

ارزیابی اثرات عوامل فردی روانشناختی بر مصرف نمایشی و پیامد های آن

گلچین شفیعیان^۱، الهام فریدچهر^{۲*}، نادر غریبنواز^۳، محمد احمدی^۴^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Evaluating the effects of individual-psychological factors on conspicuous consumption and its consequencesGolchin Shafieian¹, Elham Faridchehr^{2*}, Nader Gharibnavaz³, Mohammad Ahmadi⁴¹Ph.D.Candidate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran²Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran³Assistant Prof., Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran⁴Assistant professor in payame Nour University of Iran

Received: (30/06/2023) Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

Present study aims to evaluate the conspicuous consumption pattern which extracted by grounded theory. In terms of purpose, present study is an applied research and in terms of method it can be placed in descriptive-correlational category. The statistical population of the research was customers of Dorsa leather in Tehran. Due to unlimitedness of the population, 385 people were selected based on the Cochran table and random sampling method. The reliability was calculated with Cronbach's alpha, validity was also measured with Confirmatory Factor Analysis technique and other relevant exams. In order to analyzing the data, Structural Equation Modeling (SEM) and covariance analysis had been used by AMOS. Results showed that, variables of personal reasons (showing to the others, effect on interpersonal relationships, image...) have effects on conspicuous consumption and the characteristics of the related products. Also, 3 dimensions of conspicuous consumption (3 sub-dimensions of functional, psychological and marketing characteristics), context (self-esteem, personal traits, narcissism...) and intervening conditions (technological, economic and marketing factors) have effects on strategies. Sub-dimensions of strategies (making changes in priority of needs and providing informational sources) have also affected the consequences. Finally, established relationships between different dimensions of the model correctly confirmed.

Keywords:

conspicuous consumption luxury goods individual-psychological factors marketing consequences

چکیده

هدف از این مقاله ارزیابی الگوی مصرف نمایشی استخراج شده با استفاده از نظریه داده بنیاد می باشد. مطالعه حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-همبستگی میباشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان چرم درسا در شهر تهران می باشد و بدلیل نامحدود بودن تعداد جامعه براساس جدول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی با تخصیص متناسب ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. پایایی پرسشنامه با ضریب الفای کرونباخ محاسبه و روایی پرسشنامه نیز با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین برای تجزیه و تحلیل از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل کواریانس در نرم افزار AMOS استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده نشان داد که متغیرهای دلایل فردی همچون نمایش به دیگران، تاثیر بر روابط میان فردی و تصویر ذهنی، بر مصرف نمایشی و ویژگی های محصولات آن تاثیر دارند. همچنین متغیرهای سه بعد مصرف نمایشی همچون ویژگی های عملکردی، روانشناختی و بازاریابی، شرایط زمینه ای همچون عزت نفس، خصیصه های شخصیتی و خودشیفتگی و شرایط مداخله گر همچون عوامل تکنولوژیک، عوامل اقتصادی و عوامل بازاریابی بر راهبردهای دستیابی تاثیر داشتند. متغیرهای راهبردهای دستیابی همچون تغییر اولویت نیازها و تامین منابع اطلاعاتی نیز بر متغیرهای پیامد مدل تاثیر داشته اند. در نهایت مشخص گردید که الگوی ارائه شده به درستی تایید و روابط میان ابعاد مختلف الگو به درستی برقرار است.

واژه های کلیدی

مصرف نمایشی، کالای لوکس، عوامل فردی روانشناختی، پیامد بازاریابی

امروزه باتوجه به مباحث جدید مدیریتی و اقتصادی که بسیار مورد تامل، بحث و بررسی قرار گرفته و تئوری‌های متفاوتی که هر روزه در این موارد ارائه می‌گردد، بسیاری از محققان را بر این باور داشته که مهمترین علت خرید و مصرف محصولات الزاما نیازمندی به استفاده از آنان نیست. اگرچه از دیرباز نیاز و به تبع آن مصرف از ویژگی‌های اصلی بشر بوده اما امروز فاصله میان مصرف و نیاز به خوبی قابل مشاهده است (پروری و محمدیان، ۱۴۰۰) برای بسیاری از مصرف‌کنندگان خصوصا در حوزه لوکس، مصرف یک کالا، ارائه و نمایش اطلاعاتی در مورد خود به دیگران است. هم‌اکنون بسیاری از محصولات تنها به عنوان نماد درجوامع وجود دارند (حبیب پور گتایی و بابایی همتی، ۱۳۹۵). به عبارت ساده تر کاربرد محصولات بر خلاف گذشته دیگر دلیل اصلی برای خرید از جانب مصرف‌کنندگان نبوده و مفهوم، نقش و معنی خاصی که محصول برای استفاده‌کننده در پی دارد دلیل اکتساب و مصرف از جانب افراد است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۹).

عبارت مصرف‌نمایی برای نخستین بار توسط جامعه‌شناس آمریکایی تورستین وبلن^۱ در کتابی با عنوان طبقه مرفه یا طبقه تن آسا ابداع و به کار برده شد (شادلو و همکاران، ۱۴۰۱). بنا بر نظر وبلن (۱۸۹۹) خرید‌نمایی به گرایش فردی برای خرید و مصرف کالاهای گران بها و به طور عمدی برای نشان دادن ثروت و منزلت و تصویر شخصی می‌پردازد. چادوری و ماجومار (۲۰۰۶) اضافه می‌کنند که در مفهوم مصرف، این کلمه یک دلالت ذهنی است که طی آن مصرف‌کنندگان به "مصرف اسراف‌گونه" به منظور افزایش پرستیژ اجتماعی خود می‌پردازند (سویدن و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین اندیشمندان و محققان در بسیاری از زمینه‌ها خصوصا حوزه محصولات لوکس و موارد مرتبط با آنها با پدیده تغییر ارزش‌ها مواجهند، بالاخص هنگامی این محصولات لوکس برای بخش نیش‌بازار در نظر گرفته شده باشند. بسیاری از خریدهای‌نمایی در قالب فرهنگ و ارزش صورت می‌گیرند چرا که لزوم‌نمایی بودن، پذیرش‌نمایی آن از جانب سایر افراد جامعه است. مصرف‌نمایی به عنوان نوعی از مصرف لوکس در بسیاری از موارد به عنوان بستری برای انگیزش‌ها، نگرش‌ها، تمایلات، نیات، رفتارها و حتی چگونگی و میزان مصرف شناخته می‌شود همچنین به عنوان پایه‌ای برای شکل‌دهی تصویر شخصی فرد، خودانگاره، هویت اجتماعی و مواردی از این دست به حساب می‌آید.

از آنجاییکه محصولات‌نمایی آن‌هایی هستند که ثروت را از طریق هزینه‌های لوکس نشان می‌دهند که نیاز فردی به پرستیژ را برآورده می‌کند؛ مصرف این کالاها بیشتر بیانگر جنبه‌های هودونیک (لذت‌گرایانه) و اسراف می‌باشد تا اهداف مربوط به سودآوری و ضرورت استفاده. به بیان دیگر مصرف‌نمایی به نمایش صرف بیش از اندازه پول در خصوص کالا و خدماتی است که برای نشان دادن ثروت و موقعیت اجتماعی اطلاق می‌شود (اوه^۲، ۲۰۲۱).

این امر چالشی بزرگ در ذهن محقق ایجاد می‌نماید که صرف هزینه‌های گزاف برای محصولاتی که مصرف‌کننده الزاما نیاز به استفاده از آن ندارد با چه اهداف و انگیزه‌هایی صورت می‌گیرد و چه شکاف‌ها و خلاهای با مصرف این محصولات در ذهن و زندگی مصرف‌کننده پر می‌شود. همچنین با توجه به افزایش تقاضا برای مصرف محصولات‌نمایی در چند دهه اخیر و همچنین موانع تکنولوژیک، بازاریابی و اقتصادی برای تولیدکنندگان و موانع فردی و روانشناختی مصرف‌کنندگان موجب شده تا شناخت الگوی خرید مصرف‌کنندگان و اثرات مرتبط با آن به عاملی مهم تبدیل گردد.

در کنار این موارد توجه به این نکته حائز اهمیت است که تقریبا اکثر برندهای‌نمایی مصرف‌شده در کشور ما خارجی هستند و واردات این محصولات علاوه بر تضعیف پول کشور، تضعیف اقتصاد را نیز در پی خواهد داشت. به نقل از خبرگزاری ایرنا، تنها در یک بازه ۶ ساله (۱۳۸۸-۱۳۹۴) ۵۰۴۹ هزار تن کالای لوکس خارجی وارد و ۱۲۸۶۷ میلیون دلار ارز از کشور خارج شد (افشاری و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین آمارها حکایت از این دارد که سرانه مصرف پوشاک و مشتقات آن در ایران سالانه ۱۲۰ دلار است و

¹ Veblen

² Chaudhuri & Majumdar

³ Souiden et al

⁴ Niche Segment

⁵ oh

ارزش بازار ایران در مصرف پوشاک در یک سال به ۹ میلیارد دلار می‌رسد. برخی کارشناسان هم ارزش بازار ایران در مصرف پوشاک با احتساب صنعت نساجی را ۲۰ میلیارد دلار عنوان می‌کنند که این خود مبلغی بسیار بالا و در در خور تامل است. (جهان صنعت، ۱۴۰۱/۰۳/۱۸)

اهمیت و ضرورت این موضوع از چند جنبه قابل بحث است. نخست آنکه بنا بر نظر اکثریت مطالعات انجام شده داخلی و خارجی اکثر مصرف‌کنندگان کالای لوکس به دنبال فوایدی اضافه بر منافع ناشی از اکتساب و مصرف صرف این کالاها و خدمات هستند و شناخت علل ریشه‌ای در خصوص دلایل افراد برای مصرف نمایی کمک شایانی به پیشبینی علل خرید و مصرف این کالاها، میزان و تناوب این خریدها، تاثیر احساسات مثبت بر مصرف‌کننده، قصد خرید مجدد محصول، احساس لذت یا گناه مصرف‌کنندگان هنگام استفاده و همچنین تاثیر عوامل و موقعیت‌های محیطی مختلف در میزان خرید و گسترش خرید این محصولات می‌نماید. همچنین پدیده‌ی جهانی شدن و پیشرفت‌های سریع و در زمینه‌های مختلف، مدرنیته شدن سبک زندگی بسیاری از افراد در جهان، ارتباطات گسترده واقعی و مجازی آنها که به تدریج بر بخش‌های دیگر جهان تاثیر می‌گذارد و موجب تغییر ارزش‌ها و تغییر سطح استاندارد زندگی می‌گردد، همه و همه موجب تغییر و گسترش ماهیت و دامنه بازارهای مرتبط با محصولات لوکس و نمایی می‌شود. از منظر دیگر این پژوهش برای چند دسته حایز اهمیت است. دسته اول مسئولین و تصمیم‌گیرندگان نهاد‌های اجرایی به منظور تقویت و یا تغییر در الگوهای اقتصادی و بازاریابی... در صورت نیاز. دسته دوم جامعه دانشگاهی به دلیل مبنایی برای تحقیقات آتی و بخاطر ماهیت میان‌شته‌ای پدیده مصرف‌نمایی، دسته سوم تولیدکنندگان برند لوکس نمایی به جهت انجام برنامه ریزی فروش، تولید، زمان لانچ محصول و همچنین ترغیب مشتری به خرید محصول با تمرکز بر ویژگی‌های تاثیرگذار و انجام فعالیت‌های بازاریابی. و دسته آخر مصرف‌کنندگان محصول به جهت شناخت علل بروز این رفتار از جانب آنها و اثرات کوتاه و بلند مدت این شکل از مصرف بر آنان.

به بیان ساده تر مصرف‌نمایی حوزه‌هایی فراتر از سطوح فردی و اجتماعی را در بر می‌گیرد و تاثیرات آن تا سالها در نهاد‌های مختلف باقی می‌ماند. بنابراین شناخت جنبه‌های مختلف به عنوان پدیده‌ای میان‌رشته‌ای و تاثیرگذار در الگوهای فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی... ان امری ضروری می‌نماید.

با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که برای درک بهتر ماهیت مصرف‌نمایی، علل بروز و عوامل تاثیرگذار بر آن و همچنین شناخت نقش مهم آن در علوم میان‌رشته‌ای همچون بازاریابی و اقتصاد نیازمند تبیین الگو و مدل نسبتاً جامع در این خصوص خواهیم بود که توأمان تدابیر عملیاتی نمودن آنرا نیز مد نظر قرار داد، از این‌رو مساله اصلی محقق در پژوهش حاضر این است که پس انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های مورد نیاز در این حوزه مدلی بومی جهت ارزیابی عوامل موثر بر راهبردهای دستیابی به محصولات نمایی و نتایج حاصل از آن با رویکرد شناسایی عوامل فردی- روانشناختی، اقتصادی، تکنولوژیک و عوامل مرتبط با آمیخته بازاریابی طراحی و تبیین گردد. با در نظر گرفتن اهداف و ضرورت پژوهش حاضر انتظار داریم که پس از شناسایی این عوامل موثر در قالب یک الگو این پژوهش بتواند یاری‌گر تصمیم‌گیرندگان، مسئولان، ارگان‌های اجرایی و مجریان صنایع باشد.

مبانی نظری

• مصرف‌نمایی

در جهان امروز استفاده از اموال و دارایی‌ها، یک راه‌سپه‌ل و آسان برای نشان دادن موفقیت‌ها، دستاورد‌ها، تمایز و برتری، بالابردن وجهه عمومی، و مواردی از این دست می‌باشد (پروری و محمدیان، ۱۴۰۰). ادبیات موجود عمدتاً بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان در مصرف‌نمایی به دنبال انتقال هویت‌های اجتماعی خاص از طریق مصرف کالای قابل مشاهده عمومی هستند (اوکاس و مک ایون؛ ۲۰۰۴؛ برگر و وارد؛ ۲۰۱۰، اوکاس و فراست؛ ۲۰۰۳؛ باجاک و همکاران؛ ۲۰۱۸). ایدئولوژی مصرف-

¹ O'Cass & McEwen

² Berger & Ward

³ O'Cass & Frost

⁴ Bajac, Palacios & Minton

گرایی ریشه در این باور دارد که معنا و مفهوم زندگی درآندسته از دارایی‌های مادی است که بدست می‌آوریم. ما مصرف می‌کنیم تا زنده بمانیم و برای اینکه به صورت کامل بتوانیم زندگی کنیم باید این مصرف دائمی باشد (نور بخش و همکاران، ۱۳۹۷). به اعتقاد باهن و همکارانش، افراد به واسطه‌ی مصرف خود را تعریف می‌نمایند (اسیکالین و همکاران؛ ۲۰۰۹) و همینطور بنابر نظر دانش مهر و حسن خانی(۱۴۰۱): «نمای ظاهری فرد بیش ازآنکه نشان دهنده هویت شخصی او باشد، بیانگر هویت اجتماعی اوست».

مصرف خصوصا در شکل تجملی‌اش به خودی خود می‌تواند باعث رضایتمندی مصرف‌کنندگان از طریق رفع نیازهای روانی و عملکردی آنان گردد به گونه‌ای که ارزش‌های لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه این افراد در طی خرید و مصرف این محصولات مورد توجه قرار بگیرند (نیا و زایچ کوسکی؛ ۲۰۰۰). اگرچه بنا بر نظر بسیاری مفهوم آکادمیک مصرف‌نمایی ابتدا توسط جان رائه^۳ (۱۸۳۴)، اقتصاددان کانادایی ارائه شد، که ماهیت و سودمندی کالای نمایی را از دیدگاه روانشناسی غرور و خودبینی توضیح داد (باوو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). اما پی‌ریزی مفهوم مصرف‌نمایی به گونه‌ای که امروزه آن را می‌شناسیم توسط توریستن و بلن جامعه-شناس آمریکایی (۱۹۲۹-۱۸۵۷) صورت گرفت که بر روی طبقه متوسط به تازگی ثروتمند شده (تازه به دوران‌رسیده‌ها) تحقیق می‌کرد. او متوجه شد که این طبقه ثروتمند جدید (افراد) که در ایالات‌متحده از طریق تجارت و تولید به سطح ثروتمندان دست پیدا کرده بودند) می‌کوشند تا به تقلید سبک زندگی طبقه‌های اجتماعی ثروتمند بپردازند. برخلاف ثروتمندان اصیل، این گروه ثروت خود را صرف نمایش چیزهای متفاوت و با ارزش اما دارای یک صفت مشخص می‌نمودند. عبارت تاریخی و به یادماندنی و بلن برای این نوع مصرف، مصرف‌نمایی بود (باکاک، ۱۳۸۱).

از روزگار فیلسوفان یونانی تاکنون بشر اندیشمند پذیرفته است که شرط لازم برای یک زندگی ارزشمند و آراسته یا حداقل یک زندگی بدون شرمساری، برخورداری از آسایش نسبی و دوری از کارهای فیزیکی و تولیدی روزمره است. یک زندگی آسوده در چشم تمدن امروزی دارای جلال و شکوه و البته تن‌آسایی است (وبلن، ۱۳۸۶). البته منظور از آسایش و تن‌آسایی الزاما تنبلی و سستی نیست، بلکه صرف نکردن زمان برای کارهایی است که انسان‌های معمولی انجام می‌دهد و تن‌آسایی همچنین گواهی بر توانایی مالی فرد است. بدون شک ارزش مطلق و ذهنی تن‌آسایی و دیگر مظاهر ثروتمندی، امری ثانویه و فرعی است این وضعیت تا اندازه‌ای بازتاب فایده‌تن‌آسایی به عنوان وسیله‌ای برای جلب احترام دیگران است (همان منبع). مفهوم مصرف‌نمایی با این ایده کلی و مبهم قابل درک است که در آن کالاها و خدمات باید برای هر نوع استفاده غیر فایده‌گرایانه^۵ در شکل‌های عجیب و غریب، لوکس و اسراف‌ی مصرف‌گردند (موشی^۶؛ ۲۰۱۳). در تعریفی دیگر مصرف‌نمایی شکلی از مصرف است که تنها برای نمایش، ارائه، بازنمایی بصری و اظهارات مرتبط با جایگاه مصرفی افراد و نه نیاز به محصولات صورت می‌پذیرد (بهیمان و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین طیف مصرف‌نمایی شامل تمامی اشکال سیگنال دهی در حوزه‌های مرتبط با قدرت، منزلت، دسترسی انحصاری، پذیرش اجتماعی، مدیریت بدن و.. می‌باشد (گنوکا و توماس^۷؛ ۲۰۲۰). البته ذکر این نکته قابل تامل است که کالاهای گران‌نمایی عموماً دارای نام‌های تجاری جذاب هستند (لیائو و همکاران^۸؛ ۲۰۲۲).

بنا بر نظر تامپسون (۲۰۱۱) مصرف‌نمایی به طور مداوم در حال افزایش است (دوان و هولاکیا^۹؛ ۲۰۱۵). اما مفهوم مصرف‌نمایی همچنان برای بسیاری از محققان دارای نقاط تاریک و گنگ متعدد است. این در حالی است که برخی پژوهشگران

¹ Acikalin et al.

² Nia & Zaichkowsky

³ John Rae

⁴ Bao et al.

⁵ Utilitarian

⁶ Memushi

⁷ Goenka & Thomas

⁸ Liao

⁹ Duan & Dholakia

مصرف نمایشی را امری غیراخلاقی در نظر می‌گیرند (چن و همکاران؛ ۲۰۲۲). چادوری و ماجومار (۲۰۰۶) تجزیه و تحلیلی در خصوص ساختار مصرف نمایشی انجام دادند که در جدول ذیل به آن پرداخته خواهد شد.

جدول ۱. تجزیه و تحلیل ساختاری- رفتاری مصرف نمایشی (چادوری و ماجومار، ۲۰۰۶)

ابعاد اصلی رفتار	مصرف کنندگان	محرک های رفتاری	محصول بدوی (مورد استفاده) در مصرف نمایش	ساختار اجتماعی
خودنمایی خالص	نجیب زادگان	قدرت نظامی و سیاسی	برده ها، زنان، غذا	فئودال های پیش سرمایه داری
خودنمایی و سیگنال دهی موارد منحصر به فرد	نجیب زادگان و طبقه متوسط به بالا	قدرت اجتماعی و موقعیت	کالاهاى بسیار گران(مانند الماس)	سرمایه داری مدرن
منحصر به فردی و انطباق اجتماعی	طبقه متوسط و توده ها	خود اظهاری و تصویر شخصی	تصویر ذهنی و تجربه	پست مدرن

البته ذکر این نکته ضروری است که مفهوم لوکس در گذر زمان و فرهنگ تغییر کرده است در گذشته کالاها و خدماتی همچون برخی نوشیدنی‌ها، طراحی لباس و ماشین اسپرت در دسته محصولات لوکس قرار می‌گرفتند اما در جهان امروز، بهبود وضع مالی مردم، لوکس را به سبکی مهم تبدیل نمود که حتی نخبگان را هم تحت پوشش قرار داده است. در حقیقت مصرف کنندگان امروز فارغ از طبقه ی اجتماعی شان قابلیت داشتن مصرف نمایشی را دارند(سرنیواسان و همکاران؛ ۲۰۱۴). البته مطالعاتی همچون مطالعه هوانگ و وانگ^۳(۲۰۱۸) نشان داد که افراد دارای سطوح درآمدی پایین تر، تحت تاثیر گروه های مرجع دست به مصرف نمایشی می زنند، این در حالی است که هدف ثروتمندان از مصرف نمایشی متمایز شدن از عموم مردم است (پوروری و محمدیان، ۱۴۰۰). همچنین در افراد خودشیفته به دلیل درگیری ذهنی بالای آنها به مقوله خود مصرف نمایشی بالاتر است (سدیکیز و هارت؛ ۲۰۲۲).

در طی سال های اخیر، به ویژه پس از جنگ با تغییر ارزش‌ها به همراه ورود گسترده تکنولوژی و کالاهاى مصرفی جدید به بازارهای ایران، رقابت برای کسب حداکثر پول و فرهنگ مادی ثروت‌اندوزی که خاص طبقه مرفه بوده و برای مردم، خصوصا طبقات متوسط و پایین بی‌اهمیت و حتی گاهی ضدارزش بحساب می‌آمد به عاملی ارزشمند در تمایزات اجتماعی تبدیل شد. ارزش-ها، ترجیحات و الگوهای مصرفی قشر مرفه به طبقات پایین جامعه رسوخ و به یکی از موضوعات مورد علاقه پژوهشگران میان رشته‌ای تبدیل شد(آزاد ارمکی و سلیمان پور، ۱۳۹۴). به بیانی دیگر اگرچه ریاضت‌های اقتصادی ناشی از جنگ و انقلاب، جامعه را به سمت یک‌دستی پیش برد اما ریاضت‌های ناشی از نوسازی و بازسازی دوران جنگ، با از بین بردن یکپارچگی نسبی ایجاد شده شکاف‌هایی را ایجاد نمود که پیامد آن تغییر نگرش به بحث مصرف حتی در خانواده‌های مذهبی شد(کازمی، ۱۳۹۵).

اکنون مصرف نمایشی با سرعت بالایی در ایران رشد و گسترش پیدا کرده است. گواه این امر می‌تواند ظهور برندهای تجملی صنعت مُد همچون امگا، پولو، رولکس، گوچی، لویزوتون و...و افزایش فروش اتومبیل‌های لوکس باشد به طوری که اتومبیل در ایران یکی از ملموس‌ترین مثال‌های مصرف لوکس است. همچنین بازار بزرگ لوازم آرایشی شامل برندهای مشهور جهانی و بازار املاک که در آن وجود خانه‌ها و آپارتمان‌های منطبق بر استاندارد بهترین خانه‌های جهانی به چشم می‌خورد مصدق این امر هستند(تیمورپور و حیدرزاده، ۲۰۱۱).

¹ Chen et al.

² Srinivasan, Srivastava & Bhanot

³ Huang & wang

⁴ Sedikides & Hart

کلیاتی در مورد عوامل فردی - روانشناختی مرتبط با مصرف نمایشی

• ارزش:

ارزش به عنوان قدرتمندترین محرکه‌ها در بازار جهت ادراک رفتار مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی مشتریان، انتخاب آنان و قصد خرید مجددشان در آینده است (حیدرزاده و همکاران، ۲۰۱۳). در حوزه رفتار مصرف‌کننده، ارزش‌ها یک شاخص اصلی برای درک و دستیابی به مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند. به علاوه، ارزش‌ها بازنمودهای شناختی و احساسی از نیازهای کلی مصرف‌کننده است. مونوره در سال ۱۹۹۱ ارزش ادراک‌شده مشتری را در قالب یک فرمول نسبت منفعت درک شده به عیوب ادراک شده تعریف نمود اما زیتهامل (۱۹۸۸) این ارزش را «ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت کالا و خدمات (مبتنی بر آنکه چه چیزی را از دست داده و چه چیزی بدست آورده است)» دانست. اگرچه این تعریف از بسیاری از جوانب شبیه به تعریف مونوره (۱۹۹۱) است اما زیتهامل ارزش ادراکی را فردی و ذهنی می‌داند و به استناد به همین موضوع ارزش را در بین مصرف‌کنندگان متفاوت می‌داند (لی، ۲۰۱۱). در ظاهر دلایل و تمایلات خرید محصولات لوکس در بین مصرف‌کنندگان اقلیم‌های مختلف دنیا متفاوت است. با این وجود به نظر می‌رسد که علاوه بر اینکه دارای ارزش‌های مشابه هستند، بلکه و صرف نظر از کشور مبدأشان دارای محرک‌های انگیزشی یکسان نیز می‌باشند (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹؛ ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷). شناسایی، مباحثه^۳ و قضاوت در مورد اندیشه یا سوگیری (محوریت) از جمله مواردی هستند که مردم از طریق ارزش‌ها به آنها دست می‌یابند. در همین مورد لین و یو (۲۰۱۲) بیان داشتند که تئوری زنجیره‌ای هدف - وسیله از گوتمن (۱۹۸۲) ارتباط بین ارزش‌های شخصی و رفتار مصرفی را مورد بررسی قرار می‌دهد. ارزش‌های شخصی مشتریان را در تجزیه و تحلیل‌هایشان در مورد اهمیت ویژگی‌های محصول و در نتیجه بر ارزیابی آنان و خرید محصولات تاثیر گذاشته و در این اثنا محصولات یا رفتار مصرف نیز یک ابزار مهم برای مصرف‌کنندگان جهت دستیابی به ارزش‌هایشان است بنابراین، نقش هدایت‌کننده ارزش‌های شخصی یک مورد استثنایی از رفتار مصرف نمایشی (به عنوان یک شکل خاص از مصرف) است (باوو و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش‌نمایی درک شده و به عبارتی دیگر مصرف نمایشی، به عمل صرف پول برای کالاهای بیهوده^۵ و هدردانی برای دستیابی به منزلت و تحت تاثیر قراردادن دیگران است. (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۷؛ دیدی و مانچیراجو، ۲۰۱۸). رفتار مصرف‌کنندگان نمایشی عموماً به شکلی است که کنش و واکنش‌های آنها برای دیگران روشن و واضح باشد. مصرف در این افراد به صورت یک الگوی در جریان، به تقویت تصویر شخصی و ارزش‌های آنان در بستر یک گروه مرجع می‌پردازد (آجیتا و سیواکومار، ۲۰۱۷). در واقع پیش‌تاز بودن در خرید و مصرف محصولات لوکس و ترند شده نوعی برتری نسبت به دیگران تلقی گشته و با قرارگیری در گروه‌های خاص و همچنین با استفاده از الگوی مصرفی عالی، افراد سعی در مهم و ارزشمند نشان دادن خود در جامعه دارند (پروری و محمدیان، ۱۴۰۱). همچنین مشتریان محصولات لوکس برای محصولی که دارای ارزش ادراک شده بالاتر در سیگنال دهی منزلت باشد حاضر به پرداخت مبلغ بالاتری هستند خصوصاً اگر این ارزش از طریق ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی بدست آید (الیم و همکاران، ۲۰۲۳). در یک توضیح کلی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که تاثیر ارزش‌ها در تصمیم‌گیری افراد به طور کامل در بستر قابل شناسایی بودن قرار دارد به این منظور که محصولات و برندهای مصرف شده تا چه حد به نمادهای قابل رویت برای عموم مردم تبدیل می‌شوند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۹).

¹ li

² Wiedmann et al.

³ Debate

⁴ Orientation

⁵ Frivolous

⁶ Griskevicius et al.

⁷ Diddi & Manchiraju

⁸ Ajitha & Sivakumar

⁹ Aleem et al.

شرایط خاص و تمایلات ذاتی

همانطور که قبلا اشاره شد، اصلی ترین علت ابراز یک رفتار، ارضا تمایلات و نیازها است. باید توجه داشت که اگرچه عموماً تفکرات و انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان پنهان و توسط ما قابل مشاهده نیست اما تئوری‌ها و تحقیقات بازار صورت گرفته این انگیزه‌ها را برای ما قابل لمس می‌کند (کریم محمد، ۱۳۸۷). با توجه به انگیزه‌های خرید مصرف‌کننده، مفهوم "تحت تأثیر قرار دادن دیگران" هنوز کم و بیش به عنوان یک اصل استراتژیک برای مدیریت بازاریابی برندهای لوکس عمل می‌کند (اوکاس و فراست ۲۰۰۲؛ ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین محققان انگیزه‌های مصرف‌نمایی را از جنبه خود-آگاهی^۱ و گروه مرجع انالیز نموده و دریافته‌اند تأثیرات بین فردی^۲ می‌تواند بر مواردی همچون نمایانی، تقدم و برتری^۳ و انگیزه‌های باندوگون^۴ تأثیرگذار باشد. در ادامه تأثیرات بین فردی می‌تواند بر انگیزه‌های هدونیک و کمال‌گرایانه نیز تأثیرگذار باشد (باوو و همکاران، ۲۰۱۷). اکثریت قریب به اتفاق تحقیقات صورت گرفته در حوزه مصرف کالاهای لوکس که در پیاده سازی صحیح مفهوم مصرف‌نمایی ریشه دارند بر این پایه استوار است که اشخاصی برخوردار از منابع مناسب، تمایل به مصرف محصولات خود خواهند داشت که برای دیگران به شدت قابل مشاهده و چشمگیر باشد دلیل آنان برای این مورد ارائه و نمایش ثروت و منزلت اجتماعی خود می‌باشد.

• خصیصه‌های شخصیتی

سولومون (۲۰۱۱) شخصیت را چنین تعریف کرد: ترکیب روانشناختی منحصر به فرد یک شخص و چگونگی تأثیرات مداوم آن بر پاسخ‌دهی فرد به محیط (کاپینن ریسانن^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین شخصیت مجموعه‌ای از صفات و مکانیزم‌های روانشناختی در فرد است که عموماً سازمان یافته شده، نسبتاً پایدار و متناسب با تفاوت‌های فردی هستند (بادگایان و همکاران، ۲۰۱۶). برخی از محققان مانند دوست و همکاران^۶ (۲۰۱۳) معتقدند که تقریباً تمام ابعاد شخصیتی انسان می‌تواند از طریق پنج دسته بزرگ طبقه‌بندی شود، که حتی موضوعیت ژنتیکی داشته و احتمالاً مادرزادی هستند (بادگایان و همکاران، ۲۰۱۴). جدول ۲-۱۱. شاخص‌های ابعاد مدل ۵ عاملی شخصیت از costa & Mc Crae (۱۹۷۶) ادیبی و همکاران (۱۳۹۳)

گشودگی	روان رنجوری	وظیفه شناسی	سازگاری	برون گرایی
خیال پردازی	اضطراب	شایستگی	اعتماد	خون گرمی
زیبایی گرایی	خصومت	نظم	صراحت	اجتماعی بودن
برخورد احساسی	افسردگی	مسئولیت پذیری	نوع دوستی	اطمینان و قاطعیت
عمل گرایی	هوشیاری و خودآگاهی	کوشش و موفقیت	موافقت و همنوایی	انرژی زیاد
ایده پردازی	بی اختیاری	خویشتر داری	فروتنی و میانه روی	پرشوری
ارزش های جدید	آسیب پذیری در برابر استرس	رفتار سنجیده و با تامل	ملاحظه و مراعات	پرحرفی

¹ Self-Consciousness

² Interpersonal Influence

³ Precedency

⁴ Bandwagon

⁵ Kauppinen-Räsänen, Björk, Lönnström & Jauffret

⁶ Badgaiyan et al

⁷ Doost et al.

مطالعه انجام‌شده شوکلا^۱ (۲۰۰۸) نشان داد که در رفتار خرید مصرف‌کنندگان (در خرید لوکس) تحت تأثیر عوامل شخصیتی افراد (مانند که نمایش من^۲؛ بالا بردن تصویر شخصی) بسیار بیشتر از عوامل اجتماعی (مثل دستیابی به احترام و دستیابی به منزلت) است. آگراب و نیلسون^۳ (۲۰۱۶) در تحقیقی درخصوص مصرف سبز نشان دادند که اگر مصرف سبز راهی برای تقویت خود^۴ در چشم دیگران باشد که مصرف‌کنندگان به دلیل آن روی به مصرف محصولات ارگانیک آورند پس، پیشایندی از مصرف‌نمایشی است بنابراین می‌توان گفت که نوع خاصی از شخصیت تمایل به انجام آن دارد. همچنین محققان به کشف چگونگی استفاده از برندهای نمایشی^۵ توسط مصرف‌کنندگان در طول دوره‌های مختلف زندگی شان و چگونگی نمایش شخصیت و منزلت خود از طریق تصویر برند پرداخته‌اند (عبدالوند و ریحانی، ۲۰۱۳).

• تصویر شخصی و عزت نفس

مطالعاتی که با مفاهیم مصرف‌کننده در مورد خود (خویشستن) انجام می‌شود، نقش حیاتی تصویر شخصی و عزت نفس در موقعیت‌های مصرف را بصورت پررنگ نشان می‌دهد (سویدن و همکاران، ۲۰۱۱). در همین راستا ارائه یک تصویر ذهنی مناسب و سازگاری محصولات و تبلیغات با تصویر ذهنی مدنظر اشخاص، موجب افزایش عمل خرید در مصرف‌کنندگان می‌گردد (باشکوه اجیرلو و موحد، ۱۴۰۱). سانگ و هادلستون^۶ (۲۰۱۸) و به نقل از سرگی (۱۹۸۲) تصویر شخصی را ادراک فرد نسبت به خود دانستند و به بیانی دیگر، عزت نفس به عنوان نوعی ارزیابی از خود و یا سنجش میزان خوب یا بد بودن فرد می‌باشد (باش، ۲۰۰۲). مطالعات مختلف موفق به درک ارتباط بین تصویر برند و تصویر شخصی مصرف‌کننده شده‌اند و اکثراً این نتیجه رسیدند که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و انتخاب برند به شدت از جانب تصویر شخصی هدایت می‌شود به این معنا که مصرف‌کنندگان برندهایی را خریداری می‌کنند که نزدیک به تصویر شخصی‌شان و یا همسو و هماهنگ با آن باشد. برخی دیگر از مطالعات دیگر حاکی از نقش مصرف‌نمایشی برای اطلاع دادن به دیگران در خصوص تصویر شخصی از طریق دارایی هاست. افراد برای بیان خود از روش انتخاب برندهایی که شخصیت آنان (برند) با شخصیت فرد در تجانس باشد استفاده می‌کنند (سویدن و همکاران، ۲۰۱۱). آجیتا و سیواکومار^۷ (۲۰۱۷) نیز اظهار داشتند، محصولاتی که بازتابی از ظاهر و تصویر شخص (مانند محصولات مرتبط با مد) هستند، می‌توانند بر مصرف‌نمایشی تأثیرگذار باشند. به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان دارای انطباق تصویر شخصی بالا گرایش‌های مصرف‌نمایشی بالاتری در جهت ارائه بهتر و واضح‌تر تصویر شخصی داشته باشند. هرچند که تحقیقات نشان می‌دهد که عزت نفس به طور قابل توجهی به انطباق تصویر شخصی و نمایش منزلت اجتماعی مربوط است که در نهایت به مصرف‌نمایشی ختم خواهد شد (تاپکو^۸؛ ۲۰۱۸). سیواناتان و پتیت^۹ (۲۰۱۰) دریافتند که در افراد با عزت نفس پایین احتمال مصرف‌نمایشی بالا به جهت دستیابی به احساس بهتر نسبت به خود بالاتر است. همچنین ترونک و مک کول (۲۰۱۱) نشان دادند که عزت نفس یک رابطه منفی و مستقیم با ترجیحات نسبت به برند لوکس دارد (سانگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لوییس و مویتال، ۲۰۱۶) مطالعات نشان

¹ shukla

² showing who I am

³ Aagerup & Nilsson

⁴ self-enhance

⁵ Conspicuous Brands

⁶ Sung & Huddleston

⁷ Bush

⁸ Topcu

⁹ Sivanathan and Pettit

¹ Song et al.

¹ lewis & moital

می‌دهد که مصرف‌نمایی راهی برای جلب توجه از طریق رفتار خود-محوری و تظاهری است که می‌تواند موجب بهبود عزت‌نفس شود (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

• خودشیفتگی

خودشیفتگی، به عنوان شکلی از ساختار شخصیتی که گستره وسیعی از تحقیقات در حوزه‌های روانشناسی اجتماعی، شخصیت و مدیریت را به خود اختصاص داده است، اشاره به نیازمندی افراد به کسب شهرت، مورد تحسین قرار گرفتن و بزرگ جلوه دادن در نظر دیگران دارد (حسن زاده کوچو و مهدی‌نیا اسبویی، ۱۴۰۱).

در کتاب روانشناسی ناهنجار^۲ نوشته اولتمانس و امری (۱۹۹۵) خودشیفتگی الگوی فراگیر گرایش و نیاز به تحسین و حس شدید اهمیت به خود است. دو دسته نارسسیسم وجود دارد، یک نسخه بالینی (پاتولوژیک نادر) که به عنوان یک اختلال روانشناختی نیازمند به درمان در نظر گرفته می‌شود و دیگری به عنوان خودشیفتگی عادی شناخته می‌شود که نیازی به درمان ندارد. البته برخی از درجات خودشیفتگی، سالم و مطلوب و منجر به ایجاد یک سطح مناسب از علاقه به خود می‌شود که در نهایت باعث تنظیم اهداف و شکل‌دهی به روابط می‌گردد. اما باید توجه داشت که حتی خودشیفتگی عادی هم می‌تواند باعث ایجاد ناکارآمدی باشد. (تیلور، ۲۰۱۶).

به طوری کلی خصوصیات رفتاری عمده در ساختار شخصیتی خودشیفتگی شامل: محوریت بر خود، ماکیاو لگری (توجیه هدف به هر وسیله)، تصمیم‌گیری‌های تکانشی و مخاطره‌آمیز، باور به بی‌نقص بودن تصمیمات اتخاذ شده، عدم علاقه به پاسخگویی شفاف و مقاومت نسبت به انتقاد می‌باشد. (منصوری نیا و عظیمی، ۱۴۰۱). همچنین افراد با سطوح بالای نارسسیسم به شدت درگیر آرزوی توفیقات شخصی پی‌درپی، قدرت، زیبایی و مواردی از این دست می‌شوند. آنها اغلب در مواجهه (تجربه و یا ادراک) با خشونت، خشم، شرم و تحقیر هنگامی که عزت‌نفس خود را در خطر ببینند نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. خودشیفته‌ها همچنین تمایل بیشتری به رفتارهای نمایش‌گونه همچون مصرف‌نمایی دارند. علاوه بر این آنها برای نشان دادن سلطه و نفوذ خود تمایل به خرید محصولات برند و و منطبق بر مد دارند. (تیلور، ۲۰۱۶)

• حساسیت مصرف‌کننده به تاثیرات هنجاری (روابط میان فردی)

تاثیرات اجتماعی که گاهی با نام پذیرش اجتماعی نیز خوانده می‌شود، یک فاکتور پر اهمیت و موثر بر قصد خرید مصرف‌کننده در اکثر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده شناسایی شده است (عبدالوند و ریحانی، ۲۰۱۳). بنا بر نظر بردن و همکاران (۱۹۸۹)، حساسیت مصرف‌کننده به تاثیرات هنجاری تمایلات افراد به تطابق با انتظارات دیگران در خصوص تصمیمات خرید و در شکل کلی بازتاب دهنده نیاز به شناسایی و بهبود تصویر شخصی از طریق اکتساب و استفاده از محصولات و برندها است. در تعریفی دیگر، پذیرش اجتماعی، مجموعه‌ای در هم‌تنیده از عکس‌العمل و پاسخ‌های رفتاری افراد به جهت مورد قبول بودن در جامعه و مطلوبیت و مقبولیت اجتماعی است (ارامش پور و همکاران، ۱۳۹۹).

حساسیت به تاثیرات (نفوذ) میان فردی^۴ به اثرگذاری بر تصمیم خرید در افراد اشاره دارد، این تاثیر که می‌تواند واقعی و یا ضمنی (ذهنی) باشد شامل دو بعد رفتاری و اطلاعاتی است (کروپ و همکاران، ۲۰۰۵). کلارک و گلد اسمیت (۲۰۰۶) علاوه بر تایید ابعاد بالا اظهار داشتند که حساسیت به نفوذ بین-فردی شامل دو بعد حساسیت به نفوذ اطلاعاتی (گرایش به درک اطلاعات بدست آمده از دیگران به عنوان نشانگر شاخصی از واقعیت) و حساسیت به تاثیرات هنجاری (تمایل به انطباق با انتظارات اعضای

¹ Lianget al.

² Abnormal Psychology

³ Oltmanns and Emery

⁴ Susceptibility to Interpersonal Influence

⁵ Kropp et al.

گروه) می باشد (ریکوئل می و همکاران؛ ۲۰۱۱). بنابراین نظر بردن و رز (۱۹۹۰) تاثیرات اطلاعاتی فرآیند درونی سازی شده می باشد که در خلال آن اطلاعات دیگران بر دانش شخص از جنبه های خاص محیط تاثیر می گذارد در حالی که بعد رفتاری (هنجاری) به تمایل افراد برای پیروی از انتظارات اطرافیان اشاره دارد. این بعد شامل دو مولفه ارزش تشریحی (نمایشی) و اثر فرصت طلبانه است که در بیان ساده اثر فرصت طلبانه به پیروی از دیگران برای اجتناب از تنبیه یا دریافت پاداش و ارزش تشریحی به پذیرفتن عقاید دیگران به منظور یک دست شدن با یک شخص یا گروه می باشد (حقیقی نسب و همکاران، ۲۰۱۶). بنا بر نظر لالوانی (۲۰۰۳) اشخاص افراد دارای نمره پایین در این فاکتور (حساسیت به تاثیرات میان فردی) هنگام تصمیم به خرید مستقل تر عمل می نمایند در حالی که افراد دارای نمره بالاتر مستعد نفوذ پذیری از جانب دیگران در هنگام تصمیم خرید هستند.

با توجه به انگیزاننده های مصرف لوکس، مطالعات حاکی از وابستگی تفاوت های رفتاری بین افراد مختلف به حساسیت آنها به تاثیرات بین فردی است (بورن، ۱۹۵۷؛ میسون، ۱۹۸۱؛ بیردن و اتزل، ۱۹۸۲؛ هوروچی، ۱۹۸۴؛ باشمن، ۱۹۹۳؛ پانتالیس، ۱۹۹۵، ویدمن و همکاران، ۲۰۰۹).

اوکاس و فراست دریافتند که مصرف نمایشی تا حد زیادی متاثر از حساسیت های فردی ناشی از تاثیر پذیری از گروه مرجع است (پینو و همکاران؛ ۲۰۱۷). فارغ از مطالعات ابتدایی ویلن در خصوص مصرف نمایشی، مطالعات ماروکس و همکارانش (۱۹۹۷) نشان داد که نمایش منزلت یک بعد مصرف نمایشی است و همچنین به این موضوع پرداخت که تاثیرات میان فردی و نمایشی منزلت اجتماعی دو متغیر کلیدی برای اندازه گیری مصرف نمایشی اند (اوکاس و فراست، ۲۰۰۲). همچنین بنا بر نظر شوکلا (۲۰۱۰) افراد در کشورهای نوظهور و در حال توسعه، نگرانی افراد در خصوص ادراکات دیگران منجر به این شده است که مصرف نمایشی به عنوان تکیه گاهی برای دستیابی به منزلت اجتماعی در نظر گرفته شود (نبی و همکاران؛ ۲۰۱۹). شرودر (۱۹۹۶) دریافت حساسیت به اثرات هنجاری منجر به افراط در مصرف نمایشی و منزلتی افراط می گردد. همچنین ماروکس و همکاران (۱۹۷۹) تاثیرات میان-فردی را از محرکات اصلی مصرف نمایشی دانستند (هوانگ و همکاران؛ ۲۰۱۰). بر طبق گفته اوکاس و مک ایون (۲۰۰۴) و همچنین کلارک و همکاران (۲۰۰۷) فشارهای هنجاری بر مصرف نمایشی و مصرف منزلتی تاثیر گذارند که به نوبه خود به طرز چشمگیری تحت تاثیر تاثیرات میان فردی اند. در حقیقت حساسیت به تاثیرات هنجاری به پیشبینی محصولات، برندها و خدماتی می پردازد که در شرایط مشخص قابل احترام^۸ و پرستیژی شناخته می شوند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

• شدت اثر رسانه های اجتماعی

هم اکنون شبکه های اجتماعی در تمامی ابعاد زندگی بشر ریشه دوانده و به مبحثی در هم تنیده و و دارای تاثیر گذاری و تاثیر پذیری توانان در جهان مدرن تبدیل شده است به این شکل که شبکه های اجتماعی به بستری برای تبلیغات تجاری مبدل گشته و اثر گذاری آن بر نگرش افراد قابل تامل است (شادلو و همکاران، ۱۴۰۱). برخی مطالعات نشان می دهد که نقش کاربران در پلتفرم های اجتماعی از ناظر منفعل به به شرکت کننده فعال و حتی تولید کننده مشترک تغییر یافته است (بهاگیر و همکاران، ۱۴۰۱).

گزنالس و هنکوک^۹ (۲۰۱۱)، شبکه های اجتماعی را موجب تقویت عزت نفس کاربر می دانند. هنگامی که افراد در درگیری ذهنی با شبکه های اجتماعی قرار گرفته و به توانایی کنترل اطلاعات اشتراکی دست یابند، این تمایل در آنان ایجاد می شود که تنها و تنها به نشر اطلاعات مثبت در مورد خود و گروه هاشان بپردازند. چرا که عموماً اطلاعات مثبت بازخوردهای مثبت در پی خواهد داشت و این امر منجر به تقویت عزت نفس می گردد. از آنجاییکه محصولات نمایشی آندسته از محصولاتند که ثروت را از طریق

¹ Riquelme et al.

² Exponential

³ Lalwani

⁴ Pino et al.

⁵ Nabi et al.

⁶ Huang, Chau & Lin

⁷ Clark et al.

⁸ esteemed

⁹ Gonzales & Hancock

هزینه های لوکس (که پرستیژ و نیاز های فرد را ارضا می کند) نشان می دهند، مصرف این کالاها بیانگر جنبه های لذت طلبی و زیاده روی است تا اهداف مرتبط با مطلوبیت و نیاز واقعی به کالا. مطالعات محققان گذشته دریافته اند، انتخاب های غیرعقلانی از طریق هزینه بر روی محصولات لوکس و نمایشی که معمولاً تحت تاثیر شدت استفاده از رسانه های اجتماعی است (تومرانگروچ؛ ۲۰۱۴). در توضیحی دیگر، بروز رفتار نمایشی افراد در شبکه های اجتماعی با هدف مورد پسند قرار گرفتن از طریق اشتراک گذاری تصاویر و ویدیو هایی که نماد تجمل هستند انجام می گیرد و تا زمانی که بازخورد های مثبت ادامه داشته باشد این رفتار نیز ادامه خواهد داشت (اوکی؛ ۲۰۲۲).

احساس لذت و گناه در مصرف کننده

گرین و جردن^۳ (۱۹۹۹) در پژوهش خود اذعان داشتند که لذت به عنوان یک آگاهی (یا احساس) فردی که از طریق خوشی^۴ یا پیش بینی مطلوبیت یا نامطلوبی، مانند خوشی، شوق^۵ و خشنودی یا سربلندی^۶ تعریف می شود (کی و همکاران؛ ۲۰۱۷). در جهت مخالف، بامیستر^۳ (۱۹۹۴) معتقد است گناه اشاره به تجربه ناخوشایند فردی دارد که در ارتباط با ایرادات و اعتراضات ممکن در حوزه اقدامات یا شرایط است (همان منبع). در مطالعه (چانگ؛ ۲۰۱۱)، احساس گناه به عنوان یک اختلال فردی با احساس ناخشنودی و عدم رضایت از خود که منجر به ایجاد احساس «منفی» گشته، تعریف می شود. (چوی و سئو؛ ۲۰۱۷). بنا بر پژوهش محققانی همچون هتوت و پاتریک^۷ (۲۰۱۵) و پوزارلیو و همکاران^۸ (۲۰۱۵) مصرف لوکس می تواند برانگیزاننده واکنش های احساسی مثبت، منفی و یا ترکیبی از هر دو را در مصرف کننده باشد.

همچنین اماتولی و همکاران^۹ (۲۰۱۵)، دی بارنیر و والته فلورانس^{۱۰} (۲۰۱۳) و وست بروک و الیور^{۱۱} (۱۹۹۹) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که دریافت تاثیرات مثبت و خوشایند همچون لذت در مصرف لوکس توسط مصرف کنندگان، به علت برآورده شدن استایل و سبک شخصی و یا خودشکوفایی آنان محتمل است. در عین حال، نتیجه مطالعات محققین دیگری همچون بوجیل و داستوس^{۱۲} (۲۰۱۵) و لالا و چاکرابورتی^{۱۳} (۲۰۱۵) حاکی از بروز تاثیرات منفی همچون احساس گناه به دلیل صرف هزینه های نمایشی گراف در مصرف کنندگان است. مطالعات اخیر در حوزه مصرف کننده همچنین گزارش می دهند مصرف کنندگان کالاهای لوکس تناقضی را میان تمایل خود برای صرف (و تجربه لذت) و اشتیاق و آرزوی برای انجام کار درست (و اجتناب از احساس گناه) احساس می نمایند (کی و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعه اماتولی و همکاران^{۱۴} (۲۰۲۰) نیز نشان داد که احساس گناه نتیجه فوری کشف شده مصرف کننده از یک محصول لوکس و نمایشی است. در هر حال اگرچه ایده مصرف نمایشی بسیار فراگیر است، اما دیدگاه های دیگر بر این نظرنند که مصرف کنندگان از محصولات دارای شناسه های واضح برند به دلیل نمادهای منزلتی تظاهرگونه اجتناب کرده و یا از اینکه مصرف کننده نمایشی باشند احساس گناه می کنند (برگر و وارد، ۲۰۱۰).

¹ Thoumrungroje

² Avci

³ Green and Jordan

⁴ Enjoyment

⁵ Delight

⁶ Gratification

⁷ Ki, Lee & Kim

⁸ Baumeister

⁹ Chang

¹ choi & Seo

0

¹ Hagtvedt and Patrick

1

¹ Pozharliev et al

2

¹ Amatulli et al

3

¹ De Barnier and Valette-Florence

4

¹ Westbrook and Oliver

5

¹ Boujbel and d'Astous

6

¹ Lala and Chakraborty

7

پیشینه پژوهش

جدول ۲. مطالعات صورت گرفته در حوزه مصرف نمایشی

ردیف	محقق (سال)	نتایج
۱	دانش مهر و حسن خانی (۱۴۰۱)	یافته‌ها در قالب ۲۶ مفهوم اولیه و پنج مقوله اصلی سلطه رسانه در زندگی روزمره؛ تغییرات هنجاری/ارزشی سوژه‌ها؛ بدن به مثابه سوژه‌ها؛ نمایش خود؛ بدن و طبقه اجتماعی صورت‌بندی شد. نتایج بیانگر دلالت‌های متفاوت پوشش از دیدگاه نمونه، در نقش کنشگران زمینه پژوهش است.
۲	شادلو، مسعودی و امیربیک (۱۴۰۱)	تحلیل محتوای کیفی پست‌های انتخاب شده در صفحات مورد بررسی، بازنمایی مصرف را در سه مقوله جلال طلب‌ها (نمایشگران ابهت و ثروت، خلاقیت و تلفیق خلاقیت و ثروت)، جمال طلب‌ها (نمایشگران جذابیت و دلربایی، پروژه محوری بدن و بازآفرینی آن و تلفیق سلیقه و ثروت)، لذت خواهان (نمایشگران هیجان، سبک زندگی ماجراجویانه و نمایش گران لذت) دسته‌بندی نمود.
۳	پروری و محمدیان (۱۴۰۰)	چهار مضمون اصلی احساس شناخته شدن، ایجاد و حفظ جایگاه اجتماعی، ابراز برتری و شایستگی و احساس اشتیاق درونی دربرگیرنده تجربه زیسته زنان از پدیده تکبر در مصرف است.
۴	طالبی، حسنی درمیان، مجدی و کرمانی (۱۴۰۰)	متغیرهای نیاز به هم‌ناوایی، نیاز به تمایزطلبی، نیاز به جلوه‌گری، فرصت‌های خودنمایی، محدودیت‌های اجتماعی و عادات مصرفی بر مصرف نمایشی پوشاک تأثیر معناداری داشتند؛ البته دسترسی به منابع تأثیر معناداری بر این متغیر نداشته است. از نظر میزان مصرف نمایشی پوشاک، بین زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشد.
۵	نوربخش، جعفری، غفاری و منصوریان (۱۳۹۷)	مادی‌گرایی بر مصرف نمایشی مد و پوشاک دارای تأثیر مستقیم و میزان مادی‌گرایی و مصرف نمایشی این در دخترها بیشتر از پسرهای جوان بوده است. همچنین بین خودفردی با میزان مادی‌گرایی و مصرف نمایشی، رابطه‌ای دیده نشد. نتایج حاصله از میزان بسیار بالای فردگرایی جامعه آماری را نشان داد.
۶	صدر نبوی و پیروی (۱۳۹۷)	بین تبلیغات و مصرف تظاهری (مدگرایی) رابطه معنادار وجود دارد و میانگین میزان مدگرایی بیش از حد متوسط است.
۷	بارتی، سانجا و بارتی (۲۰۲۱)	آگاهی با مصرف نمایشی رابطه منفی دارد و اثرات متغیرهای میانجی عزت نفس، وضوح خود‌پندار و تأثیرات هنجاری تأیید شد.
۸	ژو، سو، ژانگ و لیو (۲۰۲۱)	هر دو نوع خودشیفتگی آشکار و نهان در همبستگی مثبت با مصرف نمایشی و ارزش‌های بیرونی هستند. خودشیفتگی آشکار با معنی زندگی رابطه مثبت داشت، در حالی که خودشیفتگی نهان خلاف آن را نشان می‌داد. مصرف نمایشی با معنای زندگی رابطه منفی و با ارزش بیرونی رابطه مثبت داشت. همچنین نتایج حاکی از آن بود که هیچ یک از انواع خودشیفتگی نمی‌تواند به افراد در دستیابی به معنا در زندگی از طریق مصرف نمایشی کمک کند. با این حال، خودشیفتگی نهان می‌تواند به دستیابی ارزش بیرونی از طریق مصرف نمایشی برای تأمین معنای زندگی کمک نماید.
۹	کاپفر و فلورانس (۲۰۲۱)	نتایج یک سلسله مراتب انگیزه‌ها را نشان داد و همچنین چیره شدن انگیزه‌های بیرونی بر درونی قابل رویت بود. همچنین نتایج حاکی از وجود یک معضل در ارتباطات برند لوکس و تمایل به تأکید برای کیفیت بالا و دستساز بودن به جهت نگرانی مرتبط با انگیزه‌های بیرونی‌ست.
۱۰	اوه (۲۰۲۱)	در میان افرادی در طبقه اجتماعی بالا سطح پایین عزت نفس اجتماعی منجر به مصرف نمایشی می‌شود.
۱۱	هوانگ و	مصرف نمایشی کارگران چینی عمدتاً تحت تأثیر اثر باندگون و گروه‌های مرجع است. نقش

میانجی ارزش های فرهنگی چینی نیز در نظر گرفته شده است. به علاوه نقش میانجی هنجار های ذهنی بر رابطه مصرف نمایشی و قصد خرید محصولات دارای برند خاص نیز تأییدی بر فرضیه اثر باندوگون است.	وانگ (۲۰۱۷)	
افزایش میزان استفاده از فیسبوک در ارتباط مثبت و با حسادت و خودشیفتگی است و این دو منجر به میل به خود ترویجی بالاتر و تحریک به پاسخ رفتاری در مصرف نمایشی آنلاین می شود.	تیلور و اشتراتون (۲۰۱۶)	۱۲
مصرف لوکس پایدار نسبت به مصرف نمایشی هیجانانگیز مثبت قوی تری در مصرف کنندگان ایجاد می کند.	کی و کیم (۲۰۱۶)	۱۳

روش شناسی پژوهش

بخش کیفی

روش داده بنیاد می تواند برای ساخت یک نظریه جدید، تعدیل و اصلاح تئوری موجود، گسترش آن و حتی پرده برداشتن از تفاوت ها و جنبه های ناشناخته تئوری های موجود بکار گرفته شود (دی پوی و گیتلین، ۲۰۱۶). با توجه به هدف پژوهش حاضر مبنی بر کشف و درک جنبه های نادیده در زمینه مصرف نمایشی، می توان آن را در بخش کیفی در دسته پژوهش های بنیادی - توسعه ای قرار داد. از میان رویکردهای کیفی، روش داده بنیاد (سیستماتیک) به دلیل وجود چارچوب مشخص برای ارائه الگو در نظر گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی خبرگان حوزه مصرف لوکس خصوصاً مصرف نمایشی شامل افراد اکادمیک، مدیران فروش و افرادی هستند که بیشترین تماس را با این پدیده دارند که به منظور دریافت داده های مناسب از صنایع مختلف انتخاب شده اند. در نمونه پژوهش افرادی انتخاب می شوند که بیشترین اطلاع در این زمینه را دارند که در این خصوص پس از بررسی های انجام شده روش نمونه گیری نظری انتخاب شد. کرسول (۲۰۰۷) معتقد است نمونه گیری نظری بهترین روش برای تولید، بسط و گسترش یک نظریه است. بدین شکل که محقق در حین فرآیند شکل گیری نظریه، نمونه بعدی را انتخاب می کند. توقف نمونه برداری هنگامی رخ می دهد که به کفایت نظری برسیم بدین شکل که هیچ داده جدیدی اضافه نشود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در این پژوهش برای انجام هر مصاحبه به شکل نیمه ساختار یافته بین ۳۰-۴۰ دقیقه وقت صرف شد و در مصاحبه نهم به اشباع نظری رسیدیم اما برای اطمینان ۲ مصاحبه دیگر نیز انجام شد.

جدول ۱. ویژگی و مشخصات مصاحبه شوندگان

مصاحبه ها		جنسیت		وضعیت تاهل			مدرک تحصیلی		سابقه در حوزه مربوطه (سال)	
تعداد	زمان (دقیقه)	زن	مرد	مجرد	متاهل	سایر	ارشد	دکتر	۵-۱۰	۱۰ تا ۱۵
۱۱	۳۰-۴۰	۵	۶	۴	۵	۲	۳	۸	۴	۷

از آنجاییکه اصلی ترین هدف پژوهش کیفی افزایش درک از پدیده مورد نظر است، و با توجه به ماهیت روش داده بنیاد و روند کاملاً منعطف گردآوری داده ها در این روش علاوه بر انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته، از مواردی همچون مشاهدات، خاطرات و یا تجربه زیسته افراد، یادداشت ها، اسناد، مقالات و.. استفاده شد. در جدول زیر به شکل خلاصه به برخی از این موارد اشاره شده است.

جدول ۲. نحوه جمع آوری داده های پژوهش

نوع داده	تعداد
مصاحبه با افراد اکادمیک	۶

۲	مصاحبه با مدیران فروش
۳	مصاحبه با افراد دارای بیشترین تماس با پدیده
۵	یادداشت‌هایی از روند و مشاهدات حین تحقیق، خاطرات و تجربه زیسته افراد
۶	سایر اسناد و متنها (تحلیل‌ها، اخبار و گزارشها)

در مصاحبه‌های نیمه سازمان‌یافته، سؤال‌ها از پیش طراحی شده‌اند و در آن هدف کسب اطلاعات بیشتر و عمیق‌تر است. بنابراین مصاحبه‌گر می‌تواند ابزار تحقیق را با سطح درک و فهم پاسخگو هماهنگ نماید. در این نوع مصاحبه، مصاحبه‌گر در هدایت فرایند مصاحبه آزادی عمل بیشتری دارد و در مواردی که احساس می‌کند توضیح پاسخگو کافی نیست می‌تواند از پاسخگو توضیح بیشتری بخواهد.

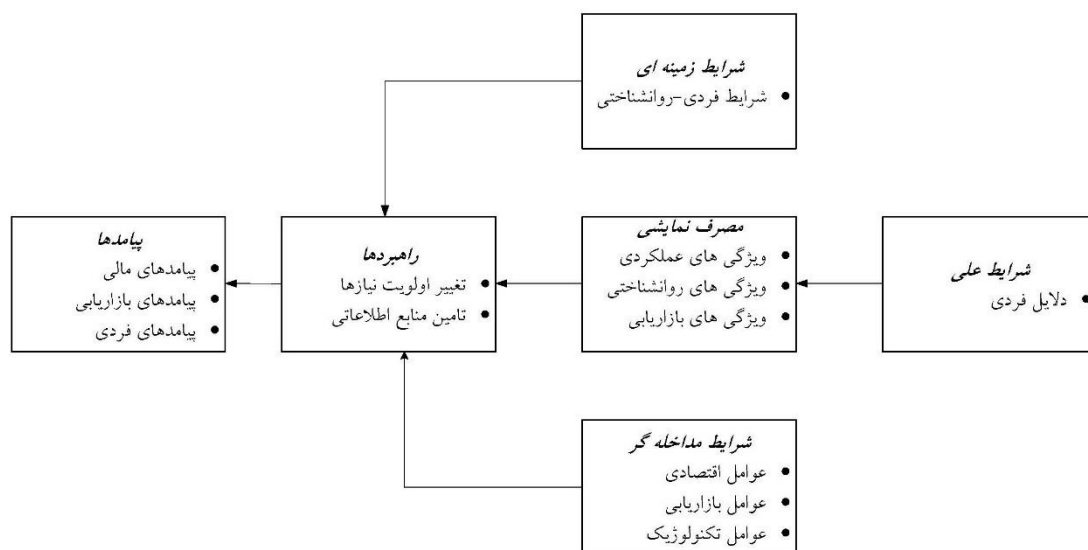
بر این اساس ابتدا به مصاحبه شونده‌گان توضیح کلی ارائه و سپس پرسش‌ها پرسیده شد. همچنین به فراخور موقعیت و با توجه به پاسخ‌های مصاحبه شونده در مواردی پرسش‌های تکمیلی برای فهم بهتر نقطه نظرات افراد پرسیده شد. به طور کلی سوالات مصاحبه شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. به نظر شما دلیل اصلی بروز این پدیده (مصرف نمایی) چیست؟
۲. نظر به اینکه افراد به این محصولات نیاز ندارند و هزینه زیادی برای آن می‌پردازند، ویژگی این محصولات چیست که افراد آنها را می‌خرند؟
۳. فکر می‌کنید هدف خرید این محصول و یا مواردی که افراد را تحریک به خرید این محصولات می‌کند چیست؟
۴. به نظر شما عوامل و شرایط عمومی و محیطی که کلان و مربوط به کل جامعه است، در این خصوص چیست؟
۵. به نظر شما عوامل و شرایطی که خاص و مخصوص به یک فرد است، در این خصوص چیست؟
۶. بنظر شما افراد از چه راه‌هایی استفاده می‌کنند و چه کارهایی انجام می‌دهند تا این محصولات رو خریداری کنند؟
۷. پیامد ها و نتایج خرید این محصولات، چه چیزهایی هستند؟

از آنجاییکه میان صاحب‌نظران پژوهش‌های کیفی، در زمینه ارزیابی عملی اعتبار اتفاق نظر وجود ندارد (رفیعی و میرزایی، ۱۳۹۷) بنابراین در این پژوهش از ترکیب ۳ روش استفاده شد که شامل: نظارت اساتید راهنما و مشاور بر کلیه مراحل پژوهش، تبادل نظر با هم‌تایان علمی در حوزه مصرف نمایی درحین و انتهای کار و سنجش اعتبار مدل با استفاده از مصاحبه‌شونده‌گان می‌باشد.

ارائه مدل

در بخش کیفی با توجه به عوامل شناسایی شده، کدگذاری محوری انجام می‌شود و پس از آن در مرحله کدگذاری انتخابی ارتباط میان ابعاد شکل گرفته و خط اصلی داستان شکل می‌گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بخش کمی

پژوهش کمی حاضر برگرفته از مدل بدست آمده براساس یک مطالعه کیفی می باشد که مورد اعتبار سنجی قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی همبستگی می باشد. سطح تحلیل در این پژوهش فرد است و جامعه آماری آن مشتریانی است که در محدوده زمانی تابستان سال ۱۴۰۱، از فروشگاه چرم درسا در شهر تهران خرید کرده اند.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان چرم درسا در شهر تهران می باشند که به دلیل نامحدود بودن تعداد جامعه و بر اساس جدول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه شغلی در جدول مربوطه قابل رویت است.

جدول ۳. فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه شغلی

درصد	فراوانی	خصوصیت جمعیت شناختی	
۴۱,۲	۱۵۹	خانم	جنسیت
۵۸,۸	۲۲۶	آقا	
۴,۳۲	۱۲۵	۲۰-۳۰	سن
۷,۲۷	۱۰۷	۳۱-۴۰	
۱,۲۴	۹۳	۴۱-۵۰	
۸,۱۵	۶۰	بیشتر از ۵۰	
۸۴,۱۵	۶۱	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۸۸,۱۶	۶۵	فوق دیپلم	
۵,۳۳	۱۲۹	لیسانس	
۲۰	۷۷	بالتر از لیسانس	
۷,۲	۲۸	دکتر	سابقه شغلی
۸۵,۲۲	۸۸	یک تا ۵ سال	
۶۳,۲۳	۹۱	شش تا ده سال	
۱۱,۲۳	۸۹	یازده تا ۱۵ سال	

۸.۸	۳۴	شانزده تا بیست سال
۷.۲۰	۸۰	بیشتر از بیست سال

آزمون نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش در بخش کمی برای آزمودن نرمال بودن داده‌ها که شرط لازم برای انجام آزمون‌های اماری مربوطه می‌باشد، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. این آزمون شامل دو فرض است:

H_0 : توزیع متغیرهای موجود نرمال است. H_1 : توزیع متغیرهای موجود نرمال نیست.

در این آزمون هرگاه سطح معنی داری کمتر از ۵ درصد باشد. فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود و به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال نیست. برای ارزیابی اثرات فردی روانشناختی بر مصرف نمایشی و پیامدهای آن، نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون نرمال بودن داده‌ها

ابعاد	متغیرها	اماره کلموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی داری	نتیجه
شرایط علی	دلایل فردی	۱.۱۲۶	۰.۱۴۱۱	نرمال
	عوامل اقتصادی	۱.۱۹۷	۰.۱۵۹	نرمال
عوامل مداخله گر	عوامل بازاریابی	۱.۱۱۷	۰.۱۶۹	نرمال
	عوامل تکنولوژیک	۱,۲۲۹	۰,۱۰۸	نرمال
شرایط زمینه ای	شرایط فردی - روانشناختی	۱,۱۶۱	۰. ۱۴۴	نرمال
راهبردها	تامین منابع اطلاعاتی	۱.۱۶۵	۰. ۱۳۹	نرمال
	تغییر اولویت نیازها	۱,۱۲۷	۰,۱۳۳	نرمال
پیامدها	پیامدهای مالی	۱.۰۴۸	۰.۲۲۱	نرمال
	پیامدهای بازار یابی	۱.۱۱۹	۰.۱۵۱	نرمال
	پیامدهای فردی	۱.۰۷۷	۰. ۱۷۴	نرمال
مصرف نمایشی	ویژگی روانشناختی	۱,۱۲۹	۰,۰۹۷	نرمال
	ویژگی عملکردی	۱.۰۴۸	۰.۵۱۲	نرمال
	ویژگی بازاریابی	۱.۱۱۶	۰.۱۷۶	نرمال

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها و خروجی نتایج

در این پژوهش در بخش کمی برای تست مدل بدست آمده از روش گراند تئوری و ارزیابی اثرات فردی روانشناختی بر مقوله مرکزی و پیامدهای آن از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی سوالات و فرضیات نخست می‌بایست روایی و پایایی آن مورد تایید قرار بگیرد. بدین منظور برای تعیین روایی پرسشنامه از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و پایایی پرسشنامه با ضریب الفای کرونباخ محاسبه و برای تست مدل از تحلیل کواریانس استفاده گردید. در ذیل مدل فرایند مصرف نمایشی با تاکید بر اثرات فردی روانشناختی و نتایج آن مشاهده می‌شود.

			۰,۷۲۳	۰,۷۷۵		ویژگی بازار یابی
			۰,۷۴۸	۰,۷۸۲		دلایل فردی
			۰,۷۸۱	۰,۸۵۹		شرایط علی
فرضیه دوم			۰,۷۵۹	۰,۷۵۱	۰,۷۹۷	ویژگی روانشناختی
			۰,۷۷۱	۰,۸۴۶	۰,۸۸۶	ویژگی بازار یابی
			۰,۷۴۶	۰,۷۶۶	۰,۷۸۶	ویژگی عملکردی
			۰,۷۶۴	۰,۷۹۱	۰,۶۲۹	مصرف نمایی
			۰,۷۵۹	۰,۷۶۶	۰,۷۴۹	تغییر اولویت نیازها
			۰,۷۸۵	۰,۸۴۵	۰,۷۶۸	تامین منابع اطلاعاتی
			۰,۷۰۴	۰,۷۴۸	۰,۸۱۷	راهبردها
			۰,۷۲۲	۰,۷۶۷	۰,۷۴۲	شرایط فردی روانشناختی
	فرضیه سوم			۰,۷۳۸	۰,۷۵۹	۰,۷۸۴
			۰,۷۳۸	۰,۷۵۱	۰,۷۵۹	تغییر اولویت نیازها
			۰,۷۸۲	۰,۸۴۶	۰,۷۱۷	تامین منابع اطلاعاتی
			۰,۷۱۹	۰,۷۶۶	۰,۸۳۶	راهبرد
			۰,۸۰۹	۰,۸۲۵	۰,۸۴۶	شرایط مداخله گر
			۰,۷۹۴	۰,۸۱۱	۰,۸۶۴	عوامل بازار یابی
			۰,۷۳۸	۰,۷۴۴	۰,۷۳۵	عوامل تکنولوژیک
			۰,۷۶۹	۰,۷۸۱	۰,۷۹۳	عوامل اقتصادی
			۰,۷۷۸	۰,۸۶۱	۰,۸۷۹	راهبردها
فرضیه چهارم			۰,۷۴۱	۰,۷۵۳	۰,۷۸۵	تغییر اولویت نیازها
			۰,۷۷۶	۰,۸۱۳	۰,۸۲۶	تامین منابع اطلاعاتی
			۰,۷۲۹	۰,۸۴۴	۰,۷۹۶	راهبردها
			۰,۷۵۹	۰,۷۶۱	۰,۷۵۹	تغییر اولویت نیازها
			۰,۷۶۳	۰,۸۰۳	۰,۸۱۵	تامین منابع اطلاعاتی
			۰,۷۶۶	۰,۷۹۱	۰,۸۰۶	پیامدها
			۰,۷۰۵	۰,۷۶۹	۰,۸۱۴	پیامدهای بازار یابی
			۰,۶۷۵	۰,۷۳۸	۰,۷۹۶	پیامدهای فردی
			۰,۷۳۵	۰,۷۸۸	۰,۷۹۲	پیامدهای مالی

در مدل پیشنهادی تحلیل معادلات ساختاری به هدف آشکارسازی روابط میان عوامل استفاده می شود برای نتیجه گیری نهایی در مورد فرضیه های تدوین شده، لازم است بر اساس دو مورد ضریب بتا و اماره t عمل شود. نتایج آزمون فرضیات پژوهش در جدول ۸ و اماره t مدل پژوهش در شکل ۳ آورده شده است و همانگونه که مشخص است با توجه به مقدار اماره و ضریب بتا روابط عوامل شناسایی شده در فرضیات تایید و رابطه مثبت و مستقیم است. ضرایب مسیر نیز تاثیر متغیرهای شناسایی شده را بر هم توصیف می کنند.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

ردیف	متغیر مستقل --> متغیر وابسته	ضریب β	آماره t	نتیجه
فرضیه اول	شرایط علی --> مصرف نمایی	۰/۱۳۸+	۳,۵۵۹	تایید
	دلایل فردی --> ویژگی عملکردی	۰/۱۶۹	۳,۸۶۳	تایید
	دلایل فردی --> ویژگی روانشناختی	۰/۱۵۹	۴,۴۶۹	تایید
	دلایل فردی --> ویژگی بازار یابی	۰/۱۴۶	۳,۶۷۳	تایید
فرضیه دوم	مصرف نمایی --> راهبردها	۰,۲۰۹+	۶,۱۱۳	تایید
	ویژگی روانشناختی --> تغییر اولویت نیازها	۰,۱۷۶	۴,۹۹۵	تایید

تحقیق وامار در نمونه قرار داده شد. از آنجایی که ۷ سؤال مطرح شده را از ۷ منظر متفاوت بررسی می کنند، برای ارزیابی نظر این افراد از آزمون T هتلینگ استفاده می شود. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است
جدول ۹. نتایج آزمون T هتلینگ

ردیف	پرسش	میانگین	انحراف معیار	آزمون T هتلینگ	
				آماره F	سطح معنی داری
۱	مدل های کمی و فرضیات از جهت دارا بودن ارکان لازم برای تبیین اطلاع رسانی دقت در آزمون	۴,۲۵	۰,۸۱۸	۹,۱۹۲	۰,۰۰۲
۲	تنظیم مدل ها و روند اجرای آزمون از منظر انسجام تحلیل ها برای متخصصان	۴,۱۳۹	۰,۸۰۹		
۳	مدل های طراحی شده کمی از منظر انسجام و همگنی سؤالات مؤلفه ها	۴,۰۸۶	۰,۲۱۶		
۴	سؤالات و مؤلفه ها طراحی شده از منظر جامعیت	۳,۸۶۷	۰,۸۷۷		
۵	طراحی مؤلفه ها از منظر منحصر به فردی، تمایز، نوآوری و روش آماری بکار برده شده	۳,۶۴۹	۱,۰۵۳		
۶	مدل های طراحی شده را از منظر مناسب و گویا بودن الگوی گرافیکی	۳,۳۹۷	۱,۰۰۷		
۷	تحلیل های انجام شده را از منظر محتوایی	۳,۱۴۶	۱,۰۲۹		

مقادیر میانگین هر ۷ سؤال مورد ارزیابی قرار گرفته از عدد ۳ (مقدار متوسط) بیشتر می باشد و همچنین مقدار انحراف معیار مقادیر بدست آمده نسبتاً کم بوده که نشان دهنده هماهنگی بیشتر پاسخ ها است. از سوی دیگر مقدار آماره و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان می دهد مدل و تحلیل ها مناسب سنجیده شده و از مقبولیت لازم برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به مطالعات صورت گرفته در حوزه مصرف نمایشی در کشور های مختلف می توان نتیجه گرفت که تاکنون مطالعه ای که به بررسی روند و چگونگی فرایند مصرف نمایشی با تاکید بر عوامل فردی روانشناختی پرداخته باشد، صورت نگرفته و از طرفی متغیرهایی که بر ویژگی های محصولات نمایشی و در ادامه راهبرد های دستیابی به ان موثرند در کشور های مختلف یکسان نیستند. یافته های این پژوهش می تواند با ارائه چگونگی این فرایند به صاحبان برند های نمایشی خصوصاً چرم درسا و همچنین مصرف کنندگان ان راهکارهای مناسب ارائه دهد. بنابراین سوال اصلی این پژوهش این است که فرایند مصرف نمایشی با تاکید بر عوامل فردی روانشناختی چگونه است؟

پژوهش حاضر با هدف بررسی کمی مدل بدست آمده از تئوری داده بنیاد در حوزه مصرف نمایشی انجام شد. در این پژوهش به دلیل استفاده از رویکرد آمیخته اکتشافی (متوالی)، در ابتدا با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان حوزه مربوطه و تجزیه و تحلیل کیفی به ارائه مدلی نسبتاً جامع در حوزه مصرف نمایشی، با تاکید بر دیدگاه رفتار مصرف کننده و از روش داده بنیاد (سیستماتیک) پرداخته شد. برای بررسی ارتباطات میان ابعاد مدل انتخاب شده از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. با استفاده از اعتبارسنجی خبرگان (CVR) و برای تصفیه گویه ها از شاخص لوشه استفاده شده است. براساس جدول لوشه ۷۶ درصد سؤالات مورد پذیرش قرار گرفته که از مجموعه سؤالات پرسشنامه مشخص شده است. پس از ان برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. برای تست مدل از نرم افزار amos و تحلیل کوواریانس استفاده شد که طی ان مشخص گردید که بار عاملی تمام عوامل از ۰/۴ بیشتر است نشان دهنده تأثیرگذاری سؤالات و مؤلفه ها در شکل گیری مصرف

نمایشی می‌باشد. برای برآزش مدل از شاخص های RMSEA و TLI و GFI و CMIN/DF استفاده شد که نتایج حاکی برآزش نسبتاً مطلوب مدل می باشد. به منظور ارزیابی مدل های مربوط به تأیید یا عدم تأیید فرضیه ها هفت سؤال با پاسخ های طیف ۵ گزینه ای در خصوص میزان کیفیت مطرح کرده و در اختیار بخشی از کارشناسان خبره در حوزه روش تحقیق و امار در نمونه قرار داده است.

نتایج این آزمون نشان داد که مدل ها و تحلیل ها مناسب سنجیده شده و از مقبولیت لازم برخوردار است. برای بررسی تعاملات میان مولفه به تبیین فرضیات اصلی پرداختیم.

در فرضیه اول، رابطه شرایط علی بر مصرف نمایشی با ضریب β برابر با ۰,۱۳۸ و آماره t برابر با ۳,۵۵۹ مورد تأیید قرار گرفت این فرضیه به بیان این مورد می پردازد که دلایل فردی در ایجاد قصد خرید و مصرف محصولات لوکس و نمایشی و همچنین ویژگی های این محصولات اثرگذارند و منجر به آن می شوند. که از جمله این موارد می توان به ایجاد نمایش خود، روابط میان فردی، بدست آوردن احترام اشاره نمود که در این بخش با پژوهش دانش مهر و حسن خانی (۱۴۰۱)، پروری و محمدیان (۱۴۰۰) و کمالی و خودکاری (۱۳۹۳) همراستاست. در همین فرضیه بخش ارزش ها در شرایط علی نیز با پژوهش خداداحسینی و همکاران (۱۳۹۹)، باوو و همکاران (۲۰۱۷) اقای و همکاران (۲۰۱۴) و نیلسون و میجرس (۲۰۱۱) دارای همراستایی است. در حوزه مربوط به تصویر شخصی این پژوهش با مطالعه سویدن و همکاران (۲۰۱۱) همراستاست.

نتایج این فرضیه نشان داد که دلایل فردی در بین شرایط علی بیشترین تأثیر را بر ویژگی های عملکردی محصولات دارد. دلایل فردی به عنوان آندسته از دلایلی که ریشه در افکار، عقاید و باورها، انگیزه های درونی، احساسات و عادت های رفتاری دارد. این دلایل در بستر فرایندهای در هم تنیده مغزی شکل می گیرند و با حساسیت نسبت به بازخورد دیگران همراهند. البته دلایل فردی به طور کلی در سه قالب باور، احساس و رفتار قرار می گیرند و به دلیل جایگاه های متفاوت این سه عامل هر چه از سمت باور به سمت رفتار پیش برویم، تغییر و یا تعدیل ناشی دریافت بازخورد از دیگران راحتتر می شود. به عبارت دیگر اگر دلایل فردی مصرف محصولات نمایشی ریشه در باور افراد داشته باشد تغییر آن به مراتب سخت تر خواهد بود. این دلایل بر ارزش های تعیین شده و نوع نگاه افراد به پدیده مصرف نمایشی خصوصاً در مرحله اکتساب و مصرف محصولات بسیار اثرگذارند و بنابراین نگاه و ارزش تأثیر پذیرفته ناشی از آن به طور مستقیم بر ویژگی های فردی روانشناختی محصولات نمایشی همچون: تناسب با سلیقه و خواست مشتری، منحصر به فردی، قیمت گذاری پرستیژی، بهبود تصویر شخصی و عدم نیاز واقعی به محصولات و مواردی از این دست موثر است. به عبارت ساده ویژگی های روانشناختی محصولات نمایشی به طور فاحش تحت تأثیر دلایل فردی مصرف کنندگان می باشد. بنابر این شناخت این دلایل و توجه به آنها می تواند منجر به تغییر در الگو های خرید و مصرف نمایشی گردد.

در فرضیه دوم رابطه مصرف نمایشی با راهبرد ها با ضریب β برابر با ۰,۲۰۹ و آماره t برابر با ۶,۱۱۳ مورد تأیید قرار گرفت. قصد خرید و مصرف محصولات لوکس و نمایشی و ویژگی های این محصولات بر راهبرد های دستیابی اثرگذارند که این فرضیه با پژوهش کمالی و خودکاری (۱۳۹۳) دارای همراستایی می باشد بدین شکل که هر چه محصول نمایشی از جنبه هایی همچون طراحی (زیبایی شناختی)، مد روز بودن، مارکدار و شیک بودن در وضعیت بهتری باشد، قصد خرید محصولات نمایشی بیشتر و به تبع آن دنبال کردن راهبرد های دستیابی به آن با شدت بیشتری صورت می پذیرد. نتایج این فرضیه همچنین نشان داد که ویژگی های روانشناختی محصولات در مقوله محوری بیشترین تأثیر را بر تغییر اولویت نیازها دارد و این امر حاکی از آن است که این ویژگی به عنوان مهمترین ویژگی محصولات نمایشی با ایجاد درگیری ذهنی بالا و با تأثیر پذیرفتن از خاستگاه مربوطه (باور، احساس، رفتار) مصرف کننده نمایشی را وادار به تغییر اولویت نیاز برای دستیابی به منابع جهت اکتساب محصول مورد نظر می نماید. تصمیم به عدم خرید محصول مورد نیاز واقعی مهمترین اقدام مصرف کننده جهت دستیابی به محصول نمایشی است. این تغییر اولویت گاهی حتی تا جایی پیش می رود که مصرف کننده در اهداف و تصمیمات مهمی همچون تشکیل خانواده و داشتن فرزند به دلیل هزینه های گزاف تغییر ایجاد می کنند. همچنین نتایج نشان داد که در این فرضیه پس از ویژگی روانشناختی، ویژگی های

عملکردی محصولات در مقوله محوری بیشترین تاثیر را بر تامین منابع اطلاعاتی دارد. این امر ناشی از آن است که ویژگی هایی هم چون تکنولوژی مورد استفاده در دسته مواردی است که برای مصرف کننده جز اطلاعات تخصصی محصول به حساب می آید و بنابراین نیازمند مشورت گرفتن از افراد مطلع در این خصوص است. از طرف دیگری مولفه هایی همچون چرخه عمر کوتاه محصولات و کیفیت مورد استفاده مواردی هستند که نیاز به یافتن افراد متخصص و معتبر دارند.

در فرضیه سوم، رابطه شرایط زمینه ای با راهبرد ها با ضریب β برابر با ۰,۱۷۳ و آماره t برابر با ۴,۸۳۸ مورد تایید قرار گرفت. شرایط زمینه ای دسته ای از شرایط هستند که خاص یک فرد بوده و بر راهبردهای دستیابی اثرگذارند.

از جمله این شرایط می توان شرایط شغلی و مالی مناسب که دارای همراستایی با پژوهش پروری و محمدیان(۱۴۰۰) و کمالی و خودکاری (۱۳۹۳)، خود انگاره (همراستا با پژوهش پروری و محمدیان(۱۴۰۰))، عزت نفس (همراستا با پژوهش اوه ۲۰۲۱؛ تاپکو(۲۰۱۸) لویس و مویتال(۲۰۱۶)، حاتمی و همکاران(۱۳۹۴)، و خودشیفتگی (همراستا با پژوهش ژو و همکاران(۲۰۲۱)؛ تیلور و استراتون(۲۰۱۶) اشاره نمود. نتایج این فرضیه همچنین نشان داد که شرایط فردی- روانشناختی بیشترین تاثیر را بر تامین منابع اطلاعاتی و در رتبه دوم تغییر اولویت نیازها دارد. این شرایط که در هر فرد نسبت به دیگری متفاوت است با در نظر گرفتن عواملی همچون شرایط شغلی، شرایط رشدونمو در طول زندگی، میزان خودشیفتگی، میزان عزت نفس، خودانگاره، خصیصه های شخصیتی همچون برون گرایی و سبک های تصمیم گیری، برای دستیابی به محصول نمایی به جمع آوری اطلاعات در خصوص خرید و مصرف محصولات نمایی می پردازد. این اقدام به شکل تصمیم به عدم خرید محصولات مورد نیاز و پس از آن برنامه ریزی برای شناسایی و خرید محصولات نمایی ظاهر می شود، تناوب بروزینگ، مشورت کردن، استفاده از اطلاعات افراد دیگر و پس از آن یافتن افراد تاثیر گذار اقدامات بعدی مصرف کننده نمایی است.

در فرضیه چهارم، رابطه شرایط مداخلگر با راهبرد ها با ضریب β برابر با ۰,۱۶۸ و آماره t برابر با ۴,۶۶۹ مورد تایید قرار گرفت. در این فرضیه شرایط مداخلگر به عنوان عوامل کلان بر راهبردها تاثیر معنادار دارد. این فرضیه بیان می دارد که مولفه هایی همچون عوامل بازاریابی به طور کلی بر راهبردهای دستیابی تاثیرگذار می باشد. از جمله این عوامل می توان به تبلیغات و استفاده از شبکه های اجتماعی اشاره کرد که در همراستایی با تحقیقات شادلو و همکاران(۱۴۰۱)؛ دانش مهر و حسن خانی(۱۴۰۱) کمالی و خودکاری(۱۳۹۳) و تیلور و استراتون(۲۰۱۶) قرار دارند. نتایج فرضیه چهارم همچنین نشان می دهد که عوامل بازاریابی در شرایط مداخلگر بیشترین تاثیر را بر تغییر اولویت نیازها و پس از آن عوامل تکنولوژیک بیشترین تاثیر را بر تامین اولویت نیازها دارند. در این حوزه عوامل بازاریابی همچون تبلیغات، تاثیر شبکه های اجتماعی، شکل های جدید بازاریابی همچون اینفلوئنسر مارکتینگ با ایجاد تصویر ذهنی و تغییر در سلیقه و نظر افراد و همچنین تغییر هنجارها و استانداردها در جامعه هدف، به تغییراتی در در اولویت نیازهای افراد جامعه می پردازد. همچنین عوامل تکنولوژیک همچون وجود درآمد بالا و تکنولوژی پایین یک کشور، تمایل استفاده از محصولات نمایی خصوصا محصولاتی که تکنولوژی بالا در ساخت و تولید دارند را افزایش می دهند. این افزایش تمایل خریدار را نیازمند به داشتن اطلاعات تخصصی می دارد و از این جهت برای تامین منابع اطلاعاتی به افراد متخصص، مطلع و معتبر رجوع می نماید.

و نهایتا در فرضیه پنجم، رابطه راهبردها با پیامد ها با ضریب β برابر با ۰,۱۸۹ و آماره t برابر با ۵,۵۱۰ مورد تایید قرار گرفت. در این فرضیه ، راهبردهای دستیابی و مصرف محصولات نمایی منجر به بروز پیامد های فردی همچون احساس لذت اولیه و احساس گناه ثانویه می گردد که این موضوع با پژوهش های کی و همکاران (۲۰۱۷) هتوت و پاتریک (۲۰۱۵) و پوژاریو و همکاران (۲۰۱۵) همراستاست و در شکل جزئی تر مصرف محصولات لوکس و نمایی منجر به ایجاد احساس لذت اولیه (همراستا با پژوهش های اماتولی و همکاران (۲۰۱۵)، دی بارنیر و والته فلورانس (۲۰۱۳) و وست بروک و الیور (۱۹۹۱)) و پس از آن احساس گناه ثانویه می شود که این موضوع با پژوهش اماتولی و همکاران(۲۰۲۰)، بوجبل و داستوس (۲۰۱۵) و لالا و چاکرابورتی (۲۰۱۵) دارای همراستایی می باشد. همچنین یکی دیگر از پیامد های فردی که در نتیجه استفاده از راهبردهای دستیابی و مصرف محصولات نمایی ایجاد می شود بروز اختلافات در روابط است که این موضوع با پژوهش زاهدی و نازک تیار (۱۳۹۳) دارای عدم همراستایی است. در همین فرضیه از پیامدهای دیگر مصرف نمایی میتوان به لذت نبردن از زندگی و در شکل

شدید ان افسردگی و تغییر در معنای زندگی اشاره کرد که با پژوهش پروری و محمدیان (۱۴۰۰) و ژو و همکاران (۲۰۲۱) همراستا است. نتایج فرضیه پنجم نشان داد که تامین منابع اطلاعاتی در راهبردها بیشترین تاثیر را بر پیامدهای بازاریابی و پس از آن تغییر اولویت نیازها بر پیامدهای مالی دارد. استفاده از اطلاعات افراد تاثیر گذار و معتبر موجب بروز رقابت های ژنریک شده و همانطور که قبلا اشاره شد برای مثال فرد به جای صرف پول و منابع برای خرید خانه به خرید ماشین لوکس و لوازم لوکس .. می پردازد. تلاش برای همگامی با موج منحصر به فرد بودن که در جامعه مصرف کنندگان نمایشی وجود دارد پیامدهای همچون کنارگذاری سریع کالاهای قدیمی تر و خرید های بی برنامه را در پی دارد. همچنین تغییر اولویت نیازها همچون تصمیم به عدم خرید محصولات مورد نیاز واقعی منجر به سود بالا برای تولیدکنندگان و کاهش توان مالی مصرف کنندگان در دراز مدت خواهد شد.

پیشنهادات آتی و محدودیت ها

در خصوص پیشنهادات می توان اذعان داشت که پژوهش حاضر در حوزه محصولات چرم درسا و در شهر تهران انجام پذیرفته است، با توجه به رشد مصرف نمایشی در سطوح مختلف جامعه و اثرات این پدیده در حوزه های مختلف اجتماعی، فرهنگی و غیره و لزوم شناسایی علل ریشه ای این پدیده، این نیاز را ایجاد می سازد که این تحقیق در حوزه ها و صنایع و جوامع اماری مختلف صورت پذیرد تا به این واسطه درک وسیع تر و بینشی عمیق تر حاصل شود.

همچنین مصرف نمایشی را می توان با الگوهای مالی رفتاری مورد بررسی قرار نمود. زیرا نوع مصرف تا حد زیادی به رفتار مصرف کننده و تا حدود زیادی می تواند به نوع نگاه آنها به سرمایه گذاری مرتبط می باشد. لذا پژوهش در خصوص میزان ارتباط بلوغ سرمایه گذاری با روشهای مالی رفتاری و مصرف نمایشی کالاهای لوکس می تواند چالشی جدید در انتخاب موضوعات آتی محسوب گردد.

در ذیل به برخی از پیشنهادات مبتنی بر فرضیات می پردازیم:

۱. با توجه به اینکه محصولات چرم اصولا دارای تصویر ذهنی خاص و بار معنایی هستند و افراد با استفاده از محصولات چرم به طور معمول به بیان اصول و شیوه زندگی، میزان درآمد، کلاس و طبقه اجتماعی می پردازند بنابراین استفاده از این محصولات در روابط اجتماعی از جانب آنان ابراز میشود. بنابر این پیشنهاد می شود برند درسا توجه خاصتری به منحصر به فردی محصول داشته باشد، این منحصر به فردی می تواند در حوزه طراحی (طراحی خاص و نامتعارف محصول، بسته بندی، رنگ...) نمود پررنگ تری پیدا کند تا تصویر ذهنی مبتنی بر منحصر به فردی و به عنوان یک ارزش تقویت شده و درسا بتواند مشتریان خود را به خرید ترغیب نماید همچنین درسا با استفاده و تاکید بر المان های قابل شناسایی بودن و چشمگیر بودن محصول می تواند محصولات خود را با قیمت بالاتری به فروش برساند.
۲. در عصر حاضر تاثیر شبکه های اجتماعی بر فعالیت های تولید کنندگان غیر قابل انکار است، و با توجه به این که اینستاگرام در حال حاضر پرکاربردترین پلتفرم ارتباطی برای درسا است و با توجه به میزان فالوور های پیج این برند (۲۸۹K) که عدد نسبتا کمی است پیشنهاد می شود که درسا نسبت به تقویت این مورد اقدام نماید. از دیگر اقدامات موثر در این حوزه می توان به استفاده از شکل های جدید بازاریابی همچون توجه به اینفلوئنسر مارکتینگ، مارکتینگ در حوزه متاورس، بازاریابی معکوس و همچنین تبلیغات ترغیبی، ایجاد بستر مناسب برای e-wom و حساسیت و تمرکز برای جهت دادن مناسب به آن نام برد.

۳. از انجاییکه محصولات نمایشی عموماً بر طرف کننده نیاز های واقعی نیستند و همچنین به دلیل مواردی همچون مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می شود برند درسا با استفاده از تکنیک های *up-selling, cross selling* در کنار محصولات خود به فروش و ارائه محصولات مورد نیاز واقعی و دارای خصوصیات نمایانی بپردازد.
۴. مصرف نمایشی در بسیاری از موارد به دلیل برآورده نشدن نیاز های واقعی در جامعه اتفاق می افتد، بنابراین دستگاه های اجرایی می توانند با در اولویت قراردادن مواردی همچون بهبود سطح رفاه عمومی، کاهش نرخ بیکاری، کاهش نرخ تورم نسبت به کاهش این پدیده اقدام نمایند.

برای انجام هر پژوهشی محدودیت هایی وجود دارد و این پژوهش نیز از این امر مستثنی نیست که در زیر به مهمترین این محدودیت ها اشاره شده است:

الف: محدودیت ها در کنترل:

۱- محدودیت انتخابی مربوط به خریداران صنعت چرم در تهران بوده و قابلیت تعمیم پذیری در ابعاد مکانی خارج از تهران به نوعی با مشکلات فراوان همراه بوده است

۲- محدودیت در انتخاب افراد بود که فقط شامل مصرف کنندگان محصولات چرم است.

ب: محدودیتهای خارج از کنترل محقق:

- عدم کنترل دقیق متغیرهای مزاحم
- افت و نقص در تحلیل برپایه تعداد نمونه

References

- Aagerup, U., & Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0903>
- Abdolvand, M. A., & Reihani, N. (2013). The effect of brand association in psycho-social and psycho-personality antecedents a conceptual model of conspicuous consumption among youth adult. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(6), 1012-1022. Available at: <http://dx.doi.org/10.19026/rjaset.6.4006>.
- Acikalin, S., Gul, E., Develioglu, K., (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 10(3):199-209. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473610910986017/full/html>.
- Adibi, N.; kazemi, A. & Mohammadi, M. (2014). The relationship of consumer personality traits and brand personality Case Study: owners and buyers of Hyundai cars in Isfahan city. *Journal of Business Administration Researches*, 6(11), 105-124. (in persian) http://bar.yazd.ac.ir/issue_127_128.html?lang=en
- Afshari, A., Saidnia, H. & Wazife Dost, H (2022). Explaining different ethical approaches in the antecedents and consequences of women's display shopping. *Ethical Research Quarterly*

- (Iranian Islamic Education Association), 12(46), 61-84. (in persian). Available at: <http://akhlagh.saminitech.ir/Article/32361>
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2022). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. Available at: <https://www.emerald.com/insight/2444-9709.htm>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821-836. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.005>
- Arameshpour, M., Movahed, M. & Neamati, J. (2021). Qualitative study of bodybuilding culture (Young men of Shiraz). *Sociology of culture and art*, 2(3), 49-69. (in persian). Available at: https://scart.uok.ac.ir/article_61658.html
- Armaki, T. A., & Soleymanpour, S. (2016). Conspicuous consumption: A case study on teachers from district 4. *Journal of Society, Culture & Media*, 5(17), 11-30. (In Persian) Available at: <https://www.magiran.com/paper/1522635>
- Avci, İ. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, 161-179. Available at: <https://doi.org/10.26650/JECS2021->
- Azadarmaki, T. & Soleimanpour, Sh. (2016). Pretended Consumption: Studying the low-income people consumption pattern (A research on the teachers of Municipality–Tehran District 4). *Society Culture Media*, 4(17), 11-30. (in persian) http://www.jscm.ir/article_46906.html?lang=en
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 537-549. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T. & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. Available at: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.336177.4278> (in Persian)
- Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498-517. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2016-0225>
- Bao, H., Deng, S., Xu, S., & Peng, Y. (2017). Conspicuous consumption behavior of land-lost farmers: A perspective of social identity. *Cities*, 66, 81-90. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.003>
- Bashekouh, M. & Movahed, S. M. (2022). Representation of consumers' mental images in choosing Iranian brands. *Journal of International Business Administration*, 5(4), 1-24. (in persian). Available at: https://jiba.tabrizu.ac.ir/article_14714.html

- Behyan, S.; Bayat, F. & Mohammadi, A. (2021). Embeddedness of demonstrative consumption (Case-study: Educated citizens in Zanjan). *Social Development and Welfare Planning*, 13(48), 231-269. (in persian) https://qjssd.atu.ac.ir/article_13671.html?lang=en
- Behyan, Sh., Bayat, F., & Mohammadi, A. (2021). Imprinting of ostentatious consumption. *Social Development Welfare Planning Scientific Journal*, 13(48), 231-269. Available at: https://qjssd.atu.ac.ir/article_13671.html
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of consumer research*, 37(4), 555-569. Available at: <https://doi.org/10.1086/655445>
- Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2002). The web as a medium: an exploratory comparison of internet users versus newspaper readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 1-10. Available at: <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501905>
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, s. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11(11), 1-18. Available at: <http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri08-2005.pdf>
- Chen, J., Gao, J., Liu, Z., Luo, Y., Chen, M., & Bu, L. (2022). Luxury in Emerging Markets: An Investigation of the Role of Subjective Social Class and Conspicuous Consumption. *Sustainability*, 14(4), 2096. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14042096>
- Choi, J., & Seo, S. (2017). Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media. *International journal of hospitality management*, 60, 23-32. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.014>
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies Of Qualitative Research: A Reflection On Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. [In Persian]. Available at: https://smt.isu.ac.ir/article_104.html
- Daneshmehr, H. & Hassankhani, E. (2022). Girls' Narrative of the Dressing Phenomenon: A Redefinition of Its Identity and for Meaning (Case study: young girls in Shahindej). *Social Studies and Research in Iran*, 11(1), 81-112. (in persian) https://jisr.ut.ac.ir/article_85279.html?lang=en
- Daneshmehr, H., & Hassankhani, E. (2022). Girls' Narrative of the Dressing Phenomenon: A Redefinition of Its Identity and for Meaning (Case study: young girls in Shahindej). *Quarterly of Social Studies Research in Iran*, 11(1), 81-108. Available at: https://jisr.ut.ac.ir/article_85279.html
- Depoy, E., & Gitlin, L. (2016). *Introduction to Research Understanding and Applying Multiple Strategies*. Edition 5. Publisher: Missouri Elsevier.
- Diddi, S., & Manchiraju, S. (2018). Value-Based Segmentation of US Luxury Consumers: Conceptual Replication and Model Validation. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4). Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n4p26>
- Doost, J. A. A., Akbari, M., Charsetad, P., & Akbari, J. (2013). The role of psychological traits in market mavensim using Big Five model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 744-751. Available at: https://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_563_2.html
- Duan, J., & Dholakia, N. (2015). The reshaping of Chinese consumer values in the social media era: Exploring the impact of Weibo. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Available at: <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2014-0058>

- Goenka, S., & Thomas, M. (2020). The Malleable Morality of Conspicuous Consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118, 562-583. Available at: <https://doi.org/10.1037/pspp0000237>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85. Available at: https://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_227.pdf
- Habibpour Gatabi, K. & Babaei Hemmati, Z. (2016). Conspicuous Consumption of Shopping among Families in Tehran City (Case Study: 1, 7 & 19 Regions). *Strategic studies of women*, 19(73), 95-124. (in persian) http://www.jwss.ir/article_44402.html?lang=en
- Habibpour, K. G., & Babaei Hemmati, Z. (2016). Conspicuous consumption in families in tehran (Case study: Districts 1, 7 & 19). *Journal of Social and Cultural Council of Women and Family*, 19(73), 95-124. (In Persian). Available at: <https://www.magiran.com/paper/1696593>
- Hassanzadeh Kocho, M. & Mahdinia Osboei, A. (2022). The effect of CEO Narcissism on Firm Value. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(21), 1762-1776. (In Persian). Available at:
- Heidarzadeh Hanzaee, K., Teimourpour, B., & Teimourpour B., (2012). Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(11), 1445-1453. DOI: [10.5829/idosi.mejsr.2012.12.11.1](https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.11.1)
- Khodadad Hosseini, H., moshabaki, A. & Farhadi, E. (2021). The Effect of Brand Image on Conspicuous Consumption: Considering Mediator Role of Purchase Values, Purchase Intention and Moderator Role of Gender (A Study of Novin Charm Company). *brand management*, 7(4), 55-88. (In Persian). Available at: https://bmr.alzahra.ac.ir/article_5611.html
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*. Available at <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>
- Karim Mohammad, N. (2008). Investigating the effect of marketing mix elements and complementary criteria affecting the purchasing behavior of consumers of Mehram company's food products in Tehran. Master's thesis in business management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University. (in persian)
- 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. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kezami, A. (2016). Everyday thing in the post-revolutionary society, Farhang Javid Publications, Tehran, 5-141. (in Persian)
- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?. *European Journal of Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0419>
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*. Available at: <https://doi.org/10.1108/02651330510581154>

- Li, M. L. (2011). *Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty*. Lynn University.
- 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), 355-365. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.1723>
- Liao, W. C., Jing, K., & Lee, C. Y. R. (2022). Economic return of architecture awards: Testing homebuyers' motives for paying more. *Regional Science and Urban Economics*, 93, 103723. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2021.103723>
- Mansourinia, E. & AZIMI, A. M. (2022). Explain the moderating role of the CEO's narcissism in the relationship between audit committee strength and auditors' risk assessment. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(2), 1195-1219. (in persian). Available at: <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1512>
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2879955>
- Nabi, N., O' Cass, A., & Siahitiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009>
- Nasab, M. H., Shojaee, V. S., & Moshkhdanian, F. Investigating Factors Affecting Conspicuous Consumption among Young People.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product & brand management*. Available at: <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Noorbakhsh, N.; Jafari, P.; Ghaffari, F. & Mansourian, Y. (2019). Conspicuous Consumption among Young Consumers: The Future of Consumerism, *Journal of Future Studies Management*, 29(115), 149-172. (in persian) https://jmfr.srbiau.ac.ir/article_13685.html?lang=en
- Noorbakhsh, S. N., Jafari, P., Ghafari, F., & Mansourian, Y. (2018). Conspicuous consumption among young consumers: The future of consumerism. *Journal of Management Future Research*, 29(115), 149-173. Available at: https://jmfr.srbiau.ac.ir/article_13685.html
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*. Available at: <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- O' Cass, A., McEwen, H., 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *J. Consum. Behav.* 4 (1), 25–39. Available at: <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Oh, G. E. G. (2021). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(2), e06318. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>
- Parvari, P. & Mohammadian, M. (2021). Understanding Women's Lived Experience of Arrogant Behavior in Consumption of Luxury Brands and Goods. *Strategic studies of women*, 23(92), 59-83. (in persian) http://www.jwss.ir/issue_17675_19812.html?lang=en

- Parvari, P., & Mohammadian, M. (2021). Understanding women's lived experience of arrogant behavior in consuming luxury brands and goods. *Women's Strategic Studies Quarterly*, 23(92),59-83. Available at: http://www.jwss.ir/article_138043.html
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Rafie, Y., & Mirzaee, R. (2018). Providing Tourism Development Model in Iran Maqami Music Based on Grounded Theory. *Journal of Social Institutions Sociology*, 5(11), 175-195. [In Persian]. Available at: https://ssi.journals.umz.ac.ir/article_1913.html
- Riquelme, H. E., Rios, R. E., & Al-Sharhan, N. (2011). Antecedents of ostentatious consumption in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/17590831111164813>
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 101322. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322>
- Shadloo, N., Masoudi, H. & AmirBeik, M. (2022). Distinctive and Dramatic Consumerism on the Social Network Instagram. *Journal of Communication and Culture*, 1(3), 69-86. (in persian). Available at: http://rcc.soore.ac.ir/article_253275.html
- Song, X., Huang, F., & Li, X. (2017). The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 69-83. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.001>
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). Impact of age on purchase behaviour of luxury brands. *Journal of Research in Business and Management*, 2(9), 19-32. Available at: <http://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol2-issue9/C291932.pdf>
- Sung, E. C., & Huddleston, P. (2018). Department vs discount retail store patronage: effects of self-image congruence. *Journal of Consumer Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1686>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Teimourpour, B., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328. DOI: [10.1108/17590831111164822](https://doi.org/10.1108/17590831111164822)
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>.
- Topçu, U. C. (2018). Conspicuous consumption in relation to self-esteem, self-image and social status: an empirical study. In *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe* (pp. 697-709). Springer, Cham. Available at: DOI: 10.1007/978-3-319-70377-0_48.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1. Available: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.20292>