

الگوی یکپارچه مصرف نمادین

ناهید ریحانی

چکیده

بررسی رفتار مصرف کنندگان از اصول اولیه علم بازاریابی است. شناخت الگوی مصرفی و عوامل مؤثر بر انتخاب یا عدم انتخاب محصولات توسط مصرف کنندگان از راهکارهای اساسی برای برنامه ریزی های استراتژیک تولید کنندگان و شرکتهاست. در مطالعات قبلی بازاریابی، رد یا پذیرش محصول توسط مصرف کنندگان، محدود به شناخت محصول و میزان کیفیت و یا حوزه قیمت گذاری و یا خدمات پس از فروش و ... بوده است، ولی این مقاله سعی دارد به بررسی کلی و جامعتری که ریشه در روان شناسی اجتماعی (خویشتن مطلوب / خویشتن غیر مطلوب) و حوزه مردم شناسی اجتماعی و جامعه شناسی دارد، بپردازد.

مقدمه

مصرف - ورای کاربرد مواد و مقدار مبادله کالاها - فرایندی است که در رابطه با برخورداری و لذت از محصولات و تصویری که شامل نشانه های کالا، تعهدات خلاق در محتوا و شکل گیری مفاهیم نمادین در دنیای خیالی است، شکل می گیرد (Belk, 1988). هر کسی خرید می کند، مصداق این گزاره که «من خرید می کنم پس هستم»، خواهد بود. مصرف تبدیل به یک فعالیت بسیار اجتماعی می شود که مفاهیم نمادین، رمزهای اجتماعی در روابط و در نتیجه هویت و خود (نفس) مشتری را تولید و تکثیر می کند. با کسب اطلاعات در مورد محصولات، خود بیانگری در حالتی دو بخشی بروز می کند: در جهت بیرونی (خارج) برای ایجاد دنیای اجتماعی یعنی نمادگری اجتماعی و در جهت درونی (داخل) برای ایجاد تطابق و همانندی خویشتن یعنی نمادگری شخصی.

مصرف با تأکید خویشتن شناسی در دو طیف مقابل هم (خویشتن مطلوب/ نامطلوب) درجات مختلفی از امنیت و حس عزت نفس را به وجود می آورد.

در بعد نمادگری اجتماعی، مردم خودشان را از راه پیامهایی که به واسطه خرید یا مصرف کالایی خاص به دیگران می دهند، تعریف می کنند و در بعد نمادگرایی شخصی، مصرف کنندگان هویت، شخصیت و احساس شخصی خود را با پیوستن به انواع بیشتری از محصولات که با آن حس مالکیت فردی یا کنترل به وجود می آید، توسعه می دهند. بنابراین مصرف، آشکارا و به صورتی نمادین به یک نشانه درونی یا اجتماعی تبدیل می شود. عمل خرید کردن می تواند به عنوان مصرف نمادین مطرح شود (Schmidt et al, 1999). همانطور که مشتریان قادر هستند ارزشهای فردی خود را از طریق تجربه مصرفی بیان کنند، مطابق با دیدگاه تعامل گرایی نمادین، ارائه نشانه ها در یک تجربه خرید جزئی توسط افراد برای ساخت و انتقال مفاهیم به دیگران و همچنین تعیین هویت اجتماعی به خودشان استفاده می شود (Rintamaki et al, 2006).

درک عدم علاقه و خویشتن غیر مطلوب از جمله موارد مورد غفلت در پژوهشهای رفتار مصرف کننده است. در این راستا تعاملات نمادین، پایه ارزشمندی را جهت بررسی خویشتن های ممکن (Possible Selves) مطلوب و غیر مطلوب (Undesired) در الگوهای مصرفی فراهم می کنند.

خویشتن‌های ممکن و خویشتن غیرمطلوب

خودانگاره (Self - concept) عموماً مخففی برای خویشتن است. خود انگاره مشتری را به عنوان تعریف فرد از موقعیت بیان می‌کنیم. به عنوان مثال اغلب افراد وجود و هستی خود را در ارتباط با سایر انسانها تعریف می‌کنند (Cowan, et al., 2008). مردم تمایل دارند به هویت شخصی خود پی ببرند تا بتوانند جایگاه و نقش‌هایشان را در زندگی تشخیص دهند. هیچگونه معیار جهانشمولی برای سنجش و مقایسه افراد وجود ندارد و تنها شیوه‌ای که افراد به وسیله آن خود را می‌شناسند، از طریق مشاهده آن چیزی است که آنها را در اختیار یا مالکیت خود دارند (یا طریقه مصرف آنها). تعاریف متعددی برای خود انگاری وجود دارد که بیانگر لایه‌های چند گانه خود (Self) است.

- ۱- خود واقعی: یک فرد در حقیقت چگونه خودش را می‌بیند.
- ۲- خود ایده آل: یک فرد چگونه دوست دارد خودش را ببیند.
- ۳- خود اجتماعی: یک فرد احساس می‌کند که دیگران چگونه او را می‌بینند.
- ۴- خود آرمانی: یک فرد دوست دارد دیگران چگونه او را ببینند (Jamal & Goode, 2001).

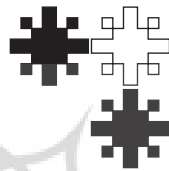
در این راستا گذر از خود انگاره‌های منفی و بازگشت به سوی خود انگاره‌های مطلوب و آرمانی به عنوان وظیفه بازاریابی برای توسعه الگوهای مصرف محسوب می‌شود. از این رو خودهای (خویشتن‌های) منفی یا مردود به عنوان ضد محرک برای رفتارهای مصرف کنندگان منظور می‌گردد. جنبه‌های مختلف خود مفهومی های منفی یا مردود، نشانهای ردیابی و هدایتگر مهمی برای موضوع مصرف‌اند، تا افراد بتوانند برآورد کنند که چقدر به منفی ترین تصویر از خودشان نزدیک یا دور هستند.

خویشتن غیرمطلوب یک فرد در اینجا اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. چرا که ضد مصرف به عنوان عدم پذیرش (در الگوی مصرف نمادین) در خصوص چیزی بحث می‌کند که فرد از آنگونه شدن هراس دارد و در برگیرنده یک انگیزه محرک

قوی برای حمایت از عزت نفس خود است. مدیران بازاریابی باید تامین و حمایت از عزت نفس را به عنوان یکی از محرکهای بسیار مهم رفتار و تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده در نظر بگیرند.

مفهوم‌سازی برند

سه عامل شخصیت‌سازی، ویژگیهای فیزیکی، مشخصه‌های عملکردی محصول در مفهوم‌سازی برند مؤثرند. تصویر برند با قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن برند در حافظه هر فرد که باعث ایجاد نتایج مثبتی از درک کیفیت و نگرش



مصرف کنندگان معمولاً از الگوهای ذهنی جهت تمایز قائل شدن بین محصولات و برندها استفاده می‌کنند و اغلب مایل هستند الگوهای را شناسایی کنند که با خویشتن مثبت و قابل قبول خود سازگارند.

مثبت از برنند می‌شود و اثرات مثبت گسترده‌ای را ایجاد می‌کند، مفهوم می‌یابد (Wedel, et al., 1998). میزان انطباق خود تصویری یا تصویر برند، می‌تواند پیش‌بینی‌های دقیقتری از اهداف خرید، اولویت برند و دیدگاه مشتری را بیان کند. کلیشه‌های ذهنی ساخته شده توسط مصرف کنندگان، نشان دهنده عامل اصلی شخصیت برند است که به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد، تصاویر ذهنی خود را از برندهای گوناگون را با یکدیگر مقایسه کنند. این تصاویر، می‌توانند پر از معانی نمادین و نشان دهنده فرایند تعامل مستمر و تکرار

شونده بین مصرف کنندگان و بازاریابان باشند که در این میان، تبلیغات، یکی از مهمترین ابزارهای ایجاد این تصاویر کلیشه‌ای در ذهن مصرف کننده است. مصرف کنندگان تمایل زیادی به برندهایی دارند که کلیشه‌های متجانس با خویشتن مطلوب آنها را می‌سازند و معمولاً از برندهایی که همراه با خویشتن منفی و غیر مطلوب است، اجتناب می‌کنند.

خودانگاره افراد، زمانی در مصرف تجلی می‌یابد که فرد می‌خواهد، آن دسته از نامهای تجاری را خریداری کند که صفات آن ارتباط نزدیکتر با خویشتن مثبت او دارد. به عبارتی افراد خودشان را با انتخاب یا عدم انتخاب نامهای تجاری که با ویژگی و خصوصیات آن سازگار یا عدم سازگار است مطرح می‌کنند (Tan & Ming, 2003). مدیران نامهای تجاری، باید در تبلیغات تلاش کنند که مصرف کنندگان را تشویق و ترغیب به اندیشه درباره خودانگاره کنند. متخصصان بازاریابی و مدیران تبلیغات، جهت موقعیت‌یابی برای برندها از سازگاری یا تشابه تصویر محصول با مصرف کننده استفاده می‌کنند. در زمانهای مختلف، شخصیت‌های مختلفی - خواه مثبت، خواه منفی - معروف می‌شوند و بر روی رفتار افراد در شرایط خاص تأثیر می‌گذارند (O' Cass & Frost, 2002).

در تفسیر برند، مصرف کنندگان مجموعه‌ای از منابع را در نظر می‌گیرند، از جمله: معانی پیشنهاد شده از سوی بازار (برای مثال شرکتهای تبلیغاتی) خصوصیات محصول (برای مثال توانایی پاسخگویی به انتظارات از لحاظ ویژگیهای کاربردی و فیزیکی) و همچنین تأثیرات بین نسلی، خاطرات دوران کودکی و نحوه خدمات. مصرف کنندگان معمولاً از الگوهای ذهنی جهت تمایز قائل شدن بین محصولات و برندها استفاده می‌کنند و اغلب مایل هستند تا الگوهای را شناسایی کنند که با خویشتن مثبت و قابل قبول خود سازگارند و معمولاً از الگوهای منفی و الگوهای که با خویشتن غیر مطلوب در رابطه‌اند، دوری می‌جویند. احساسات برانگیخته از برند، نگرش و هدف مصرف کننده را از مصرف یا ضد مصرف تحت

تأثیر قرار می دهد. احساسات می توانند در نتیجه قرار گرفتن در معرض تبلیغات نشان داده شوند. احساسات توسط تبلیغات ایجاد می شوند و می توانند بسیار سریع گسترش یابند (Edell and Burke, 1987). مشتریان محصولاتی را که تصاویری می سازند که میزان عزت نفس فرد را ارتقا می دهند، ترجیح می دهند. هماهنگی شناختی بین تصویر محصول/ مصرف کننده و خویشتن مثبت، باعث تمایل به سمت مصرف و در صورت مخالف، ضد مصرف می شود.

سازگاری خود انگاره با برند می تواند منجر به وفاداری به آن شود که بازاریابان از این موضوع: برای ۱. شخصیت سازی برند، ۲. ارتقای کیفیت برند و ۳. هدف قرار دادن مصرف کنندگان ویژه و دائم، استفاده می کنند.

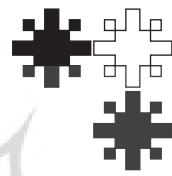
سه نوع محیط: بازاریابی، اجتماعی، فردی

محیط بازاریابی: تولید کنندگان در تلاش هستند، تا محیط بازاریابی را مدیریت کنند و با استفاده از تبلیغات و دیگر رسانه ها جهت ارتقای تصویر شرکت می کوشند. با این وجود، معیارهای مورد نظر مدیران اغلب با دیگر منابع اطلاعات، همچون باورها، اعتقادات، و تبلیغات دهان به دهان که معمولاً تحت کنترل بازاریابی و بازاریابان نیستند و برندها را آکنده از معنی می کنند، در رقابت هستند.

باورهای مکان بازار (Marketplace - Iiefs) می توانند، خصوصاً زمانی که مصرف کنندگان احساسات قوی را عملی یا زبانی بروز می دهند، نقش مهمی داشته باشند.

محیط اجتماعی: شامل تعامل نمادین در رابطه با بافتهای مصرف عمومی (در مقابل خصوصی) است و دربرگیرنده نقش مخاطب، گروههای مرجع و تأثیرات بین نسلی می شود (Hogg et al., 2009). نظریه پردازان هویت اجتماعی بر این باورند که گروههای اجتماعی، حقیقتی غیرقابل اجتناب است، چرا که آنها نیازهای اجتماعی و فردی را برای سفارش، ساخت، ساده سازی و پیش بینی پذیری مشخص می کنند. این فرایند، عملکرد مصرف کنندگان را از جهت دسته بندی در رابطه با گروههای خود و گروههای غیر خودی مبرهن می سازد. گروههای خودی مختصاتی را

ارائه می دهند که افراد متعلق به آن گروه، موقعیت و جایگاه خویش را از لحاظ پذیرش و یا عدم پذیرش الگوهای مصرفی در برابر دیگر گروهها متمایز می سازند. اکثر پژوهشهای قبلی در رابطه با مصرف کنندگان، بررسی استفاده از مصرف جهت تبیین و عضویت در گروههای خودی و ارتباط با برندهای ارجح در آن گروه بوده است و محققان، توجه کمتری به استفاده از الگوهای ضد مصرفی، که منجر به قطع ارتباط با گروهها و یا ترک گروه می شوند، داشته اند. دامنه احساسات مشتریان از گروههای غیر خودی از بی تفاوتی تا مخفی



خاطرات کودکی می توانند محرک مهمی در خصوص پذیرش یا عدم پذیرش باشند.

می کنند. والدین نیز در انتخاب برندها در فرزندان تأثیر دارند. عوامل اجتماعی (والدین، دوستان، رسانه ها) همگی در شکل دهی ارزشها، احساسات و گرایشها تأثیرگذارند و می توانند سبب برانگیختن رفتارهای رویکردی و اجتنابی شوند که منجر به پذیرش یا عدم پذیرش محصولات یا خدمات می شود.

محیط فردی: شامل خاطرات کودکی و همچنین فعال سازی خویش از طریق گفتمانهای تفسیری می شود.

خاطرات کودکی می توانند محرک مهمی در خصوص پذیرش یا عدم پذیرش باشند. مطالعات انجام گرفته بر روی شکل گیری عدم علائق و درک متغیر کودکان از تناسب و انطباق بین تصویر برند و خویشتن، بر نقش مهم خاطرات کودکی تأکید می ورزند. عملکرد تأثیرات دوران کودکی می تواند مثبت باشد و به عنوان نشانه هایی برای خویشتن ممکن و مثبت در نظر گرفته شود و رفتار رویکردی را تشویق کند. از سوی دیگر می تواند عملکرد منفی داشته باشد؛ جایی که مصرف کنندگان نظرات منفی والدین خود را در خصوص یک برند یا محصول می پذیرند. خاطرات دوران کودکی می تواند سبب ایجاد تنفر شود که منجر به بروز رفتارهای اجتنابی می شود. به علاوه مصرف کنندگان اغلب در جستجوی قطع رابطه با خویشتن های مردود هستند و نمادهای مرتبط با آن را نیز رد می کنند.

چارچوب منسجم و توسعه یافته مصرف نمادین

با توجه به مسائل گفته شده و دیدگاه روشن در مورد الگوی روان شناختی اجتماعی مصرف، به ارائه چارچوب منسجم و توسعه یافته ای برای مصرف نمادین می پردازیم که این چارچوب منسجم اساس و پایه مطالعات ضد مصرف است. این ساختار جدید، روابط نزدیک بین خویشتن های ممکن، تصویر محصول و سه محیط را در رابطه با ضد مصرف/ مصرف در دو بعد اجتناب و رویکرد بیان می کند و نشان می دهد که چگونه محیطهای فردی، اجتماعی و بازاریابی در سه سطح با درجات متفاوت در خلق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

کاری و دشمنی گسترده است. از این رو گروههای غیر خودی به عنوان تکیه گاه های منفی برای مصرف کنندگان هستند.

افراد هنگامی که خود را عضو یک گروه می دانند، سعی می کنند تا رفتارهای قالبی (کلیشه ای) داشته باشند و در نتیجه همراستا با این هویت اجتماعی رفتار کنند (Park et al., 2008).

پیروی از معیارهای گروه به مقدار قابل توجهی به هویت اجتماعی ای وابسته است که در آن زمان، متعارف است.

تأثیرات بین نسلی نقش مهمی را در فرایند جامعه پذیری مصرف کننده بازی

معانی برندها در بازار تأثیر گذارند و این ساختار هویت دوجانبه روابط بین مصرف و ضد مصرف را برای نخستین بار شرح می دهد. نقش مهم چارچوب توسعه یافته شامل نخست: تلفیق مصرف و ضد مصرف در مدل سازی مصرف نمادین و دوم: توانایی در برگرفتن سطوح مختلف روابط متقابل در درون مصرف نمادین (سطوح بالا، متوسط، پایین) می شود (Hogg et al., 2009).

در این الگو، بعد مصرف، در یک طیف دو سویه مثبت و منفی با توجه به ابعاد مردم شناسی اجتماعی (در دو جهت عدم علاقه/علاقه) و روانشناسی اجتماعی (خویشتن غیر مطلوب/مطلوب) مشخص می شود و نقش هر یک از این عوامل، با یکدیگر پیوند می خورد و همزمان به نقش مخاطب یا گروه مرجع و چگونگی

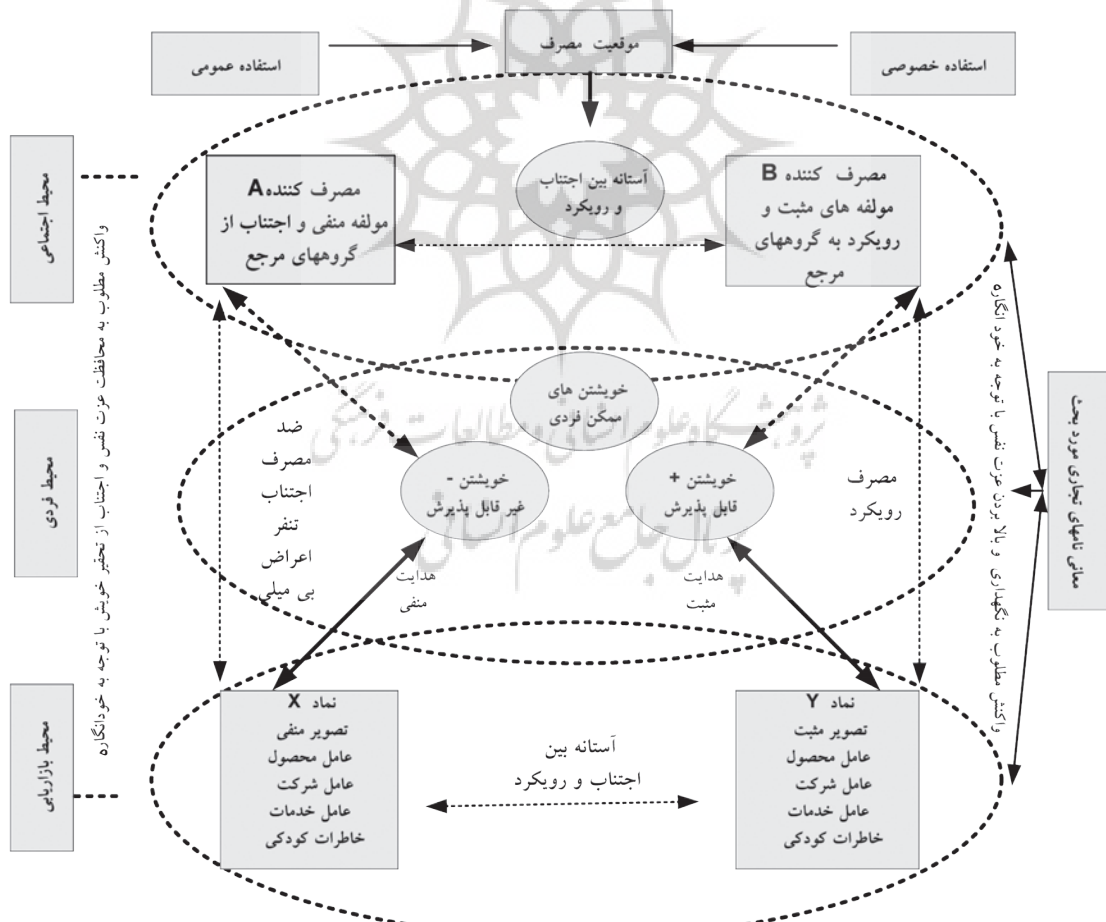
تأثیر مفهوم سازی برند در مصرف اشاره می شود.

طبق الگوی مورد بحث، سطوح بالا معرف وضعیت مصرف کننده در ارتباط با دیگر افراد جامعه و در نتیجه معرف گروههای مرجع - که مصرف کننده خود را متعلق به آنها می داند و یا از آنها اجتناب می کند - است. در سطح متوسط، ارتباط متقابل بین محصول و مصرف کننده مطرح است و حوزه عدم علاقت و خویشتن غیر مطلوب در چگونگی مصرف و یا ضد مصرف بیان می شود.

تعامل بین دو سطح اجتماعی و فردی در مصرف کاملاً واضح است. برای مثال نگرانیهای مصرف کنندگان در باره محیط زیست، نشان دهنده تنشهای ممکن بین سطوح اجتماعی و فردی است. از طرفی شکل گیری استدلالی خویشتن (خودانگاره)

در رابطه با محیطهای جهانی گسترده تر، سبب مبهم شدن محیط اجتماعی و فردی می شود و بیانگر این مطلب است که اجتناب از مصرف، ریشه در مسائل اخلاقی و ایدئولوژیک فرد دارد. دلایل فردی در خصوص انواع خاصی از مصرف می تواند معانی اجتماعی گسترده تری را داشته باشد که منجر به کشمکشهایی بین جنبههایی خاص از خویشتن می شود. برای مثال خویشتنی که از لحاظ زیست محیطی مسئول است، مواد آلی (ارگانیک) را مصرف می کند که این مواد کمتر با توازن اکولوژیک در محیط در تضاد باشند. تعاملات بین اجتناب، تنفر و اعراض به عنوان عوامل مهم در ضد مصرف مطرح اند.

در سطوح پایین، نمادگرایی محصول مفهوم می یابد؛ بدین معنی که کدام



شکل ۱: الگوی (ضد) مصرف نمادین: یک چارچوب منسجم توسعه یافته

keting and Management, Vol. 11, No.2, pp.201-214

9-Rintamaki & et al., (2006), Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, No.1, P.6-24

10-Schmidt et.al, (1999), Deshopping - the art of illicit consumption, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27, No.8, P.290-301

11-Tan & Ming, (2003), Leveraging on symbolic values and meanings in branding, Brand Management, Vol.10, No.3, 208-218

12-Wedel, Michel, & et al, (1998), Assessing the effects of abstract attributes and brand familiarity in conjoint choice experiments, Intern. J. of Research in Marketing, vol.15, p. 71-78

13-Jamal & Goode (2001), Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction, Marketing Intelligence & Planning, Vol.19, No.7, P.482-492

ناهید ریحانی: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی از دانشگاه علوم و تحقیقات

عمومی شود. □
محصول برای مشتریان معنادار بوده و کدام طیف گسترده از احساسات هستند که مشتریان در خرید و استفاده از محصول آن را تجربه می کنند؟ همچنین به تصویری اشاره می کند که یک محصول خاص در اذهان مشتریان به وجود می آورد. آمیخته بازاریابی، مجموعه عوامل مطرح در ایجاد تصویری از یک محصول در اذهان مشتریان را داراست که به تفهیم و ماندگاری نام تجاری کمک و آستانه اجتناب و رویکرد را در الگوهای (ضد) مصرف بیان می کند. هر اندازه تصویر سازی حاصل از محصول به سمت نمادهای مثبت گرایش یابد، نمادگرایی محصول مثبت تر خواهد بود و مشتری، پذیرش بهتری از مصرف محصول خواهد داشت و برعکس.

نتیجه گیری

الگوی مفهومی بیان شده در این مقاله ساختار منسجمی را که در برگیرنده ارتباطات بازاریابی و دوجانبه ای در داخل مصرف نمادین است، در دو محور مثبت و منفی نشان می دهد.

این مفهوم سازی، مجموعه ای از ارتباطات متقابل را مشخص می کند و نشان می دهد که ضدمصرف ناشی از تعاملات اجتناب، تنفر و اعراض و همچنین ارتباط بین عدم علائق و خویشن نامطلوب است که این مفاهیم در محیط های سه گانه اجتماعی و فردی و بازاریابی تجلی می یابند.

از طرفی خودانگاره مصرف کننده که بیانگر عقاید فرد درباره خود است، درون جوامع فردی و جمعی با توجه به فرهنگ، متفاوت است. عوامل مهمی که معانی منفی برندها را در بازار تحت تأثیر قرار می دهند، شامل تصویر شرکت، الگوهای مصرف کننده و ویژگی های محصول (توانایی برآوردن انتظارات) همراه با اثرات بین نسلی خدمات و خاطرات دوران کودکی است مدیریت بازار نیاز به توسعه درکی دقیقتر از چگونگی تبدیل عدم پذیرش و نفی به اجتناب از بعضی محصولات توسط مصرف کننده دارد. این درک و شناخت می تواند منجر به توسعه و پیشرفت استراتژی های ارتباطات بازاریابی بویژه بازاریابی اجتماعی و سیاست های تبلیغاتی

مراکز پخش و عرضه کتابهای سازمان مدیریت صنعتی

علاقه مندان کتابهای مدیریتی برای سفارش و تهیه کتابهای انتشارات سازمان مدیریت صنعتی می توانند با مراکز ذیل تماس بگیرند:

۱- غرفه فروش کتاب: خیابان ولی عصر، نبش جام جم، ساختمان مرکز آموزش سازمان مدیریت صنعتی، طبقه همکف، شماره تلفن ۲۲۰۴۳۰۰۵ (داخلی ۳۶۴)

۲- پخش سینا (توزیع کننده سراسری کتابهای سازمان مدیریت صنعتی): خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهید وحید نظری، پلاک ۲۵۸، شماره تلفن ۶۶۴۰۱۷۸۳