



Investigating the Customers' Arrogant Behavior on Employee Burnout with Organizational Loyalty

Tohid Seif Babolani, MS, Business Administration, Shamim Danesh Novin Institute of Higher Education, Ardabil, Iran.

Habib Ebrahimpour*, Professor, Department of Public Administration and Tourism, University of Mohaghegh, Ardabili, Ardabi, Iran.

Mohammad Roohi Isaloo, Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran.

Shabnam Zarjou, PhD student, Leadership and Human Capital Department, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences Management Schools, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 15 December 2022

Revised: 6 December 2023

Accepted: 4 January 2024

Keywords

Arrogant behavior
Job burnout
Organizational Loyalty,
Chain Store,
Staff.

ABSTRACT

The aim's research is to investigate the arrogant behavior of customers on employee burnout by analyzing the role of organizational loyalty in Refah Ardabil chain store. The research is applied one. The statistical population includes all employees of Refah chain store in Ardabil with the number of 72 people. The data analyzed with SPSS and Smart PIS3 software, and structural equations were used to test the hypotheses. The results indicated that organizational loyalty plays a mediating role in the effect of customers' arrogant behavior on job burnout. Also, there is a significant and direct relationship between the organizational loyalty and job burnout. The relationship between the two variables of arrogant customer behavior and job burnout is increased by the variable of organizational loyalty, and if organizational loyalty increases, this effect is stronger, and if organizational loyalty is weakened, this effect will naturally be weakened. Therefore, the increase in the arrogant behavior of consumers has led to employee burnout and organizational loyalty also plays a significant role in the emergence of such a problem; Therefore, in order to prevent employees from causing behavioral damage, it is very important to pay attention and control the level of organizational loyalty.

Corresponding Author Email:

H_ebrahimpour@uma.ac.ir

How to cite this article:

Seif Babolani, T., Ebrahimpour, H., Mohammad Roohi Isaloo, M & Zarjou, Sh. (2023). Investigating the Customers' Arrogant Behavior on Employee Burnout with Organizational Loyalty. *Journal of Business Administration Researches*, 56(14), 103-115. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.19385.4253>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The research's purpose is to investigate the effect of arrogant behavior of customers on employee burnout with the mediating role of organizational loyalty in Refah Ardabil chain store. Today, organizations spend a lot of money to solve the consequences of job burnout, such as emotional consequences, physical consequences, and behavioral consequences (interpersonal), such as reducing the amount and quality of job performance, absenteeism, and leaving the service. Therefore, in this research, the researcher is looking for the effect of the arrogant behavior of customers on the burnout of employees with the mediating role of organizational loyalty.

Methodology: The current research is among the quantitative researches with positivism, due to the nature of using the research results, it is considered an applied one. In terms of the method used to conduct the research, correlation is using structural equations. In the current research, the considered statistical population includes all the employees of Refah store in Ardabil, whose number is equal to 72 people. Considering that the statistical population is small, all the people of the statistical population were studied and finally 65 questionnaires were analyzed. In this research, the library method was used to collect theoretical bases. Library resources include books, Persian and Latin articles, theses and master's theses, and internet tools are among the main axes of research. According to the research strategy, which follows the survey method, the field method was used for surveying and collecting information and data. Therefore, the data collection tool in the current research is three questionnaires as follows: Pico's burnout questionnaire (2006), which measures job burnout. It is classified. In order to measure organizational loyalty, Ghanbari and Abdulmaleki's 2020 organizational loyalty questionnaire with five items, with a three-level spectrum, was used, and finally, the consumer arrogance questionnaire from Lewis (2002) was used to measure the arrogant behavior of customers.

Results and discussion: In examining the main hypothesis of the research, the effect of arrogant behavior of customers on job burnout was confirmed with the mediating role of organizational loyalty, therefore, there is a significant positive relationship between organizational loyalty and job burnout and arrogant behavior of customers. Arrogant behaviors of customers and their wrong and excessive expectations lead to employee burnout and ultimately discourage them from the organization and affect their efficiency, and the continuation of this trend can be problematic for employees and their colleagues. Also, in the investigation of the first sub-hypothesis, the effect of organizational loyalty and job burnout was discussed and as observed, the relationship between the two variables was confirmed and the findings indicated that there is a significant effect between these two variables. Therefore, according to the results obtained, it can be claimed that some moral characteristics of employees, such as commitment and loyalty to their system and organization, and as a result, enduring adverse conditions and various events over time, have affected the vulnerability and burnout of employees and caused They become alienated and have physical and mental problems.

In examining the second sub-hypothesis of the research, it was observed that there is a significant relationship between organizational loyalty and the arrogant behavior of customers.

Conclusion: It can be concluded that in many cases, when customers observe behaviors such as humility and respect in employees that originate from their loyalty to the organization where they work, they consider it as fear of the customer and try to deal with the behaviors that result from It is arrogance and narcissism to behave and consider yourself in a higher position. This factor and behavior style of customers gradually lead to mental and emotional harassment of employees and cause negative results. In examining the third sub-hypothesis of the research, it was observed that there is a significant relationship between job burnout and arrogant behavior of customers. Therefore, it can be concluded that the negative behavior of customers and its transmission to the employees of the organization and their continuous involvement and responding to the unnecessary needs of customers can gradually and over time cause emotional damage and premature fatigue of employees and ultimately lead to their burnout. So that they can't adapt to different conditions and eventually suffer from visible problems in organizational dimensions and aspects such as job satisfaction, work-life balance, etc.

Thus, the increase in the arrogant behavior of consumers has led to employee burnout and organizational loyalty also has a significant role in the emergence of such a problem, therefore, in order to prevent the creation of behavioral injuries of employees, attention should be paid. Controlling the level of organizational loyalty is very important.

Keywords: Arrogant behavior, Burnout, Organizational loyalty, Chain stores, Employees.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



10.22034/JBAR.2024.19385.4253



مقاله پژوهشی

بررسی رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی کارکنان با نقش میانجی وفاداری سازمانی

توحید سیف بابلانی، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل ایران.
حبیب ابراهیم‌پور^{*}، استاد، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
محمد روحی عیسی‌لو، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران.
شبیم زرجو، دانشجوی دکتری گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش، بررسی رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی کارکنان با تحلیل نقش وفاداری سازمانی در فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اردبیل است. پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی و از نظر نوع پژوهش، همبستگی با استفاده از معادلات ساختاری است و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پژوهش میدانی محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل کلیه کارکنان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اردبیل با تعداد ۷۲ نفر است. داده‌ها با نرم افزار SPSS و Smart PIS3 تحلیل و برای بررسی فرضیات از معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که وفاداری سازمانی در تأثیر رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی نقش واسطه‌ای دارد. همچنین، بین دو متغیر وفاداری سازمانی و فرسودگی شغلی رابطه معناداری برقرار است. از سویی دو متغیر، وفاداری سازمانی و رفتار متکبرانه مشتریان نیز با یکدیگر رابطه معنادار و مستقیمی دارند و نیز بین فرسودگی شغلی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه معنادار وجود دارد. رابطه بین دو متغیر رفتار متکبرانه مشتریان و فرسودگی شغلی با متغیر وفاداری سازمانی بیشتر می‌شود و اگر وفاداری سازمانی افزایش یابد، این اثر قوی‌تر و اگر وفاداری سازمانی ضعیف شود، طبیعتاً این تاثیر ضعیف خواهد شد. لذا، افزایش رفتارهای متکبرانه مصرف‌کنندگان، منجر به فرسودگی شغلی کارکنان شده و وفاداری سازمانی نیز در به وجود آمدن چنین مسئله‌ای نقش به‌سزایی دارد. بنابراین، در جهت جلوگیری از ایجاد آسیب‌های رفتاری کارکنان، توجه و مهار میزان وفاداری سازمانی بسیار حائز اهمیت است.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۴
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲

واژه‌های کلیدی

رفتار متکبرانه،
فرسودگی شغلی،
وفاداری سازمانی،
فروشگاه زنجیره‌ای،
کارکنان.

ایمیل نویسنده مسئول

H_ebrahimpour@uma.ac.ir

استناد به این مقاله: سیف بابلانی، توحید؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ روحی عیسی‌لو، محمد و زرجو، شبیم (۱۴۰۳). بررسی رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی کارکنان با وفاداری سازمانی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۵(۱۶)، ۱۱۵-۱۰۳.

۱. مقدمه

جامعه خردمند، علاقه‌مند به داشتن سازمان‌های مؤثر با عملکرد مناسب است. نگرانی، درباره اثربخشی سازمانی، بخش عمده‌ای از مبانی نظری رفتار سازمانی را به خود اختصاص داده است. همانطور که در تعریف سازمان ملموس است، سازمان، گروهی از افراد است که به طور هدف‌مند و هماهنگ، با یکدیگر جهت دستیابی به اهداف مشخص شده همکاری می‌کنند؛ تعریف مذکور، جایگاه عامل انسانی در عملکرد هر سازمان را به وضوح بیان می‌کند (نانزو و بابالولا؛ ۲۰۱۹). منابع انسانی از ارزشمندترین سرمایه‌های هر سازمان محسوب می‌شود، زیرا عملکرد سایر عوامل مانند فن‌آوری و سرمایه فیزیکی، به نیروی انسانی وابسته است. لذا، علی‌رغم پیشرفت‌های فنی و مهارتی جدید، هنوز هیچ عاملی نتوانسته جایگزین نیروی انسانی شود و انسان همچنان یک عامل کلیدی در سازمان مطرح است (رز و موک نایتون؛ ۲۰۱۷). اما با توجه به تغییرات تحمیلی از محیط بر سازمان‌ها، منابع انسانی دچار مشکلات عدیده‌ای است و چالش‌های گوناگونی آنان را تحت شعاع قرار می‌دهد. از این‌رو، توجه به شادی کارکنان در محل کار، رفتار سازمانی مثبت و بهبود آنان، از بیشترین میزان اهمیت برخوردار است و مسائل رفتاری، از مهمترین مشکلات سازمان‌های پست مدرن است که در افول کیفیت زندگی کاری آنان تاثیرگذار است؛ زیرا در قرن ۲۱م، افراد زمان بیشتری از عمر خود را در محل کار سپری می‌کنند. از این‌رو، احساسات مثبت کارکنان، پیامد مثبت کاری و شخصی، مانند عملکرد شغلی بهتر، مشارکت سازمانی، حل مسئله و اثربخشی را به بار می‌آورد. به عبارت دیگر، کارکنان با احساسات مثبت می‌توانند میزان بیشتری بر وظایف خود تمرکز کنند (تاشتان، کوچوک و ایشی‌اگیک؛ ۲۰۲۰).

کم توجهی به موارد مذکور، می‌تواند پیامدهایی بسیاری از قبیل خشم، کم‌کاری، عدم رضایت و فرسودگی شغلی به بار آورد. در این راستا، یکی از مؤلفه‌های مهم همانطور که اشاره شد فرسودگی شغلی است (میرزایی، رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). از لحاظ نظری، فرسودگی شغلی در بافت سازمانی یک پاسخ روانشناختی است (چن و همکاران، ۲۰۲۱). فرسودگی شغلی ناشی از استرس مزمن ناشی از کار تعریف می‌شود. افرادی که دچار فرسودگی هستند از نظر عاطفی تخلیه شده و احساس منفی و حس بیگانگی از کار دارند که منجر به کاهش عملکرد، مهارت‌خلاقیت و نوآوری، ایجاد حوادث در محل کار، غیبت و بیماری‌های جسمی و روانی و غیره می‌شود. فرسودگی شغلی گسترده، مضر و پرهزینه برای زندگی انسان، سود شرکت و جامعه است؛ به‌ویژه در طول یک بحران جهانی مانند همه‌گیری COVID-19 آثار منفی آن دو چندان می‌شود. ازین‌رو، ایجاد محیط کار سالم‌تر در هر زمان یک ضرورت محسوب می‌شود؛ به‌ویژه، در شرایط بحرانی که تقاضای شغلی را تشدید کرده و منابع شغلی را تهدید می‌کند (گابریل و آگونیس؛ ۲۰۲۲). بنابراین، فرسودگی شغلی پدیده‌ای گسترده است که کارکنان را در مشاغل گوناگون تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و در سراسر جهان قابل مشاهده است؛ طوری که یک مطالعه اخیر بر بیش از ۲۰۰۰۰ کارمند مراقبت‌های بهداشتی نشان داد که تا ۴۹٪ از پاسخ‌دهندگان از فرسودگی شغلی رنج می‌برند (وان دیک و همکاران، ۲۰۲۱).

از سویی رفتارهای ناشی از تکبر و غرور، عامل دیگری است که می‌تواند اثرات غیرسازنده به همراه آورد. تکبر برای مدت طولانی "برادر نادیده گرفته شده احساسات خودآگاه" در نظر گرفته می‌شود (جن بین؛ ۲۰۲۱). همچنین تکبر صفتی چندبعدی در نظر گرفته می‌شود. از این‌رو، تکبر با خودشیفتگی متفاوت است، زیرا تکبر در زمینه بین‌فردی رخ می‌دهد و نمود بیرونی دارد و در ارتباط و تعاملات با دیگران معنا پیدا می‌کند؛ در حالی که، خودشیفتگی حالات درونی است و می‌تواند بدون اشاره به دیگران، فقط در درون فرد وجود داشته باشد (مونیکر و استینهارت؛ ۲۰۱۶). بنابراین، نوعی از رفتارهای متکبرانه را می‌توان در ارتباط با مصرف‌کنندگان مورد واریسی قرار داد که به آن رفتار متکبرانه مصرف‌کننده (CA) گفته می‌شود؛ صفتی که شامل پنج بعد است. این ابعاد عبارتند از: مصرف مبتنی بر تصویر، لاف زدن (بالیدن) مصرف‌کننده، خریدهای مبتنی بر خودنمایی، برتری مصرف‌کننده و ذهنیت «من بهترین را می‌دانم» است (رویو و شوام؛ ۲۰۱۶). اینگونه

1 Nwanzu & Babalola
2 Rose & Macnaughton
3 Taştan, Küçük & Şiaçık
4 Chen
5 Gabriel & Aguinis

6 Van Dick
7 Venßen
8 Munichor & Steinhart
9 Ruvio & Shoham

رفتارها می‌تواند منعکس‌کننده بازخورد منفی به کارکنان شده و ابهام‌های گوناگونی را برای آنان ایجاد کند که به نوبه خود موجب فرسودگی شغلی و بسط آن می‌شود.

آنجا که، خدمت‌رسانی یک فرآیند دو طرفه است و موفقیت این برخورد به مشتری و کارمند خدمات بستگی دارد، بنابراین منطقی است که رفتار یک گروه (مشتریان یا کارکنان خدمات) می‌تواند بر گروه دیگر تأثیر بگذارد. این واکنش‌ها یا رفتارهای مشتریان، چه مناسب یا ناروا، بر رضایت کارکنان و قصد ترک شغل تأثیر دارد و در نهایت فرسودگی و از خودبیگانگی کارکنان را تحت شعاع قرار می‌دهد. پژوهشگران نیز دریافته‌اند که نرخ جابجایی بالا در میان کارکنان خدماتی خط مقدم، اغلب به دلیل مشکلاتی است که مشتریان ایجاد می‌کنند و موجب می‌شوند کارکنان در مشاغل خود دچار استرس شوند (بامفو، دگبی و مینگل، ۲۰۱۸). بنابراین، ایجاد چنین شرایطی با پریشانی کارکنان، مشکلات روانی و فشار شغلی، فرسودگی عاطفی و همچنین نرخ بالای جابجایی کارکنان هم‌راستا است (هان، بون و چون، ۲۰۱۶).

از این رو، امروزه سازمان‌ها جهت رفع پیامدهای حاصل از فرسودگی شغلی از قبیل پیامدهای عاطفی (هیجانی)، پیامدهای جسمی (فیزیکی) و پیامدهای رفتاری (میان فردی) همچون کاهش مقدار و کیفیت عملکرد شغلی، غیبت و ترک خدمت هزینه‌های بسیاری صرف می‌کنند. لذا در این پژوهش، محقق به دنبال بررسی تأثیر رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی کارکنان با نقش میانجی وفاداری سازمانی است. حال، مسئله پژوهش این است که رفتار متکبرانه مشتریان به فرسودگی شغلی کارکنان منجر می‌شود؟ وفاداری سازمانی تا چه حد در این میان نقش ایفا می‌کند؟

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

فرسودگی شغلی. فرسودگی شغلی به معنی ازپا افتادگی و رخوت در کارکنان است. پژوهش در زمینه فرسودگی از رشته روان‌شناسی سرچشمه گرفته است که فرسودگی را نتیجه شکست در مقابله با استرس شغلی می‌داند. این دیدگاه، فرسودگی را بی‌اشتیاقی برای کار کردن تعریف می‌کند که با تخلیه انرژی، مسخ شخصیت، افسردگی و گوشه‌گیری احساسی - اخلاقی مشخص می‌شود (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۷۹).

وفاداری سازمانی و رضایت شغلی. وفاداری به دسته عاطفی تعلق دارد. کسانی وفادار هستند که همیشه شانه به شانه سازمان حتی در مواقع سختی مطلق می‌ایستند و در مضیقه فرار نمی‌کنند لذا به ایجاد اعتماد کمک می‌کند (وونگ و همکاران، ۲۰۲۱). رضایت شغلی تأثیرگذار بر عملکرد کارکنان هر سازمانی است. منظور از رضایت شغلی «نوع لذت و احساس مثبت» نسبت به کار است و تابع این رابطه است که آن‌چه فرد از شغل انتظار دارد و آن‌چه شغل به فرد ارائه می‌دهد (وانگ و لی، ۲۰۰۹). بدون شک وفاداری کارکنان نیازمند رضایت شغلی آنان است. در واقع همان‌گونه که گفته شد کارکنان نیازهایی دارند که برای برآوردن آن انگیزه‌ی کارکردن پیدا می‌کنند. زمانی‌که این نیازها برآورده شوند، فرد از شغل خود رضایت خواهد داشت و خشنود خواهد بود. زمانی‌که نیازهای فرد برآورده نشوند و فرد به آن‌چه از شغل انتظار دارد دست پیدا نکند، بسیار ساده‌تر به فکر این خواهد افتاد که سازمان را ترک کند یا آن‌طور که باید و وظایفش را انجام ندهد (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۷). بر اساس نظر حیدری و دیگران (۱۳۸۴)، هرچه میزان رضایت شغلی در سازمان بیشتر باشد، غیبت، گریز و ترک سازمان کمتر خواهد بود؛ در نتیجه رضایت شغلی رابطه مستقیم با وفاداری سازمان دارد (حیدری و همکاران، ۱۳۸۴).

رفتار متکبرانه مصرف‌کننده. تعریف «تکبر» در علم اخلاق، برتر دانستن خود از دیگران و خوار دیدن و تحقیر سایرین است. تکبر ابتدا در حوزه روان‌شناسی مولفه‌ای از خودشیفتگی در نظر گرفته می‌شد و جزئی از صفات تاریک شخصیت است، و از جنبه‌های ناپسند شخصیت اجتماعی محسوب می‌شود (بالیکچی‌اغلو و ارسلان، ۲۰۱۹). پژوهش‌های اخیر، تکبر را صفتی چندبعدی در نظر می‌گیرند و نه صرفاً یک آسیب. تکبر با خودشیفتگی متفاوت است، زیرا تکبر در زمینه بین‌فردی رخ می‌دهد و نمود بیرونی دارد و در ارتباط و تعاملات با دیگران معنا پیدا می‌کند؛ اما، غرور و خودشیفتگی حالات درونی

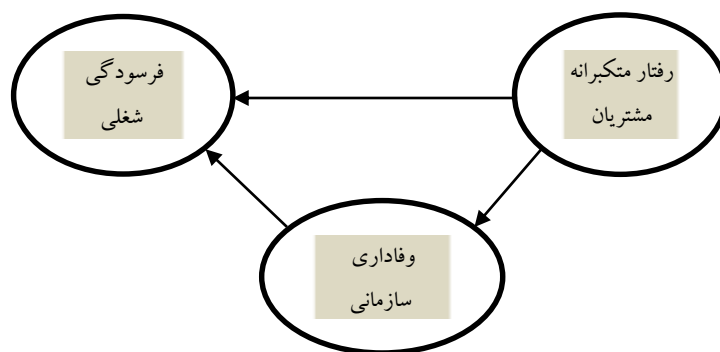
هستند و می‌توانند بدون اشاره به سایرین، فقط در درون فرد وجود داشته باشند (مونیکر و استینهارت، ۲۰۱۶). در صورتی که فرد ویژگی‌های خود را به‌گونه‌ای برتر از دیگران ابراز کند، در نگاه دیگران متکبر تلقی می‌شود (هارلی و همکاران، ۲۰۰۶). یکی از ویژگی‌های انسان نیازمند بودن است لذا مصرف کردن از الزامات بشر است. حال آنکه، مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و لزوماً مصرف انسان با نیازهای وی مطابق نیست. مصرف، فرآیندی اجتماعی است. در واقع افراد نیازهای روان‌شناختی مانند خودنمایی، نشان دادن وضعیت و جایگاه اجتماعی، ارتباط برقرار کردن با دیگران، تأثیرگذاری بر محیط و تحسین کردن خود را با خریدهایشان برآورده می‌کنند (بالیکچی‌اغلو و ارسلان ۲۰۱۹). تصاحب اموال و نمایش تجملات به جوامع در حال توسعه نیز راه پیدا کرده است. با این‌که پژوهش‌ها تأیید کرده‌اند که اشخاص از رفتارهای مصرف‌گرا برای نشان دادن دستاوردها، ثروت و برتری خود استفاده می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۵)، اما تا حد بالایی از بررسی شیوه‌هایی غفلت شده که مصرف‌کنندگان با استفاده از آن تمایل‌های متکبرانه خود را بروز می‌دهند، (روویو و شوهم، ۲۰۱۶). رفتار متکبرانه مصرف‌کننده سازهای جدید و صفتی چندبعدی است که انعکاس تمایل به استفاده از اموال به‌منظور ایجاد برتری اجتماعی در رابطه با دیگران است و در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده نقش به‌سزایی دارد. اشخاص از رفتارهای مصرف‌گرا برای نشان دادن دستاوردها، ثروت و برتری خود استفاده می‌کنند (آلان، کابادایی و گوندز، ۲۰۱۷). جدول ۲، پیشینه موضوع و جه تمایز این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقایسه مفهوم تکبر مشتری با مفاهیم مشابه

مفهوم	تعریف
تکبر مشتری	تکبر مشتری، تمایل فرد برای نشان دادن برتری اجتماعی خود با اکتساب، استفاده کردن و نشان دادن کالاها مصرفی است (روویو و شوهم، ۲۰۲۱). تکبر با غرور و خودش-یفتگی اندکی متفاوت است. زیرا تکبر بیشتر نمود بیرونی دارد و در ارتباط و تعاملات با دیگران معنا پیدا می‌کند در حالی‌که غرور و خودش-یفتگی حالات درونی هستند و می‌توانند بدون اشاره به دیگران، فقط در درون فرد وجود داشته باشند (مونچر و استاینهارت ۲۰۱۶).
غرور در مصرف	غرور در مصرف اعتقاد بسیار زیاد یک شخص نسبت به ویژگی‌ها، پیشرفت‌ها یا دارایی‌های خودش است که منجر به ایجاد احساس و نگرش برتری خود و خفت و خواری دیگران می‌شود. به عبارت دیگر، در غرور مصرفی ذاتاً نوعی گستاخی و اهانت نهفته است و شخص آگاهانه یا ناآگاهانه به وسیله مصرف کردن دیگران را تحقیر می‌کند (مک فران، بی‌آکویو و تراسی ۲۰۱۴).
خودشیفتگی مشتری	خودشیفتگی مشتری اشاره به حالتی دارد که در آن فرد احساس بااهمیت بودن می‌کند و نیاز به تحسین و ستایش دیگران دارد. خودشیفته‌ها در سرشان رویای موفقیت، قدرت، زیبایی و استعداد دارند. این افراد، از خرید و مصرف به‌منزله فرصتی عالی برای افزایش حس مثبت بودن در خود استفاده می‌کنند. خودشیفته‌ها در ذهن خودشان راجع به این‌که فرد فوق‌العاده‌ای هستند خیال‌بافی می‌کنند و انتظار دارند که برای کالاهایی که مصرف می‌کنند مورد تمجید دیگران قرار گیرند (نادری و پاسوان، ۲۰۱۶).
مصرف نمایشی	مصرف نمایشی - اشاره به خرید کالاها و خدمات نه برای گذراندن زندگی بلکه برای شناساندن خود به دیگران به‌منزله شخصی که دارای ثروت بالا و موقعیت اجتماعی است، دارد (ووهر، ۲۰۱۶).
نیاز به منحصر به فرد بودن مشتری	نیاز به منحصر به فرد بودن مشتری - به معنای مشتری که با خرید و مصرف کالا به دنبال این مهم است که خودش را از سایرین متفاوت و متمایز نشان دهد (شومپ و همکاران، ۲۰۱۶).
مادی‌گرایی	افرادی که مادی‌گرایی شدید هستند، معتقدند که دارایی موجب خوشنودی می‌شود و تمایل بیش از حدی دارند که دارایی‌های خود را به اشیاء تبدیل کنند. به عبارت دیگر، مادی‌گرایی منعکس‌کننده میزان اهمیتی است که افراد به کالاهای مادی برای دستیابی به خوشنودی در زندگی قائل می‌شوند (اوزیمک و فورستر ۲۰۱۷).

جدول ۲. پیشینه پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان	یافته‌های پژوهش
بالیکچی اغلو و ارسلان (۲۰۱۹)	بررسی تأثیر مستقیم حرص و طمع و مادی‌گرایی بر میزان رضایت از زندگی با نقش واسطه‌ای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده	نتایج نشان داد که حرص و طمع به‌طور مستقیم و مثبت بر مادی‌گرایی و رفتار متکبرانه مصرف‌کننده تأثیرگذار است. علاوه بر این تجزیه‌وتحلیل متغیر واسطه‌ای نشان می‌دهد که رفتار متکبرانه مصرف‌کننده اثر واسطه‌ای ناسازگار بر رابطه بین مادی‌گرایی و رضایت از زندگی دارد. در حالی‌که تأثیر مستقیم مادی‌گرایی بر رضایت از زندگی منفی است، اما اثر واسطه‌ای رفتار متکبرانه مصرف‌کننده این جهت را به مثبت تبدیل می‌کند. بنابراین رفتار متکبرانه مصرف‌کننده نه تنها رضایت از زندگی را افزایش می‌دهد بلکه باعث می‌شود اثر مادی‌گرایی مثبت شود.
بالیکچی اغلو و ارسلان (۲۰۱۸)	مقایسه‌ی بین فرهنگی مقیاس رفتار متکبرانه مصرف‌کننده در ترکیه و رومانی	نتایج این پژوهش نشان داد که مقیاس رفتار متکبرانه مصرف‌کننده با داده‌های موجود در هر نمونه و عدم تغییر فرهنگ بین دو کشور تناسب کامل دارد و همچنین نتایج نشان می‌دهد که مقیاس رفتار متکبرانه مصرف‌کننده می‌تواند سازه مرتبه‌ی دوم شود و با مادی‌گرایی پیش‌بینی شود.
انصاری پور و همکاران (۱۳۹۹)	غرور مصرف‌کنندگان؛ درک ادراکات معنایی با پدیدارشناسی	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتار متکبرانه مصرف‌کننده دارای ساختاری پنج بعدی است که شامل مصرف بر پایه تصویر، مصرف بر پایه خودنمایی، بالیدن مصرف‌کننده، برتری مصرف‌کننده و نیاز به منحصر به فرد بودن است. ۴ بعد اول با پژوهش‌های قبلی انجام شده در این زمینه هماهنگی دارد و بعد نیاز به منحصر به فرد بودن، بعدی جدید است که با توجه به اظهارات افراد به ساختار رفتار متکبرانه مصرف‌کننده اضافه شده است.
پن (۲۰۱۸)	عوامل تأثیرگذار و استراتژی‌های وفاداری سازمانی	یافته‌ها حاکی از آن است که کارکنان در فیسبوک به دلیل داشتن انگیزه و سیستم ارزیابی عملکرد مؤثر شرکت، نسبت به شرکت وفاداری زیادی دارند. یک سیستم ارزیابی کامل مناسب برای بررسی عملکرد کارکنان وجود دارد که همه می‌توانند وفاداری کارکنان را افزایش دهند.
اک و دمیر (۲۰۲۲)	تأثیر واسطه‌ای شهرت شرکت بر روابط غرور سازمانی با فرسودگی عاطفی و بدبینی	بر اساس نتایج تحقیق، بین ادراک معلمان از غرور سازمانی و فرسودگی عاطفی و بدبینی سازمانی؛ رابطه معنادار و منفی مشاهده شد. علاوه بر این، در حالی که بین ادراک معلمان از غرور سازمانی رابطه معنادار و مثبتی به دست آمد، ادراک آنها از شهرت شرکت، تأثیر منفی را نشان داد.
زانابازار و جیگید دروج (۲۰۲۲)	بررسی روابط بین حجم کار ذهنی، فرسودگی شغلی و تعهد سازمانی	افزایش حجم کار ذهنی پرستاران منجر به فرسودگی شغلی آنان می‌شود و همچنین به کاهش تعهد سازمانی می‌انجامد.
لی و لیو (۲۰۲۱)	اثرات تعدیل کننده مزایای کارکنان و فرسودگی شغلی در رابطه بین وفاداری، فرهنگ سازمانی و گردش شغلی کارکنان	وفاداری کارکنان و فرهنگ سازمانی تأثیر منفی بر جابه‌جایی کارکنان دارد. همچنین، رابطه بین وفاداری کارکنان و فرهنگ سازمانی بر فرسودگی شغلی تأثیر گذاشته و متعاقباً بر نرخ جابجایی کارکنان نیز تأثیرگذار است. همچنین وفاداری کارکنان بر فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت دارد.
آکسوی و سلیمپ (۲۰۲۱)	ادراک ارزش لوکس و قصد خرید: میانجی‌گری نقش غرور مصرف‌کننده	یافته‌ها نشان داد که تکبر مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی با قصد خرید محصول لوکس ارتباط دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

¹ Balıkcıoğlu & Arslan

² Pan

³ Ak & Demir

Zanabazar & Jigjiddorj

Lee & Liu

Aksoy & Celep

مدل پژوهش اقتباس از مدل عملیاتی اک و دمیر (۲۰۲۲) و همچین لی و لیو (۲۰۲۱) است.

فرضیه اصلی. وفاداری سازمانی در تأثیر رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی نقش میانجی دارد.
فرضیه‌های فرعی

- ۱- بین وفاداری سازمانی و فرسودگی شغلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین وفاداری سازمانی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین فرسودگی شغلی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کمی با فلسفه اثبات‌گرایی است. به دلیل ماهیت استفاده از نتایج پژوهش، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. از نظر روش مورد استفاده برای انجام پژوهش، همبستگی با بهره‌گیری از معادلات ساختاری است. در پژوهش حاضر جامعه آماری مدنظر، شامل کلیه کارکنان فروشگاه زنجیره‌ای رفاه اردبیل است که تعداد آن‌ها برابر با ۷۲ نفر است. با توجه به این‌که جامعه آماری کوچک است، کلیه افراد جامعه آماری مورد مطالعه قرار گرفت و در نهایت تعداد ۶۵ پرسشنامه تحلیل شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری مبنای نظری از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب‌ها، مقالات فارسی و لاتین، رساله‌ها و پایان‌نامه‌های مقطع کارشناسی‌ارشد و ابزارهای اینترنتی از عمده محورهای پژوهش حاضر است. با توجه به استراتژی پژوهش که از روش پیمایش تبعیت می‌کند، برای نظرسنجی و جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد. از این رو، ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، سه پرسشنامه به شرح زیر است: پرسشنامه فرسودگی پیکو (۲۰۰۶)، که به سنجش فرسودگی شغلی می‌پردازد، نحوه نمره‌گذاری گویه‌ها در این پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت صورت می‌گیرد که از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم درجه‌بندی شده است. در راستای سنجش وفاداری سازمانی از پرسشنامه وفاداری سازمانی قنبری و عبدالملکی (۲۰۲۰) با پنج گویه، با طیف سه درجه‌ای استفاده شده است و در نهایت پرسشنامه تکبر مصرف‌کننده از پرسشنامه استاندارد لویس (۲۰۰۲) در جهت سنجش رفتار متکبرانه مشتریان استفاده شد.

جهت سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده و از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. در مرحله اول تعداد ۳۰ نفر نمونه اولیه انتخاب و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد، با توجه به بالا بودن پایایی، توزیع پرسشنامه‌ها ادامه یافت. نتایج ضریب آلفای کرونباخ به شرح ۳ است.

جدول ۳. ضریب پایایی

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
فرسودگی شغلی	۰/۷۷
وفاداری سازمانی	۰/۷۲
رفتار متکبرانه مشتریان	۰/۹۰

پس از گردآوری و ثبت داده‌ها، با نرم‌افزار SPSS و Smart PIS 3، تحلیل شدند. برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شد. دلیل استفاده از نرم افزار Smart PIS3، کوچک بودن حجم نمونه پژوهش است.

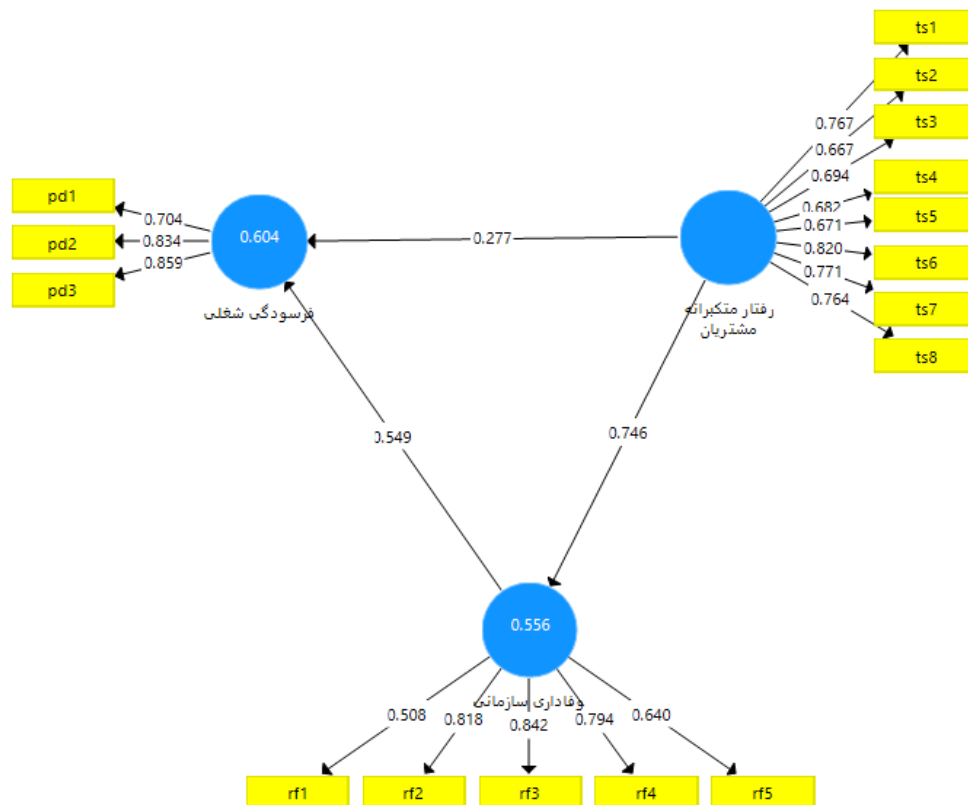
۵. یافته‌های پژوهش

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هر سه متغیر (رفتار متکبرانه مشتریان، فرسودگی شغلی و وفاداری سازمانی) بیشتر از ۰/۷ است، که حاکی از مناسب بودن پایایی پژوهش است و متغیر و پرسشنامه پژوهش از نظر آماری پایا است.

جدول ۴. پایایی و روایی

متغیرها	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
رفتار متکبرانه مشتریان	۰/۸۷۵	۰/۹۰۱	۰/۵۳۵
فرسودگی شغلی	۰/۷۱۷	۰/۸۴۳	۰/۶۴۳
وفاداری سازمانی	۰/۷۷۳	۰/۸۴۸	۰/۵۳۶

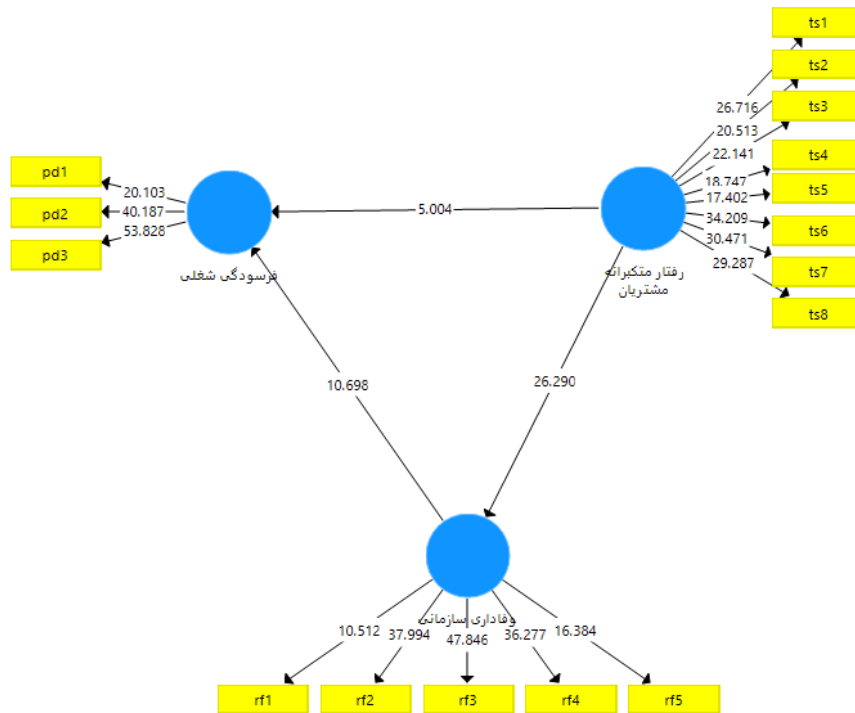
در بررسی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراجی است که می‌بایست بیشتر از ۰/۵ شود، که همانطور که ملاحظه می‌شود این میزان بیشتر از ۰/۵ است که نشان از روایی همگرای متغیرهای پژوهش است.



شکل ۲. ضریب مسیر استاندارد

ضرایب رگرسیونی حاکی از میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. میزان تأثیر رفتار متکبرانه مشتریان بر وفاداری سازمانی با میزان ۰/۷۴۶ مناسبی را نشان می‌دهد؛ متغیر وفاداری سازمانی بر فرسودگی شغلی با میزان ۰/۵۴۹ نیز مقدار متوسط رو به بالا را به نمایش می‌گذارد و تأثیر هر دو مستقیم است. اما متغیر رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی با میزان ۰/۲۷۷ میزان ناچیزی از تأثیر را نشان می‌دهد. علاوه بر آن، بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۴ است،

بارهای عاملی با محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود، این مقدار، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. میزان بار عاملی پژوهش حاکی از ارتباط سوالات پژوهش با یکدیگر است. مورد بعدی، ضریب تعیین است، این ضریب تعیین میزان بیان واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل است. از این رو، در مدل مذکور ۰/۶۰۴ درصد از متغیر فرسودگی شغلی با متغیرهای رفتارهای متکبرانه مشتریان و وفاداری سازمانی بیان می‌شود. ضریب تعیین، میزان دقت پیش‌بینی را نشان می‌دهد.



شکل ۳. ضریب معناداری (آماره تی)

در شکل ۳، اعداد روی فلش بالاتر از ۱,۹۶ است، لذا ضریب مسیر (رگرسیون) در سطح ۵ درصد معنادار است.

جدول ۵. فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه پژوهش	میزان ضریب مسیر T-Value	میزان ضریب معناداری P-Value	فرضیه پژوهش	
تایید فرضیه	۱۰/۱۷۰	۰/۰۰۰	وفاداری سازمانی در تأثیر رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی نقش میانجی دارد.	فرضیه اصلی پژوهش
			فرضیات فرعی	
تایید فرضیه	۱۰/۶۹۸	۰/۰۰۰	بین وفاداری سازمانی و فرسودگی شغلی رابطه معناداری وجود دارد.	فرضیه فرعی اول
تایید فرضیه	۲۶/۲۹۰	۰/۰۰۰	بین وفاداری سازمانی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	فرضیه فرعی دوم
تایید فرضیه	۵/۰۰۴	۰/۰۰۰	بین فرسودگی شغلی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.	فرضیه فرعی سوم

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با نظر به اهمیت نیروی انسانی و توجه به آن به‌منزله سرمایه ارزشمند و جلوگیری از آسیب‌دیدگی آنان در محیط کار، پژوهشی با هدف بررسی رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی کارکنان با نقش میانجی وفاداری سازمانی انجام شد. از این رو، در جهت پاسخ به مساله پژوهش، فرضیاتی مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت.

در بررسی فرضیه اصلی پژوهش، تأثیر رفتار متکبرانه مشتریان بر فرسودگی شغلی با نقش میانجی وفاداری سازمانی تأیید شد. بنابراین، بین وفاداری سازمانی و فرسودگی شغلی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رفتارهای متکبرانه مشتریان و انتظارات اشتباه و زیاده حد آنان منجر به فرسودگی شغلی کارکنان می‌شود و در نهایت آنان را نسبت به سازمان دلسرد کرده و بر کارایی‌شان تأثیر می‌گذارد و ادامه این روند می‌تواند برای کارکنان و همکاران آنان مشکل‌ساز باشد. این بخش از یافته‌های پژوهش حاضر با دستاورد پژوهش گردنی^۱ و همکاران (۲۰۰۴) که به پرخاشگری مشتری و تنظیم احساسات کارکنان پرداختند، همسو است. آنان در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که پرخاشگری مشتری به طور مثبت با فرسودگی عاطفی مرتبط است. همچنین دستاورد پژوهش یانگ و لائو^۲ (۲۰۱۹) که رفتار شرورانه مشتریان را بر فرسودگی شغلی مورد بررسی قرار دادند نیز با یافته پژوهش حاضر همسو است.

در بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش، به تأثیر وفاداری سازمانی و فرسودگی شغلی پرداخته شد. بررسی‌ها حاکی از تأیید رابطه بین دو متغیر بود و یافته‌ها تأثیر معناداری مابین این دو متغیر را نشان داد. بنابراین با توجه به این نتیجه، می‌توان ادعا کرد که برخی ویژگی اخلاقی کارکنان از قبیل تعهد و وفاداری به سیستم و سازمان خود و به تبع آن تحمل کردن شرایط ناگوار و رویدادهای مختلف با مرور زمان بر آسیب‌پذیری و فرسودگی کارکنان تأثیر گذاشته و موجب از خودبیگانگی و مشکلات جسمی و روحی آنان می‌شود. این بخش از یافته‌های پژوهش حاضر با دستاورد فرضیه دوم پژوهش لیو^۳ (۲۰۲۱) که به بررسی معناداری رابطه وفاداری و فرسودگی پرداخته بودند، همسو است. با این تفاوت که در پژوهش آنان فرهنگ سازمانی نیز به همراه وفاداری کارکنان مورد بررسی قرار گرفت.

در بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش ملاحظه شد که بین وفاداری سازمانی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت در بسیاری از مواقع، زمانی که مشتریان رفتارهایی از قبیل تواضع و احترام در کارکنان که نشأت گرفته از وفاداری آنان به سازمان محل خدمت خود است را مشاهده می‌کنند، آن را به منزله ترس از مشتری دانسته و سعی می‌کنند با رفتارهایی که ناشی از تکبر و خودشیفتگی است با کارکنان برخورد کنند و خود را در موضعی بالاتر از آنان در نظر گیرند. این عامل و سبک رفتار مشتریان به تدریج منجر به آزار روحی و روانی کارکنان شده و نتایج منفی را موجب می‌شود. این بخش از یافته‌های پژوهش حاضر با دستاورد خیابو و همکاران^۴ (۲۰۲۲) همسویی دارد.

در بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش ملاحظه شد که بین فرسودگی شغلی و رفتار متکبرانه مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که رفتارهای منفی مشتریان و انتقال آن به کارکنان سازمان و درگیر کردن آنان به طور مستمر و پاسخگویی به نیازهای غیرضروری مشتریان می‌تواند رفته‌رفته و با مرور زمان موجب آسیب‌های روحی و خستگی زودرس کارکنان و در نهایت منجر به فرسودگی آنان شود، به طوری که نتوانند با شرایط گوناگون خود را وفق دهند و در نهایت در ابعاد و جوانب سازمانی از قبیل رضایت شغلی، تعادل کار و زندگی دچار مشکلات عدیده‌ای شوند. این بخش از یافته‌های پژوهش حاضر با دستاورد خیابو و همکاران^۵ (۲۰۲۲) همسو نیست. در راستای یافته‌های پژوهش و کاربست صحیح آن در زندگی سازمانی به مدیران سازمان و شرکت‌های خدماتی پیشنهاد می‌شود:

با آموزش‌های حرفه‌ای، نحوه مرادده صحیح با مشتریان را به کارکنان آموخته و از حیث روانی آنها را بهبود بخشیده، طوریکه با اعتماد به نفس بیشتری با مشتریان وارد تعامل شوند و ضمن آنکه بتوانند به انتظارات مشتریان پاسخ صحیح دهند، در برابر آنان احساس ضعف نکرده و به طور آگاهانه‌تری به آنان خدمت نمایند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود در جهت جلوگیری از فرسودگی شغلی کارکنان، آنان را در مشاغل مشابه اما دارای تنوع به کار گمارده و از یکنواختی و تعامل طولانی با مشتریان در فواصلی از سال ممانعت کنند. با ایجاد مشوق‌های انگیزشی به کارکنان وفادار، احساس ارزشمندی بیشتری القاء نموده و ضمن احترام به جایگاه آنان، امتیازات مازادی برای آنان در نظر گیرند. و در نهایت به مدیران پیشنهاد می‌شود با تعبیه سیستم بازخورد و شکایات برای هر دو قشر (مشتریان و کارکنان)،

سریع‌تر از مشکلات آنان آگاهی کسب کنند و پیش از آنکه مشکلات آنان ریشه‌دار شود، در همان سطح اولیه عارضه‌یابی کرده و رفع مشکل کنند.

در جهت بهبود حوزه مورد بررسی، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود: بررسی در جامعه آماری با توجه به فرهنگ و جو سازمانی و نیز سبک‌های مدیریت انجام شود. پژوهش از حیث موضوع نوآوری دارد زیرا هیچ پژوهش داخلی و خارجی یافت نشد که هر سه متغیر را همزمان مورد سنجش و آزمون قرار دهد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از همکاری صاحبان کسب‌وکارهای مورد بررسی جهت انجام پژوهش نهایت تشکر و قدردانی را دارند.

منابع

- Ak, Murat., & Demir, F. (2022). The intermediate effect of corporate reputation on the relationship of organizational pride with emotional burnout and cynicism, *Journal of Economics and Administration Sciences* 23(3), 608-622. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1056324>.
- Aksoy, H. and Celep, E (2021). Luxury value perception and purchase intention: the mediating role of consumer arrogance. *International Journal of Business Society*, 5 (11), 472-481. <https://dx.doi.org/10.30566/ijobs/2021.11.68>.
- Alan, A.K., Kabadayi, E.T., & Gunduz, S.H. (2017). Why do Consumers Make Online Shopping the Effect of Big Five Personality Traits, Narcissism and Self-esteem. *Journal of Global Strategic Management*, 11(2), 5-20. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2018.249>
- Ansariapur, S., Sohrabi, R., & Khakbaz, Z. (2020). Consumers' Arrogance; Understanding Semantic Perceptions Using Phenomenology. *Journal of Business Management*, 12(2), 436-454. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.280645.3514> (In Persian).
- Balikcioglu, B., & Arslan, M. (2018). Consumer Arrogance: A Cross-Cultural Validation in Turkey and Romania. In 2018 Global Marketing Conference at Tokyo, 460-460.
- Balikcioglu, B., & Arslan, M. (2019). The Effect of Greed and Materialism on Life Satisfaction: The Mediating Role of Consumer Arrogance. In 2019 Contemporary Challenges in Business and life CienCes, 120-134
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Mingle, H. (2018). Abusive customer behaviour and frontline employee turnover intentions in the banking industry: The mediating role of employee satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1).1-15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1522753>
- Chen, J., Ghardallou, W., Comite, U., Ahmad, N., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2022). Managing Hospital Employees' Burnout through Transformational Leadership: The Role of Resilience, Role Clarity, and Intrinsic Motivation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 10941. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710941>
- Gabriel, K. P., & Aguinis, H. (2022). How to prevent and combat employee burnout and create healthier workplaces during crises and beyond. *Business Horizons*, 65(2), 183-192. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.037>
- Ghazizadeh, M; Amani, J & Karimi-Khosro, H. (2008). Investigating factors affecting the organizational sustainability of human resources. *Daneshvar Behavat bi-monthly*. 15(29), 29-40. (In Persian)
- Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 397-418. <https://doi.org/10.1002/job.252>
- Han, S. J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.002>
- Hareli, S., Weiner, B., & Yee, J. (2006). Honesty doesn't always pay—the role of honesty of accounts for success made in an educational setting in inferences of modesty and arrogance. *Social Psychology of Education*, 9(2), 119-138. <https://doi.org/10.1007/s11218-006-0004-6>
- Heydari, S, Sabet, B, Faghri, J & Amini, M. (2005). Job satisfaction among the employees of Al-Zahra Medical Training Center. *Health Information Management*. 2(2). 33-38. (In Persian)

- Jenßen, L. (2021). What affects the arrogant, proud or ashamed pre-service teacher in mathematics? Effects of social comparison, gender and self-concept on self-conscious emotions. *Social Psychology of Education, 24*(5), 1105-1123. <https://doi.org/10.1007/s11218-021-09655-6>
- Lee, Y. S., & Liu, W. K. (2021). The moderating effects of employee benefits and job burnout among the employee loyalty, corporate culture and employee turnover. *Universal Journal of Management, 9*(2), 62-69. <https://doi.org/10.13189/UJM.2021.090205>
- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research, 68*(6), 1341-1349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.004>
- McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 455-471. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.03.004>
- Mirzaei, V., Rahimnia, F., Mortazavi, S., & Shirazi, A. (2018). Nurses' Organizational Pessimism: A Phenomenological Study. *Qualitative Research in Health Sciences, 7* (1), 88-102. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=361162>. (In Persian)
- Munichor, N., & Steinhart, Y. (2016). Saying no to the glow: When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology, 26*(2), 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.004>
- Naderi, I., & Paswan, A. K. (2016). Narcissistic consumers in retail settings. *Journal of Consumer Marketing, 33*(5):376-386. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2015-1327>
- Nwanzu, C. L., & Babalola, S. S. (2019). Examining psychological capital of optimism, self-efficacy and self-monitoring as predictors of attitude towards organizational change. *International Journal of Engineering Business Management, 11*, 1847979019827149. <https://doi.org/10.1177/1847979019827149>
- Ozimek, P., & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior, 71*, 418-427. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.056>
- Pan, Y. (2018). On the Influencing Factors and Strategies of Employee Loyalty. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 11*(4), 553-572. <https://doi.org/10.1007/s40647-018-0215-1>
- Ramezanijad, R; Khabeiri, M; Asadi, H; Hemmatinejad, M. A. (2000). Investigating job stressors among physical education and sports instructors in state universities of the country. *Movement, 6*(6), 59-71. (In Persian)
- Ruvio, A. A., & Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 69*(10), 3989-3997. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.004>
- Rose, A., Duschinsky, R., & Macnaughton, J. (2017). Cynicism as a strategic virtue. *The Lancet, 38*(9): 692-693. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30349-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30349-5)
- Schumpe, B. M., Herzberg, P. Y., & Erb, H. P. (2016). Assessing the need for uniqueness: Validation of the German NfU-G scale. *Personality and Individual Differences, 90*, 231-237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.012>
- Taştan, S., Küçük, B.A., & Işıaçık, S. (2020). Towards Enhancing Happiness at Work with the Lenses of Positive Organizational Behavior: the Roles of Psychological Capital, Social Capital and Organizational Trust. *Postmodern Openings, 11*(2), 192-225. <https://doi.org/10.18662/po/11.2/170>
- Van Dick, R., Cordes, B. L., Lemoine, J. E., Steffens, N. K., Haslam, S. A., Akfirat, S. A., ... & Kerschreiter, R. (2021). Identity leadership, employee burnout and the mediating role of team identification: evidence from the global identity leadership development project. *International journal of environmental research and public health, 18*(22), 12081. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212081>
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: Qualitative research. *Global Business Review, 17*(1), 51-67. <https://doi.org/10.1177/0972150915610682>
- Vuong, B., Tung, D., Tushar, H., Quan, T., & Giao, H. (2021). Determinates of factors influencing job satisfaction and organizational loyalty. *Management Science Letters, 11*(1), 203-212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.014>
- Wang, G., & Lee, P. D. (2009). Psychological empowerment and job satisfaction: An analysis of interactive effects. *Group and Organization Management, 34*(3), 271-296. <https://doi.org/10.1177/1059601108330089>
- Xiao, B., Liang, C., Liu, Y., & Zheng, X. (2022). Service staff encounters with dysfunctional customer behavior: Does supervisor support mitigate negative emotions? *Frontiers in Psychology, 13*, 987428. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.987428>

- Yang, F. X., & Lau, V. M. C. (2019). Evil customers, an angel boss and cooperative coworkers: Burnout of frontline employees. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.004>
- Zanabazar, A., & Jigjiddorj, S. (2022). Relationships between mental workload, job burnout, and organizational commitment. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 132, p. 01003). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213201003>