

فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال دوم، شماره اول (پیاپی ۵) بهار ۱۳۹۸ صص ۳۳۴-۳۱۰

طراحی مدل مصرف نمایشی (بعد آگاهانه) با استفاده از روش ترکیبی تحلیل مضمون و فرا ترکیب در اجتماع ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱/۲۰

زهره شاکری^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۱۷

حسین قره بیگلر^۲

حسین عماري^۳

چکیده

امروزه مادر محاصره‌ی شگفت‌انگیز مصرف کالا و اشیای مادی قرار گرفته‌ایم. گرچه پیش از این مصرف کالاهای مختلف در راستای نیازهای اقتصادی بود. اما امروزه افراد از کالاهای مختلف نه برای رفع نیاز خود، بلکه از آنها برای برتری جویی بر دیگران و نشان دادن موفقیت و جایگاه اجتماعی استفاده می‌کنند. برای رسیدن به این منظور کالاهایی برای مصرف مناسب هستند که بتوان آنها را در معرض دید دیگران قرار داد. از این طریق تحسین دیگران را برانگیخت. مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل مصرف نمایشی، سعی در شناخت عوامل موثر بر مصرف نمایشی و توسعه فرایند مصرف نمایشی محصولات در بازار توسط بازاریابان برای پاسخگویی به این نیاز مصرف‌کنندگان دارد. این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از لحاظ روش اکتشافی است و به کمک روش پژوهش کیفی فراترکیب و تحلیل مضمون با انجام دادن مصاحبه‌های اکتشافی، مشاهده‌های مشارکتی و مرور مقاله‌های مرتبط انجام شده است. پس از بررسی‌های صورت گرفته در حوزه‌ی مصرف نمایشی و طی مراحل گام به گام تحلیل مضمون، ۱۱ تم اصلی که شامل درگیری ذهنی، جانداختن، عمومی کردن، احیای مجدد، نیاز به قدرت، تمایز، پرستیژ، توان خرید، ممتیک، پیوند اجتماعی و گروه‌های مرجع و ۲۴ تم فرعی معرفی گردید.

واژگان کلیدی: مصرف نمایشی، فرایند مصرف نمایشی، تحلیل مضمون، فراترکیب.

^۱ دانش آموخته رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر

^۲ استاد یار گروه مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر (نویسنده مسئول)

^۳ استاد یار گروه مدیریت، رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب

بازاریابی فرآیندی مدیریتی - اجتماعی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله، به رفع نیاز و (خواسته) خود می‌پردازند. یکی از اجزای بازاریابی شناسایی رفتار مصرف‌کننده است. رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند شامل می‌شود. (موون و مینور، ۱۳۹۳) افراد غالباً محصولات رانه برای کاری که از آنها برمی‌آید بلکه، برای معنایی که دارند می‌خرند. این اصل به این معنا نیست که کارکرد اساسی یک محصول بی‌اهمیت است بلکه، به این معناست که نقش‌هایی که یک محصول ممکن است به آن کمک کند که نسبت به محصولات و خدمات مشابه برجسته‌تر به نظر برسد. (مایکل آر. سولومون، ۱۳۹۲). شناخت رفتار مصرف‌کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. علم بازاریابی امروزه تلاش میکند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون رفتار مصرف‌کننده را هدف قرار دهد. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است می‌تواند کلید موفقیت و ضامن بقای یک محصول در عصر نوین باشد. در این مقاله سعی بر آن شده که عوامل موثر بر مصرف‌نمایشی که شاخه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است شناسایی و در غالب ارائه مدل آن را تبیین نماییم امروزه یکی از شیوه‌های رایج برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی از یک دیگر، سبک زندگی آنان است. چنانچه وبلن (۱۹۷۰) معتقد است سبک زندگی مجموعه رفتارهایی است که افراد به کار می‌گیرند تا شیوه زندگی خود را به دیگران نشان دهند؛ به علاوه سبک زندگی معرف عادت‌های مصرف‌کننده است که به طرز اجتماعی در گروهی همگن و یگانه شده شکل گرفته است. مصرف‌نمایشی یا تظاهری، رفتار نمادینی است که هدف عمده آن نمایاندن خود و سبک زندگی خود به دیگری است (تورستن وبلن ۱۹۷۰) در نظریه وبلن حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل میشوند. در نتیجه، اگر شخصی به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. در یک فرهنگ رقابتی، که انسان‌ها ارزش‌شان را در مقایسه با ارزش دیگران می‌سنجند، هر کسی پیوسته در تکاپوی این است که از دیگران پیشی بگیرد (کوزر، ۱۳۹۲). در این راستا مدیران بازاریابی می‌توانند با شناسایی و بهره‌جستن از مصرف‌نمایشی و عوامل تاثیرگذار بر این فرایند و با درک رفتار مصرف‌کننده در جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های بازار در غالب محصولات نمایشی، فروش و سود بالا ایی داشته

ومزیت رقابتی کسب نمایند. از طرفی شناسایی نیازها و پاسخگویی به آنها، رضایت و وفاداری مصرف کننده ها را کسب کنند. در اینجا سوالی مطرح میشود، چگونه کالایی از محصول بودن صرف خارج شده و در غالب مصرف نمایشی قرار می گیرد؟ که مصرف کنندگان با استفاده از آنها، هویت خود را در موقعیت های گوناگون تعریف کنند. چه عوامل و نیروهای درونی و بیرونی در این مصرف موثرند؟ و در نهایت استراتژی هایی که به توسعه این فرایند کمک میکنند کدامند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت هایی موفق تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند و با پیشنهاد ارزش برتر نسبت به رقبا موجود در بازار رضایت بیشتری برای آنها فراهم آورند. یکی از جنبه های تحقق رضایت مشتری ارایه کالاها و خدمات مطابق نیازمندی ها و ارزش های خواسته شده مشتریان و یا حتی فراتر از آن است (دانشیان و همکاران، ۱۳۹۰). به همین خاطر انجام این پژوهش که طراحی مدل مصرف نمایشی است جهت پاسخگویی به نیازهای درونی و بیرونی مصرف کنندگان امری لازم و ضروری می باشد. امید می رود که نتایج این پژوهش با هر جهتی بتواند راهنما و الگوی مناسبی برای سازمانها و شرکتهای و مراکز تحقیقاتی باشد.

پیشینه نظری تحقیق

صاحب نظر علوم اجتماعی تورستن وبلن نخستین بار انگیزه مصرف به خاطر مصرف را در آغاز قرن بیستم مورد بحث قرار داد. افرادی نظیر (وبلن ۱۳۸۶، بوردیو ۱۹۸۴؛ ۱۳۹۰، بودریار ۱۹۶۸؛ ۱۳۸۹، نیلسون و پاکستون ۲۰۱۰، لین، ۲۰۰۴، بل ۱۹۷۶، لیپورستکی ۱۹۹۳، ریترز ۱۳۸۹) مصرف را از دیدگاههای مختلف مورد بررسی قرار داده اند. به عقیده آنها کالاهای مصرفی بیش از آنکه برای پاسخ گویی به نیازهای انسانی استفاده شوند در جهت لذت جویی و کسب تشخیص و تمایز و دیگر اهداف ثانویه به کار میروند. در همه این نظریه ها عمدتاً با نگرش منفی به ارزیابی مصرف پرداخته اند. اما دسته ای دیگر از نظریه پردازان (دوسرتو ۱۹۸۴، فسیک ۱۹۹۸، ارویدسون ۲۰۰۵، کمپل ۲۰۰۵) به عوض توجه صرف به پیامدهای منفی مصرف، آنرا کنشی خلاقانه قلمداد میکنند که موجب بار آوری نفس و آزاد شدن توان های بالقوه می گردد.

نتایج به دست آمده از مطالعات خارجی، را میتوان در چهار دسته خلاصه کرد:

۱. عوامل زمینه ای مانند جنس، سن و تحصیلات (De Fraja;o cass&Mcewen, ۲۰۰۴ ۲۰۰۹; Memushi, ۲۰۱۴; Collins& et al. ۲۰۱۲; sundie &et al. ۲۰۱۱)

۲. عوامل فردی مانند احساس خاص بودن و منحصر بودن (Sims-Muhammad , ۲۰۱۲; Haataja, ۲۰۰۹) (فرکمین ۱۹۷۶) - هالیپو همکاران ۲۰۰۸ و (بورديو، ۱۳۹۰).

۳. عوامل اجتماعی مانند کسب منزلت و وجهه اجتماعی (yoon & seok, ۱۹۹۶, o cass &Mcewen, ۲۰۰۴, Amaldoss& jain , ۲۰۰۵, shan, ۲۰۰۷, Haataja, ۲۰۰۹, sims-Muhammad, ۲۰۱۲)

۴. عوامل فرهنگی مانند نگرش به تغییر فرهنگی (Dubois & Duquesne , ۱۹۹۳) رسانه ها و تبلیغات (sims-Muhammad, ۲۰۱۲; krahmer, ۲۰۰۵) چشم و هم چشمی بادوستان و دیگران مهم (shan, ۲۰۰۷) و مادی گرایی (Mai & Tambyah, ۲۰۱۱; Henriksen, ۲۰۰۹) پای بندی دینی (stillman& et al, ۲۰۱۲; Henriksen, ۲۰۰۹) و جهت گیری منزلتی (Mai& Tambyah, ۲۰۱۱).

در جامعه ایران پژوهش هایی که تاکنون انجام شده به بعد کمی مسئله توجه داشته که نمونه های آن، پژوهش طالبی دلیر معصومه، الیاسی و دیگران ۱۳۹۰، وزیری و دیگران ۱۳۹۱، کتابی و همتی ۱۳۹۵، خواجه نوری و دیگران ۱۳۹۲، ربانی و رستگار ۱۳۷۸، بابامیری و دیگران ۱۳۹۰، نصرتی و ذوالفقاری ۱۳۹۱، کتابی و همتی ۱۳۹۳، تاثیر متغیرهای سن و جنس و درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی، سبک زندگی و دینداری را بر مصرف نشان داده اند و غالباً بر روی پوشاک متمرکز شده اند و به بعد شرعی و اعتقادی و اخلاقی پرداختند. اما هیچ کدام از این مطالعات به مصرف نمایی که فضای مفهومی و نظری متفاوتی با مصرف به معنای عام دارد نپرداخته اند. لذا این پژوهش از چندین جهت تفاوت زیادی با پژوهشهای قبلی دارد. ۱- اول اینکه مطالعه در مورد مصرف نمایی از

بعد مثبت بسیار نادر است و محققان اندکی به جنبه نمایشی و نقش ابزاری و کارکردهای که مصرف میتواند داشته باشد پرداخته اند. دوم اینکه اکثر مطالعاتی که انجام شده تک بعدی و در زمینه پوشاک و مربوط به حوزه اخلاق و اعتقادات است مطالعه ایی که در حوزه بازاریابی باشد وجود ندارد و سوم اینکه مطالعه ایی که کامل و جامع عوامل موثر در مصرف نمایشی را بررسی کرده و در غالب مدلی که در خدمت بازاریان برای درک رفتار مصرف کننده باشد وجود ندارد.

روش شناسی پژوهش

یافته های حاصل از این پژوهش ترکیبی از روش تحلیل مضمون و فراترکیب است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده های متنی است و داده های پراکنده و متنوع را به داده های غنی و تفصیلی تبدیل می کند (Braun & Clarke, 2006). فراترکیب، ترکیب یافته های اصلی مطالعاتی منتخب است و تلاش می کند، نتایج تعدادی از مطالعات کیفی متفاوت، اما مرتبط با یکدیگر را ادغام و با ارائه ی ترکیبی تفسیری از یافته ها، به دنبال درک و توضیح پدیده ها باشد. (Walsh, D. & Downe, S, 2005)

بررسی نظام مند متون، مشاهده ، مصاحبه

در این پژوهش پایگاههای اطلاعاتی و موتورهای جست و جوی مختلف، مجلات عملی معتبر داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت. پایگاههای اطلاعاتی مانند Scopus, Google Scholar, Sid, IranDoc, Emerald, spinger, scieceDirect, مورد جستجو قرار گرفت. برای انجام مصاحبه با فروشندگان و خریداران به فروشگاه ها و مکان های خرید مراجعه کردیم و برای مشاهده مصرف کنندگان حین مصرف به مکانهای تفریحی و بازار رفتیم، یافته های حاصل از این مرحله را در جدول های زیر می توان مشاهده کرد.

ارزیابی اعتبار پژوهش: در این تحقیق برساخته های حاصل از فرایند تجزیه و تحلیل داده ها، بابساخته های اعضای جامعه مورد مطالعه؛ مقایسه شد و کدهای مستخرج از تحلیل دوباره به افراد مصاحبه شونده ارائه شد تا آنها نیز کدها را مورد ارزیابی قرار دهند و در صورت ابهام یا مخالفت با کدها، موارد مورد بحث قرار گیرد. برای روایی از طریق بررسی مشارکت کنندگان و ممیز متخصص و اساتید راهنما و خبره مراحل انجام تحقیق و یافته ها مرور شد و به سوالات پژوهش پاسخ داده شد.

تجزیه و تحلیل حاصل از تحلیل مضمون

گام اول: آشنایی با اطلاعات: در پژوهش حاضر اطلاعات دریافتی از مطالعات اکتشافی و مصاحبه با ۳۵ خبره و بازاری و مشاهده مشارکتی ۳۲۰ مصرف کننده در طی سه ماه به طول انجامید که نتیجه آن مصاحبه و مشاهدات با ۴۹ کد اولیه در قالب جدول (۱) آورده شده است. در این مرحله از کد گذاری باز استفاده شده است. کد گذاری باز فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند. در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد مقوله های اولیه اطلاعات را در خصوص پدیده در حال مطالعه به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می دهد. (دانایی فر و امامی، ۱۳۹۰).

جدول شماره ۱: کد گذاری باز

کدها یا مضمون پایه	کلمات کلیدی	Interview
آگاهی از اطلاعات راجع به محصول	در اختیار قرار دادن اطلاعات کامل در مورد محصول درگیری ذهنی در مشتریان را افزایش می دهد.	Ia ^۱
تاکید بر ویژگی های اساسی محصول در تبلیغات	با تاکید بر ویژگی های اساسی محصول در رسانه ها و تبلیغات می توان در مصرف کننده درگیری ذهنی ایجاد است که حاصل آن به دنبال محصول رفتن و جمع آوری اطلاعات است.	Ia ^۲
مشخص بودن استراتژی تبلیغات	با مشخص بودن استراتژی های تبلیغات با توجه به نوع محصول می توان درگیری هایی در ذهن مشتری ایجاد کرد.	Ia ^۳

طراحی ویتترین فروشگاه ومغازه ها	طراحی ویتترین فروشگاهها در اکثر اوقات باعث جذب مشتریان می شود. حتی در مواردی کسانی که قصد خرید ندارند به قصد نگاه به ویتترین جذب شده و چه بسا محصول می خرند.	Ib ^۱
استفاده از بسته بندی های تخیلی	تغییر بسته بندی های محصولات از کارکردی به تخیلی باعث توجه و جلب مشتریان در موقعیت های گوناگون می شود.	Ib ^۲
گرفتن بازخورد از مشتری	ارائه بازخورد توسط مشتری، مثل فرستادن پیامک برای مسابقات زنده تلویزیونی و ارائه پیشنهادات و نظرات و گرفتن پاسخ از مشتری و درگیری مشتری را افزایش می دهد.	Ic ^۱
ایجاد احساس نزدیکی با شخصیت برجسته در اثر مصرف محصول.	مشتریان بر این باورند که با استفاده و مصرف محصولی که شخصیت معروف استفاده کرد می توانند به آن شخصیت نزدیک شده و رابطه نزدیکی با او داشته باشند..	Id ^۱
تقویت حس اعتماد به نفس وارزش در مصرف کننده	مصرف کننده با مصرف محصولی که منتصب به شخصیت برجسته است حس اعتماد به نفس و عزت نفس را در خود تقویت می کند	Id ^۲
انتقال صفات مطلوب محصول به مصرف کننده	مصرف کننده ها اعتقاد دارند که با خرید محصول مورد نظرشان ویژگی مطلوب محصول به طور جادویی به آنها منتقل می شود.	If ^۱
شناسایی تاثیر محصول بر روی گذشت زمان	محصولات به گونه ای هستند که در زمان استفاده حسی را برای مصرف کننده ایجاد می کنند که زمان را متوقف ساخته و گذشت زمان را حس نمی کنند.	Ig ^۱
ایجاد لذت به خاطر استفاده از محصول در مکان های عمومی	در بعضی از اوقات مصرف کالاها نمود خارجی پیدا می کنند و این امر باعث افزایش لذت ذهنی در فرد می گردد و این حس لذت به خاطر خود فعالیت یا محصول سات در مکان های عمومی این حس دوبرابر می گردد.	Ih ^۱

<p>شناسایی تاثیر شخصیت محصولات و برندها در انتخاب و توجه به مصرف کنندگان ارضاء نیازهای متفاوت توسط محصولات یکسان با چهره و شخصیت متفاوت</p>	<p>مصرف کنندگان در انتخاب محصول و خرید آنها به چهره هایی که محصول در بین عموم شناخته می شود توجه می کنند و سعی در انتخاب محصولاتی دارند که با ویژگی های مورد پسندشان هماهنگ باشد . محصولا یکسان با شخصیت و چهره های متفاوت نیازهای متفاوتی را در مصرف کنندگان ارضاء می کنند .</p>	<p>Ie^۱ Ie^۲</p>
<p>وجود گارانتی و خدمات پس از فروش امکان تعویض و پس گرفتن محصول بعد از فروش</p>	<p>وجود گارانتی ها و خدمات پس از فروش و تعمیر در محصولات لوکس باعث کاهش ریسک ناشی از محصولات می گردد. در صورت داشتن گزینه ای تعویض و پس گرفتن محصول بعد از فروش، تردید ناشی از انتخاب در مصرف کننده خیلی کاهش می یابد.</p>	<p>Ii^۱ Ii^۲</p>
<p>عمومی کردن محصول از طریق بازی و حس سرگرم کنندگی</p>	<p>افراد در هر گروه سنی تمایل سرگرم شدن و مشغولیت خود با محصول دارند . محصولی که حس بازی و سرگرم کنندگی را در بین افراد القاء کند باعث عمومیت مصرف در بین اقشار مختلف می شود.</p>	<p>Ij^۱</p>
<p>تنوع در رنگ و شکل و جذابیت در طرح محصول متناسب با گروههای سنی مختلف</p>	<p>وجود رنگ های مختلف و طرح و شکل های متنوع و متناسب با گروههای سنی مختلف باعث گسترش بیشتر محصول می گردد و افراد بیشتر می توانند این محصول را استفاده کنند.</p>	<p>Im^۱</p>
<p>احساس قدرت با خرید کالاهای لوکس</p>	<p>از نظر مصرف کنندگان وقتی ثروت مهم است که بتوانند با آن احساس قدرت کنند و با خرید کالاهای لوکس و محصولات نمود خارجی پیدامی کند و آشکار میشود.</p>	<p>In^۱</p>
<p>شناخت بازار هدف با توجه به سطح درآمد</p>	<p>طراحی مدل های مختلف محصول با قیمت های متفاوت باعث فراگیری محصول می شود که در هر قشر بتوانند با توجه به درآمد خود آن را استفاده کنند.</p>	<p>Ip^۱</p>

شناخت چشم وهم چشمی ها و مد روز	چشم وهم چشمی و پیشی گرفتن از اجتماع ودوستان بدون در نظر گرفتن کاربرد محصول دراین نوع محصولات رایج است	
تقلید ازسوی مصرف کنندگان	دراکثر موارد افراد اشاره به تقلید داشتند واینکه این محصول را به آن دلیل استفاده می کنیم دوستم دارد یا همسایه ا دارد و... شاید مفید واقع شود یااینکه نشود به هرحال همه دارن	Iq ^۱ Iq ^۲
ارتباط وپیوند با گروههای اجتماعی از طریق صفات برجسته محصول	اغلب مصرف کنندگان براین باورند که با مصرف محصول جامعه موردنظرشان، می توانند خودرا به آن گروه نزدیک کرده وبا آنها یکی شوند وبااستفاده از صفات شناخته شده محصول می توانند با اجتماع موردنظر ارتباط برقرار کنند .	Iz ^۱
برقراری ارتباط با دیگران از طریق صفات برجسته ی محصول شناخت تاثیر موقعیت های اجتماعی برای انتخاب محصول	دربعضی از موارد صحبت کردن مستقیم برای افراد دشوار است اما خصوصیات محصول می تواند زبان گویای آنها باشد وبه وسیله ی محصول واستفاده آن، این ویژگی را به جامعه انتقال دهد. افراد متناسب با موقعیت های اجتماعی خود محصولات با ویژگی های متفاوت وبرجسته را انتخاب می کنند .	Iz ^۲ Iz ^۳

مشاهده شخصی	کلمات کلیدی	کدها یا مضمون پایه
Observation		
Oa ^۱	قوی ترین راه برای تقویت درگیری با محصول آن است که از مصرف کنندگان خواسته شود که در طراحی محصول وانچه میخرند، نقش داشته باشند	ایفای نقش توسط مشتری در طراحی محصول

<p>انتخاب محصول یکسان در موقعیت های متفاوت استفاده از محرک های برجسته در مکان های خرید</p>	<p>اگر مکان های خرید متناسب با موقعیت ها و مناسبت ها طراحی گردد میزان درگیری افراد بالا رفته و محصولات یکسان را در موقعیت های مختلف انتخاب می کنند با فرض اینکه آن محصول با آن موقعیت متناسب است .</p> <p>استفاده از محرک ها و آدامک ها و عروسک های متحرک در مکان های خرید میزان درگیری مشتریان را افزایش می دهد</p>	<p>Ob^۱ Ob^۲</p>
<p>درگیر کردن مشتریان برای ساختن آگهی ها و پیام ها طراحی و ایجاد پیام های غیر تکراری و متمایز</p>	<p>می توان برای درگیری بیشتر پیام از مشتریان بخواهید آگهی ها را ساخته و در وب سایت ها منتشر کنند.</p> <p>مصرف کنندگان به پیام های تکراری و مقایسه ای توجهی نمی کنند و پیام هایی که متمایز باشد توجه شان را جلب می کند مثلا محرک های برجسته و موسیقی بلند و حرکات سریع برای جلب توجه بیشتر</p>	<p>Oc^۱ Oc^۲</p>
<p>شناسایی تاثیر استفاده از افراد مشهور در چین استفاده از محصول افزایش وفاداری در مصرف محصول توسط مصرف کننده</p>	<p>افراد در هنگام فیلم یا نمایش فرد مشهور توجه خود را به محصولی جلب می کنند که شخص معروف از آن استفاده می کند و یابا آن ارتباط دارد .</p> <p>استفاده از شخصیت های معروف در معرفی محصول باعث وفاداری هواداران به محصول می گردد.</p>	<p>Od^۱ Od^۲</p>
<p>ارضاء نیازهای درونی توسط خصوصیات برجسته محصول ارتباط بین خصوصیات محصول و خصوصیات مصرف کننده</p>	<p>مصرف کننده در صورت عدم ارضاء نیازهای درونی خود مثل کسب قدرت، خصوصیات مرتبط محصول را جایگزین کرده و با استفاده از آن نیاز ارضا نشده خود را ارضا می کند.</p> <p>مصرف کننده کالاها را به دلیل شباهتی که بین خود و صفات موجود در محصول می بیند، مصرف می کند.</p>	<p>Of^۱ Of^۲</p>

<p>انطباق بین چالش مورد نظر در مهارت فرد</p> <p>تمرکز و توجه زیاد به محصول حین استفاده</p>	<p>محصول به گونه ای است که بین چالش مورد نظر و مهارت فرد انطباق وجود دارد.</p> <p>تمرکز و توجه بسیار به محصول در حین استفاده باعث غرق شدن در محصول می گردد.</p>	<p>Og^۱</p> <p>Og^۲</p>
<p>تحت کنترل بودن محصول توسط مصرف کننده</p> <p>وجود حس بازی و سرگرم کنندگی در محصول</p>	<p>مصرف کنندگان وقتی از استفاده محصول احساس لذت می کنند که بتوانند آنرا کنترل کنند . یعنی در کنترل داشتن محصول حس لذت رادرمصرف کننده ایجاد می کند.</p> <p>وجود حس بازی در محصول برای مصرف کننده ایجاد لذت می کند . مصرف کنندگان همیشه دوست دارند با چیزی در گیر و مشغول باشند و این مشغولیت برای آنها لذت بخش است</p>	<p>Oh^۱</p> <p>Oh^۲</p>
<p>ایجادچهره ای متناسب با بازار هدف برای برقراری ارتباط تعاملی با مصرف کننده</p>	<p>ایجاد چهره ای متناسب بابازار هدف باعث برقراری ارتباط تعاملی با مصرف کننده می شود ومصرف کننده بااین چهره وخصوصیات انس می گیرد واین خصوصیات محصول رابه صفات درون خود ارتباط می دهند.</p>	<p>Oe^۱</p>
<p>تردید کمتر در انتخاب محصولات با قیمت پایین تر</p>	<p>مصرف کنندگان کالاهایی که قیمت آنها نسبتا پایین است با سرعت بیشتر و بدون جمع آوری اطلاعات و تردید انتخاب می کنند ومی خرند.</p>	<p>Oi^۱</p>
<p>عدم پیچیدگی و عدم نیاز به آموزش</p>	<p>درصورت عدم پیچیدگی محصول و عدم نیاز به آموزش در استفاده از محصول ،محصول به سرعت فراگیر می شود وبا سرعت زیادی دراقشار مختلف رایج می گردد.</p>	<p>Oj^۱</p>
<p>سادگی در درک وراحتی درمصرف</p>	<p>استفاده راحت ازمحصول وسادگی در یک محصول به فراگیری وانتشار آن کمک می کند.</p>	<p>Oj^۲</p>
<p>شناسایی بازار هدف و نیازهای ارضا نشده مصرف کنندگان</p>	<p>شناسایی بازار هدف جدید ونیازهای ارضا نشده مصرف کنندگان در بازارهای هدف قبلی منجر به توسعه خط جدید محصول درراستای</p>	<p>Ok^۱</p>

	محصول قبلی می گردد که این توسعه باعث محبوبیت بیشتر محصول و گسترش استفاده آن می شود	
توجه به جنسیت در طراحی محصول	وجود تفاوت‌هایی در مدل، رنگ، شکل محصول در میان استفاده کنندگان زن و مرد، دختر و پسر مشاهده شد.	Om ^۱
نمایش قدرت از طریق مسابقه و با استفاده از محصول	در هنگام استفاده از محصولاتی مثل اسپینر افراد قدرت خود را از طریق مسابقه سعی در برنده شدن به نمایش می گذارند .	On ^۱
شناسایی تاثیر و توان خرید مصرف کننده در ارتباط با محصول	نوع خاصی از محصول که دارای طراحی خاص با روکش طلا است، اغلب در طبقات مرفه و بالای جامعه استفاده می شود ولی محصول معمولی (اسپینر) که قیمت پایین تری دارد اغلب توسط قشرهای متوسط و پایین استفاده می گردد.	Op ^۱
ایجاد حس آرامش درونی افزایش مقبولیت در جامعه به خاطر استفاده از محصول	در اغلب موارد همراه شدن این محصولات باعث ایجاد یک نوع آرامش درونی برای مصرف کننده می شود. افراد با مصرف محصول احساس می کنند که در بین افراد و خانواده و اجتماع مقبولیتشان افزایش یافته و توسط جامعه مورد تحسین قرار میگیرند	Oq ^۱ Oq ^۲
سرایت استفاده از مصرف کنندگان به یکدیگر	کم مصرف کنندگان گاهی با مصرف محصول احساس راحتی نمی کنند و شاید اصلا علت استفاده و نیاز به آن را نمی دانند اما برای نمایش محصول و انتقال آن به دیگران احساس رضایت دارند.	Os ^۱

در این بخش با بررسی عمیق مضامین و مصاحبه با خبرگان و مشاهدات کد ای اولیه استخراج گردیده و فهرستی از کدها ایجاد گردیده و پس از آن کد فرعی ایجاد ی گردد در این گام از کد گذاری محوری استفاده شده کد

گذاری محوری فرایند ربط دهی مقوله ها و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۰). کدگذاری محوری به تنظیم تحلیلی و منطقی داده ها کمک می کند زمینه را برای کدگذاری گزینشی و استخراج مقوله هسته ای فراهم می سازد.

جدول ۲ کد گذاری محوری

شماره کدها	کدها یا مضامین	مفاهیم یا کد محوری
la ^۱ la ^۲ la ^۳ Oa ^۱	دادن اطلاعات راجع به محصول تاکیدبرویژگی های اساسی محصول در تبلیغات مشخص بودن استراتژی های تبلیغات متناسب با محصول ایفای نقش توسط مشتری در طراحی محصول	درگیری ذهنی با محصول
Ob ^۱ Ob ^۲ lb ^۱ lb ^۲	انتخاب محصولات یکسان در موقعیت های متفاوت استفاده از محرک های برجسته در مکان های خرید طراحی ویتترین فروشگاهها و مغازه ها استفاده از بسته بندی های تخیلی	درگیری ذهنی با موقعیت خرید
IC ^۱ Oc ^۱ Oc ^۲	گرفتن بازخورد از مشتری درگیر کردن مشتریان برای ساختن آگهی ها و پیام ها طراحی و ایجاد پیام های غیر تکراری و متمایز	درگیری ذهنی پیام - پاسخ
Od ^۱ Od ^۲ ld ^۱ ld ^۲	شناسایی تاثیر استفاده از افراد مشهور در حین استفاده از محصول افزایش وفاداری در مصرف محصول توسط مصرف کننده ایجاد احساس نزدیکی با شخصیت برجسته تقویت حس اعتماد به نفس و ارزش در مصرف کننده	استفاده از شخصیت برجسته در حین استفاده از محصول
Of ^۱ Of ^۲ lf ^۱	ارضا نیازهای درونی توسط خصوصیات برجسته محصول ارتباط بین خصوصیات محصول و خصوصیات مصرف کننده	استفاده از استعاره برای معرفی محصول

	انتقال صفات مطلوب از محصول به مصرف کننده	
ایجاد حالت شناوری	انطباق بین چالش موردنظر و مهارت فرد تمرکز و توجه زیاده به محصول در حین استفاده شناسایی تاثیر محصول بر روی گذشت زمان	Og ^۱ Og ^۲ lg ^۱
ایجاد لذت	تحت کنترل بودن محصول توسط وجود حس بازی و سرگرم کنندگی در محصول ایجاد لذت به خاطر استفاده از محصول در مکان های عمومی	Oh ^۱ Oh ^۲ lh ^۱
چهره سازی برند	ایجاد چهره ای متناسب با بازار هدف برای برقراری ارتباط تعاملی با مصرف کننده شناسایی تاثیر شخصیت محصولات و برندها در انتخاب و توجه مصرف کنندگان ارضاء نیازهای متفاوت توسط محصولات یکسان با چهره ها و شخصیت های متفاوت	Oe ^۱ le ^۱ le ^۲
کاهش ریسک حاصل از محصول	وجود گارانتی و خدمات پس از فروش امکان تعویض و پس گرفتن محصول بعد از فروش تردید کمتر در انتخاب محصولات با قیمت پایین تر	li ^۱ li ^۲ oi ^۱
عمومی کردن محصول	عمومی کردن محصول از طریق بازی و حس سرگرم کنندگی عدم پیچیدگی محصول و عدم نیاز به آموزش سادگی در درک و راحتی در مصرف	lj ^۱ oj ^۱ oj ^۲
تنوع همگون	شناسایی بازار هدف و نیازهای ارضا نشده مصرف کنندگان با توسعه محصول	Ok ^۱
توسعه محصول	تنوع در رنگ و شکل و جذابیت در طرح محصول متناسب با گروههای سنی مختلف توجه به جنسیت در طراحی محصول	lm ^۱ om ^۱

نمایش قدرت	احساس قدرت با خرید کالاهای لوکس نمایش قدرت از طریق مسابقه و با استفاده از محصول	In ^۱ On ^۱
سطح درآمد	شناسایی تاثیر توان خرید مصرف کننده در مورد محصول شناخت بازار هدف با توجه به سطح درآمد	Op ^۱ Ip ^۱
پرستیژ	ایجاد حس آرامش درونی افزایش مقبولیت در جامعه به خاطر استفاده از محصول	Oq ^۱ Oq ^۲
تقلید و چشم وهم چشمی	شناخت چشم وهم چشمی ها و مدروز تقلید از سوی مصرف کنندگان سرایت استفاده از محصول از مصرف کنندگان به یکدیگر	Is ^۱ Is ^۲ Os ^۱
ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی	ارتباط و پیوند با گروههای اجتماعی از طریق صفات برجسته محصول برقراری ارتباط با دیگران از طریق صفات برجسته محصول شناخت و تاثیر موقعیت های اجتماعی برای انتخاب محصول	Iz ^۱ Iz ^۲ Iz ^۳

در این بخش مضامین و کد های اولیه مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت تم اصلی استخراج می گردد. با اتمام کد گذاری اولیه و رسیدن به فهرستی از کد های اولیه در گام سوم باید ترکیب و تحلیل این کد ها انجام شود. به نحوی که کد هایی که با یکدیگر هم پوشانی داشتند را حذف و در قالب یک کد آورده شدند تا کد های ترکیب شده مولفه های اصلی و فرعی را شکل دهند.

جدول ۳- کد گذاری نهایی و نام گذاری مولف ها

درگیری ذهنی با محصول	درگیری ذهنی
	درگیری ذهنی با موقعیت خرید
	درگیری ذهنی پیام - پاسخ
	چهره سازی برند

	استفاده از شخصیت برجسته درحین استفاده
جا انداختن	استفاده از استعاره برای محصول
عمومی کردن	ایجاد لذت
	ایجاد حالت شناوری
	کاهش ریسک حاصل از محصول
ممتیک	تقلید و چشم وهم چشمی
پرستیز	پرستیز
نیاز به قدرت	نمایش قدرت
توان خرید	سطح درآمد
احیای مجدد	تنوع همگون توسعه محصول
پیوند اجتماعی	ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی

باتوجه به اینکه در این پژوهش از روش ترکیبی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بابررسی ۸۵ مقاله مرتبط باهریک از مفاهیم، ۳۵مقاله انتخاب وبعد از بررسی وتحلیل ۱۹ مفاهیم در قالب جدول شماره ۵ ارائه گردید.

جدول شماره ۵ کدبندی مطالعات پژوهشی

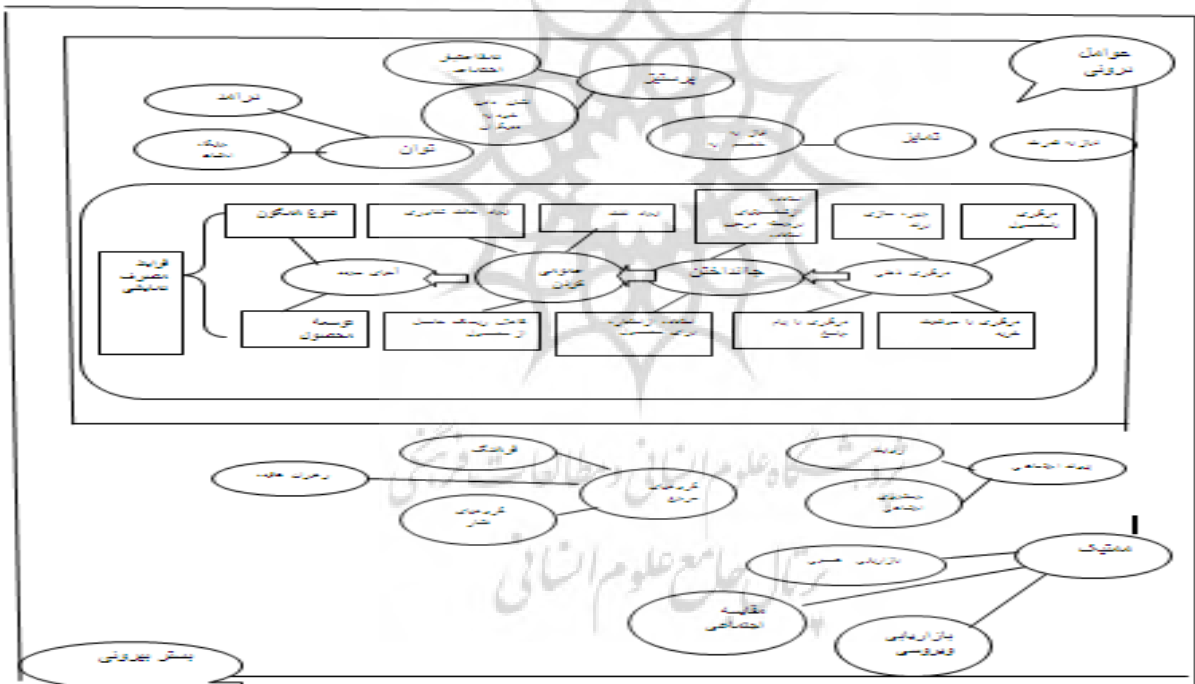
منابع	مفاهیم
فلین وهمکارانو(۱۹۹۶) وگمداسمیت(۲۰۰۶) و ۲۰۱۱ و cwalian,w,et.al	رهبران عقیده
۲۰۱۱, cwalian,w,et.al	گروه های فشار
۲۰۱۱, cwalian,w,et.al	فرهنگ

(۱۹۵۹، ؛ اسچتر ۱۹۳۸، موری) (موری) (هوری ۱۹۳۸)	پیوند اجتماعی
روگزرد (۱۹۷۶) - پارسونز (۲۰۰۲) گانگ (۲۰۱۰)	جستجوی اجتماعی
همکاران ۲۰۰۸ فرکمین (۱۹۷۶) - هالیو)	نیازبه منحصرفردبودن
Sims-Muhammad (و همکاران ۲۰۰۸ و (بورديو، ۱۳۹۰ فرکمین (۱۹۷۶) - هالپت) ، ۲۰۰۹; Haataja, ۲۰۱۲	نیازبه تمایز
(گانگ ۲۰۱۰) - پارسونز (۲۰۰۲)	توان خرید
گونگ ۱۹۹ - گانگ ۲۰۱۰	روابط اجتماعی
(وسینگر ۱۹۶۸ هیمن)	گروههای مرجع
هیمن وسینگر ۱۹۶۸	مقایسه اجتماعی
Hey lighen,foochielensk (۲۰۰۸)	ممتیک
Heath, chip, chris bellznd Emily sternbery	
طلایی سعید، جلیلی، محمد، سماواتی محمد (۱۳۹۶)	بازاریابی و ویروسی
Genco sj ,pohlmann ap, steidlp. (۲۰۱۳)	بازاریابی عصبی
,blakeslees (۲۰۰۴)	
گانگ (۲۰۱۰) - پارسونز (۲۰۰۲)	جایگاه اجتماعی
گانگ (۲۰۱۰) - پارسونز (۲۰۰۲)	درآمد
Babin, B.j. darden, w.r. & griffin, m (۱۹۹۴)	پرستیژ
Chang.e, burnsl.o. francis.s.k (۲۰۰۰)	نماد اعتبار اجتماعی
	نشان دادن خود به
Chang.e, burnsl.o. francis.s.k (۲۰۰۰)	دیگران
آلن بیرو (۱۳۷۰)، کوزرو (۱۳۸۳)، shan, ۲۰۰۷	چشم وهم چشمی

و در این مرحله مفاهیم مرتبط با یکدیگر ترکیب و در یک دسته اطلاعات قرار گرفت که در قالب مقوله های اصلی در جدول شماره ۶ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۶

مفاهیم	مقوله ها
(عقیده-گروههای فشار-فرهنگ رهبران)	گروههای مرجع
نیازبه منحصر فردی	نیازبه تمایز
نماداعتباراجتماعی- نشان خودبه دیگران	پوستیژ
جایگاه اجتماعی- درآمد- روابط اجتماعی	توان خرید
جستجوی اجتماعی- روابط اجتماعی	پیوند اجتماعی
مقایسه اجتماعی- بازاریابی ویروسی- بازاریابی عصبی- چشم وهمچشمی	ممتیک



مدل مفهومی مصرف تمایزی (بعد آجازاده)

تحلیل و بررسی: نتیجه این پژوهش شامل ۱۱ کد اصلی و ۲۴ کد فرعی می باشد.

تحلیل تم های اصلی:

۱. درگیری ذهنی: درگیری ذهنی میزان ارتباط ادراک شده ی فردباشیء یا محصول براساس نیازها، ارزشها، و علایق ذاتی اوست. درگیری نشان می دهد که ما برای پردازش اطلاعات چقدر انگیزه داریم .
۲. جانداختن: به معرفی محصول با کمک استراتژیهای بازاریابی مثل استفاده از استعاره و یا شخصیتهای برجسته باهدف متمایز کردن آن در بازار با تاکید بر ویژگی خاص و برجسته.
۳. عمومی کردن محصول: اشاره به عمومیت در مصرف دارد یعنی با راهکارهایی مثل توسعه و تنوع محصول و اتخاذ سیاست قیمت گذاری مناسب، و عدم پیچیدگی و راحتی در مصرف قابلیت مصرف همگانی داشته باشد.
۴. احیای مجدد: احیای مجدد، باحفظ قدمت، تاریخچه و میراث یک برند و محصول به مخاطبانش این پیام را میرساند که ما به نسبت به تغییرات بازار آگاه هستیم و خودمان را با این تغییرات به روز می کنیم.
۵. ممتیک: مم واحد انتقال فرهنگی یا واحد تقلید است. مم، یک باور، قابل سرایت استبه دیگران است.
۶. پیوند اجتماعی: اختصاص زمان برای با هم بودن و تعامل با دوستان نزدیک و خانواده در حین خرید.
۷. نیاز به قدرت: نیاز به تاثیر گذاری و کنترل فردی دیگر، یک گروه و یا حتی کل جهان.
۸. گروه مرجع: گروهی که ارزش های آن توسط یک فرد به عنوان مبنایی برای رفتار مورد استفاده قرار میگیرد.
۹. تمایز: گرایش شخصی به متفاوت بودن از دیگران که با خرید به نمایش گذاشته می شود.
۱۰. پرستیژ: که نشان دهنده شخصیت و اعتبار اجتماعی افراد در جامعه است.
۱۱. توان خرید: به قدرت مالی افراد و جایگاه مالی آنها در جامعه اشاره دارد.

کد یا تم های فرعی:

۱. بازاریابی ویروسی: یک نوع استراتژی جدید جهت ترغیب مشتریان به خرید کالا و خدمات است.
۲. بازاریابی عصبی: روشی است که به بررسی فرایند تصمیم‌گیری مشتری جهت خرید می‌پردازد.
۳. چهره سازی برند: چهره های متفاوت محصولات که مصرف کننده آنها را از یکدیگر متمایز میکند. هر برند با چهره‌هایی مشخص و متمایز از سایر برندها می‌تواند بخش مشخصی از بازار را ارضاء کند.
۴. حالت شناوری: زمانی که مصرف کننده واقعا بایک محصول، یک آگهی و.. درگیر هستند وارد حالت جریان میشوند یابه عبارتی غرق در محصول هستند.
۵. ایجاد لذت: ایجاد لذت ذهنی از محصول به خاطر خودآن محصول، حس بازی در آن، سرگرم‌کنندگی در آن.
۶. کاهش ریسک حاصل از محصول: که شامل مواردی مثل وجود گارانتی، خدمات پس از فروش، امکان تعویض و پس گرفتن و قیمت‌های کمتر، ریسک در انتخاب را کاهش می‌دهد.
۷. استفاده از استعاره برای معرفی محصول: استعاره دوشیء ناهمانند را در یک رابطه نزدیک قرار می‌دهد که به بازاریاب کمک می‌کند که تصاویر معنی داری را فعال کند و آنها را برای رویدادهای روزمره به کار بگیرد.
۸. درگیری ذهنی با محصول: به سطح علاقه‌ی یک مصرف کننده به یک محصول خاص اشاره میکند.
۹. درگیری ذهنی با موقعیت خرید: درگیری با موقعیت خرید به تفاوت انگیزش به هنگامی که افراد محصول یکسانی را در موقعیتهای متفاوت می‌خرند، اشاره دارد.
۱۰. درگیری ذهنی با پیام- پاسخ: که اشاره به علاقه مصرف کننده به پردازش ارتباطات بازاریابی دارد که افزایش درگیری پیام- پاسخ منجر به گسترش سریع بازاریابی تعاملی میگردد.
۱۱. تقلید: به چشم وهم چشمی‌ها و سرایت استفاده محصول از مصرف کنندگان به یکدیگر تقلید می‌گویند.
۱۲. تنوع همگون: منظور از تنوع همگون این است که شرکت می‌کوشد محصولات و خدماتی جدید ولی مرتبطی را، بر محصولات و خدمات خود بیافزاید. مثل تنوع در رنگ، شکل،..

۱۳. توسعه محصول: منظور از توسعه محصول اجرای یکی از استراتژی‌هایی است که در اجرای آن شرکت می‌کوشد از طریق بهبود بخشیدن یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی بر میزان فروش بیافزاید.
۱۴. رهبران عقیده: به نشان دادن دانش و یا دادن اطلاعات در زمینه خرید مد به دیگران، اطلاق می‌شود.
۱۵. جستجوی اجتماعی: کاوش برای اطلاع از مدهای جدید و محصولات محبوب.
۱۶. نیاز به منحصر بفردی: به نیاز فرد برای متفاوت بودن از دیگران و داشتن شخصیتی متمایز از سایرین.
۱۷. روابط اجتماعی جدید: تعامل با خریداران دیگر، با برقراری دوستی‌های جدید در طی فرایند خرید.
۱۸. جایگاه اجتماعی: روابط و ارزشهای گروهی بر نحوه‌ی مصرف و رفتار افراد تاثیر گذار است و جایگاه و منزلت فرد در گروه در تعیین جهت گیری اجتماعی و رفتار خرید تعیین کننده است. (کانگ، ۲۰۱۰ و پارسونز، ۲۰۰۲)
۱۹. درآمد: مصرف کنندگان از اینکه حین خرید احساس قدرت مالی و جایگاه اجتماعی کنند، لذت می‌برند.
۲۰. نشان دادن خود به دیگران: نمایش خود به دیگران از طریق داشتن و خرید لوازم مد روز و کمیاب.
۲۱. نماد اعتبار اجتماعی: مصرف و تنوع آن نمادهایی هستند که خویشتن مصرف کننده را نشان میدهند.
۲۲. گروههای فشار: گروه‌هایی هستند که با اعمال نفوذها، روند امور اجتماعی و نوع و چگونگی مصرف را برابر دلخواه خود به حرکت درآورده مورد بهره برداری قرار می‌دهند.
۲۳. فرهنگ: ارزشها و باورهای یک جامعه (فرهنگ)، بر احساسات بروی خرید و مصرف تاثیر می‌گذارد.
۲۴. مقایسه اجتماعی: تصور فرد از موقعیت خود در مقایسه با سایرین.

مدل نهایی مصرف‌نمایشی در قالب یک مدل سه لایه ایی نشان داده شد که تابعی از عوامل بیرونی (ممتیک، پیوند اجتماعی، گروه‌های مرجع) و درونی (نیاز به قدرت، تمایز، پرستیژ، توان خرید) است که این دولایه توسط بازاریابان غیر قابل کنترل است، اما آگاهی از مولفه‌های این لایه‌ها به شناخت بازارهدف و تعریف نیازهای مصرف‌کنندگان در راستای پاسخگویی به نیازهای آنان به بازاریابان کمک می‌کند. اما درونی‌ترین لایه که شامل فرایند ۴ مرحله‌ای می‌باشد که بازاریاب می‌تواند با توجه به استراتژی‌هایی که در بالا اشاره شد، محصولات را وارد روند مصرف‌نمایشی نماید به طوری که مصرف‌کنندگان را درگیر مصرف‌نمایشی کرده و با جانداختن و عمومی کردن آن، شکل جدیدی به مصرف دهد. این مدل به سوالات پژوهش‌جواب داده و مصرف‌نمایشی را در قالب ۱۱ اکد اصلی و ۲۴ اکد فرعی ارائه می‌دهد. با بررسی‌های انجام شده پیشنهاد می‌گردد برای توسعه فرایند مصرف‌نمایشی پژوهش‌های بیشتری در راستای شناسایی تاکتیک‌هایی که به این فرایند کمک می‌کند انجام شوند و از آنجایی که تصمیمات مصرف‌کنندگان شامل دو بعد منطقی (آگاهانه) و احساسی (ناآگاهانه) است در این پژوهش مصرف‌نمایشی از بعد منطقی (آگاهانه) آن مورد بررسی قرار گرفت و بررسی در بعد احساسی و ناآگاهانه آن می‌تواند پیشنهادی برای پژوهش‌های بعدی باشد. و از آنجایی که در پیشینه ادبیات هم به آن اشاره شد اغلب مطالعات تک بعدی در حوزه پوشاک بوده و با نوعی دیدگاه منفی نسبت به مصرف‌نمایشی و بررسی آن پرداخته‌اند اما حقیقت این است که امروزه مصرف‌نمایشی جزئی از زندگی افراد شده و حتی دروسایل بازی کودکان (مثل اسپینر) هم نمود پیدا کرده و این زمینه‌ای ایجاد کرده که بازاریابان بتوانند با دید مثبت و شناسایی خواسته‌ها و نیاز مصرف‌کنندگان بستر مناسب برای طراحی محصول و فروش محصولاتی که نیازهای درونی و بیرونی افراد را تامین می‌کند سود سرشاری به دست آورند و بالاتر از آن بتوانند رضایت مصرف‌کننده را جلب کرده و کیفیت زندگی آنان را با ارضای نیاز آنان افزایش دهند و یک مشتری مشتاق داشته باشند. بنابراین پژوهشگران می‌توانند بررسی مصرف‌نمایشی را به محصولات دیگر توسعه دهند و با شناسایی استراتژی بیشتر بازاریابان را برای طراحی بهتر و نفوذ بیشتر در بازار یاری رسانند.

- الیاسی، مجید و دیگران (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهاى فرهنگى در بین جوانان (جامعه پژوهی فرهنگى، سال ۲، شماره ۲)
- بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بودیو، پییر (۱۳۹۰). تمایز، نقدا اجتماعى قضاوت های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث، چاپ اول
- بابامیری، محمد، داود قاسمی، راضیه زارع، و محمد عباسی. (۱۳۹۰). "عوامل اجتماعى و روانشناختى موثر بر میزان مصرف مواد آرایشی توسط دانشجویان دختر" دوره ۲، شماره ۴،
- جان موون، مایکل مینور (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدر زاده، تهران، نشر مهربان
- خواجه نوری، بیژن، زهرا ریاحی و سید ابراهیم مساوات (۱۳۹۲). "رابطه سبک زندگی با میزان دینداری جوانان: مورد مطالعه جوانان شیراز، ش ۲۰،
- دانایی فر، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۹۰). استراتژی پژوهش کیفی. تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت. سال اول. شماره ۲ صص ۹-۳۲.
- ریترز، جورج، (۱۳۸۹)، مبانی نظریه جامعه شناسی معاصر، ترجمه شهناز مسمی پرست، تهران: نشر ثالث
- ربانی، رسول و یاسر رستگار، (۱۳۸۷) "جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی" مهندس فرهنگى، ش ۲۳ و ۲۴،
- دانشیان، فاطمه، اولیا، محمد صالح، رنجبریان، بهرام (۱۳۹۰)، تحلیل شبکه ای اقدامات استراتژیک بازاریابی و گسترش کارکرد کیفیت، تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم
- کوزر، لوئیس (۱۳۹۲). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، گلرنگ یکتا.
- طالبی، معصومه (۱۳۸۸) مصرف گرایی و عوامل موثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی فرامرزیفیع پور، دانشگاه شهید بهشتی

- کتابی، کرم حبیب پور، همتی، زرنوش بابایی، (۱۳۹۵) مصرف نمایی خرید در بین خانواده های شهر تهران، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال نوزدهم، شماره ۷۳
- کتابی، کرم حبیب پور، همتی، زرنوش بابایی، (۱۳۹۳)، "رابطه بین دینداری و مصرف نمایی زنان شهر تهران، مطالعات راهبردی زنان، سال هفدهم، شماره ۶۵
- مایکل آر. سولومون، ۱۳۹۱، رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیزحیدر زاده، تهران، انتشارات بازاریابی
- نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل، (۱۳۹۱) "تاثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی" پژوهش اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۴،
- وبلن، تورستاین (۱۳۸۳) نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد تهران، نشر نی.
- وزیری، هاجر، حسین بهروان و علی یوسفی (۱۳۹۱). «مصرف نمایی پوشاک و عوامل موثر بر آن» مورد مطالعه: دانش آموزان دبیرستان شاهرود. علوم اجتماعی. ش ۲
- Amaldoss, Wilfred & sanjay Jain (۲۰۰۵a). "conspicuous consumption and sophisticated Thinking" Management science, ۵۱ (۱۰),
- Arvidsson, Adam (۲۰۰۵) "Brand :A critical perspective", Journal of Consumer Culture .Vol. ۲۲(۵)
- Babin, B. J, Darden, W. R. & Griffin, M. (۱۹۹۴). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research, ۲۰ (۴), pp. ۶۳۹, ۶۴۴-۶۵۱, ۶۵۹, ۶۶۱.
- Bourdieu, P. (۱۹۸۴), Distinction: A social Critique of the judgment of Taste. Translated by Richard Nice ,Routledge.
- Baudrillard, Jean (۱۹۶۸), The System of Objects, London: Verso.

- Braun, v. & Clarke, v. (۲۰۰۶), using thematic analysis in Qualitative Research in psychology, vol.۳, No.۲, Pp, ۷۷-۱۰۱.
- Bell, Daniel (۱۹۷۶) The Cultral conteradiction of Capitalism, New York :Basic Books.
- Cheng, E., Burns, L. D., Francis, S. K. (۲۰۰۰). "Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among korean consumption: the role of hedonic shopping value", Clothing and Textiles Reaserch Journal, ۲۲, pp. ۱۸۷.
- Campbell, colin (۲۰۰۵), The craft Consumer: Culture Craft and Consumption in a postmodern socity " Journal of Consumer Culture, vol, ۵(۱).
- Dubois, B & p. Duquesne. "The Market for Luxury Goods: income versus culture" European journal of Marketing, ۲۷(۱), (۱۹۹۳)
- De Certeau, M. (۱۹۸۴), The Practice of Everday Life. Berkeley: University of California Press.
- Fisk, John (۱۹۹۸), Understanding Popular cultural. London :Routledge.
- Lien, Marianne Elisabeth (۲۰۰۴), The virtual consumer :construction of Uncertainty in Marketing Discourse "in Market Matters :Exploring cultural processes in the global marketplace .palgrave publishers.
- Lipovetsky, Gilles (۱۹۹۳), The Era of Emptiness (L Era du Vide) Gallimard.
- Neilson, Lisa A. and Paxton .P. (۲۰۱۰) "social caital and Political consumerism :A Multilevel Analysis "social problmes, Vol ۵۷(۱), pp. ۵-۲۴
- Sims-Muhammad, Toni Yvette. "Young Adult Perception and Attiude toward conspicuous consumption and poverty", journal of social sciences, ۸(۴), (۲۰۱۲).
- shan, Tai (۲۰۰۷), A study of conspicuous consumption in the chinese Automobile Market unpulished Dissertation.
- oass, Aron & Hmily McEwen. "Exploring consumer status and conspicuous consumption" journal of consumer Behaviour, ۴(۱), (۲۰۰۴)
- Yoon, Jeongkoo & seek, Hyunho. "conspicuous consumption and social status inkorea: An Assessment of Reciprocal Effect," korea journal of Population and Development, ۲۵(۲), (۱۹۹۶)
- Henriksen, Marie ۲۰۰۹. Luxury Fever in china An analysis of chinese Luxury consumption. Conenhagen: Frederiksberg pree.
- Haataja, Maria (۲۰۱۱). Attitudes of young people Towards Luxury products.
- krahmer, D. (۲۰۰۵). Adertising and conspicuous consumption. Retived from :<http://www.sfbtr۱۰.de/dipa/۷۲.pdf>.
- Mai, Nguyen Thi Tuyet & Tambyah, siok kuan (۲۰۱۱). Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers. Organizations and Markets Emerging Economies, ۲(۱), ۷۵-۹۸
- Walsh, D. & Downe, S. (۲۰۰۵). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review Journal of Advanced Nursing, ۵۰(۲): ۲۰۴-۲۱