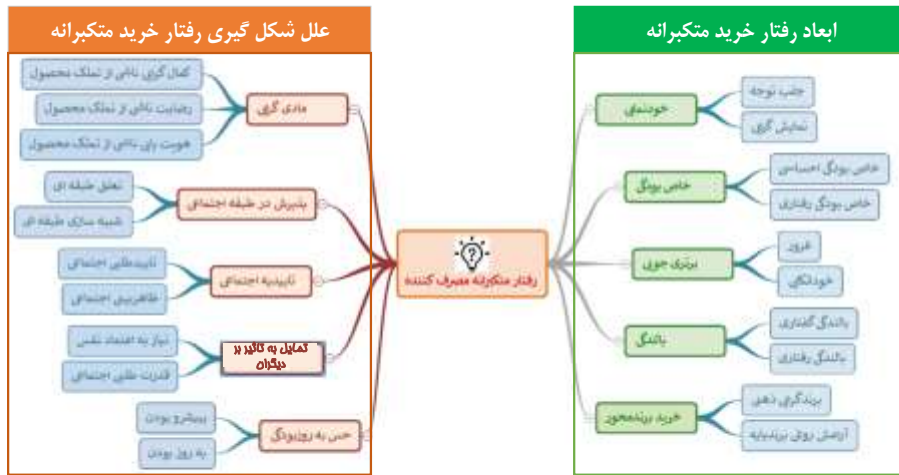
رفتار خرید متکبرانه، نشان از تمایل فرد به خرید، استفاده و یا نمایش کالاهای مصرفی به عنوان وسیله ای برای ابراز برتری و خاص بودگی و بیان یک تصویر بهتر از خود نسبت به دیگران می باشد تا بتواند در طبقه اجتماعی خاصی قرار گیرد و تاییدیه دیگر افراد را از نظر به روز بودن و متمایز بودن از دیگران دریافت کند و در نهایت بتواند بر آن ها تاثیر بگذارد و هویت اجتماعی خود را بهبود بخشد.

مرحله هفتم: یافتن تأیید برای ساختار بنیادی^۳

ساختار نهایی ابعاد و علل شکل گیری رفتار خرید متکبرانه، به برخی از مصاحبه شوندگان و یک متخصص در حوزه بازاریابی ارائه شد و تایید آن ها دریافت گردید. در صورت نیاز، پژوهشگران به مراحل قبلی بازگشته و اصلاحاتی را انجام دادند.

با توجه به مراحل تحلیل داده ها و مضامین احصا شده از برر سی م صاحبه های انجام شده، چارچوب کلی پژوهش حاضر (ابعاد و علل شکل گیری رفتار خرید متکبرانه)، در شکل ۱ نشان داده شده است.

1. Developing an exhaustive description
2. Producing the fundamental structure
3. Seeking verification of the fundamental structure



شکل ۱ مدل ابعاد و علل شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده (منبع: پژوهشگران)

همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، رفتار متکبرانه مصرف‌کننده؛ از مولفه‌های خودمدنایی، خاص‌بودگی، برتری‌جویی، بالندگی و خرید برندمحور شکل گرفته است و متغیرهای مادی‌گرایی، پذیرش طبقه اجتماعی، تأییدیه اجتماعی، حس به برتری و تمایل به تأثیر بر دیگران، می‌توانند بر شکل‌گیری رفتار متکبرانه مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. پس از طراحی مدل پژوهش، لازم است که مناسب بودن این مدل و روابط موجود بین متغیرها، موردسنجش و برازش قرار گیرد که در ادامه در بخش کمی، به این مهم توجه شده است.

۳-۲. بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، به سنجش مدل ابعاد و علل شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه مصرف‌کننده در شکل ۱ حاصل از یافته‌های بخش کیفی، پرداخته شده است. جامعه آماری در این بخش، دربرگیرنده مصرف‌کنندگانی است که از برندهای لوکس گوشی تلفن همراه استفاده می‌کنند که با روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شدند. براساس گفته (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2022)، زمانی که حداکثر تعداد متغیرهای مستقل در مدل اندازه‌گیری و ساختاری، ۵ باشد؛ به ۱۴۷ مشاهده برای رسیدن به توان آماری ۸۰ درصد و کسب حداقل مقدار ضریب تعیین (R^2) ۰/۱۰ (با احتمال خطای ۵ درصد) نیاز است. با توجه به یافته‌های حاصل از بخش کیفی، پرسشنامه محقق ساخته، با ۴ پرسش مربوط به بررسی وضعیت جمعیت شناختی پاسخگویان و ۶۳ گویه مربوط به متغیرهای پژوهش، برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت پس از ویرایش و اصلاحات لازم در پرسشنامه‌های گردآوری شده، ۲۰۱ پرسشنامه معتبر، مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت.

براساس اطلاعات جمعیت شناختی، ۵۲ درصد از پاسخگویان زن و مابقی مرد بودند و بیشترین تعداد پاسخگویان در رده سنی ۲۵-۳۴ سال (۴۰ درصد) و دارای تحصیلات کارشناسی (۴۳ درصد) بودند و درآمد ماهانه ۴۱ درصد از پاسخگویان، بیشتر از ۱۰ میلیون تومان بوده است.

روایی محتوی پر سشنامه، با استفاده از نظر متخصصان بازاریابی و نمونه موردبررسی، اصلاح و موردتایید قرار گرفت. برای تعیین روایی سازه، از معیار کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت استفاده شد و با توجه به نتایج مقادیر

مطلوب این معیارها در جدول ۵، روایی پرسشنامه مورد تایید است. مقدار پایایی بیشتر از مقدار مطلوب ۰/۷۰ برای معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب است که نشان از تایید آن دارد (جدول ۵). داده‌های گردآوری‌شده، با استفاده از روش کمی مدلسازی معادلات ساختاری و با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ مورد تحلیل قرار گرفتند. این روش، یک روش تحلیلی چندمتغیره است که به بررسی روابط علی بین تعدادی از متغیرهای آشکار و پنهان می‌پردازد که با بهره‌گیری از آن، می‌توان همخوانی مدل پژوهش را با داده‌های گردآوری‌شده، مورد بررسی و آزمون قرار داد. رویکرد حداقل مربعات جزئی، می‌تواند متغیر وابسته را با بالاترین دقت پیش‌بینی نماید و ضرایب را به گونه‌ای تعیین کند که مدل بیشترین توانایی تفسیر و توضیح روابط مطرح شده را داشته باشد (Becker, Klein & Wetzels, 2012). در این روش، برای اطمینان از روایی همگرایی مدل پژوهش، از معیار میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا، از معیار ماتریس فورنل-لارکر^۲ استفاده شد. نتایج حاصل از این معیارها، در جدول‌های ۵ و ۶، نشان از تایید روایی مدل پژوهش دارند.

جدول ۵. نتایج پایایی و روایی بخش کمی پژوهش

پایایی	روایی همگرا	روایی سازه		سازه	
		آزمون بارتلت $\alpha < 0.5$	KMO > 0.6		
پایایی مرکب CR > 0.7	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	میانگین واریانس استخراج شده AVE > 0.5 CR > AVE	آزمون بارتلت $\alpha < 0.5$	KMO > 0.6	
۰/۷۴	۰/۷۱۵	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۰/۷۵۷	به‌روزبودگی
۰/۸۷	۰/۷۹۳	۰/۷۷	۰/۰۰۰	۰/۷۹۸	بهبود روابط اجتماعی
۰/۸۵	۰/۷۳۸	۰/۷۴	۰/۰۰۰	۰/۷۵۲	تاییدیه اجتماعی
۰/۸۸	۰/۸۶۹	۰/۷۱	۰/۰۰۰	۰/۸۶۷	مادی‌گرایی
۰/۷۰	۰/۷۰۰	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۶۷۰	پذیرش طبقه اجتماعی
۰/۸۲	۰/۸۰۶	۰/۷۰	۰/۰۰۰	۰/۷۹۲	خاص‌بودگی
۰/۷۸	۰/۷۲۴	۰/۶۴	۰/۰۰۰	۰/۷۲۶	خرید برندمحور
۰/۸۱	۰/۷۶۵	۰/۶۹	۰/۰۰۰	۰/۷۲۷	خودنمایی
۰/۸۳	۰/۷۷۸۱	۰/۷۱	۰/۰۰۰	۰/۷۶۴	بالندگی
۰/۸۶	۰/۷۶۸	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۰/۷۶۰	برتری‌جویی

همچنین نتایج حاصل از جدول ۶، نشان می‌دهد که بین همه سازه‌ها، همبستگی متوسط تا قوی وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی، بین متغیرهای خاص‌بودگی و خودنمایی (۰/۶۶) و کمترین میزان همبستگی، بین متغیرهای تاییدیه اجتماعی و برتری‌جویی (۰/۲۱) مشاهده می‌شود.

1 SmartPLS

2 Fornell-Larcker

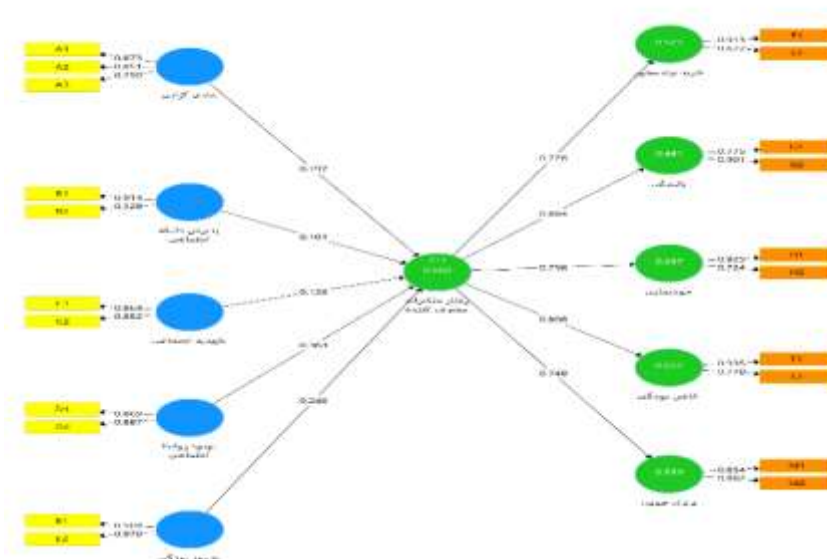
جدول ۶. نتایج روایی و اگرا (ماتریس فورنل-لارکر) و همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	بالندگی	برتری جویی	به‌روزبودگی	بهبود روابط اجتماعی	تاییدیه اجتماعی	خاص‌بودگی	خرید برندمحور	خودنمایی	مادی‌گرایی	پذیرش در طبقه اجتماعی
بالندگی	۰/۸۴									
برتری جویی	۰/۳۹	۰/۸۷								
به‌روزبودگی	۰/۲۸	۰/۴۲	۰/۷۸							
بهبود روابط اجتماعی	۰/۴۰	۰/۴۳	۰/۴۴	۰/۸۸						
تاییدیه اجتماعی	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۳۵	۰/۴۷	۰/۸۶					
خاص‌بودگی	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۳۸	۰/۵۹	۰/۴۲	۰/۸۴				
خرید برندمحور	۰/۴۴	۰/۳۸	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۳۹	۰/۵۴	۰/۸۰			
خودنمایی	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۶۲	۰/۵۶	۰/۶۶	۰/۵۱	۰/۸۳		
مادی‌گرایی	۰/۲۶	۰/۴۷	۰/۳۹	۰/۵۶	۰/۳۷	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۴۵	۰/۸۴	
پذیرش در طبقه اجتماعی	۰/۳۳	۰/۳۱	۰/۲۶	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۳۰	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۷۵

* قطر ماتریس، دربرگیرنده مقادیر جذر واریانس استخراج‌شده.

* برای تایید روایی واگرا، باید جذر واریانس استخراج‌شده در هر سازه بیشتر از مقادیر همبستگی بین ابعاد سازه با دیگر سازه‌ها باشد.

همانطور که مشاهده می‌شود، روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، مورد تایید قرار گرفت. برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش، از معیار بارهای عاملی، ضریب تعیین (R^2) و مقادیر آماره تی استیوننت استفاده شد (شکل ۲). همانطور که مشاهده می‌شود، مقادیر بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۵ است که مطلوب می‌باشد. ضریب تعیین برای متغیر رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، برابر ۰/۶۰ است و بیانگر این است که ۶۰ درصد از واریانس این متغیر، توسط متغیرهای مادی‌گرایی، پذیرش طبقه اجتماعی و تاییدیه اجتماعی، بهبود روابط اجتماعی و به‌روزبودگی تبیین می‌شود و چون مقدار آن بیشتر از ۰/۳ است؛ بنابراین مدل ساختاری پژوهش، برازش مناسبی دارد.



شکل ۲. نتایج برازش مدل پژوهش (بارهای عاملی، ضرایب مسیر و ضریب تعیین)

همچنین با توجه به مقادیر بارهای عاملی و ضریب مسیر در شکل ۲، می توان بیان نمود که مدل مولفه های شکل دهنده رفتار متکبرانه مصرف کننده، مورد تایید است و این نشان می دهد که مولفه های خرید برندمحور، بالندگی، خودنمایی، خاص بودگی و برتری جویی، این متغیر را شکل می دهند و اندازه گیری می کنند. در جدول ۷، ضرایب مسیر و نتایج آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش، نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می شود، مقادیر ضریب مسیر و مقدار سطح معنی داری، نشان از وجود رابطه خطی، مثبت و معنادار بین علل شکل گیری و رفتار متکبرانه مصرف کننده دارد. به عنوان مثال؛ شدت تاثیر متغیر بهبود روابط اجتماعی بر شکل گیری رفتار متکبرانه مصرف کننده، در حدود ۳۶ درصد می باشد.

جدول ۷. نتایج آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش

ردیف	روابط بین متغیرهای پژوهش	آماره تی استیودنت T value	مقدار سطح معنی داری*	ضریب مسیر	نتیجه
۱	مادگی گرایانه...< رفتار متکبرانه مصرف کننده	۳/۵۷۰	۰/۰۰	۰/۱۹۷	تایید
۲	پذیرش طبقه اجتماعی...< رفتار متکبرانه مصرف کننده	۱/۶۷۰	۰/۰۴۹	۰/۱۰۱	تایید
۳	تاییدیه اجتماعی...< رفتار متکبرانه مصرف کننده	۲/۱۰۰	۰/۰۲	۰/۱۲۶	تایید
۴	بهبود روابط اجتماعی...< رفتار متکبرانه مصرف کننده	۵/۲۵۵	۰/۰۰۰	۰/۳۶۴	تایید
۵	به روزبودگی...< رفتار متکبرانه مصرف کننده	۴/۷۲۴	۰/۰۰۰	۰/۲۴۶	تایید
۶	رفتار متکبرانه مصرف کننده...< بالندگی	۱۱/۳۵	۰/۰۰۰	۰/۶۶۴	تایید
۷	رفتار متکبرانه مصرف کننده...< برتری جویی	۱۶/۶۴	۰/۰۰۰	۰/۷۴۸	تایید
۸	رفتار متکبرانه مصرف کننده...< خاص بودگی	۳۰/۴۱	۰/۰۰۰	۰/۸۰۸	تایید

ردیف	روابط بین متغیرهای پژوهش	آماره تی استیودنت T value	مقدار سطح معنی‌داری*	ضریب مسیر	نتیجه
۹	رفتار متکبرانه مصرف‌کننده...< خرید برندمحور	۱۷/۱۳	۰/۰۰۰	۰/۷۲۶	تایید
۱۰	رفتار متکبرانه مصرف‌کننده...< خودنمایی	۳۰/۳۹	۰/۰۰۰	۰/۷۹۸	تایید

*در این پژوهش، از آزمون t یک طرفه استفاده شده که مقادیر ۱/۶۴ برای سطح اطمینان ۹۵درصد و ۱/۹۶ برای سطح اطمینان ۹۹درصد، گویای معنادار بودن مسیر فرضیه‌ها است.

برای ارزیابی برازش مدل کلی، از معیار قدرت کل^۱ استفاده شد که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶؛ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند (Wetzels, Odekerken-Schroder & Oppen, 2009). مقدار این معیار برای پژوهش حاضر، برابر با ۰/۶۸۱ می‌باشد که نشان از برازش قوی و مناسب مدل دارد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف معنابخشی به نوعی از خرید که تحت عنوان خرید متکبرانه از آن یاد می‌شود، انجام شده است. تبیین ماهیت این نوع از خرید و علل آن در این پژوهش، از طریق روش ترکیبی (کیفی و کمی) با استفاده از رویکرد روش‌شناسی پدیدارشناسی و تحلیل تجربه زیسته مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه به‌عنوان یک محصول لوکس بررسی شده است و با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری، مدل طراحی شده موردبرازش و تایید قرار گرفت.

تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها در بخش کیفی، بر روی دو محور کلی صورت گرفته است. نخست اینکه، چه عواملی در شکل‌گیری رفتار خرید متکبرانه نقش دارند. دوم اینکه، سازه رفتار خرید متکبرانه، از چه ابعادی تشکیل شده است.

نتایج پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان به پنج مضمون اصلی مهم و اثرگذار بر روی رفتار خرید متکبرانه اشاره کرده‌اند. مادی‌گرایی، تمایل به پذیرش در طبقه اجتماعی بالاتر، تاییدیه اجتماعی، تمایل به تاثیرگذاری بر دیگران و حس به‌روزی‌بودگی، از جمله این متغیرها بوده‌اند. ۱۱ مضمون پایه نیز برای این مضامین اصلی شناسایی شد (جدول ۳). در پژوهش‌های پیشین (Ruvio & Shoham, 2016; Balikcioglu & Arslan, 2019b) به برخی از این علل اشاره شده است، درحالی‌که پژوهش حاضر، دیدگاه جامع‌تری نسبت به پژوهش‌های پیشین دارد. در ادامه هر یک از این مضامین (علل)، تشریح شده است.

مادی‌گرایی: در این پژوهش، مادی‌گرایی به‌عنوان ابزاری برای کسب رضایت، کسب هویت و کمال‌گرایی ناشی از تملک محصول تعریف شده است. این نتیجه، با بخشی از مطالعات نظری پیشین همخوانی دارد (Ruvio & Shoham, 2016; Balikcioglu & Arslan, 2019b)، اما تفاوت‌هایی نیز مشاهده شده است. به‌عنوان مثال؛ Griffin, Babin & Christensen (2004) بر روی سازه مادی‌گرایی متمرکز شده‌اند و آن را متشکل از دو بعد ابزاری برای خوشحالی^۲ و موفقیت‌آفرینی^۳ تعریف کرده‌اند. این درحالی است که این سازه در پژوهش حاضر، ابعاد دیگری دارد. مادی‌گرایی، یکی از متداول‌ترین سازه‌های پیونددهنده انگیزه‌های هویتی و رفتارهای مصرفی می‌باشد. این

1 Goodness of fit (GOF)

2Acquisition as the pursuit of happiness

3Possession-defined success

سازه، بر اهمیتی که افراد برای دارایی‌های مادی قائل هستند، تاکید دارد. افرادی که مادی‌گرا هستند، دارایی‌های خود را در مرکز اصلی زندگی قرار می‌دهند و معتقدند که این دارایی‌ها، مهم‌ترین منبع تامین شادی و خوشبختی برای آن‌هاست. مصرف‌کنندگان با خرید متکبرانه، معتقدند که از نظر تملک و استفاده از دارایی‌ها، برتر از دیگران هستند (Balikcioglu & Arslan, 2019b). بنابراین، مادی‌گرایی را می‌توان اهمیتی که یک مصرف‌کننده برای دارایی‌های مادی قائل است، دانست. در سطوح بالای مادی‌گرایی، افراد به محصولاتی که به صورت آشکار و اجتماعی مصرف می‌شوند، بیشتر بها می‌دهند. در واقع برای این افراد، نگرش اجتماعی به دارایی‌هایشان، مهم‌تر از جنبه فردی آن است. پس این سطح از مادی‌گرایی با این تفکر همراه است که دارایی و ثروت در خدمت ارتباط است، یعنی فرد به‌وسیله آن‌ها، به دیگر افراد درباره خود آگاهی می‌دهد (Hourigan & Bougoure, 2012). بنابراین، مادی‌گرایی را می‌توان از عوامل موثر بر خرید متکبرانه دانست.

تاییدیه اجتماعی: اینکه افراد به سمت خریدهایی روی می‌آورند که با تایید و تحسین دیگران همراه شود، در این مولفه دیده شده است. تاییدطلبی اجتماعی و ظاهرینی، از جمله ابعاد این مولفه هستند. (Ruvio & Shoham (2016 در پژوهش خود، اثرگذاری این مولفه بر رفتار متکبرانه مصرف‌کننده را تایید کرده‌اند و بیان نمودند که خرید متکبرانه مصرف‌کننده، می‌تواند به‌طور خاص به این سوال پاسخ دهد که چگونه افراد از مصرف، برای انتقال یک تصویر اجتماعی برتر از خود به دیگران استفاده می‌کنند. مصرف‌کننده متکبر، مدام در تلاش برای جلب احترام دیگران است تا نوعی جایگاه و وجهه اجتماعی را برای خود ایجاد کند که عموماً این موضوع را از طریق خرید و مصرف برندهای لوکس نشان می‌دهد (Lee et al., 2015). استفاده از قدرت نمادین اموال، راهی آسان برای بیان برتری نسبت به دیگران است؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان از این طریق، ضمن بیان برتری خود نسبت به دیگران، شرایطی را برای افزایش شخصیت و تصور عمومی نسبت به خود فراهم آورده و سعی در افزایش شانس خود برای تایید شدن در اجتماع دارند (Ansari et al., 2020). از آنجایی که افراد دارای خرید متکبرانه، نظرات دیگران را به‌عنوان ابزاری برای اثبات برتری خود می‌دانند، بنابراین خرید متکبرانه، باید ارتباط مثبتی با اهمیت تایید اجتماعی^۱ و حساسیت مصرف‌کننده نسبت به تاثیرات بین‌فردی داشته باشد (Ruvio & Shoham, 2016).

تمایل به پذیرش در طبقات اجتماعی سطح بالاتر: اینکه فرد درصدد باشد تا خود را به طبقه اجتماعی خاصی شبیه‌سازی کرده و یا اینکه تعلق خود به یک طبقه خاص را نشان دهد، در این متغیر بررسی شده است. (Parvari & Mohammadian (2021 در پژوهش خود، از این مضمون یاد کرده‌اند. مصرف‌کننده متکبر، عموماً با خرید یک برند لوکس، سعی در ابراز جایگاه خود در جامعه دارد که تصویر آن برند، بیشتر از کیفیت آن برای فرد اهمیت دارد؛ زیرا خرید و مصرف یک برند، به آن فرد هویت اجتماعی و احساس مهم بودن می‌دهد.

حس به‌روزبودگی: احساس نیاز به نشان‌دادن اینکه فرد، شهروند به‌روزی است، بر روی خرید متکبرانه اثرگذار است. این حس نیاز، فرد را به سمت خریدهایی سوق می‌دهد که این به‌روزی بودن را به رخ بکشد؛ زیرا آن‌ها هم تمایل دارند که خود را فردی به‌روز نشان دهند و هم از قابلیت‌های فناوری‌های جدید استفاده کنند. به این بعد، در پژوهش‌های پیشین اشاره نشده بود و جزو نوآوری پژوهش محسوب می‌شود.

تمایل به تاثیر بر دیگران: برخی افراد تمایل دارند که احساس برتری که در درون خود حس می‌کنند را با ترجیحات برند خود به دیگران نشان دهند. بنابراین، آن‌ها تمایل بیشتری به خرید برندهای لوکس دارند و به‌دنبال مدهای جدید هستند تا بتوانند بر دیگران تاثیر بگذارند (Soh, Rezaei & Gu, 2017). این بعد، گویای جنبه مصرف

1 Importance of social approval

اجتماعی محصولات است و اهمیت وابستگی اجتماعی فرد به دیگران را نشان می‌دهد (Johnson et al., 2010) که در سایر پژوهش‌های پیشین موردبررسی قرار نگرفته است. البته لازم به ذکر است که در پژوهش Johnson et al., (2010)، به عامل «عزت نفس» به‌عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار متکبرانه اشاره شده است و این درحالی است که عامل مذکور در پژوهش حاضر، به‌عنوان یکی از زیرمقوله‌های اصلی در مولفه «تمایل به تاثیر بر دیگران» دیده شده است و جامع‌تر بوده و مولفه مذکور را با دامنه وسیع‌تری در افراد دارای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، نشان می‌دهد.

نتایج آماری در بخش کمی، یافته‌های بخش کیفی را موردتایید قرار دادند؛ به‌این صورت که مقادیر ضریب مسیر و مقدار سطح معنی‌داری، نشان از وجود رابطه خطی، مثبت و معناداری بین علل شکل‌گیری و رفتار متکبرانه مصرف‌کننده دارد. از بین علل، متغیر بهبود روابط اجتماعی، تاثیر بیشتری بر شکل‌گیری رفتار متکبرانه مصرف‌کننده دارد.

در بخش دیگری از این پژوهش، بر روی چپستی رفتار خرید متکبرانه تمرکز شده و بنابه تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌شوندگان، می‌توان بیان کرد که ۵ مضمون اصلی (خودنمایی، خاص‌بودگی، برتری‌جویی، بالندگی و خرید برندمحور) شناسایی شدند که این مضامین، از ۱۰ مضمون پایه شکل گرفته‌اند (جدول ۳). نتایج بخش کمی، نشان از تایید تاثیر این متغیرها در ساخت و اندازه‌گیری رفتار متکبرانه مصرف‌کننده دارد.

در مورد ابعاد تشکیل‌دهنده سازه خرید متکبرانه مصرف‌کننده، پژوهش‌هایی در ایران و خارج از کشور انجام شده است که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با برخی از یافته‌های پژوهش حاضر دارد. به‌عنوان مثال؛ در پژوهش‌های (Ruvio & Shoham, 2016; Balikcioglu & Arslan, 2019b) این سازه از چهار بعد مصرف‌مبتنی بر تصویر، خرید مبتنی بر خودنمایی، بالیدن مصرف‌کننده و برتری مصرف‌کننده تشکیل شده است که (Ansari et al., 2020) منحصربه‌فرد بودن را به این دسته‌بندی افزودند. در پژوهش حاضر، ابعاد «خرید برندمحور» و «خاص‌بودگی»؛ از جمله ابعاد جدیدی هستند که در این پژوهش پیشنهاد شده‌اند.

خودنمایی: جلب توجه و نمایش‌گرایی، از موارد پرتکرار از سوی مصاحبه‌شوندگان در رفتار خرید متکبرانه بوده است. همانطور که (Bashirpour & Mohammadian, 2020) در پژوهش خود نیز بیان کردند، اثر تظاهری و چشم‌وهم‌چشمی با دیگران (اثر وبلن) و تمایل به جلب‌توجه (اثر ارابه‌ای) در خرید و مصرف، جزو خصیصه‌های مصرف‌کنندگان متکبر است، بطوری که آن‌ها برای بیان تمایز و برتری خود نسبت به دیگران، اقدام به مصرف نمایشی دارایی‌های خود و جلب‌توجه می‌کنند (Huang & Wang, 2018).

خاص‌بودگی: در این پژوهش، خاص‌بودگی احساسی و خاص‌بودگی تجربی، ذیل این بعد قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش، بیان می‌دارد که بسیاری از مصرف‌کنندگان متکبر، بر این باورند که شایستگی‌های برتر و بهتری نسبت به دیگران دارند و فرد خاصی هستند؛ به همین دلیل، خریدهای متکبرانه‌ای انجام می‌دهند. آن‌ها محصولات انتخابی خود را بالاتر از انتخاب‌های دیگران می‌دانند و خریدهای دیگران را ناشی از شخصیت پایین آن‌ها تصور می‌کنند (Lewis, 2000). (Ansari et al., 2020) بعد منحصربه‌فرد بودن را به جایگاه یگانه و بی‌همتا معرفی می‌کند که بعد خاص‌بودگی، چنین کاربردی ندارد.

برتری‌جویی: برحسب تجارب مصاحبه‌شوندگان، در افرادی که رفتار متکبرانه دارند، غرور و خوداتکایی بالایی مشاهده می‌شود؛ به‌این صورت که افراد از تظاهر و نمایش دارایی‌های خود، برای قرارگیری در طبقات اجتماعی بالاتر و تایید برتری خود استفاده می‌کنند و به‌طور آشکار خریدهای خود را با دارایی‌های دیگران مقایسه می‌کنند (Ruvio

خودشان را به‌عنوان فردی برتر و مترقی نسبت به دیگران جلوه دهند (Jones et al., 2017)؛ بطوری که پیشتر از خرید محصول لوکس و جدید برای این مصرف‌کنندگان، نوعی برتری نسبت به دیگران تلقی می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند؛ در صورتی که فرد «احساس برتری» داشته و ویژگی‌های خود را برتر و بهتر از دیگران نشان دهد، در نگاه دیگران متکبر تلقی خواهد شد که این می‌تواند در رفتارهای مصرفی نیز نمود پیدا کند (Hareli & Weiner, 2006; Hareli et al., 2006). باید توجه کرد، زمانی که فرد در تلاش است پیام‌هایی مبنی بر بهتر بودن خود را به سایر افراد منتقل نماید، دیگران صرف‌نظر از صحت این پیام‌ها و یا اهمیت دستاوردها، وی را به‌عنوان فردی متکبر شناسایی خواهند کرد (Johnson et al., 2010; Silverman et al., 2012).

بالندگی: بالندگی، به درون فرد برمی‌گردد که از خرید خود حس سربلندی دارد و آن را در رفتار و گفتار خود نشان می‌دهد. (Alexandrov, Lilly & Babakus, 2013) بیان و اظهار شفاهی را یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان متکبر می‌دانند و بیان می‌کنند که افراد متکبر، به‌صورت شفاهی در چشم‌وهم‌چشمی با دیگران، فخرفروشی می‌کنند. آن‌ها حتی از فضای آنلاین به‌عنوان ابزاری برای ابراز بالندگی رفتاری و گفتاری خود در بافت اجتماعی زندگیشان استفاده می‌کنند (Ruvio et al., 2020).

خرید برندمحور: خریدهایی که مبتنی بر نام برند هستند، هم در آرامش روانی فرد موثرند و فرد خیالش از بابت خرید خود راحت است و هم اینکه به لحاظ ذهنی، توجه برند در خرید نقش مهمی ایفا می‌کند. این نوع خریدها، نشان از نمایش برتری فرد نسبت به دیگری و تکبر و غرور وی دارد؛ به‌این‌صورت که رفتار خرید متکبرانه، بیشتر در مورد محصولات برند و لوکس برای نمایش موفقیت، ثروت، برتری و جایگاه اجتماعی صدق می‌کند (Lee et al., 2015) و به افراد کمک می‌کند تا بر دیگران برتری اجتماعی یابند (Mahmoodi Pandari & Konjkav Monfared, 2022). همچنین مصرف‌کنندگان متکبر برای بیان سبک شخصیتی و ویژگی اجتماعی خود، برندها و محصولات لوکس را انتخاب و خریداری می‌کنند (Kauppinen-Räsänen, Björk, Lönnström & Jauffret, 2018). این بعد، در سایر پژوهش‌ها اشاره نشده است.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان بیان نمود؛ از آنجایی که خرید متکبرانه صرفاً به‌عنوان یک رفتار مصرفی منجر به شناخت آن نمی‌شود و مولفه‌های متعدد درونی و بیرونی زمینه‌ساز آن هستند؛ بنابراین در پژوهش حاضر، علاوه بر اینکه ابعاد سازنده رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در خرید محصولات لوکس شناسایی شدند، علل روانشناختی بروز این نوع رفتارها بیان گردید که نوآوری این پژوهش را نسبت به پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد. این یافته‌های پژوهش، توسعه‌دهنده دانش پیشین درباره رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در جوامع ایرانی و جمع‌گرا است. همچنین، با توجه به روش پدیدارشناسی بکاررفته در پژوهش حاضر، مضامینی مانند (خرید برندمحور، به‌روزبودگی و خاص‌بودگی) شناسایی شدند که در پژوهش‌های پیشین، توجه اندکی به آن‌ها شده بود.

۴-۱. پیشنهادهای کاربردی

همانطور که نتایج پژوهش نشان داد، مصرف‌کنندگان در زمان خرید و استفاده از گوشی تلفن همراه، رفتار متکبرانه‌ای نشان می‌دهند. بنابراین، بازاریابان می‌توانند مصرف‌کنندگان را براساس ویژگی روانشناختی مانند تکبر و غرور بخش‌بندی نمایند و استراتژی‌های بازاریابی به‌ویژه استراتژی‌های پیشبرد فروش و قیمت‌گذاری را براین اساس تعیین نمایند. به‌عنوان مثال؛ فروشگاه‌های خاص و لوکس، آراستگی و سبک رفتاری فروشندگان، سیاست‌های قیمت‌گذاری

متمایز و بالا، همه باید در راستای هدف قرارداد مصرف‌کنندگانی باشند که بیان برتری خود و خاص دیده‌شدن را اصلی‌ترین ملاک خرید دانسته و برای آن ارزش زیادی قائل هستند.

همچنین، از آنجایی که نتایج پژوهش نشان داد که پذیرش در طبقه اجتماعی، تاییدیه اجتماعی و تمایل به تاثیر بر دیگران، همگی از علل مهم شکل‌گیری رفتار متکبرانه هستند؛ در این راستا، مصرف‌کنندگان تمایل دارند خود را به افرادی از طبقات اجتماعی بالا شبیه کنند، تایید خاص و برتر بودنشان را از دیگران دریافت کرده و با افزایش اعتماد به نفس خود، از این طریق روابط خود در اجتماع را ارتقاء بخشند (Soh et al., 2017). مدیران این برندها، می‌توانند محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده‌ای را به مشتریان با تمایل به خرید متکبرانه ارائه دهند و بدین طریق مشتریان احساس خرید منحصر به فردی داشته باشند. همچنین، از آنجایی که برندهای لوکس معمولاً بر منحصر به فرد بودن و ویژگی‌های اجتماعی خود تاکید می‌کنند که این مهم از طریق تبلیغات و اثر افراد معروف، منعکس می‌شود (Wei, 2022). بنابراین، بازاریابان می‌توانند در طراحی پیام‌های تبلیغاتی، احساس تکبر مصرف‌کننده در تبلیغات را تحریک کنند و به جلب توجه مشتریان به محصولات خود کمک نمایند. این مهم، می‌تواند از طریق استفاده از چهره‌های معروف و شناخته شده و یا چهره‌هایی ناآشنا اما با ظاهر خاص و متفاوت که می‌تواند گویای تعلق آن‌ها به طبقات بالای اجتماعی باشد، صورت گیرد. مدیران برندهای لوکس، می‌توانند برای جذب مشتریان خود با تمایل به خرید متکبرانه، ارزش‌های نمادین را با ارائه محصولات با کیفیت و ارزش افزوده به آن‌ها انتقال دهند. به عنوان مثال؛ محصولاتی را ارائه دهند که توجه مشتری را جلب کند و باعث تحسین دیگران شود؛ زیرا مطالعات نشان دادند که افرادی که متکبرند، هزینه زیادی را برای خرید محصولات با کیفیت صرف می‌کنند و با خرید و مصرف محصولات لوکس، به تحقق اعتماد به نفس خود ادامه می‌دهند (Soh et al., 2017). به علاوه، یافته‌های پژوهش نشان داد که بالندگی رفتاری و گفتاری، از ابعاد اصلی در شکل‌گیری رفتار متکبرانه هستند. بنابراین، مدیران بازاریابی برندهای لوکس، می‌توانند فضاهای حضوری و مجازی را برای گفتمان و ارتباط بیشتر با مشتریان فراهم کنند. این امر، می‌تواند از طریق برگزاری رویدادها و دعوت از این دسته از مشتریان باشد تا نظرات خود را در مورد محصولات بیان نمایند. به طور کلی، مشتریان با رفتار متکبرانه، به دنبال خرید محصولات و خدماتی هستند که بتوانند توجه و تحسین دیگران را جلب کنند و برای ابراز افتخار و خودنمایی، از این محصولات و خدمات استفاده کنند. بنابراین، مدیران برندهای لوکس، می‌توانند برای جذب این مشتریان، از استراتژی‌هایی مانند ارائه محصولات با کیفیت و منحصر به فرد، ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و ارائه تخفیف به این مشتریان برای خرید محصولات بیشتر، استفاده نمایند.

۴-۲. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها، محدودیت‌هایی دارد. نخست، اینکه این پژوهش با مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان گوشی تلفن همراه در ایران صورت گرفته است. از آنجایی که علل شکل‌گیری و ابعاد رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، به فرهنگ جامعه مورد بررسی بستگی دارد؛ بنابراین، در پژوهش‌های آتی می‌توان مدل ارائه شده را در سایر کشورهای در حال توسعه و غیر غربی مورد بررسی و مقایسه قرار داد. همچنین در جامعه ایرانی، برخی از گوشی‌های تلفن همراه مانند (محصولات برند اپل)، یک محصول لوکس به حساب می‌آیند که در این مطالعه، تنها این طبقه از محصول مورد بررسی قرار گرفته است. پیشنهاد می‌شود که سایر طبقات محصولات لوکس نیز مورد بررسی قرار گیرد که می‌توان نتایج احتمالی را با نتایج این پژوهش، مورد مقایسه قرار داد.

بعد از انجام چند پژوهش در راستای شناسایی چیستی و ماهیت رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، اکنون نیاز به بررسی تاثیر آن در بحث جهت‌دهی به تعاملات بین‌فردی بسیار ملموس است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، به بررسی نحوه برخورد افراد دارای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده با دیگران (به‌عنوان مثال؛ با فروشندگان محصولات) تحت شرایط مختلف بپردازند. همچنین، در پژوهش حاضر، تاثیر عواملی همچون سن و تحصیلات در شکل‌گیری رفتار متکبرانه مصرف‌کننده، نادیده گرفته شده است. پژوهش‌های آتی، می‌تواند بررسی نمایند که در صورت موثر بودن این عوامل، چطور به رفتار متکبرانه مصرف‌کننده جهت می‌دهند. مطالعه اینکه تحریک احساس تکبر مصرف‌کننده در تبلیغات، چه تاثیری بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید آن‌ها دارد، یکی دیگر از پیشنهادات پژوهشی برای سایر پژوهشگران است.

منابع

- انصاری‌پور، سمیه؛ سهرابی، روح‌اله و خاکباز، عظیمه‌سادات (۱۳۹۹). رفتار متکبرانه مصرف‌کننده؛ فهمی از برداشت‌های معناآفرین با استفاده از پدیدارشناسی. مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲)، ۴۵۴-۴۳۶.
- بشیرپور، مهدی و محمدیان، محمود (۱۳۹۸). الگوی شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس بر مبنای نظریات مصرف تظاهری. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷ (۹۹)، ۵۱-۳۰.
- پروری، پیمان و محمدیان، محمود (۱۴۰۰). فهم تجربه‌ی زیسته زنان از رفتار متکبرانه در مصرف برندها و کالاهای لوکس. مطالعات راهبردی زنان، ۲۳ (۹۲)، ۸۳-۵۹.
- دانایی‌فرد، حسن و کاظمی، سیدحسین (۱۳۹۰). پژوهش‌های تفسیری در سازمان: استراتژی‌های پدیدارشناسی و پدیدارنگاری. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
- قجر، محمدرضا (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر مصرف نمایشی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- محمودی‌پندری، محمدصالح و کنجکاومنفرد، امیررضا (۱۴۰۱). تأثیر خودبینی مصرف‌کننده بر اطمینان به سبک پوشش در صنعت پوشاک. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۱ (۱)، ۷۸-۶۵.

References

- Aksoy, H., & Çikmaz, E. (2022). The Effect of the Consumer Arrogance on the Luxury Fashion Products Purchase Intention. *OPUS Journal of Society Research*, 19(47), 413-426.
- 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), 531-546.
- Ansariapur, S., Sohrabi, R., & Khakbaz, Z. (2020). Consumers' Arrogance; Understanding Semantic Perceptions Using Phenomenology. *Journal of Business Management*, 12(2), 436-454. (In Persian)
- Balikioglu, B., & Arsalan, M. (2019a, July). A cross-cultural validation of Consumer arrogance in Turkey and Romania. *Ege Academic Review*, 19(4), 411-424.
- Balikioglu, B., & Arslan, M. (2019b). The Effect of Greed and Materialism on Life Satisfaction: The Mediating Role of Consumer Arrogance. In C. Akar, & H. Kapucu, *Contemporary Challenges in Business and Life Sciences* (pp. 119-134). London: IJOPEC Publication.
- Bashirpour, M., & Mohammadian, M. (2020). The Pattern for Recognition of Luxury Goods Consumers Behavior Based on the Conspicuous Consumption Theories. *Commercial*

- Surveys, 17(99), 30-51. (In Persian)
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long range planning*, 45(6), 359-394.
- Belk, R. (1998). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- 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.
- Danaeifard, H., & Kazemi, S. (2010). Interpretive research in the organization: phenomenological and phenomenography strategies. Tehran: Imam Sadegh University. (In Persian)
- Graneheim, U., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Griffin, M., Babin, B., & 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hareli, S., & Weiner, B. (2000). Accounts for success as determinants of perceived arrogance. *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*, 2(9), 119-136.
- Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity in Qualitative Research: A Processual Approach. *Qualitative Report*, 24(1), 98-112.
- Hourigan, S., & Bougoure, U. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127-135.
- Johnson, R., Silverman, S., & Shyamsunder, A. (2010). Acting Superior But Actually Inferior?: Correlates and Consequences of Workplace Arrogance. *Human Performance*, 23(5), 403-427.
- Jones, L. L., Norville, G. A., & Wright, A. M. (2017). Narcissism, self-esteem, and the phenomenology of autobiographical memories. *Memory*, 25(6), 800-815.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, 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, 72-81.
- 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* (2 ed., pp. 623-636). New York: Guilford.
- Mahmoodi Pandari, M. S., & Konjkav Monfared, A. (2022). The effect of consumer arrogance on clothing style confidence in apparel industry. *Journal of Textile Science and Technology*, 11(1), 65-78. (In Persian)
- Morrow, R., Rodriguez, A., & King, N. (2015). Colaizzi's descriptive phenomenological method. *The psychologist*, 28(8), 643-644.
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 376-386.
- Parvari, P., & Mohammadian, M. (2021). Understanding Women's Lived Experience of

- Arrogant Behavior in Consumption of Luxury Brands and Goods. *Women's Strategic Studies*, 23(92), 59-83. (In Persian)
- Qajar, M. (2013). Exploring The Factors That Influence Citizenry Conspicuous Consumption Case Study: Tehran Citizens. Tehran: Tarbiat Modares University. (In Persian)
- Ruvio, A., Bagozzi, R., Hult, T., & Spreng, R. (2020, April). Consumer arrogance and word-of-mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1116–1137.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 69(10), 3989-3997.
- Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2023). Affordable luxury consumption: an emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 316-336.
- Shahniyae, A., HasanPour, E., Mohebi, S., & Bagheri, M. (2020). Patterns of Luxury Brand Consumption Motivations with Emphasis on Ethical and Psychological Motivations. *Ethics in Science and Technology*, 14(2), 178-185.
- Silverman, S., Johnson, R., & McConnell, N. (2012). Arrogance: A formula for. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1), 21–28.
- Soh, C. Q., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204.
- 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), 386-402.
- Wei, Y. (2022). A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development* (pp. 275-280). Atlantis Press.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct model: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yilmaz Uz, C. (2022). Factors Affecting Consumers' Perceived Luxurious Brand Purchases. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(2), 455-470.