



فصلنامه مدیریت عملیات

سال دوم، شماره ۸، زمستان ۱۴۰۱

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد بازار

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۳

زهرة شاکری *

حسین قره بیگلو **

حسین عماري ***



[10.30495/JOM.2023.1985638.1086](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1985638.1086)

چکیده:

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل مصرف نمایشی، سعی در شناخت عوامل موثر بر مصرف نمایشی و توسعه فرایند مصرف نمایشی محصولات در بازار توسط بازاریابان برای پاسخگویی به این نیاز مصرف کنندگان دارد. این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از لحاظ روش اکتشافی است و به کمک روش پژوهش کیفی فراترکیب و تحلیل مضمون با انجام دادن مصاحبه‌های اکتشافی، مشاهده‌های مشارکتی و مرور مقاله‌های مرتبط انجام شده است، پس از بررسی‌های صورت گرفته در حوزه‌ی مصرف نمایشی و طی مراحل گام به گام به تحلیل مضمون، ۱۱ تم اصلی که شامل درگیری ذهنی، جانداختن، عمومی کردن، احیای مجدد، نیاز به قدرت، تمایز، پرستیژ، توان خرید، تقلید، پیوند اجتماعی و گروه‌های مرجع و ۲۴ تم فرعی معرفی گردید. مدل نهایی مصرف نمایشی در قالب یک مدل سه لایه‌ای نشان داده شد که تابعی از عوامل بیرونی (تقلید، پیوند اجتماعی، گروه‌های مرجع) و درونی (نیاز به قدرت، تمایز، پرستیژ، توان خرید) است که این دو لایه توسط بازاریابان غیر قابل کنترل است.

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

* دانشجوی مقطع دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران،
shakera664@yahoo.com

** نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران،
hosseingharebeygloo@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران،
hossein1978iau@gmail.com

۱- مقدمه

بازاریابی فرآیندی مدیریتی- اجتماعی است که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله، به رفع نیاز (و خواسته) خود می‌پردازند. یکی از اجزای بازاریابی شناسایی رفتار مصرف کننده است. رفتار مصرف کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می‌گیرند، را شامل می‌شود (موون و مینور، ۱۳۹۳). افراد غالباً محصولات را نه برای کاری که از آنها برمی‌آید، بلکه برای معنایی که دارند، می‌خرند. این اصل به این معنا نیست که کارکرد اساسی یک محصول بی اهمیت است بلکه به این معناست که نقش‌هایی که یک محصول ممکن است به آن کمک کند، نسبت به محصولات و خدمات مشابه برجسته‌تر به نظر برسد (مایکل آر. سولومون، ۱۳۹۲). شناخت رفتار مصرف کنندگان کلید اساسی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. علم بازاریابی امروزه تلاش می‌کند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون رفتار مصرف کننده را هدف قرار دهد. درک این موضوع که علت و منبع تصمیم‌گیری مصرف کنندگان و فرایند شکل‌گیری تصمیم به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است می‌تواند کلید موفقیت و ضامن بقای یک محصول در عصر نوین باشد. در این مقاله سعی بر آن شده که عوامل موثر بر مصرف نمایی که شاخه‌ای از رفتار مصرف کننده است، شناسایی و در قالب ارائه مدل آن را تبیین نماییم.

امروزه یکی از شیوه‌های رایج برای متمایز شدن اقشار و گروه‌های اجتماعی از یکدیگر، سبک زندگی آنان است. چنانچه وبلن (۱۹۷۰) معتقد است سبک زندگی مجموعه رفتارهایی است که افراد به کار می‌گیرند تا شیوه زندگی خود را به دیگران نشان دهند؛ به علاوه سبک زندگی معرف عادت‌های مصرف است که به طرز اجتماعی در گروهی همگن و یگانه شده شکل گرفته است. مصرف نمایی یا تظاهری، رفتار نمادینی است که هدف عمده آن نمایاندن خود و سبک زندگی خود به دیگری است

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد ۱۵۹

(تورستن وبلن ۱۹۷۰). در نظر وبلن حرمت نفس همان بازتاب حرمتی است که دیگران برای انسان قائل می‌شوند، در نتیجه اگر شخصی به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز مورد پسند جامعه، چنین حرمتی را به دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. در یک فرهنگ رقابتی، که انسان‌ها ارزش خود را در مقایسه با ارزش دیگران می‌سنجند، هر کسی پیوسته در تکاپوی این است که از دیگران پیشی بگیرد (کوزر، ۱۳۹۲). در این راستا مدیران بازاریابی می‌توانند با شناسایی و بهره جستن از مصرف نمایشی و عوامل تاثیرگذار بر این فرایند و با درک رفتار مصرف‌کننده در جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های بازار در غالب محصولات نمایشی، فروش و سود بالایی داشته و مزیت رقابتی کسب نمایند. از طرفی شناسایی نیازها و پاسخگویی به آنها، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده‌ها را کسب کنند. در اینجا سوالی که مطرح می‌شود این است که، چگونه کالایی از محصول بودن صرف خارج شده و در قالب مصرف نمایشی قرار می‌گیرد؟ که مصرف‌کنندگان با استفاده از آنها، هویت خود را در موقعیت‌های گوناگون تعریف کنند. چه عوامل و نیروهای درونی و بیرونی در این مصرف موثرند؟ و در نهایت استراتژی‌هایی که به توسعه این فرایند کمک می‌کنند کدامند؟ با توجه به ضرورت تحقیق درباره طراحی مدل مصرف نمایشی و شناسایی چگونگی ایجاد این روند، انجام تحقیق حاضر به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای درونی و بیرونی مصرف‌کنندگان امری لازم و ضروری می‌باشد که با شناخت دقیق و همه جانبه عوامل موثر بر مصرف و پیامدهای آن، از ارائه تبیین‌های یک‌سو نگرانه اجتناب کرده و فهم متعارف از این مفهوم ارائه دهد. لذا نتایج پژوهش حاضر خلاء و اختلاف نظرهای تئوریک را به اتفاق نظر تبدیل نموده و از نظر عملی می‌تواند مورد استفاده مدیران بازاری و خصوصا در شرکت مورد مطالعه قرار گیرد.

صاحب نظر علوم اجتماعی تورستن وبلن نخستین بار انگیزه مصرف به خاطر مصرف را در آغاز قرن بیستم مورد بحث قرار داد. افرادی نظیر (وبلن ۱۳۸۶؛ بوردیو، ۱۹۸۴؛ بودریار، ۱۹۶۸؛ نیلسونوپاکستون، ۲۰۱۰؛ لین، ۲۰۰۴؛ بل، ۱۹۷۶؛ لیپورستکی، ۱۹۹۳؛ ریتز، ۱۳۸۹ و تقی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۳؛ مصرف را از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. به عقیده آنها کالاهای مصرفی بیش از آنکه برای پاسخ‌گویی به نیازهای انسانی استفاده شوند در جهت لذت جویی و کسب تشخیص و تمایز و دیگر اهداف ثانویه به کار می‌روند. در همه این نظریه‌ها عمدتاً با نگرش منفی به ارزیابی مصرف پرداخته‌اند. اما دسته‌ای دیگر از نظریه پردازان (دوسرتو، ۱۹۸۴؛ فسیک، ۱۹۹۸؛ ارویدسون، ۲۰۰۵؛ کمپل، ۲۰۰۵) به عوض توجه صرف به پیامدهای منفی صرف، آن را کنشی خلاقانه قلمداد می‌کنند که موجب بار آوری نفس و آزاد شدن توان‌های بالقوه می‌گردد.

پیشینه تجربی پژوهش

نتایج به دست آمده از مطالعات خارجی را می‌توان در چهار دسته خلاصه کرد. دسته اول شامل عوامل زمینه‌ای مانند جنس، سن و تحصیلات (دوفراجا^۱، ۲۰۰۴؛ اوکاز و مکیون، ۲۰۰۴ و ۲۰۰۹؛ کولینز^۲ و همکاران، ۲۰۱۲؛ ساندی^۳ و همکاران، ۲۰۱۱)، دسته دوم شامل عوامل فردی مانند احساس خاص بودن و منحصر بودن (سیمز^۴-محمود، ۲۰۱۲؛ هاتاچا^۵، ۲۰۰۹؛ فرکمین، ۱۹۷۶؛ هالیپ و همکاران، ۲۰۰۸ و بوردیو، ۱۳۹۰)، دسته سوم شامل عوامل اجتماعی مانند کسب منزلت و وجهه اجتماعی (یون و سیوک^۶، ۱۹۹۶؛ اکاز و مکیون، ۲۰۰۴؛ آمالدوز و جاین^۷، ۲۰۰۵؛ شان^۸، ۲۰۰۷؛ هاتاچا، ۲۰۰۹، سیمز-محمود، ۲۰۱۲) و در نهایت دسته چهارم شامل عوامل فرهنگی مانند نگرش به تغییر فرهنگی

¹ De Fraja

² Collins

³ Sundie

⁴ Sims

⁵ Haataja

⁶ Yoon & Seok

⁷ Amaldoss & jain

⁸ Shan

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد ۱۶۱

(دوبویس^۱ و داکز، ۱۹۹۳؛ سیمز-محمود، ۲۰۱۲)، رسانه‌ها و تبلیغات (کرامر^۲، ۲۰۰۵؛ سیمز-محمود، ۲۰۱۲)، چشم و هم‌چشمی با دوستان و دیگران (شان، ۲۰۰۷) و مادیرایی (مای و تامبیا^۳، ۲۰۱۱؛ هنریکسن^۴، ۲۰۰۹)، پایبندی دینی (هنریکسن، ۲۰۰۹؛ استیلمانا^۵ و همکاران، ۲۰۱۲) و جهت‌گیری منزلتی (مای و تامبیا، ۲۰۱۱) است.

در جامعه ایران پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده به بعد کمی مسئله توجه داشته که نمونه‌های آن، پژوهش طالبی دلیر معصومه، الیاسی و دیگران ۱۳۹۰، وزیر و دیگران ۱۳۹۱، گتایی و همتی ۱۳۹۵، خواجه نوری و دیگران ۱۳۹۲، ربانی و رستگار ۱۳۷۸، بابامیری و دیگران ۱۳۹۰، نصرتی و ذوالفقاری ۱۳۹۱، گتایی و همتی ۱۳۹۳، اشرفپور و همکاران، ۲۰۲۲ تاثیر متغیرهای سن و جنس و درآمد، تحصیلات، جایگاه اجتماعی، سبک زندگی و دینداری را بر مصرف نشان داده‌اند و غالباً بر روی پوشاک متمرکز شده‌اند و به بعد شرعی و اعتقادی و اخلاقی پرداختند. اما هیچ کدام از این مطالعات به مصرف نمایشی که فضای مفهومی و نظری متفاوتی با مصرف به معنای عام دارد نپرداخته‌اند. لذا این پژوهش از چندین جهت تفاوت زیادی با پژوهش‌های قبلی دارد. اول اینکه مطالعه در مورد مصرف نمایشی از بعد مثبت بسیار نادر است و محققان اندکی به جنبه نمایشی و نقش ابزاری و کارکردهای که مصرف می‌تواند داشته باشد پرداخته‌اند. دوم اینکه اکثر مطالعاتی که انجام شده تک بعدی و در زمینه پوشاک و مربوط به حوزه اخلاق و اعتقادات است مطالعه‌ای که در حوزه بازاریابی باشد وجود ندارد و سوم اینکه مطالعه‌ای که کامل و جامع عوامل موثر در مصرف نمایشی را بررسی کرده و در غالب مدلی که در خدمت بازاریابان برای درک رفتار مصرف کننده باشد، وجود ندارد.

۳- روش شناسی تحقیق

¹ Dubois & Duquesne

² Krahmer

³ Mai & Tabmyah

⁴ Henriksen

⁵ Stillmana

یافته‌های حاصل از این پژوهش، ترکیبی از فراترکیب و تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (برون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). در تحلیل مضمون اطلاعات دریافتی از مطالعات اکتشافی و مصاحبه با ۳۵ خبره و بازاری و مشاهده مشارکتی ۳۲۰ مصرف کننده در طی سه ماه به طول انجامید. فراترکیب، که از ترکیب یافته‌های اصلی مطالعاتی منتخب است و تلاش می‌کند نتایج تعدادی از مطالعات کیفی متفاوت، اما مرتبط با یکدیگر را ادغام و با ارائه‌ی ترکیبی تفسیری از یافته‌ها، به دنبال درک و توضیح پدیده‌ها باشد (والش و داون^۲، ۲۰۰۵).

اما فراترکیب مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیق را نسبت به سند مورد مطالعه انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های قبلی را با یکدیگر ترکیب کند. در گذر این بررسی ابعاد و مولفه‌های مکنون در مسئله بهتر بازنمایی می‌شود بنابراین فراترکیب به بازنمایی نتایجی بیش از هر یک از مطالعات قبلی کمک می‌کند. سند لوسکی و بارسو الگوی هفت مرحله‌ای را به این منظور ارائه داده‌اند (سند لوسکی و بارسو ۲۰۰۷):

۱. تنظیم سوال تحقیق
۲. بررسی نظام مند اصول
۳. جست و جو و انتخاب پژوهش
۴. استخراج اطلاعات از پژوهش و یافته‌ها
۵. تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها
۶. کنترل کیفیت
۷. ارائه یافته‌ها

در فراترکیب، از الگوی ۷ مرحله‌ای سند لوسکی و بارسو استفاده شده است. که از ۸۵ مقاله مرتبط طی مراحل غربالگری ۳۵ مقاله نهایی برای جمع آوری داده‌ها انتخاب شد.

¹ Braune & Clarke

² Walsh & Downe

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد ۱۶۳

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل حاصل از فراترکیب:

مرحله ۱- تنظیم سوالات پژوهش: گام اول تحلیل فراترکیب تنظیم سوالات پژوهش است طرح سوالات پژوهش در تحلیل فراترکیب با سوال درباره شناسایی ماهیت موضوع پژوهش که هدف اصلی اجرای تحلیل است، شروع می‌شود. پس از آن با مشخص کردن دامنه پژوهش در قالب جامعه مورد مطالعه، از محدوده زمانی و چگونگی سنجش سوال کند و قبل از شروع مرحل بعدی پژوهش چارچوب کلی آن را مشخص می‌نماید. سوالات ذکر شده در جدول شماره (۱) زیر آورده شده است.

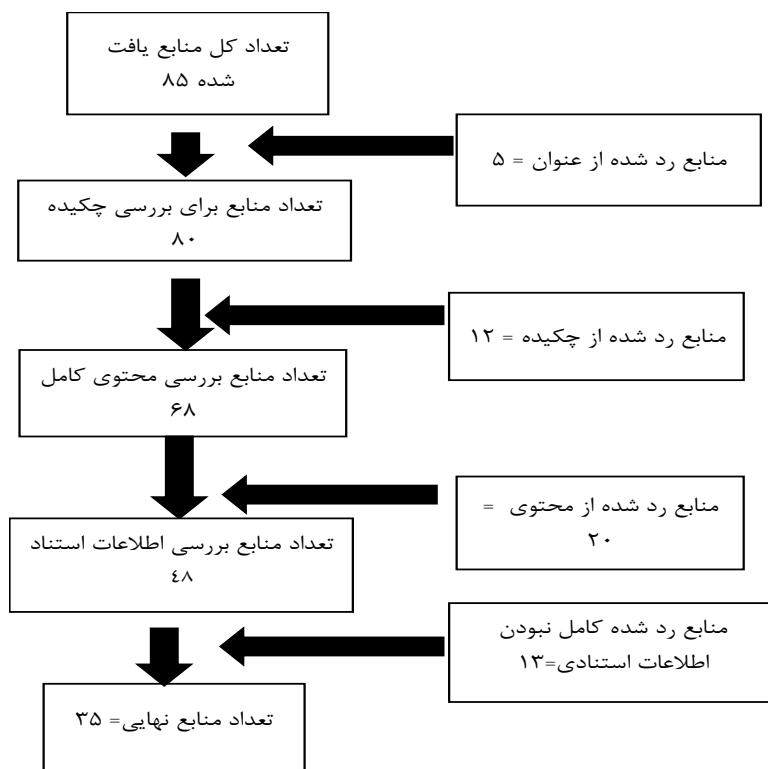
جدول ۱. سوالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

| شاخص‌ها | پرسش‌های پژوهشی |
|---------------------|--|
| چه چیزی (what) | ابعاد و عوامل مصرف نمایشی چیست؟ |
| جامعه مطالعه (Who) | جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟ |
| محدوده زمانی (when) | این عوامل مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست و جو شد؟ |
| چگونه (how) | چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است. |
| چه چیزی (what) | شناسایی عوامل اثرگذار بر مصرف نمایشی از طریق پیشینه پژوهشی |
| جامعه مطالعه (Who) | همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد |
| محدوده زمانی (when) | همه پژوهش‌های منتشر شده تا نیمه نخست ۲۰۲۰ |
| چگونه (how) | داده‌های کیفی تحلیل شدند. |

مرحله ۲- بررسی نظام‌مند اصول پژوهشی: در این مرحله از قدرت موتورهای جستجوی مختلف با قابلیت اختصاصی سازی تخصصی سازی جستجو از قبیل گوگل، پایگاه داده قابل استناد داخلی و خارجی استفاده شد. برای جستجوی متون پژوهشی از کلید واژه‌های مختلفی استفاده شده بررسی کلید واژه‌ها از طریق جستجوی عنوانی، متن چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده مذکور انجام شد. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به

کاستی در پیشینه پژوهی منجر شود، در این مرحله از پژوهش هیچ گونه محدودیت زمانی جستجو لحاظ نشد و هم پژوهش‌های منتشر شده تا سال ۲۰۲۰ میلادی بررسی شدند.

مرحله ۳- جستجو و انتخاب پژوهش‌ها و تحقیقات مناسب: در این مرحله باید به این سوال پاسخ داده شود که آیا مقالات جستجو شده با سوالات پژوهش متناسب است یا نه؟ بدین منظور این مقالات چندین بار بازبینی شده و در هر بازبینی معمولاً پژوهشگر چند مقاله را رد کرده است. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها در این مرحله استفاده شد، روش ارزیابی حیاتی کسب است که در شکل (۱) مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع مختلف ارائه شده است.



شکل ۱. فرایند جستجو و غربال منابع

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد ۱۶۵

مرحله ۴- استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها و تحقیقات: پس از گزینش مقالات و منابع برگزیده نوبت به استخراج کدها از متون می‌باشد. این کار در دو مرحله صورت گرفت. در مرحله اول رمزهای کلی موجود در متن شناسایی شد. برای این کار از نرم افزار مکس کیودا استفاده شد. متون و جملات معنایی شناسایی شده پیشینه پژوهی وارد نرم افزار و سپس رمزگذاری شد در مرحله بعد کدهای به دست آمده با کمک نرم افزار واکاوی و بررسی شدند.

جدول ۲: کدبندی مطالعات پژوهشی

| منابع | مفاهیم |
|---|-------------------------|
| فلین و همکاران (۱۹۹۶)؛ گمداسمیت (۱۹۹۶)؛ کوولیان و همکاران (۲۰۱۱) | رهبران عقیده |
| کوولیان و همکاران، (۲۰۱۱) | گروه‌های فشار |
| کوولیان و همکاران، (۲۰۱۱) | فرهنگ |
| هوری (۱۹۳۸)؛ موری (۱۹۳۸)؛ اسپچتر، (۱۹۵۹)؛ آرنولد و رینولدز، (۲۰۰۳) | پیوند اجتماعی |
| روگرزد (۱۹۷۶)؛ پارسونز (۲۰۰۲)؛ گانگ (۲۰۱۰) | جستجوی اجتماعی |
| فرکمین (۱۹۷۶)؛ هالیپ و همکاران (۲۰۰۸) | نیاز به منحصر بفرد بودن |
| فرکمین (۱۹۷۶)؛ هالیپ و همکاران (۲۰۰۸)؛ بوردیو (۱۳۹۰)؛ سیمز محمد (۲۰۱۲)؛ هاتجا (۲۰۱۱) | نیاز به تمایز |
| گانگ (۲۰۱۰)؛ پارسونز (۲۰۰۲) | توان خرید |
| گانگ ۱۹۹-گانگ (۲۰۱۰)؛ آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳)؛ داوسون و همکاران، (۱۹۹۰)؛ هولاهان، (۲۰۰۷)؛ ویستروک و بلک (۱۹۸۵)؛ استونز (۲۰۰۷) | روابط اجتماعی |

| منابع | مفاهیم |
|---|---------------------------------|
| هیمن وسینگر (۱۹۶۸) | گروههای مرجع |
| هیمن وسینگر (۱۹۶۸) | مقایسه اجتماعی |
| هی لیگن فوچیلنگ، هیس، چیپ، کریس و همکاران (۲۰۰۸) | ممتیک (تقلید-واحد انتقال فرهنگ) |
| طلایی سعید، جلیلی، محمد، سماواتی محمد (۱۳۹۶)؛ عسگر نژاد نوری باقر، باشکوه محمد (۱۳۹۹) | بازاریابی ویروسی |
| جنکو.جی پولمن. استیدل (۲۰۱۳)؛ بکلسی (۲۰۰۴) | بازاریابی عصبی |
| گانگ (۲۰۱۰)؛ پارسونز (۲۰۰۲) | جایگاه اجتماعی |
| گانگ (۲۰۱۰)؛ پارسونز (۲۰۰۲) | درآمد |
| باین جی. داردن. آرو گریفین م. (۱۹۹۴) | پرستیژ |
| چانگ بارن، فرانسیس (۲۰۰۴) | نماد اعتبار اجتماعی |
| چانگ بارن، فرانسیس (۲۰۰۴) | نشان دادن خود به دیگران |
| آلن بیرو (۱۳۷۰)، کوزرو (۱۳۸۳)، شان (۲۰۰۷) | چشم وهم چشمی |

مرحله ۵ - تجزیه و تحلیل در ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته می‌شود. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته بندی می‌شود به این ترتیب مفاهیم تم‌های پژوهش شکل داده می‌شود. مبنای دسته‌بندی این کدها بر حسب میزان تشابه کدهای مختلف با یکدیگر است. در جدول زیر مفاهیم مرتبط با یکدیگر ترکیب و در یک دسته اطلاعات قرار گرفت که در قالب مقوله‌های اصلی قابل مشاهده است.

جدول ۳. مقوله‌های اصلی

| مفاهیم | مقوله‌ها |
|--|---------------|
| (رهبران عقیده-گروههای فشار-فرهنگ) | گروههای مرجع |
| نیازبه منحصرفردی و تمایز | نیازبه تمایز |
| نماداعتباراجتماعی-نشان خودبه دیگران | پوستیژ |
| جایگاه اجتماعی- درآمد | توان خرید |
| جستجوی اجتماعی-روابط اجتماعی | پیوند اجتماعی |
| مقایسه اجتماعی-بازاریابی وپروسی-بازاریابی عصبی-چشم وهمچشمی | ممتیک(تقلید) |

مرحله ۶- ارزیابی روایی و پایایی: در گام ششم جهت ارزیابی کیفیت از جمله روایی و پایایی به روش‌های متعددی بررسی شد. مرحله نخست، روایی است که دستیابی به روایی مناسب از دو جنبه بررسی و تایید شد از آنجا که در این روش اجزاء عناصر پیشنهادی در تحقیقات پیشین تحلیل و تفسیر شده است، بنابراین استفاده از نتایج تحقیقات پیشین که روایی آنها قبلاً تایید شده است، خود به روایی مدل منجر می‌گردد. دوم اینکه پس از طراحی مدل ابعاد و راهکارهای تدوین شده به دو تن از خبرگان اساتید مدیریت و بازاریابی ارائه شده است و توسط ایشان بررسی شدند در مجموع نتایج ارائه شده با تغییرات اندکی مورد پذیرش خبرگان قرار گرفت به منظور سنجش پایایی در این روش، از شاخص (کاپا) استفاده شده شاخص کاپا ابزاری برای سنجش توافق نظر محققین در کدگذاری داده‌ها است. غالباً، میزان توافق ضریب کاپای کوهن بین ۰,۴ تا ۰,۶ توافق متوسط، مقادیر بین ۰,۶ تا ۰,۸ توافق قابل ملاحظه و خوب و مقادیر بیش از ۰,۸ توافق عالی بین دو ارزیاب را نشان می‌دهد. رابطه کاپا به صورت زیر است:

$$Kappa = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

مرحله ۷- ارائه یافته‌های قبلی: در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شود. که شامل کدبندی مطالعات پژوهشی و در نهایت مقوله و مفاهیم می‌باشد. در این روش ۲۰ مفهوم و ۶ مقوله شناسایی شد که مفاهیم شامل: رهبران عقیده،

گروههای فشار، فرهنگ، پیوند اجتماعی، جست و جوی اجتماعی نیاز به منحصر به فرد بودن - نیاز به تمایز، توان خرید - روابط اجتماعی گروههای مرجع - مقایسه اجتماعی - تقلید (واحد انتقال فرهنگ) - بازاریابی ویروس - بازاریابی عصبی - جایگاه اجتماعی - درآمد - پرستیژ- نماد اعتبار اجتماعی - نشان دادن خود به دیگران - چشم و هم-چشمی بودن که این مفاهیم مرتبط با یکدیگر ترکیب و یک دسته اطلاعات قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل حاصل از تحلیل مضمون

در ادامه تحقیق برای گردآوری داده‌ها از شیوه تحلیل مضمون استفاده شد.

گام اول- آشنایی با اطلاعات: در این مرحله از کدگذاری باز استفاده شده است. کدگذاری باز فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد مقوله‌های اولیه اطلاعات را در خصوص پدیده در حال مطالعه به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می‌دهد (دانایی فر و امامی، ۱۳۹۰). نتیجه م صاحبه و م شاهدات با ۴۹ کد اولیه در قالب جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴. کدگذاری باز مصاحبه

| مصاحبه | کلمات کلیدی | کدها یا مضمون پایه |
|--------|--|---|
| Ia1 | در اختیار قراردادن اطلاعات کامل در مورد محصول درگیری ذهنی در مشتریان را افزایش می‌دهد. | آگاهی از اطلاعات راجع به محصول |
| Ia2 | با تاکید بر ویژگی‌های اساسی محصول در رسانه‌ها و تبلیغات می‌توان در مصرف کننده درگیری ذهنی ایجاد است که حاصل آن به دنبال محصول رفتن و جمع‌آوری اطلاعات است. | تاکید بر ویژگی‌های اساسی محصول در تبلیغات |
| Ia3 | با مشخص بودن استراتژی‌های تبلیغات با توجه به نوع محصول می‌توان درگیری‌هایی در ذهن مشتری ایجاد کرد. | مشخص بودن استراتژی تبلیغات |
| Ib1 | طراحی ویتترین فروشگاهها در اکثر اوقات باعث جذب مشتریان می‌شود. حتی در مواردی کسانی که قصد خرید ندارند به قصد نگاه به ویتترین جذب شده و چه بسا محصول می‌خرند. | طراحی ویتترین فروشگاه و مغازه‌ها |

| مصاحبه | کلمات کلیدی | کدها یا مضمون پایه |
|------------|--|--|
| Ib2 | تغییر بسته بندی‌های محصولات از کارکردی به تخیلی باعث توجه و جلب مشتریان در موقعیت‌های گوناگون می‌شود. | استفاده از بسته بندی- های تخیلی |
| Ic1 | ارائه بازخورد توسط مشتری، مثل فرستادن پیامک برای مسابقات زنده تلویزیونی و ارائه پیشنهادات و نظرات و گرفتن پاسخ از مشتری و درگیری مشتری را افزایش می‌دهد. | گرفتن بازخورد از مشتری |
| Id1 | مشتریان براین باورند که با استفاده و مصرف محصولی که شخصیت معروف استفاده کرد می‌توانند به آن شخصیت نزدیک شده و رابطه نزدیکی با او داشته باشند. | ایجاد احساس نزدیکی با شخصیت برجسته در اثر مصرف محصول |
| Id2 | مصرف کننده با مصرف محصولی که منتصب به شخصیت برجسته است حس اعتماد به نفس و عزت نفس را درخود تقویت می‌کند. | تقویت حس اعتماد به نفس و ارزش در مصرف کننده |
| If1 | مصرف کننده‌ها اعتقاد دارند که با خرید محصول مورد نظرشان ویژگی مطلوب محصول به طور جادویی به آنها منتقل می‌شود. | انتقال صفات مطلوب محصول به مصرف کننده |
| Ig1 | محصولات به گونه‌ای هستند که در زمان استفاده حسی را برای مصرف کننده ایجاد می‌کنند که زمان را متوقف ساخته و گذشت زمان را حس نمی‌کنند. | شناسایی تاثیر محصول بر روی گذشت زمان |
| Ih1 | در بعضی از اوقات مصرف کالاها نمود خارجی پیدا می‌کنند و این امر باعث افزایش لذت ذهنی در فرد می‌گردد و این حس و لذت به خاطر خود فعالیت یا محصول سات در مکان‌های عمومی این حس دو برابر می‌گردد. | ایجاد لذت به خاطر استفاده از محصول در مکان‌های عمومی |
| Ie1 Ie2 | مصرف کنندگان در انتخاب محصول و خرید آنها به چهره‌هایی که محصول در بین عموم شناخته می‌شود توجه می‌کنند و سعی در انتخاب محصولاتی دارند که با ویژگی‌های مورد پسندشان هماهنگ باشد. | شناسایی تاثیر شخصیت محصولات و برندها در انتخاب و توجه به مصرف- کنندگان |
| | محصولات یکسان با شخصیت و چهره‌های متفاوت نیازهای متفاوتی را در مصرف کنندگان ارضاء می‌کنند. | ارضاء نیازهای متفاوت توسط محصولات یکسان با چهره و شخصیت متفاوت |

| مصاحبه | کلمات کلیدی | کدها یا مضمون پایه |
|------------|--|--|
| Ii1 Ii2 | وجود گارانتی‌ها و خدمات پس از فروش و تعمیر در محصولات لوکس باعث کاهش ریسک ناشی از محصولات می‌گردد. در صورت داشتن گزینه‌ی تعویض و پس گرفتن محصول بعد از فروش، تردید ناشی از انتخاب در مصرف کننده خیلی کاهش می‌یابد. | وجود گارانتی و خدمات پس از فروش امکان تعویض و پس گرفتن محصول بعد از فروش |
| Ij1 | افراد در هر گروه سنی تمایل سرگرم شدن و مشغولیت خود با محصول دارند. محصولی که حس بازی و سرگرم کنندگی را در بین افراد القاء کند باعث عمومیت مصرف در بین اقشار مختلف می‌شود. | عمومی کردن محصول از طریق بازی و حس سرگرم کنندگی |
| Im1 | وجود رنگ‌های مختلف و طرح و شکل‌های متنوع و متناسب با گروه‌های سنی مختلف باعث گسترش بیشتر محصول می‌گردد و افراد بیشتر می‌توانند این محصول را استفاده کنند. | تنوع در رنگ و شکل و جذابیت در طرح محصول متناسب با گروه‌های سنی مختلف |
| In1 | از نظر مصرف کنندگان وقتی ثروت مهم است که بتوانند با آن احساس قدرت کنند و با خرید کالاهای لوکس و محصولات نمود خارجی پیدا می‌کند و آشکار می‌شود. | احساس قدرت با خرید کالاهای لوکس |
| Ip1 | طراحی مدل‌های مختلف محصول با قیمت‌های متفاوت باعث فراگیری محصول می‌شود که در هر قشر بتوانند با توجه به درآمد خود آن را استفاده کنند. | شناخت بازار هدف با توجه به سطح درآمد |
| Iq1 Iq2 | چشم و هم چشمی و پیشی گرفتن از اجتماع و دوستان بدون در نظر گرفتن کاربرد محصول در این نوع محصولات رایج است. | شناخت چشم و هم چشمی‌ها و مد روز |
| | در اکثر موارد افراد اشاره به تقلید داشتند و اینکه این محصول را به آن دلیل استفاده می‌کنیم، دوستم دارد یا همسایه دارد و.... شاید مفید واقع شود یا اینکه نشود به هر حال همه دارند. | تقلید از سوی مصرف کنندگان |
| Iz1 | اغلب مصرف کنندگان بر این باورند که با مصرف محصول جامعه مورد نظرشان، می‌توانند خود را به آن گروه نزدیک کرده و با آنها یکی شوند و با استفاده از صفات شناخته شده محصول می‌توانند با اجتماع مورد نظر ارتباط برقرار کنند. | ارتباط و پیوند با گروه-های اجتماعی از طریق صفات برجسته محصول |

| مصاحبه | کلمات کلیدی | کدها یا مضمون پایه |
|--------|---|--|
| Iz2 | در بعضی از موارد صحبت کردن مستقیم برای افراد دشوار است اما خصوصیات محصول می‌تواند زبان گویای آنها باشد و به وسیله‌ی محصول و استفاده آن، این ویژگی را به جامعه انتقال دهد. | برقراری ارتباط با دیگران از طریق صفات برجسته‌ی محصول |
| Iz3 | انتقال دهد. | شناخت تاثیر موقعیت-های اجتماعی برای انتخاب محصول |
| | افراد متناسب با موقعیت‌های اجتماعی خود محصولات با ویژگی‌های متفاوت و برجسته را انتخاب می‌کنند. | |

جدول ۵: کدگذاری مشاهده شخصی

| مشاهده شخصی | کلمات کلیدی | کدها یا مضمون پایه |
|-------------|--|--|
| Oa1 | قوی‌ترین راه برای تقویت درگیری با محصول آن است که از مصرف کنندگان خواسته شود که در طراحی محصول و آنچه می‌خرند، نقش داشته باشند. | ایفای نقش توسط مشتری در طراحی محصول |
| Ob1 | اگر مکان‌های خرید متناسب با موقعیت‌ها و مناسبت‌ها طراحی گردد میزان درگیری افراد بالا رفته و محصولات یکسان را در موقعیت‌های مختلف انتخاب می‌کنند با فرض اینکه آن محصول با آن موقعیت متناسب است. | انتخاب محصول یکسان در موقعیت‌های متفاوت |
| Ob2 | استفاده از محرک‌ها و آدمک‌ها و عروسک‌های متحرک در مکان‌های خرید میزان درگیری مشتریان را افزایش می‌دهد. | استفاده از محرک‌های برجسته در مکان‌های خرید |
| Oc1 | می‌توان برای درگیری بیشتر پیام از مشتریان بخواهید آگهی‌ها را ساخته و در وب سایت‌ها منتشر کنند. | درگیر کردن مشتریان برای ساختن آگهی‌ها و پیام‌ها |
| Oc2 | مصرف کنندگان به پیام‌های تکراری و مقایسه‌ای توجهی نمی‌کنند و پیام‌هایی که متمایز باشد توجه‌شان را جلب می‌کند. مثلا محرک‌های برجسته و موسیقی بلند و حرکات سریع برای جلب توجه بیشتر. | طراحی و ایجاد پیام-های غیر تکراری و متمایز |
| Od1 | افراد در هنگام فیلم یا نمایش فرد مشهور توجه خود را به محصولی جلب می‌کنند که شخص معروف از آن استفاده می‌کند و یا به آن ارتباط دارد. | شناسایی تاثیر استفاده از افراد مشهور در حین استفاده از محصول |
| Od2 | استفاده از شخصیت‌های معروف در معرفی محصول باعث وفاداری هواداران به محصول می‌گردد. | افزایش وفاداری در مصرف محصول توسط مصرف کننده |

| مشاهده شخصی | کلمات کلیدی | کدها یا مضمون پایه |
|-------------|---|---|
| Of1 Of2 | مصرف کننده در صورت عدم ارضاء نیازهای درونی خود مثل کسب قدرت، خصوصیات مرتبط محصول را جایگزین کرده و با استفاده از آن نیاز ارضاء نشده خود را ارضاء می کند. مصرف کننده کالاها را به دلیل شباهتی که بین خود و صفات موجود در محصول می بیند، مصرف می کند. | ارضاء نیازهای درونی توسط خصوصیات برجسته محصول ارتباط بین خصوصیات محصول و خصوصیات مصرف کننده |
| Og1 Og2 | محصول به گونه ای است که بین چالش مورد نظر و مهارت فرد انطباق وجود دارد. تمرکز و توجه بسیار به محصول در حین استفاده باعث غرق شدن در محصول می گردد. | انطباق بین چالش مورد نظر در مهارت فرد تمرکز و توجه زیاد به محصول حین استفاده |
| Oh1 Oh2 | مصرف کنندگان وقتی از استفاده محصول احساس لذت می کنند که بتوانند آنرا کنترل کنند. یعنی در کنترل داشتن محصول حس لذت را در مصرف کننده ایجاد می کند. وجود حس بازی در محصول برای مصرف کننده ایجاد لذت می کند. مصرف کنندگان همیشه دوست دارند با چیزی درگیر و مشغول باشند و این مشغولیت برای آنها لذت بخش است. | تحت کنترل بودن محصول توسط مصرف کننده وجود حس بازی و سرگرم کنندگی در محصول |
| Oe1 | ایجاد چهره ای متناسب با بازار هدف باعث برقراری ارتباط تعاملی با مصرف کننده می شود و مصرف کننده با این چهره و خصوصیات انس می گیرد و این خصوصیات محصول را به صفات درون خود ارتباط می دهند. | ایجاد چهره ای متناسب با بازار هدف برای برقراری ارتباط تعاملی با مصرف کننده |
| Oi1 | مصرف کنندگان کالاهایی که قیمت آنها نسبتا پایین است با سرعت بیشتر و بدون جمع آوری اطلاعات و تردید انتخاب می کنند و می خرند. | تردید کمتر در انتخاب محصولات با قیمت پایین تر |
| Oj1 | در صورت عدم پیچیدگی محصول و عدم نیاز به آموزش در استفاده از محصول، محصول به سرعت فراگیر می شود و با سرعت زیادی در اقبال مختلف رایج می گردد. | عدم پیچیدگی و عدم نیاز به آموزش |
| Oj2 | استفاده راحت از محصول و سادگی در یک محصول به فراگیری و انتشار آن کمک می کند. | سادگی در درک و راحتی در مصرف |

| مشاهده شخصی | کلمات کلیدی | کدها یا مضمون پایه |
|-------------|---|--|
| Ok1 | شناسایی بازار هدف جدید و نیازهای ارضاء نشده مصرف کنندگان در بازارهای هدف قبلی منجر به توسعه خط جدید محصول در راستای محصول قبلی می گردد که این توسعه باعث محبوبیت بیشتر محصول و گسترش استفاده آن می شود. | شناسایی بازار هدف و نیازهای ارضاء نشده مصرف کنندگان |
| Om1 | وجود تفاوتی در مدل، رنگ، شکل محصول در میان استفاده کنندگان زن و مرد، دختر و پسر مشاهده شد. | توجه به جنسیت در طراحی محصول |
| On1 | در هنگام استفاده از محصولاتی مثل اسپینر افراد قدرت خود را از طریق مسابقه و سعی در برنده شدن به نمایش می گذارند. | نمایش قدرت از طریق مسابقه و با استفاده از محصول |
| Op1 | نوع خاصی از محصول که دارای طراحی خاص با روکش طلا است، اغلب در طبقات مرفه و بالای جامعه استفاده می شود ولی محصول معمولی (اسپینر) که قیمت پایین تری دارد اغلب توسط قشرهای متوسط و پایین استفاده می گردد. | شناسایی تاثیر و توان خرید مصرف کننده در ارتباط با محصول |
| Oq1 Oq2 | در اغلب موارد همراه شدن این محصولات باعث ایجاد یک نوع آرامش درونی برای مصرف کننده می شود. افراد با مصرف محصول احساس می کنند که در بین افراد و خانواده و اجتماع مقبولیتشان افزایش یافته و توسط جامعه مورد تحسین قرار می گیرند. | ایجاد حس آرامش درونی افزایش مقبولیت در جامعه به خاطر استفاده از محصول |
| Os1 | مصرف کنندگان گاهی با مصرف محصول احساس راحتی نمی کنند و شاید اصلا علت استفاده و نیاز به آن را نمی دانند اما برای نمایش محصول و انتقال آن به دیگران احساس رضایت دارند. | سرایت استفاده از مصرف کنندگان به یکدیگر |

در این بخش با بررسی عمیق مضامین و مصاحبه با خبرگان و مشاهدات کدهای اولیه استخراج گردیده و فهرستی از کدها ایجاد گردیده و پس از آن کد فرعی ایجاد می گردد در این گام از کدگذاری محوری استفاده شده کدگذاری محوری فرایند ربط دهی مقولهها و پیوند دادن مقولهها در سطح ویژگیها و ابعاد است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۰).

کدگذاری محوری به تنظیم تحلیلی و منطقی داده‌ها کمک می‌کند و زمینه را برای کدگذاری گزینشی و استخراج مقوله هسته‌ای فراهم می‌سازد.

جدول ۶. کدگذاری محوری

| مفاهیم یا کد محوری | مضامین | شماره کدها |
|---|--|------------|
| درگیری ذهنی با محصول | دادن اطلاعات راجع به محصول | Ia1 |
| | تاکید بر ویژگی‌های اساسی محصول در تبلیغات | Ia2 |
| | مشخص بودن استراتژی‌های تبلیغات متناسب با محصول | Ia3 |
| | ایفای نقش توسط مشتری در طراحی محصول | Oa1 |
| موقعیت خرید | انتخاب محصولات یکسان در موقعیت‌های متفاوت | Ob1 |
| | استفاده از محرک‌های برجسته در مکان‌های خرید | Ob2 |
| | طراحی ویتترین فروشگاهها و مغازه‌ها | Ib1 |
| | استفاده از بسته‌بندی‌های تخیلی | Ib2 |
| درگیری ذهنی پیام - پاسخ | گرفتن بازخورد از مشتری | IC1 |
| | درگیر کردن مشتریان برای ساختن آگهی‌ها و پیام‌ها | Oc1 |
| | طراحی و ایجاد پیام‌های غیر تکراری و متمایز | Oc2 |
| استفاده از شخصیت برجسته در حین استفاده از محصول | شناسایی تاثیر استفاده از افراد مشهور در حین استفاده از محصول | Od1 |
| | افزایش وفاداری در مصرف محصول توسط مصرف کننده | Od2 |
| | ایجاد احساس نزدیکی با شخصیت برجسته | Id1 |
| | تقویت حس اعتماد به نفس و ارزش در مصرف کننده | Id2 |
| استفاده از استعاره برای معرفی محصول | ارضای نیازهای درونی توسط خصوصیات برجسته محصول | Of1 |
| | ارتباط بین خصوصیات محصول و خصوصیات مصرف کننده | Of2 |
| | انتقال صفات مطلوب از محصول به مصرف کننده | If1 |
| ایجاد حالت شناوری | انطباق بین چالش مورد نظر و مهارت فرد | Og1 |
| | تمرکز و توجه زیاد به محصول در حین استفاده | Og2 |
| | شناسایی تاثیر محصول بر روی گذشت زمان | Ig1 |
| ایجاد لذت | تحت کنترل بودن محصول توسط | Oh1 |
| | وجود حس بازی و سرگرم کنندگی در محصول | Oh2 |
| | ایجاد لذت به خاطر استفاده از محصول در مکان‌های عمومی | Ih1 |

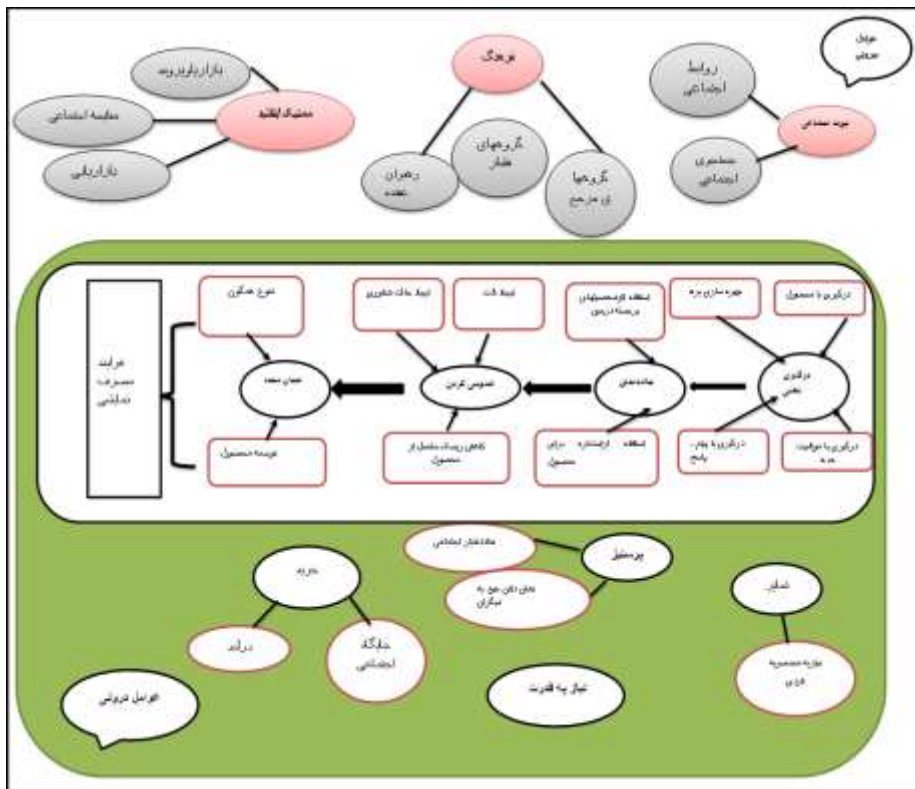
| مفاهیم یا کد محوری | مضامین | شماره کدها |
|---------------------------------|--|-------------------|
| چهره‌سازی برند | ایجاد چهره‌ای متناسب با بازار هدف برای برقراری ارتباط تعاملی با مصرف کننده | Oe1 Ie1 Ie2 |
| | شناسایی تاثیر شخصیت محصولات و برندها در انتخاب و توجه مصرف کنندگان | |
| | ارضاء نیازهای متفاوت توسط محصولات یکسان با چهره‌ها و شخصیت‌های متفاوت | |
| | | |
| کاهش ریسک حاصل از محصول | وجود گارانتی و خدمات پس از فروش | Ii1 |
| | امکان تعویض و پس گرفتن محصول بعد از فروش | Ii2 |
| | تردید کمتر در انتخاب محصولات با قیمت پایین‌تر | Oi1 |
| عمومی کردن محصول | عمومی کردن محصول از طریق بازی و حس سرگرم کنندگی | Ij1 |
| | عدم پیچیدگی محصول و عدم نیاز به آموزش | Oj1 |
| | سادگی در درک و راحتی در مصرف | Oj2 |
| تنوع همگون | شناسایی بازار هدف و نیازهای ارضاء نشده مصرف کنندگان با توسعه محصول | Ok1 |
| توسعه محصول | تنوع در رنگ و شکل و جذابیت در طرح محصول متناسب با گروه‌های سنی مختلف | Im1 |
| | توجه به جنسیت در طراحی محصول | Om1 |
| نمایش قدرت | احساس قدرت با خرید کالاهای لوکس | In1 |
| | نمایش قدرت از طریق مسابقه و با استفاده از محصول | On1 |
| سطح درآمد | شناسایی تاثیر توان خرید مصرف کننده در مورد محصول | Op1 |
| | شناخت بازار هدف با توجه به سطح درآمد | Ip1 |
| پرستیژ | ایجاد حس آرامش درونی | Oq1 |
| | افزایش مقبولیت در جامعه به خاطر استفاده از محصول | Oq2 |
| تقلید و چشم و هم‌چشمی | شناخت چشم و هم‌چشمی‌ها و مد روز | Is1 |
| | تقلید از سوی مصرف کنندگان | Is2 |
| | سرایت استفاده از محصول از مصرف کنندگان به یکدیگر | Os1 |
| ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی | ارتباط و پیوند با گروه‌های اجتماعی از طریق صفات برجسته محصول | Iz1 |
| | | Iz2 |
| | برقراری ارتباط با دیگران از طریق صفات برجسته محصول | Iz3 |

| شماره کدها | مضامین | مفاهیم یا کد محوری |
|--|--|-----------------------|
| | شناخت و تاثیر موقعیت‌های اجتماعی برای انتخاب محصول | |
| <p>در این بخش مضامین و کدهای اولیه مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت تم اصلی استخراج می‌گردد. با اتمام کدگذاری اولیه و رسیدن به فهرستی از کدهای اولیه در گام سوم باید ترکیب و تحلیل این کدها انجام شود. به نحوی که کدهایی که با یکدیگر هم پوشانی داشتند را حذف و در قالب یک کد آورده شدند تا کدهای ترکیب شده مولفه‌های اصلی و فرعی را شکل دهند.</p> | | |
| جدول ۷: کد گذاری نهایی و نام گذاری مولف ها | | |
| | درگیری ذهنی با محصول | درگیری ذهنی |
| | درگیری ذهنی با موقعیت خرید | |
| | درگیری ذهنی پیام - پاسخ | |
| | چهره سازی برند | |
| | استفاده از شخصیت برجسته درحین استفاده | جا انداختن |
| | استفاده از استعاره برای محصول | |
| | ایجاد لذت | |
| | ایجاد حالت شناوری | عمومی کردن |
| | کاهش ریسک حاصل از محصول | |
| | تقلید و چشم و هم چشمی | ممتیک |
| | پرستیژ | پرستیژ |
| | نمایش قدرت | نیاز به قدرت |
| | سطح درآمد | توان خرید |
| | تنوع همگون | |
| | توسعه محصول | احیای مجدد |
| | ارتباط اجتماعی و موقعیت اجتماعی | پیوند اجتماعی |

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد ۱۷۷

ارزیابی و اعتبار پژوهش

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



شکل ۲: مدل مفهومی مصرف نمایشی (بعد آگاهانه)

نتیجه این پژوهش شامل ۱۱ کد اصلی و ۲۴ کد فرعی می‌باشد. تحلیل تم‌های اصلی شامل:

۱- درگیری ذهنی: درگیری ذهنی میزان ارتباط ادراک شده‌ی فرد با شیء یا محصول براساس نیازها، ارزشها و علایق ذاتی اوست. درگیری نشان می‌دهد که ما برای پردازش اطلاعات چقدر انگیزه داریم.

۲- جا انداختن: به معرفی محصول با کمک استراتژی‌های بازاریابی مثل استفاده از استعاره و یا شخصیتهای برجسته با هدف متمایز کردن آن در بازار با تاکید بر ویژگی خاص و برجسته.

۳- عمومی کردن محصول: اشاره به عمومیت در مصرف دارد یعنی با راهکارهایی مثل توسعه و تنوع محصول و اتخاذ سیاست قیمت گذاری مناسب و عدم پیچیدگی و راحتی در مصرف قابلیت مصرف همگانی داشته باشد.

۴- احیای مجدد: احیای مجدد، با حفظ قدمت، تاریخچه و میراث یک برند و محصول به مخاطبانش این پیام را می‌رساند که ما به نسبت به تغییرات بازار آگاه هستیم و خودمان را با این تغییرات به روز می‌کنیم.

۵- ممتیک: مم واحد انتقال فرهنگی یا واحد تقلید است. مم، یک باور قابل سرایت به دیگران است.

۶- پیوند اجتماعی: اختصاص زمان برای باهم بودن و تعامل با دوستان نزدیک و خانواده در حین خرید.

۷- نیاز به قدرت: نیاز به تاثیر گذاری و کنترل فردی دیگر، یک گروه و یا حتی کل جهان.

۸- گروه مرجع: گروهی که ارزش‌های آن توسط یک فرد به عنوان مبنایی برای رفتار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۹- تمایز: گرایش شخصی به متفاوت بودن از دیگران که با خرید به نمایش گذاشته می‌شود.

۱۰- پرستیژ: که نشان دهنده شخصیت و اعتبار اجتماعی افراد در جامعه است.

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد ۱۷۹

۱۱- توان خرید: به قدرت مالی افراد و جایگاه مالی آنها در جامعه اشاره دارد.

کد یا تم‌های فرعی نیز شامل:

- ۱- بازاریابی ویروسی: یک نوع استراتژی جدید جهت ترغیب مشتریان به خرید کالا و خدمات است.
- ۲- بازاریابی عصبی: روشی است که به بررسی فرایند تصمیم‌گیری مشتری جهت خرید می‌پردازد.
- ۳- چهره‌سازی برند: چهره‌های متفاوت محصولات که مصرف‌کننده آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند. هر برند با چهره‌هایی مشخص و متمایز از سایر برندها می‌تواند بخش مشخصی از بازار را ارضاء کند.
- ۴- حالت شناوری: زمانی که مصرف‌کننده واقعا با یک محصول، یک آگهی و ... درگیر هستند، وارد حالت جریان می‌شوند یا به عبارتی غرق در محصول هستند.
- ۵- ایجاد لذت: ایجاد لذت ذهنی از محصول به خاطر خود آن محصول، حس بازی در آن، سرگرم‌کنندگی در آن.
- ۶- کاهش ریسک حاصل از محصول: که شامل مواردی مثل وجود گارانتی، خدمات پس از فروش، امکان تعویض و پس‌گرفتن و قیمت‌های کمتر، ریسک در انتخاب را کاهش می‌دهد.
- ۷- استفاده از استعاره برای معرفی محصول: استعاره دو شیء ناهم‌اند را در یک رابطه نزدیک قرار می‌دهد که به بازاریاب کمک می‌کند که تصاویر معنی‌داری را فعال کند و آنها را برای رویدادهای روزمره به کار بگیرد.
- ۸- درگیری ذهنی با محصول: به سطح علاقه‌ی یک مصرف‌کننده به یک محصول خاص اشاره می‌کند.
- ۹- درگیری ذهنی با موقعیت خرید: درگیری با موقعیت خرید به تفاوت انگیزش به هنگامی که افراد محصول یکسانی را در موقعیت‌های متفاوت می‌خرند، اشاره دارد.

۱۰- درگیری ذهنی با پیام-پاسخ: که اشاره به علاقه مصرف کننده به پردازش ارتباطات بازاریابی دارد که افزایش درگیری پیام-پاسخ منجر به گسترش سریع بازاریابی تعاملی می‌گردد.

۱۱- تقلید: به چشم و هم‌چشمی‌ها و سرایت استفاده محصول از مصرف کنندگان به یکدیگر تقلید می‌گویند.

۱۲- تنوع همگون: منظور از تنوع همگون این است که شرکت می‌کوشد محصولات و خدماتی جدید ولی مرتبطی را، بر محصولات و خدمات خود بیافزاید. مثل تنوع در رنگ، شکل و ...

۱۳- توسعه محصول: منظور از توسعه محصول اجرای یکی از استراتژی‌هایی است که در اجرای آن شرکت می‌کوشد از طریق بهبود بخشیدن یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی بر میزان فروش بیافزاید.

۱۴- رهبران عقیده: به نشان دادن دانش و یا دادن اطلاعات در زمینه خرید مد به دیگران، اطلاق می‌شود.

۱۵- جستجوی اجتماعی: کاوش برای اطلاع از مدهای جدید و محصولات محبوب.

۱۶- نیاز به منحصر بفردی: به نیاز فرد برای متفاوت بودن از دیگران و داشتن شخصیتی متمایز از سایرین.

۱۷- روابط اجتماعی جدید: تعامل با خریداران دیگر، با برقراری دوستی‌های جدید در طی فرایند خرید.

۱۸- جایگاه اجتماعی: روابط و ارزشهای گروهی بر نحوه مصرف و رفتار افراد تاثیرگذار است و جایگاه و منزلت فرد در گروه در تعیین جهت‌گیری اجتماعی و رفتار خرید تعیین کننده است (کانگ، ۲۰۱۰ و پارسونز، ۲۰۰۲).

۱۹- درآمد: مصرف کنندگان از اینکه حین خرید احساس قدرت مالی و جایگاه اجتماعی کنند، لذت می‌برند.

ارزیابی و ارائه الگوی مصرف نمایشی با شناخت رفتار آگاهانه در راستای ارتقای عملکرد ۱۸۱

۲۰- نشان دادن خود به دیگران: نمایش خود به دیگران از طریق داشتن و خرید لوازم مد روز و کمیاب.

۲۱- نماد اعتبار اجتماعی: مصرف و تنوع آن نمادهایی هستند که خویشتن مصرف کننده را نشان می دهند.

۲۲- گروههای فشار: گروههایی هستند که با اعمال نفوذهای، روند امور اجتماعی و نوع و چگونگی مصرف را برابر دلخواه خود به حرکت درآورده مورد بهره‌برداری قرار می دهند.

۲۳- فرهنگ: ارزشها و باورهای یک جامعه (فرهنگ)، بر احساسات بر روی خرید و مصرف تاثیر می گذارد.

۲۴- مقایسه اجتماعی: تصور فرد از موقعیت خود در مقایسه با سایرین.

مدل نهایی مصرف نمایشی در قالب یک مدل سه لایه‌ای نشان داده شد که تابعی از عوامل بیرونی (ممتیک، پیوند اجتماعی، گروه‌های مرجع) و درونی (نیاز به قدرت، تمایز، پرستیژ، توان خرید) است که این دولایه توسط بازاریابان غیر قابل کنترل است، اما آگاهی از مولفه‌های این لایه‌ها به شناخت بازار هدف و تعریف نیازهای مصرف کنندگان در راستای پاسخگویی به نیازهای آنان به بازاریابان کمک می کند. اما درونی‌ترین لایه که شامل فرایند ۴ مرحله‌ای می باشد که بازاریاب می تواند با توجه به استراتژی‌هایی که در بالا اشاره شد، محصولات را وارد روند مصرف نمایشی نماید به طوری که مصرف کنندگان را درگیر مصرف نمایشی کرده و با جا انداختن 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 می دهد. با بررسی‌های انجام شده پیشنهاد می گردد برای توسعه فرایند مصرف نمایشی پژوهش‌های بیشتری در راستای شناسایی تاکتیک‌هایی که به این فرایند کمک می کند 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 می‌تواند پیشنهادی برای پژوهش‌های بعدی باشد و از آنجایی که در پیشینه ادبیات هم به آن اشاره شد اغلب مطالعات تک بعدی در حوزه پوشاک بوده و با نوعی دیدگاه منفی نسبت به مصرف‌نمایی و بررسی آن پرداخته‌اند، اما حقیقت این است که امروزه مصرف‌نمایی جزئی از زندگی افراد شده و حتی در وسایل بازی کودکان (مثل اسپینر) هم نمود پیدا کرده و این زمینه‌ای ایجاد کرده که بازاریابان بتوانند با دید مثبت و شناسایی خواسته‌ها و نیاز مصرف‌کنندگان بستر مناسب برای طراحی محصول و فروش محصولاتی که نیازهای درونی و بیرونی افراد را تامین می‌کند سود سرشاری به دست آورند و بالاتر از آن بتوانند رضایت مصرف‌کننده را جلب کرده و کیفیت زندگی آنان را با ارضاء نیاز آنان افزایش دهند و یک مشتری مشتاق داشته باشند. بنابراین پژوهشگران می‌توانند بررسی مصرف‌نمایی را به محصولات دیگر توسعه دهند و با شناسایی استراتژی بیشتر بازاریابان را برای طراحی بهتر و نفوذ بیشتر در بازار یاری رسانند.

فهرست منابع

- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of consumer culture*, 5(2), 235-258.
- Ashrafpour, N. & Esfahlan, H.N. & Aali, S. & Taghizadeh, H. (2022). The prerequisites and consequences of customers' online experience regarding the moderating role of brand congruity: evidence from an Iranian bank. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2144-2172. (In Persian)
- AU, T.S. (2007). A study of conspicuous consumption in the Chinese automobile market. *Doctoral dissertation, University of Nottingham*.
- Nouri, B.A.N. & Bashokoh, M. (2021). Viral recombination behavior, *Journal of Business Management Explorations*, 23. (In Persian)
- Babamiri, M. & Ghasemi, D. & Zare, R. & Abasi, M. (2012). Psychological and sociological factors influencing cosmetics use by

- female university students, *Journal of Dermatology and Cosmetics*, 2(4), 193. Magiran.com/p962934. (In Persian)
- Babin, B.J. & Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baudrillard, J. (2005). *The system of objects* (Vol. 3). Verso.
- Baudrillard, J. (2018). On consumer society. In *Rethinking the Subject* 193-203. Routledge.
- Bell, D. (1972). The cultural contradictions of capitalism. *Journal of Aesthetic Education*, 6(1/2), 11-38.
- Nouri, B.K. & Riahi, Z. & Ezaman, S.E. (2012). The relationship between lifestyle and religiosity of young people: the case study of Shiraz youth, *Social Sciences Quarterly*, 7(20), 103. Magiran.com/p1145612. (In Persian)
- Bourdieu, P. (2018). Distinction: A social critique of the judgment of taste. In *Social Stratification*, 982-1003. Routledge.
- Bourdieu, P. & Lorenzen, J.M. (1979). *La distinction*, 204. na.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.
- Chang, E. & Burns, L.D. & Francis, S.K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Coser, L.A. (1997). *Men of ideas*. Simon and Schuster.
- Diggins, J.P. (1999). *Thorstein Veblen: Theorist of the leisure class*. Princeton University Press.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*.

Estevez, P.A. & Wera, P. & Saito, K. (2007). "Selecting the most Influential Networks", *Proceedings of International joint conference on Neural Net work*. August, 12-17.

Daneshian, F. & Owlia, M.S. & Ranjbarian, B. (2012). Network Analysis of Strategic Marketing Actions and Quality Function Deployment. *New Marketing Research Journal*, 1(3), 165-192. Magiran.com/p1032426. (In Persian)

Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (1996). "Tge King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and refinement ". *Journal of Business Research*, 31, 55-64.

Haataja, M. (2011). Attitudes of young people towards luxury products.

Hyman, H. & Singer, H.C. (1968). *Reading in Reference Group Tteory and Research*. New York: Free Press.

Vaziri, H. & Behravan, H. & Yousofi, A. (2013). Clothing conspicuous consumption and the effective factors among high school students of Shahrood city, Iran. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 183-198. Magiran.com/p1140269. (In Persian)

Hassan Danaiefard, H. & Emami, S.M. (2008). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Sterategic Management Thought*, 1(2), 69. Magiran.com/p625465. (In Persian)

Henriksen, M. (2009). *Luxury fever in China: an analysis of Chinese luxury consumption*.

Foochielensk, H. L. (2008). Heath, chip, Chris bellznd Emily sternbery. *Neuromarketing: The Cognitive Approaches to onsumer ehavior*.

Gatabi, K.H. & Hemati, Z.B. (2014). Relation between Religiosity and Conspicuous Consumption among Women in Tehran City (Case Study: 5 Region), *Womens Strategic Studies*, 17(65), 37. Magiran.com/p1480156. (In Persian)

Krähmer, D. (2006). Advertising and conspicuous consumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 661-682.

- Kovlian et al. (2011). Influence of pressure groups on consumer behavior, *New York: Glencoe, IL: Free press*.
- Lien, M.E. (2004). The virtual consumer: Constructions of uncertainty in marketing discourse.
- Lipovetsky, G. (2001). The era of emptiness. Essays on modern individualism. (V. Kuznetsova Trans). SPb.: Publishing House Vladimir Dal. (in Russian)
- Mai, N.T.T. & Tambyah, S.K. (2011). Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers. *Organizations and markets in emerging economies*, 2(1), 75-98.
- Elyasi, M. & Pardedar, F. & Torshizi, S. & Khoshfar, G. & Denko, M. (2012). An Investigation of Factors Influencing the Consumption of Cultural Goods among the Youth, *Cultural Sociology Quarterly*, 2(2), 55-76. Magiran.com/p1138550. (In Persian)
- Mowen, J.C. & Minor, M. 1998. Consumer Behaviour.
- Neilson, L.A. & Paxton, P. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5-24.
- Nusrati, S. & Zulfiqari, A. (2011). The effect of religiosity on the lifestyle of Tehrani youth. *Social Research*, 5(14), 101-117. SID. <https://sid.ir/paper/164821/fa>. (In Persian)
- O'cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Rabbani, R. & Savior, Y. (1387). Youth, lifestyle and consumer culture. *Cultural Engineering Monthly*, 23(24) 44-53. SID. <https://sid.ir/paper/464902/fa>. (In Persian)
- Rendall, S.F. (1984). The Practice of Everyday Life.
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2022). Contemporary sociological theory and its classical roots: The basics. Sage Publications.
- Sims-Muhammad, T.Y. (2012). Young Adult Perception and Attitude toward Conspicuous Consumption and Poverty. *Journal of Social Sciences*, 8(4), 512-513.

Shan, T. (2007). A Study of Conspicuous Consumption in the Chinese Auto-mobile Market. Unplished Dissertation.

Solomon, M.R. (2011). Consumer behavior: Buying, having, and being, Global Edition. *Pearson*, 14(2), 116-124.

Taghizadeh, H. & Panahi, K. (2013). A comparative study of complaint behavior of loyal customers versus first customers. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 330. (In Persian)

Delir, M.T. (1388). Consumerism and factors affecting it. *Master's thesis, Shahid Beheshti University*. (In Persian)

Walsh, D. & Downe, S. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of advanced nursing*, 50(2), 204-211.

Talai, S. (2018), Viral Marketing. The first accounting and management and economics conference with a dynamic approach of the national economy. (In Persian)

Yoon, J. & Seok, H. (1996). Conspicuous consumption and social status in Korea: An assessment of reciprocal effects. *Korea Journal of Population and Development*, 333-354.

Evaluation and presentation of a conspicuous consumption pattern with conscious behavior recognition to improve market performance

Zohreh shakeri*

Hossein GhareBeygloo**

Hossein Ammari***



[10.30495/JOM.2023.1985638.1086](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1985638.1086)

Abstract:

The present study aims to design a demonstrative consumption model and tries to identify the factors affecting demonstrative consumption and develop the process of demonstrative consumption of products in the market by marketers to respond to this need of consumers. This research is fundamental in terms of purpose and exploratory in terms of method and has been conducted using a qualitative meta-synthesis research method and content analysis by conducting exploratory interviews, participatory observations, and reviewing related articles. After the investigations carried out in the field of demonstrative consumption and through the step-by-step content analysis process, 11 main themes including mental engagement, displacement, generalization, revival, need for power, differentiation, prestige, purchasing power, memetic, social bond and reference groups and 24 sub-themes were introduced. The final model of conspicuous consumption was shown in the form of a three-layer model, which is a function of external (memetic, social connection, reference groups) and internal (need for power, distinction, prestige, purchasing power) factors, which two-layers are uncontrollable by non-marketers.

Keywords: Demonstrative consumption, Demonstrative consumption process, Content analysis, Meta-synthesis

* Ph.D. Student of Business Management Department, Ajab Shir Branch, Islamic Azad University, Ajab Shir, Iran, shakera664@yahoo.com

** Corresponding Author: Assistanse professor, Department of Business Management, AjabShir Branch, Islamic Azad University, Ajab Shir, Iran. hosseingharebeygloo@gmail.com

*** Assistanse professor, Department of Business Management, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran, hossein1978iau@gmail.com