

**"تعلم سلوك المستهلك  
باستخدام مناهج  
الأنثروبولوجيا التسويقية"**

درو مارتين & أرش وودسايد  
Drew Martin & Arch Woodside

**ترجمة عبده الرئيس**

# نبذة عن المؤسسة

Meta-Index مؤسسة بحثية استشارية عابرة للتخصصات. نكرس جهودنا البحثية وخبرتنا المنهجية لتقديم توصيات وتصورات استراتيجية، مستمدة من أساليب العلوم الاجتماعية. كما يساعد عمل المؤسسة على سد الفجوة المتنامية بين احتياجات الناس، والباحثين والخبراء، وصانعي السياسات والأسواق الاستهلاكية. ولتحقيق ذلك، نستعمل في ذلك أفضل الطرق، والممارسات والتقاليد، العلمية والمنهجية، المستخدمة في الاستطلاعات والبيانات، والعمل الميداني، من أجل دراسة أنماط السلوك البشري، وتحقيق فهم أعمق للمعاني الاجتماعية والممارسات والاحتياجات الحقيقية للمجموعات المدروسة.

تنبع رؤية المؤسسة من الفهم العميق، للسلوكيات والتفاعلات الإنسانية المركبة في الحياة اليومية، وفي العالم الاجتماعي المتشابك. تعد هذه الرؤية أداة حاسمة في تطوير منظورات متجددة ومبتكرة للديناميات المجتمعية المتسارعة في عالمنا اليوم.



## 1. المقدمة

قضى عالم الأنثروبولوجيا ألفريد كروبر عامين وهو يعيش بين هنود أراباهو ودرس قيمهم المادية والاجتماعية باستخدام نموذج النسبية الثقافية. ومن خلال دمج نفسه في ثقافة أراباهو، تعلم اللغة والعادات، مقدماً رؤى لا يتسنى للمراقب العادي الوصول إليها. عند فحص أحذية الموكاسين، يلاحظ كروبر، "على أن هذا الطابع الزخرفي الملحوظ بشدة لفن أراباهو، مصحوب بنزوع واقعي لمثل هذا التطور، حيث لم يكن ليشارك فيه شخص متحضر في التعارف الأول" (كروبر، 1901، ص 309). ويشير إلى أن مجموعات الرموز تعمل بمثابة سجلات مكتوبة أو قصص عن التجارب الشخصية أو خرائط أو أساطير. وتوحي تجربة كروبر بأن مفتاح فهم السلوك البشري هو العمل الميداني والاندماج في المجموعة المعنية. ربما تخطئ نقطة البيانات ذات اللقطة الواحدة الهدف فيما يتعلق بقيم الرواة ومشاعرهم ناهيك عن الكيفية التي يفسر بها الباحث السلوك.

تقدم هذه الطبعة الخاصة مثالاً على الكيفية التي يستخدم بها باحثو التسويق مناهج الأنثروبولوجيا في جمع البيانات. وكما هو الحال مع كروبر، فإن هؤلاء الباحثون يسعون إلى فهم أعمق للسلوك البشري. إن الملاحظات الميدانية والمقابلات الطويلة غير المنظمة ودراسة الحكايات الثقافية الشعبية وفحص المصنوعات الاستهلاكية والتنقيب في البيانات الثانوية جميعها يوفر رؤى جديدة حول كيف ولماذا يتصرف الناس. وتقوم الدراسات الطويلة بدورها بإظهار السلوك التحويلي. إن الدليل يدعم اقتراح أن سلوك المستهلك يشبه الألباس المصنوع بدقة وأن منهجيات البحث الشائعة الخاصة بسلوك المستهلك لا توفر سوى وجهة نظر أحادية الجانب. إن استخدام منهجيات مختلفة، يكسو الماس في اتجاهات مختلفة ويكشف عن جوانب أخرى مهمة على حد سواء لسلوك المستهلك.

ولفهم سلوك المستهلك بشكل أفضل، تقدم أبحاث الأنثروبولوجيا التسويقية MAR وجهة نظر خاصة للمساهمة في فرع أبحاث التسويق. إن أبحاث الأنثروبولوجيا التسويقية تبني الالتزام بالعديد من المقترحات الرئيسية بما في ذلك وجهات النظر التالية. إن التطورات النظرية في مجال أبحاث التسويق تتطلب شرحاً دقيقاً وعميقاً للتفكير الموجود بطبيعته والتقييمات والاتصالات والسلوكيات الخاصة بالمستهلكين (انظر وودسايد ومارتن، 2015). وأبحاث الأنثروبولوجيا التسويقية على دراية بالحدود الصارمة في طرح الأسئلة وتشجع على تطوير المناهج بما يتجاوز مقاييس الاستجابة المقننة. ويتموقع باحثو الأنثروبولوجيا التسويقية تاريخياً ومحلياً ضمن الظواهر المدروسة. وهم يدركون أن مناهج البحث ليست محايدة في تأثيرها على صياغة النظرية واختبارها. إن بحث المستهلك ينضم إلى البحث والمبوحث (انظر دينز، 2001). وبدلاً من تطبيق معيار للتأثيرات تام على تأثير المتغيرات المستقلة الفردية، يقوم باحثو الأنثروبولوجيا التسويقية في كثير من الأحيان بتبني منظور ذي وصفة جشطالتيّة - على صعيدي صقل النظرية واختبارها. إن باحثي الأنثروبولوجيا التسويقية هم متعددو الحرف، ويجمعون البيانات من مصادر متعددة.

## 2. الخلفية

تحدد الأدبيات خمسة فروع على الأقل من أبحاث الأنثروبولوجيا التسويقية: دراسات ميدانية لنظرية ثقافة المستهلك التفسيرية، تجارب ميدانية غير بارزة، أبحاث الملاحظة بالمشاركة، أبحاث إجرائية تشاركية، ومقابلات طويلة في الموقع. إن بحث نظرية ثقافة المستهلك التفسيرية CCT يدرك أن ثقافة المستهلك تنجم عن ترتيب اجتماعي بين الثقافة المعاشة والموارد الاجتماعية. وتدرس نظرية ثقافة المستهلك القضايا المتعلقة بالعلاقات بين الهويات الفردية والجماعية للمستهلكين في مجالات تشمل رمزية المنتج والطقوس وقصص المنتج / العلامة التجارية للمستهلك (على سبيل المثال، أرنولد ووثومبسون، 2005؛ أرسل ووثومبسون، 2011).

إن الخبرات الميدانية غير البارزة هي الفرع الثاني من أبحاث الأنثروبولوجيا التسويقية. ويفترض هذا الفرع أن التجارب المقننة والسلوك الفعلي غالبًا ما يختلفان اختلافًا كبيرًا (ليفيت وليست ورايلي، 2010). وتقوم الدراسات الميدانية بجمع البيانات في المكان الطبيعي الذي يدرس الأشخاص بينما يكونون مستهلكين لاستيعاب عمليات صنع قرارهم ودوافعهم بشكل أفضل (أريلي وسيمونسون، 2003؛ لي وأريلي، 2006).

يعد بحث الملاحظة بالمشاركة أقل تطفلا بالفعل. ويرى فرع أبحاث الأنثروبولوجيا التسويقية الثالث هذا الباحث (الباحثين) بوصفه مراقبا ومفسرا لسلوك المستهلك. إن أبحاث الملاحظة تفترض أن الناس سيتصرفون بشكل مختلف إذا أدركوا أن شخصًا ما كان يدرس سلوكهم. وتعتمد البيانات على تفسيرات لسلوك المستهلك من الخارج (بيلك وشيري وواليندورف، 1988؛ بوين، 2002).

ويمثل البحث الإجمالي التشاركي [1] الفرع الرابع لأبحاث الأنثروبولوجيا التسويقية. ويفترض هذا البحث أن انخراط المستهلك في عملية البحث يساعد على تحسين رفايته العامة. كما تفترض هذه المقاربة أن المشاركة النشطة لمجموعة الدراسة تزيد الثقة وتحسن من جودة المعلومات (انظر وايت، 1989). إن قضايا التغيير الاجتماعي مثل شراء تأمين صحي ميسور التكلفة توفر تربة خصبة لاستخدام للبحث الإجمالي التشاركي في أبحاث المستهلك (أوزان وساتشيوجلو، 2008).

تمثل المقابلات الطويلة في مكانها الطبيعي الفرع الخامس لأبحاث أنثروبولوجيا التسويق. إذ يقدم المستجيبون الذين يشاركون روايات تجاربهم بيانات ثرية لأن المعلومات يمكن الوصول إليها بدرجة أكبر إذا تم تحصيلها كما تخزن في العقل (انظر شانك، 2000).

[1] - PARTICIPATORY ACTION RESEARCH - المترجم

وتساعد المقابلات الطويلة غير المنظمة أو شبه المنظمة (ماكراكين، 1988) على إطلاق المعلومات التي غالباً ما تختزن دون وعي (زالتمان، 2003). وتوفر هذه الأوصاف العامة thick descriptions رؤى عميقة حول التفكير الفعلي والتقييمات وسلوك المستهلكين (مارتن، 2010؛ وودسايد، 2010)

### 3. المساهمات في هذه الطبعة الخاصة

يؤكد موضوع المؤتمر على دور آسيا البازغ في التجارة العالمية. لقد اجتذب مسار المؤتمر هذا بحثاً يغطي مدى كبير من الموضوعات والجغرافيا والمقاربات المنهجية. ورغم هذه الاختلافات، تظهر أنماط سلوكية متداخلة من المجموعة الكاملة للتقديم والمجموعة الفرعية للمخطوطات المنشورة في هذه الطبعة الخاصة.

#### 1.3. الحدس الجماعي المضاد

إن الأدلة المقنعة تدعم الافتراض الذي مفاده أن الناس يحددون الذكريات ويسترجعونها كقصص (ليفي، 1981؛ شانك، 1999). من خلال الجمع بين المقابلات الطويلة واستخراج الحكايات الشعبية، يستكشف ميرشانت وروز ومارتن وتشوي وجور المعنى الرمزي للنقود. وتبرز دراستهم عبر الثقافية دوافع رمزية راسخة للمستهلكين الكوريين والهنود. يُحدد تثلث تفسيرات المقابلات ذات الرؤية من الداخل ومن الخارج مع تحليلات الحكايات الشعبية احتياجات ماسلو القائمة على أساس مماثل (على سبيل المثال، الأمن)؛ على أن العيّنتين تتشعبان لاحتياجات النظام الأعلى. وفي حين يؤيد الرواة الهنود الادخار للأجيال القادمة، يشعر الرواة الكوريون بأن مكافأة أنفسهم في الوقت الحاضر ضرورية للاستمتاع بحياتهم.

وتركز أبحاث المنتجات الكمالية بنحو مميز على محاولة فهم دوافع شراء العناصر عالية الجودة (على سبيل المثال أماتولي وجويدو، 2011؛ فيجينرون وجونسون 1999). ماذا يفعل الناس عندما لا يكون بوسعهم شراء السلع الكمالية المرغوبة؟ في حين أن شراء المنتجات المقلدة قد يرضي بعض الناس، لا يستمد الجميع الرضا من المنتجات المقلدة (انظر نيا ولين زاكوفسكي، 2000). يدرس كيم وكون مجموعة من الأشخاص ينخرطون في ثقافة صناعة الجلود الصاعدة في كوريا. قام المؤلفان بترسيخ نفسيهما في نادي صناعة حقائب اليد، بل حتى المشاركة في صناعة حقائب اليد. لقد اكتشفت المقابلات والملاحظات أن المشاركين يبدأون هوايتهم الجديدة في محاولة محاكاة حقائب اليد التي أنشأها مصمم ويتطورون إلى مصممين لحقائبهم اليدوية الفريدة مع تقدم مهاراتهم.

هل تؤثر علاقات المستهلكين بالطبيعة على سلوكهم الاستهلاكي؟ يقضي كونشامبو ولي وجوفان ساعات في حديقة وطنية يراقبون ويتحدثون إلى المتحمسين للطبيعة. إنهم يفترضون أن الطبيعة تصبح جزءاً من الذات الممتدة للأشخاص عندما يقضون الكثير

من الوقت في الهواء الطلق، مما يجعل نظرية الذات الممتدة تتسع إلى الأشياء غير الملموسة في الطبيعة. علاوة على ذلك، فإن هذا الارتباط العاطفي يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي. وتؤكد النتائج صحة استنتاج جاكوفسيفيك وآخرون. (2014) الذي مفاده أن دوافع السلوك الاستهلاكي المسؤول مدفوعة بطبيعتها. وتشير الأدلة إلى أن الروابط الأقوى تؤدي إلى سلوك استهلاكي أكثر مسؤولية.

باستخدام منصات الوسائط الاجتماعية عبر الإنترنت، يحظى الأشخاص بالقدرة على الترويج لأنفسهم أو إنشاء صورة علامة تجارية بشرية وإدارتها. إن العلامة التجارية البشرية تصبح تصنيفًا متعدد الأبعاد يضم ما يشاركه الفرد وكيف يرى أعضاء المجتمع المنشورات ويعلقون عليها، مما يشير إلى عملية ديناميكية للإنشاء المشترك. يجمع سينتينو ووانج البيانات من الفيسبوك وتويتر واليوتيوب لفحص عملية الإنشاء المشترك تلك لأربعة مشاهير باستخدام النيتنوجرافيا [2] [Netnography] (كوزينيتس 2015). وتظهر النتائج أن بيئة أصحاب المصلحة تقوم بتطوير الإنشاء المشترك لهوية المشاهير.

### 2.3. أهمية الوجه العام

تعد ظاهرة السيلفي ظاهرة عالمية، لكن هل السلوك الفعلي موحد؟ بمقارنة صور السيلفي التي نشرها المستهلكون الصينيون والبريطانيون، اكتشف ما ويانج وويلسون اختلافات واضحة. وتوسيعًا لنظرية عرض الذات لجوفمان (1959)، فإن صورة السيلفي هي أداة لإدارة الانطباع تستخدم بشكل مختلف من قبل هاتين الثقافتين. فتُظهر صور السيلفي الصينية عرضًا للذات أكثر تحكّمًا. إن الصور على الأرجح يتم تغييرها باستخدام الفوتوشوب ويميل وجه الشخص إلى أن يمثل التركيز الأساسي للصورة، ويحاول بشكل معقول تعزيز الاعتداد بالذات. وتميل صور السيلفي في المملكة المتحدة إلى إظهار نصف جسم صاحب الصورة أو جسمه كله، مما يسمح للمشاهد برؤية الموقع. علاوة على ذلك، فمن المرجح أن حوالي نصف صور المملكة المتحدة تظهر دليلًا على التلاعب بالصور باستخدام برامج الكمبيوتر.

رغم أن إكسسوارات الملابس والأزياء توفر سلعًا استهلاكية تتيح للمشتريين المزج والمطابقة على أساس يومي، فإن الجراحة التجميلية الاختيارية تقدم خدمة مصممة لتغيير جسم المرء. تبحث كنيازيفا وبابيشيفا عن الوجه المثالي الذي تحدده الإعلانات الخارجية لمراكز الجراحة التجميلية. ويحدد تحليل محتوى هذه اللوحات الإعلانية العيون وفحص العظام والأنف وحتى شكل الذقن حيث تعتبر سمات الوجه المثالي في المجتمع الكوري. وفقًا ليونج ولي (2009)، فإن المجتمع الكوري يصور على نحو تقليدي جمال الأنثى على

[2] - هو فرع الأنثوجرافيا الذي يحلل السلوك الحر للأفراد على الإنترنت حيث يستخدم تقنيات أبحاث التسويق عبر الإنترنت لتقديم رؤى مفيدة. - المترجم

أساس ملامح الوجه وليس الجسم بأكمله. وتشير النتائج إلى أن إعادة تشكيل الوجه جراحياً حسب المثل الاجتماعية يساعد الفرد على التوافق مع المجتمع.

يكتشف "كيم ولي" ظهور نزعة التأنق لدى مستهلكي الأزياء الذكور. ويشير التأنق إلى الاهتمام الشديد بالملابس والمظهر حيث برز في أواخر القرن الثامن عشر (باربي دي أوريفيلي، 1845/1977). ويبدو أن الوفرة في المجتمع الكوري تؤثر على تفضيلات الأزياء لدى المستهلكين الذكور. إن المقابلات الطويلة التي تسمح بتأمل الذات (التفسير عن الرؤية من الداخل) والباحث (التفسير عن الرؤية من الخارج) لهؤلاء المستهلكين الذكور يطرح استبصارات مثيرة للاهتمام حول دوافعهم لابتداء مظهر عام يتيح لهم أن يتميزوا عن معايير الملابس، وأن يصوغون أسلوبهم الشخصي. لقد أمعن المستجيبون التفكير كثيرا في الترويج لمظهرهم بأسلوب زي يعكس أذواقهم الفريدة. ونظراً لأن الباحثين يعتبرون كوريا ثقافة جماعية، فإن هذا السلوك الفردي يبدو متعارضاً مع التوقعات البديهية (على سبيل المثال، تريانديس، 1995).

### 3.3. مناظر من الخارج

عند فحص صورة الوجهة، يقارن أتاديل وسيراكيا ترك وبالوجلو وكيريلوفا صور السياح الألمان والروس في أنطاليا بتركيا. يستخدم المؤلفون أسلوب التداعيات الحرة والأسئلة المفتوحة لإنشاء خرائط ميم [3] meme (على سبيل المثال، رومانويك ونينيتش ثيل، 2013) وفق الجنسية فيما يتعلق بالوجهة. تظهر النتائج ميمات عامة مختلفة حسب الجنسية. فالزوار الروس والألمان لديهم صور جيشطالنية مختلفة للوجهة. ورغم أن السياح الروس يعتبرون أنطاليا في المقام الأول منتجاً شاطئاً (الشمس والبحر والشاطئ)، فإن الزوار الألمان يقدرّون أيضاً ثقافة ومودة السكان المحليين، مما يشير إلى رؤية أكثر شمولية للوجهة. وتشير هذه الاختلافات إلى أن تفصيل استراتيجيات التسويق لمعالجة الفوائد المتصورة المختلفة سيصل بشكل فعال إلى الجماهير المستهدفة أكثر من الرسالة الإقليمية الشاملة. إن دراسة الميم Memetics توفر إمكانية فهم عملية اتخاذ قرار الرحلة بشكل أفضل من خلال إبراز الأفكار اللاواعية لدى الزوار حول الوجهات (وودسايد ومارتن، 2015).

### 4.3. استراتيجيات التسعير

يتصارع العديد من مستهلكي الموضة مع عدم التوازن النفسي بين الحصول على العناصر

[3] - مصطلح يعني فكرة أو تصرف أو أسلوب ينتشر من شخص لآخر داخل ثقافة ما وغالباً بهدف نقل ظاهرة معينة. والكلمة مأخوذة من كتاب ريتشارد دوكينز "الجين الأناني" الذي نشر سنة 1976- المترجم

المرغوبة بأسعار أقل ومخاوف الاستدامة. يستخدم كو وسيو وهان البحث الإجرائي التشاركي PAR (أوزان وساتسيوجلو، 2008) لاكتشاف كيف يوازن المستهلكون بين هذه الأهداف المكتملة. يساعد تطبيق نظرية توازن هايدر [4] (Heider 1958) على تفسير هذا السلوك المتناقض. إن مجموعات التركيز وملاحظات مجموعة فرعية من هؤلاء الرواة الأصليين الذين يتسوقون والمقابلات الطويلة للمتسوقين تم جمعها لتطوير صورة جشطلتية لسلوك التسوق في ملابس الموضة. إن نتائج الدراسة تعزز الاقتراح الذي مفاده أن المستهلكين يعملون باستمرار على إعادة التوازن بين الاستدامة وسلوك الاستهلاك.

يستخدم تجار التجزئة مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير لإغراء المستهلكين بشراء سلعهم وخدماتهم. ثمة مقارنة جديدة تضع المستهلكين في مقعد القيادة من خلال السماح لهم بدفع ما يريدون PWTW. يستكشف ستانجل وكاستنر وبراياج أن سياسة دفع ما يريدون للخدمات حسب نوع الزبون (المحتملة مقابل الجديدة مقابل المتكررة). يستخدم المؤلفون طريقة التجربة الطبيعية (بروجن، فوبير، وجريملر، 2011) حيث يدمجون البيانات الثانوية والأولية. وتظهر النتائج أن الزبائن المتكررين على استعداد لدفع سعر أعلى من الزبائن الجدد أو المتكررين. بينما تشير الأدلة إلى أن استراتيجيات دفع ما يريدون تعمل بشكل أفضل بالنسبة للعملاء المتكررين لأنهم أكثر دراية بالخدمة.

#### 4. الخاتمة

تقدم هذه الطبعة الخاصة استبصارات مهمة حول التحديات التي تواجه الباحثين في مجال التسويق. وعلى النقيض من العلوم الطبيعية، يعتبر السلوك البشري مفهومًا مضطربًا ولا تنطبق عليه قوانين الطبيعة. إن أي شخص يمكنه أن يمر بتجربة شبه متطابقة مرتين (على سبيل المثال، الانتظار في الطابور في محل البقالة) ويشعر بشعور مختلف تمامًا حيال فترة العشر دقائق من الانتظار. إن التفسيرات تعاني أيضًا من الانحياز اللاواعي. "إذا ركز المرء انتباهه على الرمزية، أو تصادف أنه كان أكثر اهتمامًا به من الناحية المزاجية، فعلى الأرجح جدًا أن يراها بوفرة أكثر..." (كروبر، 1901، ص 314). إن دراسة السلوك البشري من المرجح أن تظل مسعى علميًا غير دقيق.

إذن ما الذي يمكن عمله لتحسين المصداقية والشرعية؟ إن كل من الاتساع والعمق قد يجعل دراسات السلوك البشري مفيدة. لذا يطرح ويحدث توظيف طرق متعددة لدراسة نفس الظواهر. فإذا ظهرت نتائج مماثلة باستخدام أساليب مختلفة، فإن مصداقية القصة تتحسن. وتقدم الدراسات الطويلة مقارنة مفيدة أخرى. إذ تفترض نظرية الانعكاس لأبتر

[4] - في علم النفس التحفيزي تعد نظرية التوازن نظرية لتغيير الموقف اقترحها فريتز هايدر. وتصور النظرية دافع الاتساق المعرفي باعتباره دافعًا نحو التوازن النفسي. ويعد دافع الاتساق هو الرغبة في الحفاظ على قيم المرء ومعتقداته بمرور الوقت. - المترجم

(2007) أن الحالات التحفيزية للناس تتردد بين حالتين متناقضتين، مما يشير إلى أن السلوك متغير. إن مواضيع الدراسة يتوجب فحصها بمرور الوقت. وأخيراً، فإن الدراسة المكثفة لعينة صغيرة تجعل التعميمات من الصعوبة بمكان. لكن مزيجاً من الحدس ونظرية الصوت يعين الباحثين في هذا الشأن. ويقترح جيجيرينزر (2007) أنه يجب على الباحثين الوثوق بمشاعرهم الغريزية تجاه النتائج. إن الخلفية الكافية عن الظواهر ونظرية الصوت توفر الأساس للثقة في النتائج.

## المراجع

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123–136.
- Apter, M. J. (2007). *Reversal theory: The dynamics of motivation, emotion, and personality* (2nd ed.). Oxford, England: Oneworld.
- Ariely, D., & Simonson, I. (2003). Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 113–123.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791–806.
- Barbey d'Aurevilly, J. (1977). *Du dandysme et de G. Brummell (The author's uvres Complètes, Trans.)*. Paris: Editions d'Aujourd'hui (Original work published 1845).
- Belk, R. W., Sherry, J. F., Jr., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449–470.
- Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 4–14.
- Brügger, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme makeover: Short-and long-term effects of a remodeled servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71–87.
- Denzin, N. K. (2001). The seventh moment: Qualitative inquiry and the practices of more radical consumer research. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 324–330.
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. New York: Penguin.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Jakovcevic, A., Steg, L., Mazzeo, N., Caballero, R., Franco, P., Putrino, N., & Favara, J. (2014). Charges for plastic bags: Motivational and behavioral effects. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 372–380. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.004>.

- Jung, J., & Lee, Y. J. (2009). Cross-cultural examination of women's fashion and beauty magazine advertisements in the United States and South Korea. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(4), 274–286.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kroeber, A. L. (1901). Decorative symbolism of the Arapaho. *American Anthropologist*, 3(2), 308–336.
- Lee, L., & Ariely, D. (2006). Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 60–70.
- Levitt, S. D., List, J. A., & Reiley, D. H. (2010). What happens in the field stays in the field:m Exploring whether professionals play minimax in laboratory experiments. *Econometrica*, 78(4), 1413–1434.
- Levy, S. (1981). Personal narratives: A key to interpreting consumer behavior. *Western Folklore*, 40(1), 94–106.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372–383.
- McCracken, G. (1988). *The long interview*, Vol. 13. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497.
- Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory action research. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 423–439.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
- Schank, R. (2000). *Tell me a story*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Shank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge, UK: Cambridge University.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: Westview press.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15.
- Whyte, W. F. (1989). Advancing scientific knowledge through participatory action research. *Sociological Forum*, 4(3), 367–385.
- Woodside, A. G. (2010). *Case study research: Theory, methods, and practice*. Bingley, UK: Emerald.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2015). The tourist gaze 4.0: Introducing the special issue of uncovering non-conscious meanings and motivations in the stories tourists tell of trip and destination experiences. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 1–12.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the markets*.