

عنوان مقاله:

رفتار متکبرانه مصرف کننده؛ فهمی از برداشت های معناآفرین با استفاده از پدیدارشناسی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 12، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

سمیه انصاری پور - کارشناس ارشد، گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

روح اله سهرابی - استادیار، گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

عظیمه سادات خاکباز - استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: در پژوهش حاضر، به بررسی درک «رفتار متکبرانه مصرف کننده» میان افرادی که این رفتار را تجربه کرده اند، پرداخته شده است. رفتار متکبرانه مصرف کننده، نشان دهنده تمایل افراد به استفاده و نمایش اموال به منظور ایجاد برتری اجتماعی است. روش: در این پژوهش بنا بر نیاز به استفاده از تجربه های زیسته افراد درگیر در موضوع پژوهش (افرادی که رفتار متکبرانه مصرف کننده را تجربه کرده اند)، از روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی استفاده شد. به منظور دستیابی به هدف پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری معیارمحور (شدت) و گلوله برفی تا رسیدن به اشباع با ۱۰ نفر مصاحبه کامل انجام شد. اعتبار نتایج به دست آمده با استفاده از پرانتزگذاری دانش قبلی پژوهشگر، مراجعه مجدد به شرکت کنندگان و تایید آنها مشخص شد. یافته ها: یافته ها گویای ساختاری پنج بعدی برای رفتار متکبرانه مصرف کننده، شامل مصرف مبتنی بر تصویر، مصرف مبتنی بر خودنمایی، بالیدن مصرف کننده، برتری مصرف کننده و نیاز به منحصربه فرد بودن است. چهار بعد نخست با پژوهش های قبلی انجام شده در این زمینه هماهنگی دارند و بعد نیاز به منحصربه فرد بودن، بعدی جدید است که با توجه به اظهارات افراد به ساختار رفتار متکبرانه مصرف کننده اضافه شد. نتیجه گیری: یافته های پژوهش در شناخت، درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده موثر است و به کارگیری صحیح آنها در افزایش رضایت مشتری و در نهایت افزایش فروش، نقش شایان توجهی ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

برتری، پدیدارشناسی، رفتار متکبرانه مصرف کننده، نیاز به منحصربه فرد بودن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386939>

