

بررسی مدل مصرف‌نمایشی بر رفتار مصرف‌کنندگان در جوامع و بازارها

زهرا شاکری^۱ تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱

حسین قره بیگلو^۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

حسین عماري^۳

چکیده

امروزه مادر محاصره‌ی شگفت‌انگیز مصرف‌کالا و ااشیا مادی قرار گرفته‌ایم. گرچه پیش از این مصرف‌کالاهای 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. به بیان دیگر مصرف‌نمایشی کالاها، کنش نمادینی است که هدف عمده آن جلب توجه دیگران نسبت به خود و تمایز خود از دیگران است. مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل مصرف‌نمایشی، سعی در شناخت عوامل موثر بر مصرف‌نمایشی و توسعه فرایند مصرف‌نمایشی محصولات در بازار توسط بازاریابان برای پاسخگویی به این نیاز مصرف‌کنندگان دارد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی 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 مصرف‌نمایشی و طی مراحل گام به گام تحلیل مضمون، ۱۱ تم اصلی و ۲۴ تم فرعی معرفی گردید.

واژگان کلیدی: مصرف‌نمایشی، فرایند مصرف‌نمایشی، تحلیل مضمون، فراترکیب

^۱دانش‌آموخته رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب‌شیر

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

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

امروزه یکی از شیوه‌های رایج برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی از یک دیگر، سبک زندگی آنان است. چنانچه وبلن^۱ (۱۹۷۰) معتقد است سبک زندگی مجموعه رفتارهایی است که افراد به کار می‌گیرند تا شیوه زندگی خود را به دیگران نشان دهند؛ سبک زندگی، نشان دهنده ارزش‌ها و طرز تلقی‌ها و معرف موقعیت اجتماعی است (مایک، ۱۹۸۷) به علاوه سبک زندگی معرف عادت‌های مصرف است که به طرز اجتماعی در گروهی همگن و یگانه شده شکل گرفته است. امروزه سبک زندگی، جایگزین مفهوم طبقه اجتماعی شده و مبنایی برای تشخیص گروه بندی و هویت اجتماعی قرار گرفته است. از آغاز حضور انسان بر روی زمین، مصرف چه به صورت فردی و چه به صورت جمعی و چه از طریق تولید شخصی و چه از طریق تولید دیگران وجود داشته است، ولی بیشتر در راستای رفع نیازهای اقتصادی بوده است اما پس از دوره‌ی سرمایه داری، مصرف کالا لزوماً برای رفع نیازهای اساسی انسان‌ها نبوده، بلکه مصرف مدرن بیش از آنکه مبتنی بر نیاز باشد بر اساس امیال است، امیالی که اشخاص دارند تا به واسطه‌ی مصرف اجناسی مانند پوشاک یا سبکی از زندگی به فرد مشخصی تبدیل شوند (باکاک - ۱۳۸۱). افراد تلاش می‌کنند تا با مصرف کالاهای مختلف و جدید، خود را از دیگران متمایز نمایند. در واقع افراد در جست‌وجوی یک موقعیت اجتماعی برتر، به مصرف کالاها و نمایش آن‌ها در نزد دیگران یا به بیان دقیق‌تر به مصرف تظاهری می‌پردازند. مصرف نمایشی^۲ یا تظاهری، رفتار نمادینی است که هدف عمده آن نمایاندن خود و سبک زندگی خود به دیگری است؛ مصرف بیهوده و غیراقتصادی کالا که با تشریفات معینی انجام می‌گیرد (تورستن وبلن ۱۹۷۰) وبلن، در مورد سرچشمه‌های اجتماعی رقابت در امور بشری، نظریه پیچیده‌ای مطرح ساخته بود. وی می‌گفت: 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 نیآورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. پس، انگیزه تلاش و وقفه ناپذیر در یک فرهنگ رقابت‌آمیز، ناشی از هراس از دست دادن حرمت نفس است. 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.

قدرت تصمیم‌گیری خرید

تصمیم‌گیری یک فرایند پیچیده و رم‌زدار است. تاکنون تئوری‌های زیادی در خصوص شناخت رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است؛ برای مثال در یکی از معروف‌ترین این مدل‌ها به نام مدل مارشالین^۳ فرایند تصمیم‌گیری خرید را در اثر محاسبات منطقی می‌داند. این مدل از مقالات آدام اسمیت^۴ گرفته شده است که معتقد است مصرف‌کنندگان

^۱ veblen

^۲ Conspicuous Consumption

^۱. Marshalane

^۱. Adam Smith

^۲. Palvin model

^۳. Freud model

کاملاً آگاهانه خرید می کنند و ما باید در تصمیم گیری های اقتصادی نیز آگاهانه عمل نماییم و یا مدل پالوین^۴ که اساس آن تئوری یادگیری می باشد و نقش فرایند شرطی سازی در این مدل بسیار حائز اهمیت است. مدل دیگر، مدل فروید^۳ می باشد که از نظریات روانکاوی وی ناشی می شود و توضیح رفتار مصرف کننده را مبنی رابا عناصر فرهنگی و بیولوژیکی وی مرتبط می داند و بر انگیزه و نگرش مصرف کننده متمرکز است. مدل دیگر و ربلن^۴ است که رفتار مصرف کننده را مبنی بر میل به داشتن اعتبار و جایگاه مطلوب اجتماعی بیان می نماید و همچنین مدل هوپزن^۵ مطرح می شود که مدل عوامل سازمانی نیز نام دارد که مصرف کننده را به عوامل منطقی مربوط به منافع سازمانی متمرکز می داند (Shadlen MN, kiani R. ۲۰۱۳).

تصمیم گیری آگاهانه:

تقریباً ۲۰ سال پیش عده ای از روان شناسان عصب شناسان و متخصصان علوم شناختی که در بین آنها بنجامین لیبیت شهرت بیشتری دارد، به یافته مهمی رسیدند مبنی بر اینکه لحظه آگاهی انسان از قصد و تصمیم مربوط به انجام اقدام های بسیار ابتدایی و ساده منطبق بر لحظه آغازین فعالیت های الکترو شیمیایی مغز مرتبط با همان قصد و تصمیم نسبت به بیان دیگر انسان ها به طور متوسط بین ۵۰۰ الی ۲۰۰۰ میلی ثانیه پس از شروع آمادگی سلول های مغزشان برای رسیدن به یک تصمیم یا قصد مشخص تازه آگاهانه متوجه آن تصمیم یا قصد می شوند. علاوه بر این مدت زمان بسیار اندکی در حد ۲۰۰ میلی ثانیه برای توکردن آگاهانه تصمیم نا آگاهانه که در مغزشان شکل گرفته است در اختیار دارند. تصمیم هایی از قبیل اینکه چه کاری بکنیم و چه کاری نکنیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مصرف آگاهانه^۱

مصرف به خودی خود پدیده جدیدی نیست و در طول تاریخ بشریت همواره مصرف وجود داشته است اما مفهوم مصرف بسته به کاربرد آن در میان دیدگاههای نظری مختلف تغییر می یابد و حتی ممکن است این اصطلاحاً درون یک چارچوب نظری نیز بسته به دوره تاریخی ای که باید مورد تحلیل قرار گیرد تغییر کند. به هر حال مصرف را می توان در گستره ای محدود شامل یک فعالیت ایزوله ی خرید تا محدوده ای وسیع تر شامل فرایندهای فرهنگی تعریف کرد

۴. Verblin model

۵. Hobgen-model

۶. Daniel Kahnemanf

۱. Mindful Consumption

۲. Consciousness

۳. Thought

وتایید را می توان از مصرف به عنوان یک سری از تصمیمات اقتصادی مجزا به سمت دیالوگی مستمر با دیگران در یک بستر فرهنگی شیفت داد (Paterson, M. ۲۰۰۵). یعنی مصرف را می توان هم از جنبه فردی و هم از جنبه اجتماعی توضیح داد می توان آنرا از یک فرایند اقتصادی و عقلانی تا یک فرایند نمادین مبتنی بر بستر و تعاملات اجتماعی و فرهنگی که شامل نشانه ها و نمادهای فرهنگی است در نظر گرفت نه صرفا روند اقتصادی منفعت گرایانه. (Seyedinia, S.A. ۲۰۰۹) البته بازاریلبان شاید عملتا بر جنبه های مثبت مصرف تاکید داشته و برخی اقتصاددانان همچون والتر وروستو مصرف انبوه را نشانه ای از توسعه دانسته اند (Esmailpour, H. ۲۰۱۶) اما مصرف همیشه با تخریب و آفرینش، درهم ریختگی و پیوند مترادف است؛ یک فرایند ویرانگری آفریننده و آفرینش ویرانگر محسوب می شود (Clarke, David, B. ۲۰۱۷).

تاریخچه مصرف نمایشی:

زمانی مصرف در زمره ی موضوعات مورد مطالعه ی اصحاب علوم اقتصادی قرار داشت، ولی در دهه های اخیر یکی از مباحثی به شمار می رود که جایگاه چشم گیری در مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. اهمیت فزاینده مصرف به دلیل نقشی است که در زندگی روزمره و ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می کند و این نقش فراتر از انتظار بوده است (علیخواه، ۱۳۸۳، ص ۷۶) کسانی چون مارکس و وبر ادبیات مربوط به مصرف را آغاز کردند و نظریه پردازانی چون اسلاتر، باومن، فیتز ستون، کلنر، زیمل، وبلن، بوردیو، بودیاری، ریتز و فیسک آنرا غنا بخشیدند. مارکس (۱۸۴۸) به مصرف و نقش آن در دسته بندی اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشت؛ اما در واقع، مصرف هم زاد نظامی بود که آن را با مولفه های تولیدی خاص افشا کرده بود. مازاد تولید که یکی از شاخصه های سرمایه داری مد نظر مارکس است، به روی دیگر این سکه؛ یعنی مصرف دلالت داشت. از این رو مصرف و دامن زدن به آن واکنش سرمایه داری برای حل معضل تولید مازاد بود. (الیاسی، ۱۳۹۰، ص ۶۳ به نقل از باکاک، ۱۳۸۱) مارکس با بیان انگیزهای اجتماعی برای مصرف نمایشی، چنین رفتاری را ناشی از «پست وارگی کالا» می داند که به موجب آن، افراد به اشتباه بر این باورند که داشتن کالا خود ارزش و منزلت است و از این رو، برای دارندگان کالاهای بیشتر اقتدار و احترام بیشتری قائل اند. (رودمین و ریحانیز ۱۹۹۲، ص ۸۳) مصرف نمایشی از جمله مطرح ترین مسائل نوپدید اجتماعی در عصر حاضر به شمار می رود، نوعی از مصرف که نه لزوما برای رفع نیازهای زیستی، بلکه برای برآوردن اهداف اجتماعی صورت می گیرد. در اجتماعات کوچک گذشته، هر فردی با اصل نسب و پیشینه خانوادگی و جایگاه طبقاتی خویش شناخته و مورد احترام واقع می شد؛ اما آهنگ پرشتاب زندگی در شهرها و به خصوص کلان شهرهای امروزی و گمنا می ای نسبی که برای افراد به ارمغان آورده، مستلزم روش هایی کاملا بصری و گذارا برای ابزار هویت و جایگاه اقتصادی و اجتماعی است کارکرد نمایشی مصرف ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت گیری مصرف، تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست؛ بلکه انتخابی است که هویت متمایز را آشکار می سازد. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته اند و شکافی بین آن ها به وجود آمده؛ به نحوی که دیگر مصرف مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه چیزی

بیش از آن است و آن شکاف را مصرف‌گرایی پر کرده است (موحد، ۱۳۸۹، ص ۸) پل هیرش بیان می‌کند که امروزه کالاهایی تولید می‌شوند که نه به خاطر کارکرد واقعی‌شان بلکه صرفاً به خاطر زیبایی و بیانشان، منزلت و ارزش افراد خریداری می‌شوند (حاتمی، ۱۳۹۵، ص ۲۰۰ به نقل از هیرش، ۱۹۷۲).

عوامل موثر درونی:

مصرف‌نمایشی نه فقط ساختار اجتماعی راتحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه به خصالت فردی اعضای جامعه نیز اثر می‌گذارد. هنگامی که گرایش یا اندیشه‌ای به صورت یک استاندارد یا هنجار پذیرفته می‌شود، بر خصالت آن دسته از اعضای جامعه که این هنجار را پذیرفته‌اند، بازتاب خواهد داشت و استاندارد مزبور تاحدی طرز تفکرها را شکل می‌دهد و نظارتی‌گزینشی بر تکامل استعدادها و خواست‌های افراد اعمال خواهد کرد. این تاثیر گذاری، بخشی از طریق سازگاری قهری و آموزشی عادت‌های همه‌ی افراد صورت می‌گیرد و بخشی هم به وسیله کنار گذاشتن افراد و روال‌های نامناسب عملی می‌شود. این بخش مادی انسانی که خود را به رعایت روش‌هایی در شیوه پذیرفته شده زندگی متداول است، مقید نمی‌کند، بیشتر در معرض حذف یا فشار در جهت تغییر قرار می‌گیرد. تمایز، توان مالی، قدرت، نشان دادن خود به دیگران، پرستیژ و... از این طریق در قوانین زندگی راه می‌یابد و به صورت عواملی قدرتمند و پراهمیت، مردم را وادار به تطبیق خویشتن می‌کند و به این ترتیب خوی اجتماعی تحت نظارت قرار می‌گیرد. تاثیر طبقه‌ی تن‌آسا بر خوی اجتماعی به طور طبیعی از طریق کنترل توسعه ذهنی صورت می‌گیرد. (وبلن، ص ۵۱۶).

نیاز قدرت^۱

جستجوی قدرت عبارت است از اینکه افراد در حین فرایند خرید مد، به دنبال تاثیر گذاری بردیگران هستند. توبر^۲ معتقد است که بعضی از مصرف‌کنندگان در حین خرید، به دنبال توجه و احترام دیگران هستند. مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌هایی برای خرید مراجعه می‌کنند که بدانند در آنجا مورد توجه فروشندگان قرار می‌گیرند؛ و تعاملات خوشایندی با آنها خواهند داشت. گاهی آنها از طریق مقایسه احساس یک فروشگاه با فروشگاه‌های دیگر با کارکنان فروشگاه وارد بحث می‌شوند. مصرف‌کنندگان از اینکه در حین خرید و استفاده محصول احساس قدرت و جایگاه اجتماعی کنند، لذت می‌برند و حتی گاهی تصمیم خریدشان را آنقدر به تاخیر می‌اندازند تا زمانی که مورد توجه قرار گیرند (کانگ، ۲۰۱۰) به طور مشابه پارسونز نشان داد که خریداران اینترنتی دوست دارند مورد توجه فروشندگان و همسالان خود قرار گیرند و با آنها در ارتباط باشند. تا از این طریق احساس احترام و قدرتمندی کنند. (پارسونز، ۲۰۰۲)

جایگاه اجتماعی

در تعریف جایگاه اجتماعی می توان گفت: به گروهی از اشخاص که در یک طبقه از سازمان تولیدی فعالیت می کنند یعنی با توجه به موقعیت خاص، آنها را در نظم اقتصادی از یکدیگر متمایز می کند. و این جایگاه های اجتماعی در موقعیتی فراتر از موقعیت های صرفا اقتصادی قرار دارند زیرا تناقص سیاسی و فرهنگی در تعیین این موقعیت ها ذی مدخلند. در این جایگاهها «درگیری تضاد دائمی بایکدیگرند و نیرویی آشکار و گاه پنهان، اما بی وقفه، در جریان است که هربار در پایان آن یا جامعه در قیاس وسیع بازسازی می شود و یا جایگاه متخاصم کلا از میان می روند» (مارکس و انگس ۱۹۳۲ ص ۱۱). جایگاه ها تعیین کننده رفتارها، احساسات، اندیشه ها و نگرش های افراد و روابط اجتماعی آنان است. جایگاه اجتماعی، افراد را به مقوله های اجتماعی تقسیم می کند و این تقسیم چنان اساسی است که روابط افراد، نوع زندگی و سرنوشت آنان نیز تابع آن است. جایگاه اجتماعی نه فقط ابزاری برای تحلیل اجتماعی بلکه مجموعه شرایط مادی زندگی است که انسان ها را در بر می گیرد و الگوی موجودیت و هویت اجتماعی آنها را ترسیم می کند. ما غالبا یک محصول را دقیقا به این خاطر که آن را با یک سبک زندگی و جایگاه اجتماعی خاص مرتبط می دانیم انتخاب می کنیم. بدین خاطر، راهبردهای بازاریابی تلاش می کنند که یک محصول را با انطباق دادن آن با یک الگوی موجود مصرف جایگاه سازی کنند، و یک شخصیت نام و نشان تجاری ایجاد کنند که با انواع محصولات و موقعیت ها مرتبط است. از آنجا که هدف بازاریابی آن است که مصرف کننده گان روش انتخاب شده ی خود را تعقیب کنند تا از زندگی خود لذت ببرند و جایگاه اجتماعی خود را بیان کنند، یک جنبه کلیدی این راهبرد، تاکید بر کاربرد محصول در موقعیت های اجتماعی مطلوب است.

مصرف نمایی و عوامل اجتماعی:

معنای ارزش خرید در طول زمان دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. دیده گاه های سنتی بر این باور بودند که ارزش اساسا به معنای کیفیت برتر یا خدمات ارائه شده در یک قیمت رقابتی است؛ که این دیدگاه به صورت برجسته از ویژگی های ملموس محصول ایجاد شده بود؛ اما امروزه ارزش یا لذت خرید را در خود محصول نمی دانند، بلکه عوامل مهمتر از خود محصول این فرایند را برای مصرف کننده ارزشمند می سازد. عواملی همچون لذت، هیجان، سرگرمی، تنوع، شگفتی و جامعه پذیری؛ در واقع تعداد زیادی از تحقیقات تصریح می کنند که یکی از دلایل مهم مصرف کنندگان برای خرید و مصرف کردن، برقراری ارتباط با دیگران و ارضای نیازهای اجتماعی است (آرنولد و رینولدز، ۲۰۰۳، داوسون و همکاران ۱۹۹۰، هولاهان ۲۰۰۷، وبستروک و بلک ۱۹۸۵، استون ۱۹۵۴). مصرف کنندگان در هنگام خرید و مصرف، طیف وسیعی از رفتارهای اجتماعی، مانند تماشای مردم و توجه به ظاهر و پوشش دیگران برای سرگرمی، رد و بدل کردن مهارت های خرید و مصرف و رفتارهایی برای جلب توجه و به دست آوردن پایگاه اجتماعی را از خود بروز می دهند. (کانگ، ۲۰۱۰) و برای اتخاذ تصمیم خرید و مصرف خود به جمع آوری نشانه های کلامی و غیرکلامی می پردازند (فاو و لو، ۲۰۰۴) این رفتارهای اجتماعی در مقوله مصرف مد به خوبی معنا می یابند؛ زیرا مد بطور اساسی معنایی نمادین و تصویری را در بسیاری از محیط های اجتماعی بازی می کند (کانگ، ۲۰۱۰) بنابراین

مصرف نمایشی علاوه بر عوامل درونی تحت تاثیر عوامل اجتماعی هم قرار می گیرد که در ادامه به بررسی آنها می پردازیم .

نفوذ بر مصرف کننده با استفاده از ممیتیک :

این رشته جدید (ممیتیک) می تواند برای طراحی و توسعه فعالیت های بازار یابی اثربخش به کار آید. روش کار براساس مدل تکاملی نئوداروینسم انتقال اطلاعات است که می تواند برای شرح و پیش بینی (سرایت) رفتار و ایده های مشخص مورد استفاده قرار گیرد. نقش ارتباطات در پارادایم ممیتیک طراحی و مهندسی و ویروس های ذهنی مسری است که دیدگاه و رفتار مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد. مدیران بازاریابی می توانند استراتژی ها را هم برای افزایش نفوذ در بازار وهم برای توسعه خط محصول، بر اساس درک جدید از انگیزه های پشت سر این رفتار عجیب مشتریان توسعه بدهند. در نهایت، آنها می توانند این اطلاعات را برای توسعه محصول جدیدی که به ارضاء نیازهای همین بازار اما با مدل جدیدی می پردازد استفاده کنند. مهندسی ممیتیک می تواند منجر به چارچوب مکمل، موثر و مناسبی برای ممیتیک های استاندارد جهت توسعه استراتژی های بازاریابی موفق شود. برای مثال یک ویروس بسیار مسری در مدارس انگلستان فراگیر شده بود. اپیدمیولوژیست ها موفق به ردیابی منشأ این ویروس یعنی ژاپن شدند. این ویروس به نام تاماگوچی^۱ شناخته شد، نام واژه مرکب از دو کلمه ژاپنی تا ماگوبه معنی تخم مرغ و کلمه انگلیسی دیده بان است. آنها تاماگوچی یک موجود مجازی است که بازار کودکان سراسر جهان را به وسیله طوفانی در بر گرفته است. آنها صاحبانشان را از طریق یک صفحه نمایش LCD کوچک به این حیوانات خانگی مجازی مرتبط می کنند، کودکان وقت خود را از طریق غذا دادن، تمیز کردن و مراقبت از آنها برای رشد، صرف پرورش این حیوانات خانگی کوچک می کنند. چه چیزی باعث سرایت این حیوانات خانگی کوچک شده است؟ برای توضیح موفقیت خارق العاده پدیده تاماگوچی، بازاریابان ممکن است بخواهند به کاوش نگرش ها و تمایلات درونی مشتری محصول پردازند. آنها می توانند نیازها، خواسته ها، انگیزه ها و تمایلات را در این بازار بررسی کنند. محققان بازاریابی می توانند درک درستی از پدیده تاماگوچی^۱ رابه عنوان چیزی که به ارضای عمیق محرک های داخلی مراقبت و کنترل دیگران می پردازد، توسعه دهند. مدیران بازاریابی می توانند استراتژی ها را هم برای افزایش نفوذ در بازار وهم برای توسعه خط محصول، براساس درک جدید از انگیزه های پشت سر این رفتار عجیب مشتریان توسعه بدهند. در نهایت آنها می توانند این اطلاعات را برای توسعه محصول جدیدی که به ارضاء نیازهای همین بازار با مدی جدید می پردازد استفاده کنند. به عبارت دیگر، ایده ها و رفتار به معنای واقعی سرایت می کنند. همان طور که ما می توانیم سرما بخوریم، می توانیم یک رفتار رابه شیوه خاص آموزش ببینیم. از این نظر، رفتار مشتری مدیون به اپیدمیولوژی است تا بعضی از واکنش های

درونی خود فرد (Dawkins ۱۹۹۳-۱۳۷) داو کینز بیان نمود که بدن ما تنها به عنوان میزبان ویروس های ذهنی مجازی که او آنها را مم نامید، می باشد. ژن ها به وسیله جهش از بدنی به بدن دیگر خود را تکثیر می کنند و مم ها اغلب خود را به وسیله جهش از مغزی به مغز دیگر از طریق فرایندی که در معنای عام می تواند تقلید نامیده شود تکثیر می کنند (Dawkins ۱۹۹۸) البته تفاوت رویکرد متداول و ممیتیک در رویکرد تمرکز است، رویکرد سنتی (مرسوم)، بر مشتری تمرکز دارد، ارتباط کمپین ها برای محصولات خاص با راجع خاص، برای درک نیازهای بازار و روان شناسی مشتری بنا شده است. اولین قاعده مم ها یا ویروس های ذهنی، همانند ویروس های بیولوژیکی این است که آنها به سادگی گسترش می یابند. زیرا آنها برای گسترش خوب هستند. ویروس های ذهنی خوب یا ایده های خوب الزاما صحیح، مفید یا زیبا نیستند. آنها صرفا بسیار مسری هستند. این بدان مفهوم است که لازم نیست ویروس های ذهنی موفق وابسته به محصولاتی باشند که برای آنها طراحی شده اند. به عبارت دیگر موفقیت تجاری ممکن است هیچ ربطی با کیفیت محصول نداشته باشد و هر چیزی را با ساختار ویروس ذهن انجام بدهد. چالش های بازاریابی ممیتیکی بر ساخت و طراحی های ویروس های خاصی مسری هستند علی رغم هرگونه کیفیت ذاتی یا خوبی محصول به آن متصل خواهد شد. راحتتر که تصور کنیم دلایلی پشت رفتار مشتری در مورد چگونگی واکنش به محرک وجود دارد آگاهانه است. ممیتیک استدلال می کند که مجبور نیستیم به دنبال جستجوی توضیحات داخلی برای اینکه چرا به روشهای خاصی رفتار می کنیم باشیم. (Lynch ۱۹۹۶)

بازاریابی ویروسی :

واژه ی بازاریابی ویروسی در سال ۱۹۹۶ به وسیله تایم دراپر معرفی شده، هنگامی که او به توصیف استراتژی بازاریابی هات میل ارائه دهنده سرویس پست الکترونیکی رایگان می پرداخت که در آن زمان، هات میل در تبلیغات خود از این استراتژی استفاده می کرد. باین پیام در ضمیمه هر ایمیل خروجی (مشخصاتتان را وارد کنید) و ایمیل رایگان از هات میل در وب سایت آن دریافت کنید. (علیپور و همکاران ۱۳۹۰) بازاریابی ویروسی فعالیتی است که در آن مصرف کننده اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مصرف کننده دیگری منتقل می کند و یا تلاش در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مصرف کنندگان دارد، این نوع بازاریابی از طریق مشتریان وفادار صورت می پذیرد، لذا تلاش سازمان را در جهت وفادار ساختن مشتریان می طلبد، پس بازاریابی ویروسی یا دهان به دهان نوعی از بازاریابی است که مردم را به باز گو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران برمی انگیزاند. (کاپلان و هتلین، ۲۰۱۱)

بازار عصبی^۱

بازاریابی عصبی یک رشته ی نو ظهور است که مطالعات رفتار مشتری را با علوم اعصاب مرتبط می نمایند. (Fugate DL. ۲۰۰۷) تعاریف بسیاری از بازاریابی عصبی وجود دارد اما به طور کلی به فعالیت های تحقیقاتی بازار و بازاریابی

که از روش‌ها و تکنیک‌های مرتبط با علوم اعصاب استفاده می‌گردد، بازاریابی عصبی گفته می‌شود. بازاریابی عصبی به حل مشکلات مشابهی می‌پردازد که هدف اصلی تمامی تحقیقات بازاریابی می‌باشد؛ برای مثال چگونه وبه چه مقداریک شرکت می‌بایست بودجه برای بازاریابی و تبلیغات هزینه نماید که بتواند همزمان تولید درآمد و افزایش سود نیز برای سرمایه‌گذاران داشته باشد. (Karmarkar U. ۲۰۱۱) بازاریابان از عملکرد مغز انسان آگاهند؛ بنابراین همیشه در تلاشند تا بر مغز انسان تاثیر بگذارند. درحالی که بازاریابی عصبی، یک روش جدید از اندازه‌گیری چرایی و چگونگی کار بازاریابی می‌باشد. بازاریابان عصبی معتقدند که اندازه‌گیری بازاریابی روش بهتری است؛ چرا که فهم و تصویر دقیق تر و واقعی تری از اینکه چگونه مغز مشتری عمل می‌کند رابه نمایش می‌گذارد. درواقع بازاریابی عصبی به ما می‌گوید که در مغز انسانها زمانی که در حال تجربه ی یک محرک بازاریابی اند، چه می‌گذرد. به علاوه این رشته ی نوظهور به ما می‌گوید که چگونه مغز در مقابل تحریکات بازاریابی که در مکانهای مختلف وجود دارند، واکنش نشان می‌دهد و در نهایت چگونه مغز این عکس العمل‌ها رابه تصمیم‌گیری مشتری و رفتار تبدیل می‌تواند، برای مثال از خرید یک کالا و تغییر وفاداری مشتری به یک برند جدید نام برد (Genco Sg, Pohlmann AP, Steidl P. ۲۰۱۴). بازاریابی عصبی بینش و دانشی جدید درخصوص رفتار مصرف کننده فراهم می‌نماید و امروزه بازاریابان در حوزه‌های تحقیقی متفاوتی از این رشته بهره می‌برند که مهم‌ترین آنها شامل موارد زیر می‌باشد:

ترجیحات ذهنی و ترجیحات رفتاری:

تحقیقی در سال ۲۰۰۴ توسط مک کلور و سایر همکاران بر روی اولویتهای رفتاری در حین خرید انجام شد. آنها برای مشخص نمودن ارتباطات عصبی اولویتهای رفتاری، آزمایشی رابا کولا کولا و پپسی انجام دادند. کولا کولا و پپسی تقریباً در ترکیب شیمیایی یکسان می‌باشند. اما افراد به طور معمول ترجیحات ذهنی قوی‌ای از برتری یکی بردیگری به نمایش می‌گذارند. این مشاهده ساده این سوال مهم را ایجاد می‌نماید که چگونه پیام‌های فرهنگی با محتوا ترکیب ترجیحات رفتاری گردند. در این تحقیق کولا کولا و پپسی به افراد مشخصی جهت آزمایش داده شد تا رفتار آنها رادر حالی که به طور همزمان تحت تصویر برداری مغناطیسی عملکردی قرار گرفته اند، بررسی نمایند. (Deragi. P) در سال ۱۹۷۵ پپسی یک کمپین بازاریابی با عنوان «چالش پپسی» آغاز نمود. این تحقیق برای سال‌های متوالی در مراکز خرید آمریکا انجام می‌شد و از مردم دعوت می‌شد تا در آزمایش امتحان کردن طعم دو نوشیدنی پپسی و کوکا کولا با چشمان بسته شرکت نمایند. نتیجه آن بود که بیشتر از ۵۷٪ از شرکت کنندگان پپسی رابه کولا کولا ترجیح دادند (Dapkevicius A, Melnikas B, ۲۰۰۹) ۳۰ سال بعد ایت تبلیغ جرقه‌ای را در ذهن مونتاژ ایجاد کرد. او بایک ابهام روبرو شده بود؛ اگر افراد مزه ی پپسی را ترجیح میدهند، پس چرا کوکا کولا برنند رهبر است؟ بنابراین در سال ۲۰۰۳ تصمیم گرفت آن تحقیق را دوباره تکرار کند. او می‌خواست بداند چرا افراد محصولی را مصرف می‌کنند که علاقه‌ای به آن ندارند. یافته‌های او اولین نفس‌های این علک نوظهور بود. او متوجه شد که زمانی که آزمون شونده

از برند نوشابه اطلاعاتی ندارد حوزه ی چشایی در مغز فعال می شود، اما زمانی که برند نوشابه به او گفته میشود بخش حافظه او فعالیت هایی را نشان می دهد. در نتیجه در این حالت کوکا کولا گزینه ی انتخابی است. بنابراین بازاریابی عصبی ثابت می کند که تبلیغات و وفاداری به برند انگیزه ی قوی تری نسبت به مزه ایجاد می کند. تفسیر این نتایج بسیار سخت بود و مونتگ نیز نتوانست قضیه ای منطقی برای چگونگی انتخاب و ترجیح برند توسط مغز ارائه دهد. با اینحال، نتایج این تحقیق مشخص کرد که قسمت های خاصی از مغز در شرایطی که مصرف کننده بداند چه برندی را مصرف می کند بیشتر فعال میشود؛ چرا که جریان خون در آن نواحی شدت می یابد و تغییر سیگنال مغناطیسی ناشی از آن توسط ام آر ای می تواند به صورت تصاویری روشن تر از دیگر نواحی غیر فعال مغز مشخص شود (Dapkevicius, 2009, A).

مقایسه اجتماعی

انسان ها از لحاظ تاثیر استعدادهای به ارث رسیده و امکان نسبی جهت دادن فرایند زندگی شان به راهی مشخص، بایکدیگر تفاوت دارند. عادهایی که با یک استعداد نسبتاً قوی و خاص، یا با امکان نسبتاً گسترده و خاص برای ابزار (شیوه خاص زندگی) تطابق دارند، پیامدهای مهمی از زندگی مساعد و مرفه شخص اند. نقشی که این عنصر استعداد در استقرار نسبی عادت های مصرف نمایی است. تمایلات یا استعدادهایی که زمینه رشد یک عادت به شمار می آیند، آنهایی هستند که در عمل با مقایسه اجتماعی در هم آمیخته اند و تمایل به چشم و هم چشمی برای مقایسه رشک آمیز هم از دیر باز به وجود آمده و ویژگی های رایج طبیعت بشری است. این تمایل در هر فعالیت چشمگیر، به هر شکل تازه ای که باشد، به سادگی تشخیص داده می شود و نیز وجود خود را در رفتاری که به صورت عادت درآمده است، تثبیت می کند. هنگامی که فرد به ابزار وجود در یک روال صرف هزینه افتخار آمیز عادت کرد، یعنی که یک دسته محرک موجب بروز فعالیتی واکنشی به صورت عادت شود یاد قالب دقیق و ژرف گرایش های مقایسه بروز کند، به سختی می توان چنین مصرف عادت شده ای را ترک کرد، و از سوی دیگر، هنگامی که فردی با دست یافتن به قدرت مالی بیشتر در وضعیتی قرار می گیرد که می تواند فرایند زندگی خود را به گستره ای وسیع و دستاورد بیشتری برساند، تمایلات دیرینه انسانی نقش خود را در جهت دهی به شکل نوین زندگی به اجرا در می آورد، درباره تمایلاتی که حضور خود را در برخی شکل های ابزار به طور فعالانه نشان می دهند و از طریق یک شیوه معتبر و رایج زندگی و برای به کار گرفتن وسایل مادی فرصت های موجود شکل گرفته اند، و نیز درباره ی تاثیر آنها در جهت دهی و شکل دادن فعالیت های فردی که می خواهد وجود خود را ثابت کند، گفتنی زیاد است. به سخن کوتاه، در هر جامعه ای که مصرف نمایی، عنصری در شیوه متداول زندگی است، ممکن است هر گونه گشایش مالی، راه تازه ای را برای صرف هزینه در راه مصرف نمایی مقبول باز کند.

درگیری ذهنی مصرف کننده^۱

درگیری ذهنی بنا بر تعریف زایکوفسکی^۲ عبارت است از: «میزان ارتباط ادراک شده ی فرد با شیء بر اساس نیازها، ارزشها و علائق ذاتی وی نشأت می گیرد». به اعتقاد او سطوح مختلف درگیری ذهنی مصرف کننده، باعث پاسخ های مختلف مصرف کننده به محرک ها می شود؛ و بر انتخاب های وی موثر است. (زایکوفسکی، ۱۹۸۵) درگیری نشان می دهد که ما برای پردازش اطلاعات چقدر انگیزه داریم. هر چقدر فکر کنید که محصول برای رسیدن به یک هدف به شما بیشتر کمک خواهد کرد، انگیزه ی بیشتری برای توجه کردن اطلاعات مربوط به آنها خواهید داشت. و به تدریج که درگیری ذهنی ما بایک محصول افزایش می یابد، توجه بیشتری را برای درک این آگهی ها صرف می کنیم و توجه بیشتری را روی اطلاعات مربوط به محصول در آگهی معطوف می کنیم: درگیری به اشکال مختلف ممکن است بروز کند. ممکن است شناختی باشد مانند زمانی که خوره و ب^۳ انگیزه دارد که هر آنچه می تواند درباره ی آخرین مشخصات یک کامپیوتر شخصی چند رسانه ای جدید یاد بگیرد و یا عاطفی باشد، به نظر می رسد که درگیری یک مفهوم مبهم^۴ است، چون با درگیری همپوشانی دارد و معنای آن برای افراد مختلف متفاوت است. محققان حوزه رفتار مصرف کننده بر این باورند که درگیری ذهنی یک متغیر واسطه در فرایند تصمیم گیری برای خرید است. و آن رابطنی بین فرد مصرف کننده و محصول در نظر می گیرند. هم چنان آنها در یافتند که درگیری ذهنی نیز از ویژگی های مربوط به محصول، پیام مصرف کننده و عوامل موقعیتی تصمیم گیری خرید تاثیر می پذیرد. (اسدالهی و همکاران، ۲۰۱۱).

احیای مجدد^۲

امروزه در بازار جهانی، حفظ و موقعیت رقابتی، یک نگرانی همیشگی است. نوآوریهای تکنولوژی و عدم اطمینان اقتصادی، چهره عرصه رقابت را تغییر و بقاء سازمان ها را در گرو گرایش به سمت محصولات جدید و به کارگیری روش هایی برای تولید آنهاست (پیله وری و همکاران، ۱۳۹۴) توسعه و تنوع محصول جدید یکی از بزرگ ترین قدرت ها و در عین حال یکی از مشکل ترین فعالیت های موجود در هر کسب و کاری است (مک نالی و همکاران، ۱۳۹۴) در واقع محصولات جدید، عاملی مهم برای موفقیت سازمان ها در بازار هستند (سواناپورن و اسپیس، ۲۰۱۰) با مد نظر قرار دادن شرایط رقابتی که بنگاه های اقتصادی را احاطه کرده است، توسعه و تنوع محصولات جدید تنها راه بقاء سودآوری برای آنان محسوب می شود (وونگ و تانگ، ۲۰۱۳).

نوع و روش پژوهش

۱. consumer Involvement

۲. Zaikovsky

۳. Progressive-Scan

۴. Fuzzy

باتوجه به ماهیت پژوهش حاضر می توان بیان نمود که براساس هدف تحقیق، پژوهش حاضر از نوع بنیادی است چرا که هدف از انجام آن طراحی مدل مصرف نمایی است که برای توسعه دانش به مطالعه می پردازد که نوعی علم برای علم است که راهگشای سایر مطالعات و بررسی هاست.

فرا ترکیب، 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, ۲۰۰۵) فرا ترکیب به کشف موضوعات و استعاره های جدید می پردازد و دانش جاری را ارتقاء داده و دید جامع و گسترده ای نسبت به مساله به وجود می آورد (Zimmer, L, ۲۰۰۶). جامعه مورد بررسی در این پژوهش فروشندگان و خریداران محصولات اسپیندر در استان آذربایجان غربی است. و ابزار جمع آوری داده ها ترکیبی از مصاحبه و مشاهده بوده و در بعضی از موارد به مطالعات انجام شده در این رابطه مراجعه شده است. تعداد حجم نمونه کلیه خبرگان و فروشندگان و خریداران محصولات اسپینر است. ابزار جمع آوری داده ها ترکیبی از مصاحبه و مشاهده بوده و در بعضی از موارد به مطالعات انجام شده در این رابطه مراجعه شده است.

جامعه آماری پژوهش فروشندگان و خریداران محصولات اسپیندر در استان آذربایجان غربی بوده و تعداد حجم نمونه کلیه خبرگان و فروشندگان و خریداران محصولات اسپینر می باشد. قلمرو موضوعی این تحقیق مربوط به رفتار مصرف کننده در مصرف نمایی کالا از جنبه روان شناسی و اجتماعی در حیطه ی بازار و بازاریابی می باشد قلمرو مکانی کلیه فروشگاههای موجود در بازار مربوط به محصولات اسپینر در استان آذربایجان غربی است. این پژوهش در سال ۱۳۹۸ در بازارهای خرید و فروش محصولات اسپینر استان آذربایجان غربی انجام می گیرد. ابزار جمع آوری داده ها ترکیبی از مصاحبه و مشاهده بوده و در بعضی از موارد به مطالعات انجام شده در این رابطه مراجعه شده است.

در این پژوهش پایگاههای اطلاعاتی و موتورهای جست و جوی مختلف، مجلات عملی معتبر داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت. پایگاههای اطلاعاتی مانند spinger Scopus Google Scholar, scieceDirect, IranDoc, Sid, Emerald, مورد جستجو قرار گرفت. برای جستجوی مقاله های پژوهشی از کلمات کلیدی متنوعی هم به زبان فارسی و هم به انگلیسی استفاده گردید مانند مصرف نمایی، ممیتیک، تمایز، سبک زندگی در مصرف، عوامل فردی در مصرف، عوامل اجتماعی مصرف، بازاریابی ویروسی، بازاریابی عصبی، نتیجه جست و جو و بررسی پایگاههای اطلاعاتی، نشریه ها و موتورهای جستجو مختلف و با استفاده از واژه های کلیدی مورد نظر، مقاله هایی یافت شد و از بین آنها ۳۵ مقاله ی جامع انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار maxqda استفاده شده است. این نرم افزار پیشرفته جهت تجزیه و تحلیل داده های کیفی است. داده های کیفی شامل داده هایی هستند که اعداد و ارقام در آنها مفهومی ندارد مانند متون نوشته ها، تصاویر، مشاهدات، مصاحبه ها، ویدیوها و صداها است. این ابزار قوی برای ایجاد و آزمایش های تئوری های نظری و نتیجه گیری از تجزیه و تحلیل متون مختلف دانشگاهی

بکار می رود که بسیار در حوزه ی علوم اجتماعی و انسانی مورد استفاده قرار میگیرد و با بهره گیری از این نرم افزار می توان پژوهش های کیفی را با زمان کمتر، دقت و سهولت بیشتر به انجام رساند .

تجزیه و تحلیل و نتایج مدل سازی معادلات ساختاری

مدل اندازه گیری ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی

ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی با استفاده از سه گویه (eh^1 تا eh^3) مورد اندازه گیری قرار گرفت. نتایج یافته

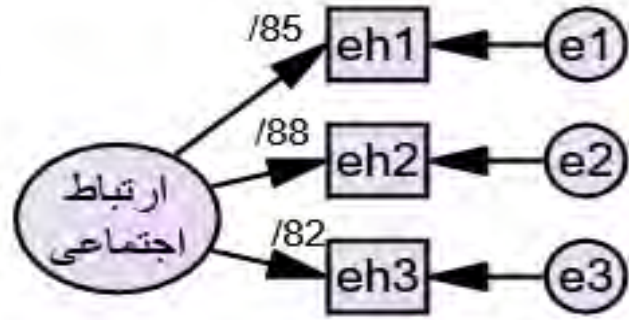
ها نشان می دهد که بارهای عاملی شاخص ها بیشتر از ۰/۵ می باشد و شاخص های مدل در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول ۱-: گویه های مدل ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی

| ردیف | گویه ها | برچسب گویه | وضعیت گویه |
|------|--|---------------|---------------|
| ۱ | ارتباط و پیوند با گروه های اجتماعی از طریق صفات برجسته محصول | Eh^1 | تائید شد |
| ۲ | برقراری ارتباط با دیگران از طریق صفات برجسته محصول | Eh^2 | تائید شد |
| ۳ | شناخت و تاثیر موقعیت های اجتماعی برای انتخاب محصول | Eh^3 | تائید شد |

جدول ۲- شاخص های برازش مدل ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی

| شاخص | N | X^2 | df | p | GFI | AGFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X^2/df |
|-----------|-----|-------|----|-------|------|------|------|------|------|-------|----------|
| مدل اولیه | ۷۵۲ | ۵/۴۷ | ۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۹ | ۰/۹۷ | ۰/۹۸ | ۰/۹۹ | ۰/۹۹ | ۰/۰۷ | ۵/۴۷ |



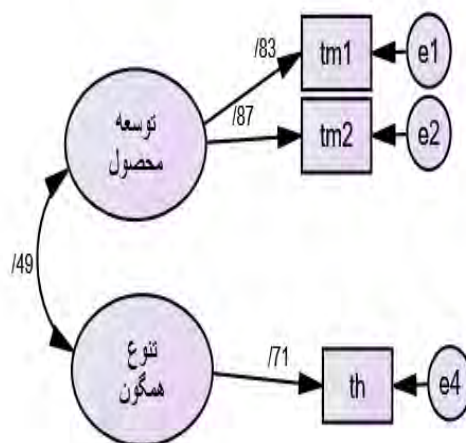
شکل ۱- نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی

مدل اندازه گیری احیای مجدد

احیای مجدد با استفاده از دو عامل توسعه محصول و تنوع همگون مورد اندازه گیری قرار گرفت. عامل توسعه محصول با دو گویه (tm^1 و tm^2) و عامل تنوع همگون با یک عامل (th) مورد اندازه گیری قرار گرفت. .

جدول ۳- شاخص های برازش مدل احیای مجدد

| شاخص | N | X ² | df | p | GFI | AGFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X ² /df |
|-----------|-----|----------------|----|-------|------|-------|------|------|-------|-------|--------------------|
| مدل اولیه | ۷۵۲ | ۵/۳۶ | ۱ | ۰/۰۲۱ | ۰/۹۹ | ۰/۹۷۲ | ۰/۹۸ | ۰/۹۹ | ۰/۹۹۳ | ۰/۰۷۶ | ۵/۳۶ |



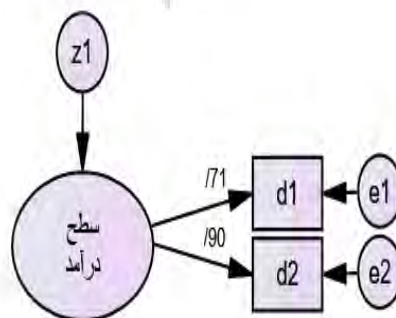
شکل ۲- نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل اندازه گیری احیای مجدد

مدل اندازه گیری سطح درآمد

سطح درآمد با استفاده از دوگویه (d^1 و d^2) مورد اندازه گیری قرار گرفت.

جدول ۴- شاخص های برازش مدل سطح درآمد

| شاخص | N | X^2 | df | p | GFI | AGFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X^2/df |
|-----------|-----|-------|----|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| مدل اولیه | ۷۵۲ | ۵/۴۴ | ۱ | ۰/۰۲۰ | ۰/۹۹ | ۰/۹۷۷ | ۰/۹۸۷ | ۰/۹۸۵ | ۰/۹۸۷ | ۰/۰۷ | ۵/۴۴ |

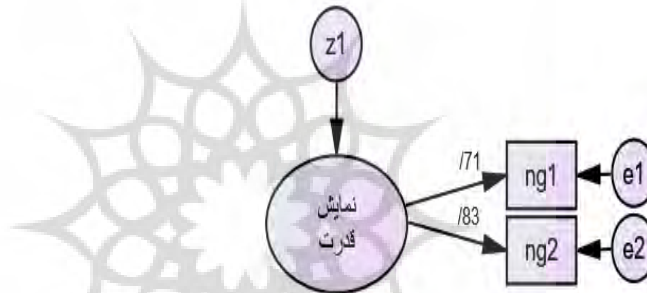


شکل ۳- نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل اندازه گیری سطح درآمد

نمایش قدرت با استفاده از دوگویه (ng^1 و ng^2) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل نمایش قدرت

| شاخص | N | X^2 | df | p | GFI | AGFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X^2/df |
|-----------|-----|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| مدل اولیه | ۷۵۲ | ۷/۸ | ۱ | ۰/۰۰۵ | ۰/۹۸۹ | ۰/۹۶۸ | ۰/۹۷۶ | ۰/۹۷۶ | ۰/۹۷۶ | ۰/۰۷۵ | ۵/۴۴ |



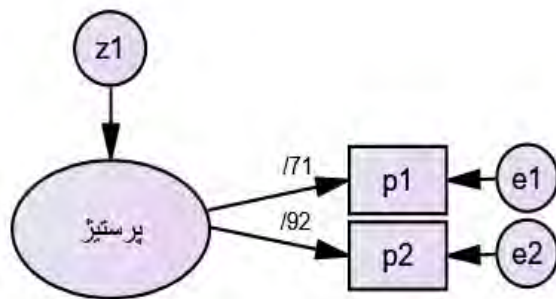
شکل ۴- نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری نمایش قدرت

مدل اندازه‌گیری پرستیز

پرستیز با استفاده از دوگویه (p^1 و p^2) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که بارهای عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد شاخص‌های مدل در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل پرستیز

| شاخص | N | X^2 | df | p | GFI | AGFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X^2/df |
|-----------|-----|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| مدل اولیه | ۷۵۲ | ۵/۵ | ۱ | ۰/۰۱۸ | ۰/۹۹۲ | ۰/۹۷۷ | ۰/۹۸۸ | ۰/۹۸۵ | ۰/۹۸۸ | ۰/۰۷۸ | ۵/۵ |



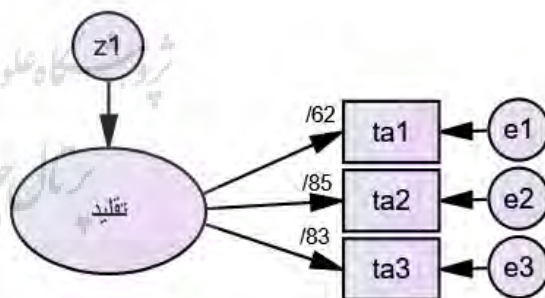
شکل ۵- نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل اندازه گیری پرستیز

مدل اندازه گیری تقلید و چشم وهم چشمی

تقلید و چشم وهم چشمی با استفاده از سه گویه (ta^۱ تا ta^۳) مورد اندازه گیری قرار گرفت. نتایج یافته ها نشان می دهد که بارهای عاملی شاخص ها بیشتر از ۰/۵ می باشد شاخص های مدل در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول ۷- شاخص های برازش مدل تقلید و چشم وهم چشمی

| شاخص | N | X ^۲ | df | p | GFI | AGFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X ^۲ /df |
|-----------|-----|----------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| مدل اولیه | ۷۵۲ | ۵/۴۶ | ۱ | ۰/۰۱۹ | ۰/۹۹۵ | ۰/۹۷۱ | ۰/۹۸۲ | ۰/۹۹۳ | ۰/۹۹۴ | ۰/۰۷۷ | ۵/۴۶ |



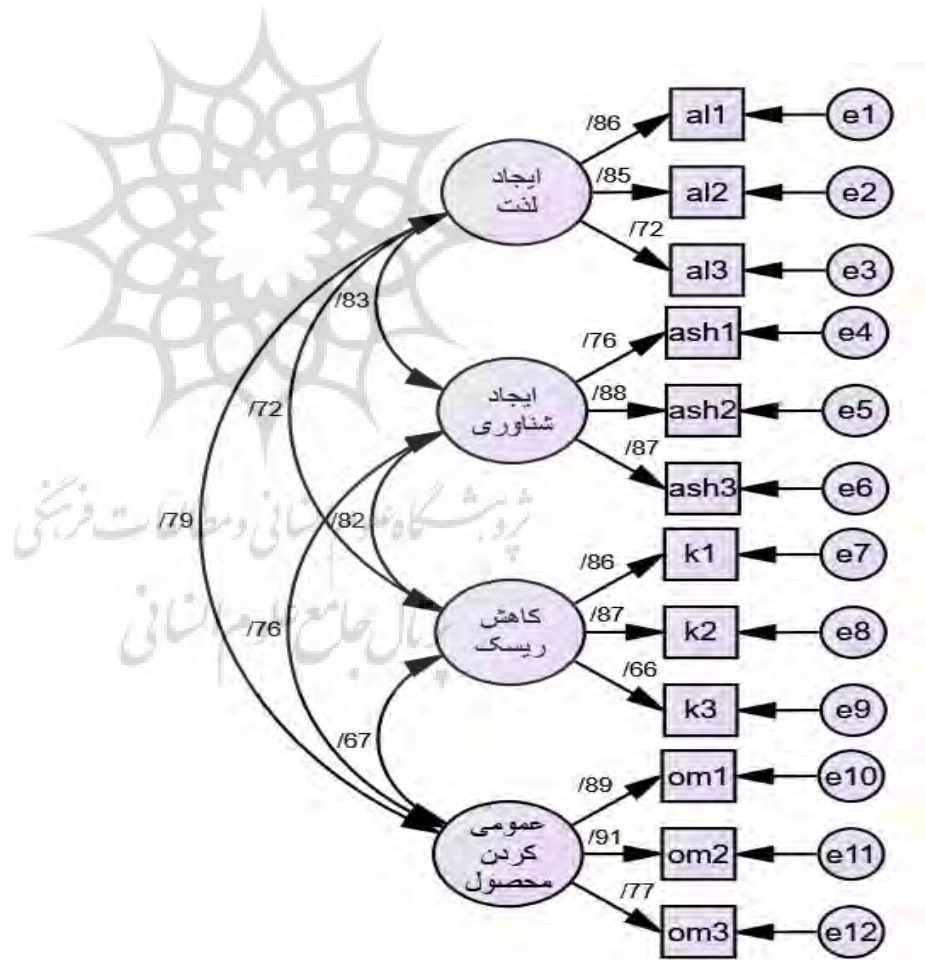
شکل ۶- نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل اندازه گیری تقلید و چشم وهم چشمی

عمومی کردن

عمومی کردن با استفاده از چهار عامل مجزا شامل ایجاد لذت، ایجاد حالت شناوری، کاهش ریسک حاصل از محصول و عمومی کردن محصول مورد اندازه گیری قرار گرفته و هر یک از این عامل ها با سه گویه مورد سنجش قرار گرفته است. در مجموع ۱۲ گویه برای اندازه گیری سه عامل مذکور (عمومی کردن) مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۸- شاخص های برازش مدل عمومی کردن

| شاخص | X ² | df | p | AGFI | GFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X ² /df |
|-----------|----------------|----|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| مدل اولیه | ۱۴۸/۸۴ | ۴۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۴ | ۰/۹۶۹ | ۰/۹۷۸ | ۰/۹۷۷ | ۰/۹۸۴ | ۰/۰۵ | ۳/۱ |



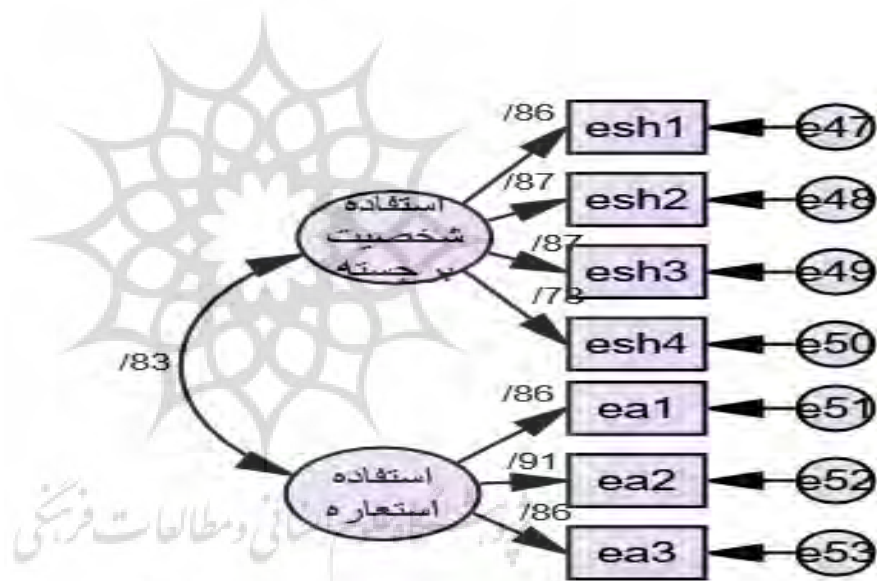
شکل ۷- نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری عمومی کردن

جا انداختن

جا انداختن با استفاده از دو عامل مجزا شامل استفاده از شخصیت برجسته درحین استفاده از محصول و استفاده از استعاره برای معرفی محصول مورد اندازه‌گیری قرار گرفته و هریک از این عامل‌ها با چهار گویه مورد سنجش قرار گرفته است. در مجموع ۸ گویه برای اندازه‌گیری سه عامل مذکور (جا انداختن) مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۹- شاخص‌های برازش مدل جا انداختن

| شاخص | X ² | df | p | AGFI | GFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X ² /df |
|--------------|----------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| مدل اولیه | ۶۰/۲۳ | ۱۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۶ | ۰/۹۸ | ۰/۹۸۶ | ۰/۹۸۶ | ۰/۹۹۱ | ۰/۰۵۴ | ۳/۱۷ |
| بعد از اصلاح | ۳۹/۰۱ | ۱۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۶۷ | ۰/۹۸۵ | ۰/۹۹ | ۰/۹۹ | ۰/۹۹ | ۰/۰۵۲ | ۳ |



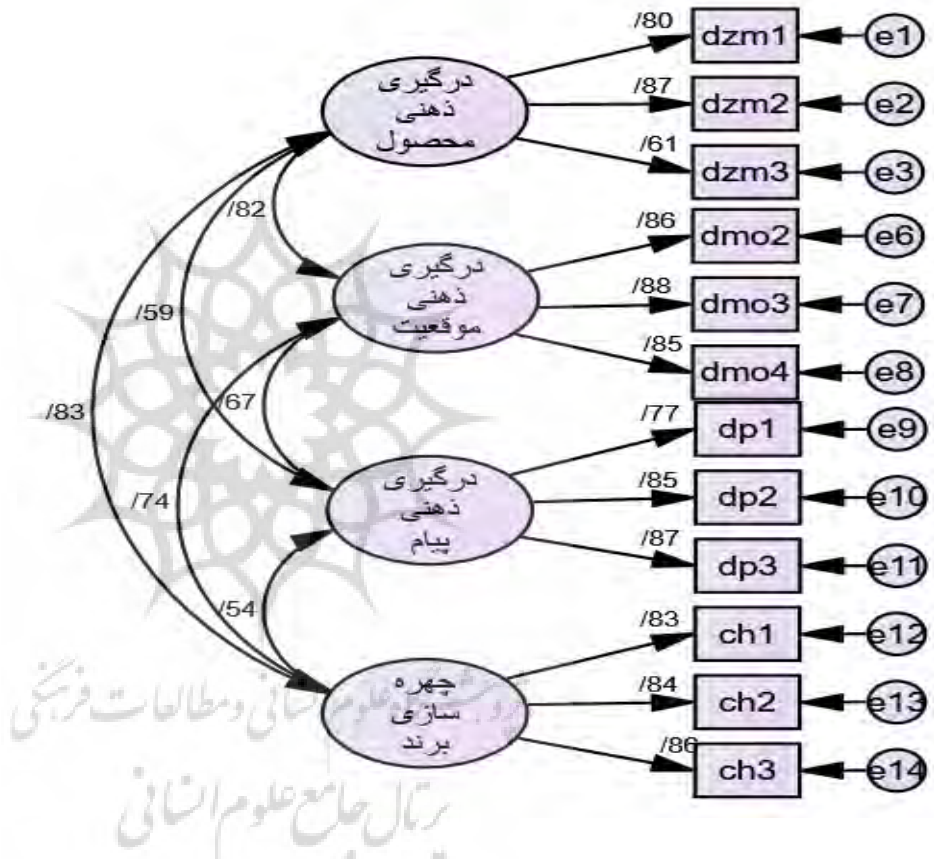
شکل ۸- نتیجه تحلیل عاملی تائیدی مدل اندازه‌گیری جا انداختن

درگیری ذهنی

درگیری ذهنی با استفاده از چهار عامل مجزا شامل درگیری ذهنی با محصول، درگیری ذهنی با موقعیت خرید، درگیری ذهنی پیام - پاسخ و چهره سازی برند مورد اندازه‌گیری قرار گرفته و هریک از این عامل‌های چهره سازی برند، درگیری ذهنی با محصول و درگیری ذهنی با موقعیت با چهار گویه و درگیری ذهنی پیام-پاسخ با سه گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل درگیری ذهنی

| شاخص | X ² | df | p | AGFI | GFI | TLI | NFI | CFI | RMSEA | X ² /df |
|---------------|----------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| مدل اولیه | ۸۶۵/۲۹ | ۸۴ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۱ | ۰/۸۷ | ۰/۸۶ | ۰/۸۸ | ۰/۸۹ | ۰/۱۱ | ۱۰/۳ |
| مدل اصلاح شده | ۲۴۲/۱۸ | ۴۸ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۱۴ | ۰/۹۴۷ | ۰/۹۵۷ | ۰/۹۶۱ | ۰/۹۶۸ | ۰/۰۷ | ۵/۰۴ |



شکل ۹- نتیجه تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری درگیری ذهنی

نتیجه گیری و پیشنهادات

مدل نهایی مصرف نمایشی 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 مولفه های این لایه ها به شناخت بازارهدف و تعریف نیازهای مصرف کنندگان در راستای پاسخگویی به نیازهای آنان به بازاریابان کمک میکند. اما درونی ترین لایه که شامل فرایند ۴ مرحله ایی می باشد که بازاریاب می تواند با توجه به استراتژی هایی که در بالا اشاره شد، محصولات را وارد روند مصرف نمایشی نماید به طوری که مصرف کنندگان را درگیر مصرف نمایشی کرده و با جانداختن و عمومی کردن آن، شکل جدیدی به مصرف دهد. این مدل به سوالات پژوهش جواب داده و مصرف نمایشی را در قالب ۱۱ کد اصلی و ۲۴ کد فرعی ارائه میدهد. با بررسی های انجام شده پیشنهاد میگردد برای توسعه فرایند مصرف نمایشی پژوهش های بیشتری در راستای شناسایی تاکتیکهایی که به این فرایند کمک میکند انجام شوند و از آنجایی که تصمیمات مصرف کنندگان شامل دو بعد منطقی (آگاهانه) و احساسی (ناآگاهانه) است در این پژوهش مصرف نمایشی از بعد منطقی (آگاهانه) آن مورد بررسی قرار گرفت و بررسی در بعد احساسی و ناآگاهانه آن می تواند پیشنهادی برای پژوهش های 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 مصرف نمایشی و بررسی آن پرداخته اند اما حقیقت این است که امروزه مصرف نمایشی جزئی از زندگی افراد شده و حتی دروسایل بازی کودکان (مثل اسپینر) هم نمود پیدا کرده و این زمینه ایی ایجاد کرده که بازاریابان بتوانند با دید مثبت و شناسایی خواسته ها و نیاز مصرف کنندگان 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 مصرف کننده را جلب کرده و کیفیت زندگی آنان را با ارضا نیاز آنان افزایش دهند و یک مشتری مشتاق داشته باشند. بنابراین پژوهشگران می توانند بررسی مصرف نمایشی را به محصولات دیگر توسعه دهند و با شناسایی استراتژی بیشتر بازاریابان را برای طراحی بهتر و نفوذ بیشتر در بازار یاری رسانند.

منابع و ماخذ

- الیاسی، مجید و دیگران (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان (جامعه پژوهی فرهنگی سال ۲، شماره ۲، بودریار، ژان (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- بوردیو، پی (۱۳۹۰). تمایز، نقدا اجتماعی قضاوت های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث، چاپ اول
- بابامیری، محمد، داود قاسمی، راضیه زارع، و محمد عباسی. (۱۳۹۰). "عوامل اجتماعی و روانشناختی 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.
- ریتز، 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" مهندسی فرهنگی، 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 فرامرزیع پور، دانشگاه شهید بهشتی
- کتابی، کرم حبیب پور، همتی، زرنوش بابایی، (۱۳۹۵) مصرف نمایشی خرید در بین خانواده های شهر تهران، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال نوزدهم، شماره ۷۳

۹۲۰ - مایکل آر. سولومون، ۱۳۹۱، رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدر زاده، تهران، انتشارات بازاریابی

- نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل، (۱۳۹۱) "تاثیر میزان دینداری بر سبک زندگی جوانان تهرانی" پژوهش اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۴،

- وزیری، هاجر، حسین بهروان و علی یوسفی (۱۳۹۱). «مصرف نمایشی 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.

- De Certeau, M. (۱۹۸۴), The Practice of Everyday Life. Berkeley: University of California Press.

- 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.

- Sims-Muhammad, Toni Yvette. "Young Adult Perception and Attitude 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 unpublished Dissertation.
- .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.sfbtr۱۵.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

